



# El Jingle Publicitario como Recurso Narrativo en Contenidos Digitales y su Influencia en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca en la Audiencia

## The Advertising Jingle as a Narrative Device in Digital Content and Its Influence on the Audience's Emotional Response and Brand Recall

 Andrés Gabriel Moreta-Simbaña<sup>1\*</sup>,  Cynthia Shakira Enríquez-Fierro<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador

**Recibido:** 20 de abril de 2026. **Aceptado:** 24 de junio de 2026. **Publicado en línea:** 29 de junio de 2026

\*Autor de correspondencia: anmoretasi@uide.edu.ec

### Resumen

**Justificación:** Aunque el jingle publicitario mantiene una presencia relevante en los entornos digitales, la evidencia científica sigue siendo insuficiente para explicar su función narrativa y su influencia conjunta en las respuestas emocionales de la audiencia y en los procesos de recordación de marca. **Objetivo:** Analizar el jingle publicitario como recurso narrativo en contenidos digitales y examinar su influencia en la respuesta emocional y la recordación de marca en la audiencia. **Metodología:** Para el estudio se utilizó un enfoque mixto. La fase cuantitativa se desarrolló a partir de una encuesta, mientras que la fase cualitativa se sustentó en entrevistas semiestructuradas dirigidas específicamente a tres profesionales relacionados con comunicación, marketing y producción de contenidos digitales. **Resultados:** Los resultados obtenidos indican que el jingle publicitario mantiene vigencia en entornos digitales como TikTok, YouTube e Instagram. También, se pudo evidenciar que ayuda a la comprensión del mensaje, favorece la continuidad del anuncio, genera una reacción emocional moderada y contribuye a la recordación de la marca. **Conclusión:** Su eficacia depende de factores como la coherencia narrativa, el tipo de contenido, el público objetivo y la estrategia aplicada, entonces no actúa de manera individual, sino que su funcionamiento trabaja en conjunto con los demás componentes del anuncio.

**Palabras clave:** jingle publicitario, contenidos digitales, recordación de marca, respuesta emocional, narrativa publicitaria.

### Abstract

**Justification:** Although the advertising jingle continues to have a relevant presence in digital environments, scientific evidence remains insufficient to explain its narrative function and its combined influence on the audience's emotional responses and brand recall processes. **Objective:** To analyze the advertising jingle as a narrative resource in digital content and examine its influence on the emotional response and brand recall of the audience. **Methodology:** A mixed-methods approach was used for this study. The quantitative phase was based on a survey, while the qualitative phase consisted of semi-structured interviews specifically conducted with three professionals in communication, marketing, and digital content production. **Results:** The results indicate that the advertising jingle remains relevant in digital environments such as TikTok, YouTube, and Instagram. It was also found that it aids in message comprehension, promotes ad continuity, generates a moderate emotional reaction, and contributes to brand recall. **Conclusion:** Its effectiveness depends on factors such as narrative coherence, content type, target audience, and the applied strategy. Therefore, it does not act in isolation but rather works in conjunction with the other components of the advertisement.

**Keywords:** advertising jingle, digital content, brand recall, emotional response, advertising narrative.

**Cita:** Moreta-Simbaña, A. G., & Enríquez-Fierro, C. S. (2026). El Jingle Publicitario como Recurso Narrativo en Contenidos Digitales y su Influencia en la Respuesta Emocional y la Recordación de Marca en la Audiencia. *Erevna Research Reports*, 4(1), e2026024. <https://doi.org/10.70171/fekfpw22>



## INTRODUCCIÓN

En los actuales entornos digitales, las marcas ya no compiten únicamente por visibilidad, también buscan generar reconocimiento, permanecer en la memoria de las audiencias y construir asociaciones vinculadas a experiencias significativas, en ese sentido, la rapidez con la que circula la información, la predominancia de formatos breves y la integración constante de recursos visuales, textuales y sonoros han incrementado la complejidad de los procesos de comunicación publicitaria. Esta realidad adquiere especial relevancia en Ecuador, donde el ecosistema digital ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años.

En la actualidad, el país cuenta con aproximadamente 15,2 millones de usuarios de internet dentro de una población de 18,2 millones de habitantes, mientras que las redes sociales alcanzan cerca del 74 % de la población (Cámara de Comercio de Quito, 2025). De forma paralela, la inversión en publicidad digital continúa expandiéndose y se estima que para 2025 representará el 37 % de la inversión publicitaria total, con un protagonismo creciente de los formatos en video y de las plataformas sociales (Adlatina, 2024).

Los datos reportados por Mentinno (2025) evidencian además el alcance de los espacios donde circulan contenidos audiovisuales y sonoros, por ejemplo la red social TikTok, registra una audiencia potencial de 15,56 millones de usuarios; Instagram, 7,2 millones; Facebook, 7 millones; Spotify, 4,4 millones; mientras que el ecosistema conformado por Google y YouTube alcanza 19,2 millones de dispositivos conectados, más allá de las cifras, estos datos permiten comprender que los estímulos sonoros forman parte de escenarios digitales altamente competitivos, caracterizados por tiempos de atención reducidos y una intensa disputa por el recuerdo de marca.

En este contexto, el jingle publicitario merece ser revisado desde una perspectiva contemporánea, porque su importancia no radica únicamente en su permanencia histórica dentro de la comunicación comercial, sino también en su capacidad para adaptarse a las dinámicas actuales de consumo de contenidos, por ello en los entornos digitales, el jingle puede trascender la función de acompañamiento musical y convertirse en un recurso narrativo capaz de aportar continuidad, identidad y coherencia al discurso de marca.

Las investigaciones recientes como la de Jiménez-Marín et al. (2022) y Dogaru et al., (2024) muestran que la música publicitaria tiene efectos relevantes en la forma en que el público percibe, procesa y recuerda los mensajes de marca, es decir, en publicidad audiovisual, se ha observado que el empleo de música popular y de intérpretes reconocidos puede mejorar tanto el recuerdo del mensaje como la recordación de marca, especialmente cuando el componente musical se integra de manera clara al anuncio. En una línea semejante, otros estudios sostienen que la presencia de música en los anuncios repercute en variables como la atención, la emoción, el reconocimiento de marca, el recuerdo publicitario y la intención de compra (Taher y El Badawy, 2023).

A su vez, la investigación sobre audio branding ha mostrado que la dimensión sonora de una marca no solo contribuye a su diferenciación, sino que también puede fortalecer la notoriedad, activar respuestas afectivas y favorecer la permanencia del anuncio en la memoria del consumidor (Jiménez-Marín et al., 2022). Desde el campo del branding sonoro, varios trabajos coinciden en que las características acústicas de los recursos sonoros influyen en la percepción de personalidad de marca, en la orientación de la atención y en la relación emocional que el público establece con ella (Mas et

al., 2021; Scott et al., 2022; Puligadda y VanBergen, 2023). Más recientemente, los estudios sobre sonic branding también han destacado que el sonido puede contribuir a la cercanía simbólica entre marca y consumidor, al reforzar sensaciones de familiaridad, conexión y confianza en contextos de exposición digital (Kemp et al., 2025).

Pese a esos avances, todavía no está del todo claro cómo se comporta el jingle cuando se inserta en contenidos digitales contemporáneos y deja de funcionar únicamente como recurso mnemotécnico para asumir una función más amplia dentro de la narrativa publicitaria, por ende buena parte de la literatura disponible se ha concentrado en anuncios televisivos, logos sonoros, música de fondo o efectos del sonido sobre actitudes e intención de compra, pero no siempre explica de qué manera el jingle participa en la organización del contenido, acompaña la construcción del sentido del mensaje y se articula con la respuesta emocional de la audiencia.

Lo anterior permite que esta limitación se vuelva más visible al observar la centralidad que hoy tienen plataformas de circulación breve e intensiva como TikTok, Instagram y el ecosistema YouTube en el consumo digital ecuatoriano, donde los formatos audiovisuales dependen en gran medida de estímulos rápidos de identificación, recordación e impacto, aunque los informes recientes muestran el crecimiento de audiencias en estos entornos y el aumento del consumo de audio digital, sigue siendo insuficiente la evidencia que permita explicar específicamente cómo opera el jingle en piezas breves difundidas en tales plataformas, y de qué manera incide, de forma simultánea, en la emoción del público y en la memoria de marca, hace que este vacío vuelva pertinente una aproximación que articule aportes de la publicidad, la comunicación digital y el comportamiento del consumidor, con el fin de interpretar el jingle no como un adorno sonoro, sino como un elemento con valor narrativo y persuasivo.

A partir de este contexto, la investigación se orienta por la siguiente pregunta: ¿de qué manera el jingle publicitario, incorporado como recurso narrativo en contenidos digitales, influye en la respuesta emocional de la audiencia y en la recordación de marca? En correspondencia con esa interrogante, el objetivo general del estudio es analizar el jingle publicitario como recurso narrativo en contenidos digitales y examinar su influencia en la respuesta emocional y la recordación de marca en la audiencia, en ese sentido, y de forma complementaria, se busca reconocer la función que cumple el jingle dentro de la estructura del mensaje, describir la relación entre sus rasgos sonoros y las reacciones emocionales del público, e identificar su aporte en los procesos de reconocimiento y memoria de marca, con ello, se pretende aportar una lectura actualizada sobre un recurso publicitario que conserva vigencia, pero que en el entorno digital parece haber ampliado sus posibilidades expresivas, estratégicas y persuasivas.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando estrategias cuantitativas y cualitativas que permitieron obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. La fase cuantitativa se orientó a identificar patrones de exposición, percepción, respuesta emocional, recordación y efecto persuasivo asociados al jingle en contenidos digitales mediante la aplicación de una encuesta. De manera complementaria, la fase cualitativa se apoyó en entrevistas

semiestructuradas dirigidas a profesionales vinculados con la comunicación, el marketing y la producción de contenidos, lo que permitió incorporar valoraciones especializadas sobre el papel del jingle dentro del mensaje publicitario. El estudio presentó un diseño descriptivo, no experimental y transversal. Fue descriptivo porque se centró en caracterizar la manera en que los participantes perciben e interpretan el jingle como recurso narrativo en contenidos digitales. Se consideró no experimental debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural, sin manipulación deliberada por parte de los investigadores. Asimismo, fue transversal porque la información se recopiló en un único momento, sin realizar mediciones repetidas en el tiempo.

### **Población y Muestra**

La población de referencia estuvo conformada por personas mayores de 18 años expuestas a contenidos publicitarios difundidos en plataformas digitales. La muestra cuantitativa fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando un formulario distribuido en línea. Inicialmente se obtuvieron 454 respuestas; posteriormente, tras el proceso de depuración de la base de datos, se eliminaron seis registros por presentar información incompleta o inconsistencias, quedando una muestra final de 448 encuestas válidas para el análisis estadístico. En la fase cualitativa participaron tres profesionales con experiencia en comunicación social, marketing digital, innovación, emprendimiento y producción de contenidos audiovisuales. La selección respondió a criterios de pertinencia y experiencia profesional, con el propósito de obtener perspectivas especializadas sobre la función del jingle en la comunicación publicitaria digital.

### **Instrumento**

Para la recolección de la información cuantitativa se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario estructurado conformado por diez preguntas politómicas. Los ítems fueron diseñados para evaluar aspectos relacionados con la frecuencia de exposición a contenidos publicitarios, la plataforma digital de mayor consumo, la percepción del jingle como recurso narrativo, la respuesta emocional generada, la recordación de marca y el interés hacia la marca anunciada.

En la fase cualitativa se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada mediante una guía integrada por tres preguntas abiertas. Estas estuvieron orientadas a explorar el aporte del jingle a la construcción del mensaje publicitario, su influencia en la memoria de marca y su incidencia en la percepción que los consumidores desarrollan sobre las marcas.

### **Procedimientos**

El cuestionario fue implementado mediante la plataforma Google Forms. Al inicio del formulario se incorporó una sección informativa en la que se explicó el propósito de la investigación, el carácter voluntario de la participación, el tratamiento de la información y su uso con fines académicos. En ese mismo apartado se solicitó el consentimiento informado de los participantes para continuar con el llenado del cuestionario. Posteriormente, el enlace fue difundido entre personas mayores de edad usuarias de plataformas digitales que cumplieran los criterios de inclusión del estudio.

Posteriormente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres profesionales con experiencia en comunicación, marketing y producción de contenidos digitales. Antes de iniciar cada entrevista se informó el propósito del estudio y se solicitó el consentimiento de los participantes para su participación.

## Análisis de Datos

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron organizados y procesados utilizando estadística descriptiva, calculando frecuencias absolutas y porcentajes para cada una de las variables analizadas. Los resultados fueron presentados mediante tablas y posteriormente interpretados de acuerdo con los objetivos de la investigación. En cuanto a la información cualitativa, las entrevistas fueron analizadas mediante un proceso de análisis temático, identificando categorías y patrones de significado relacionados con la función narrativa del jingle, su influencia en la respuesta emocional y su aporte a la recordación de marca. Finalmente, los hallazgos cuantitativos y cualitativos fueron contrastados para construir una interpretación integral del fenómeno estudiado.

## RESULTADOS

La distribución etaria de la muestra no fue homogénea (Tabla 1). El grupo de 30 o más años reunió la mayor cantidad de respuestas, con 43,97 %, mientras que los segmentos de 18–21 años y 22–25 años representaron 27,01 % y 24,11 %, respectivamente. En cambio, el rango de 26–29 años tuvo una presencia mucho menor. Esto muestra que el estudio recoge opiniones de públicos de distintas edades, aunque con un peso más marcado de participantes adultos.

**Tabla 1.** Distribución de la Muestra por Rango de Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18–21	121	27,01 %
22–25	108	24,11 %
26–29	22	4,91 %
30 o más	197	43,97 %

Respecto a la frecuencia de exposición a contenidos digitales que incluyen jingles publicitarios (Tabla 2), las opciones “A veces” y “Frecuentemente” concentraron la mayor parte de las respuestas, con 29,46% y 28,12 %. En el otro extremo, “Nunca” alcanzó 10,04 %. En conjunto, estos datos indican que el jingle forma parte del entorno digital de consumo de una porción importante de la muestra, aunque su presencia no se experimenta con la misma intensidad en todos los casos.

**Tabla 2.** Frecuencia de Exposición a Contenidos Digitales que Incluyen Jingles Publicitarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	14,73 %
Frecuentemente	126	28,12 %
A veces	132	29,46 %
Rara vez	79	17,63 %
Nunca	45	10,04 %

En cuanto a la plataforma de mayor exposición (Tabla 3), la más mencionada fue TikTok, con 38,62 %, seguida de YouTube con 21,88 % e Instagram con 14,51 %. Facebook, Spotify, otras opciones y la categoría combinada tuvieron porcentajes menores. Este comportamiento sugiere que la circulación del jingle se concentra sobre todo en espacios audiovisuales de alta rotación, donde el contenido breve y repetible favorece el contacto frecuente con recursos sonoros de recordación rápida.

**Tabla 3.** Plataforma de Mayor Exposición a Jingles Publicitarios en Contenidos Digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TikTok	173	38,62 %
Instagram	65	14,51 %
YouTube	98	21,88 %
Facebook	43	9,60 %
Spotify	32	7,14 %
Otra	33	7,37 %
Combinada	4	0,89 %

En referencia a la percepción del aporte del jingle a la comprensión del mensaje publicitario (Tabla 4), la valoración predominante fue “Algo”, con 45,54 %, seguida por “Mucho”, con 26,79 %. Si se suman ambas categorías, el resultado supera siete de cada diez respuestas. Aunque también aparecen respuestas en “Poco” y “Nada”, el patrón general muestra una percepción mayoritariamente favorable respecto al aporte del jingle en la comprensión del mensaje publicitario.

**Tabla 4.** Percepción del Aporte del Jingle a la Comprensión del Mensaje Publicitario

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	120	26,79 %
Algo	204	45,54 %
Poco	75	16,74 %
Nada	49	10,94 %

Mientras que en la percepción del aporte del jingle a la continuidad o sentido del anuncio digital (Tabla 5), destacó la opción “Moderadamente”, con 48,21 %, seguida por “Mucho”, con 25,22 %. El resultado indica que el jingle es percibido más como un recurso que acompaña y organiza el anuncio que como un elemento que, por sí solo, sostenga todo el sentido del contenido. Su valor aparece, sobre todo, en la articulación del mensaje y no únicamente en su impacto aislado.

**Tabla 5.** Percepción del Aporte del Jingle a la Continuidad o Sentido del Anuncio Digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	113	25,22 %
Moderadamente	216	48,21 %
Poco	71	15,85 %
Nada	48	10,71 %

En relación con la frecuencia con la que el jingle genera emociones al ver o escuchar contenido digital (Tabla 6), la categoría más frecuente fue “A veces”, con 43,53 %. Luego aparecen “Siempre”, con 22,54 %, y “Rara vez”, con 22,10 %. Esto permite observar que la reacción afectiva sí está presente, pero no con el mismo nivel en toda la muestra. Más que una respuesta uniforme, los datos sugieren una experiencia emocional variable, ligada probablemente a factores como contexto, familiaridad o tipo de contenido.

**Tabla 6.** Frecuencia con la que el Jingle Genera Emociones al Ver o Escuchar Contenido Digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	101	22,54 %
A veces	195	43,53 %
Rara vez	99	22,10 %
Nunca	53	11,83 %

Por otro lado, en el nivel de impacto emocional que producen los jingles publicitarios (Tabla 7), la mitad de las respuestas se concentró en el nivel “Medio”, con 50,22 %, mientras que “Alto” alcanzó 22,10 %. Las categorías “Bajo” y “Ninguno” quedaron por debajo de esos valores. Este reparto muestra que el jingle sí moviliza una respuesta afectiva perceptible, aunque en la mayoría de los casos esa intensidad se experimenta en un nivel intermedio y no extremo.

**Tabla 7.** Nivel de Impacto Emocional que Producen los Jingles Publicitarios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	99	22,10 %
Medio	225	50,22 %
Bajo	73	16,29 %
Ninguno	51	11,38 %

Respecto a la facilidad de recordación de marca cuando el contenido incluye un jingle (Tabla 8), las categorías favorables concentraron la mayor parte de las respuestas: “Frecuentemente” alcanzó 36,38 % y “Siempre” 22,77 %. Aunque “A veces” también tuvo una presencia importante, con 27,90 %, la tendencia general apunta a que la inclusión del jingle sí contribuye a facilitar la memoria de marca en una proporción considerable de participantes.

**Tabla 8.** Facilidad de Recordación de Marca Cuando el Contenido Incluye un Jingle

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	102	22,77 %
Frecuentemente	163	36,38 %
A veces	125	27,90 %
Nunca	58	12,95 %

En lo que respecta a la influencia del jingle en el recuerdo de una marca después de ver un anuncio digital (Tabla 9), no se observa una inclinación tan clara como en otras preguntas. Las respuestas quedaron prácticamente divididas entre “Mucho”, con 43,30 %, y “Poco”, con 43,75 %, mientras que “Nada” reunió 12,95 %. Este equilibrio revela una percepción polarizada: para una parte de la muestra, el jingle sí interviene de manera fuerte en el recuerdo posterior; para otra, su peso resulta limitado.

**Tabla 9.** Influencia del Jingle en el Recuerdo de una Marca Después de Ver un Anuncio Digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	194	43,30 %
Poco	196	43,75 %
Nada	58	12,95 %

Por último, en la influencia del jingle en el interés por la marca anunciada la opción “Algo” obtuvo 39,96 % y “Mucho” 28,35 %, frente a 19,64 % en “Poco” y 12,05 % en “Nada”. En consecuencia, el efecto del jingle sobre el interés por la marca tiende a expresarse de forma moderada. Los resultados no sugieren una adhesión automática, pero sí una capacidad apreciable para incrementar la atención o la disposición favorable hacia la marca anunciada.

**Tabla 10.** Influencia del Jingle en el Interés por la Marca Anunciada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	127	28,35 %
Algo	179	39,96 %
Poco	88	19,64 %
Nada	54	12,05 %

### Fase Cualitativa

Las entrevistas se organizaron en un cuadro comparativo para identificar puntos de encuentro y matices entre las respuestas de las participantes. La síntesis se mantuvo fuera de la tabla y se desarrolló debajo de cada pregunta, con el fin de no sobrecargar el cuadro con interpretación y conservar una lectura más limpia de los testimonios.

**Tabla 11.** Hallazgos Cualitativos (Entrevistas)

Preguntas	Entrevista 1. KRA: Comunicadora social Mgtr. en Contenido y Formatos Audiovisuales	Entrevista 2. BON: Lic. en Comunicación Organizacional y RR. PP. Mgtr. en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales	Entrevista 3. VG: Coord. de Innovación y Emprendimiento, UIDE MSc. in International Business Administration
¿Cómo considera que el jingle aporta al mensaje o estructura del contenido publicitario digital?	Considera que debe ser sencillo, pegajoso y repetible para instalarse en la memoria y favorecer viralidad en entornos digitales.	Sostiene que aporta a la campaña cuando se utiliza de manera estratégica, ya que fortalece la recordación y mejora la llegada al público objetivo.	Plantea que su aporte depende del contexto, del público y de la capacidad del recurso para generar enganche sin resultar contraproducente.
¿De qué manera el jingle influye en que recuerde una marca después de ver o escuchar un contenido digital?	Afirma que la recordación depende de que esté bien estructurado y producido; cuando funciona, puede posicionar la marca en la memoria inmediata.	Indica que los sonidos activan recuerdos, experiencias previas y asociaciones sensoriales que facilitan la relación entre la marca y el mensaje.	Considera que favorece la memoria de marca cuando es repetitivo, fácil de recordar y lo suficientemente llamativo para no pasar desapercibido.
¿Cómo influye el uso de un jingle en su interés o percepción hacia la marca anunciada?	Señala que, por sí solo, influye poco en la decisión; requiere combinarse con utilidad, funcionalidad y elementos que respondan a necesidades concretas.	Explica que su influencia depende de la experiencia que despierte, pues puede generar aceptación o rechazo según la familiaridad emocional que provoque.	Indica que el efecto sobre el interés o la percepción varía según el tipo de contenido, producto, servicio y contexto de recepción.

### **¿Cómo considera que el jingle aporta al mensaje o estructura del contenido publicitario digital?**

Las entrevistadas atribuyen al jingle una función útil dentro del mensaje, pero no lo entienden de manera simplista. En sus respuestas aparecen ideas como claridad, capacidad de fijación, repetición, estrategia y adecuación al público. Más que un adorno sonoro, lo describen como un recurso que puede sostener el tono del contenido, reforzar la identidad de la campaña y aumentar su posibilidad de conexión con la audiencia, siempre que exista coherencia entre forma, contexto y destinatario.

La lectura conjunta sugiere que el valor del jingle depende menos de su mera presencia y más de la manera en que se integra en el diseño del mensaje. Ese matiz coincide con los planteamientos sobre narrativa publicitaria que subrayan la función articuladora de los recursos expresivos dentro de la pieza comunicacional (García García et al., 2024). Del mismo modo, la insistencia en la pertinencia estratégica se relaciona con la lógica de mercadotecnia digital, donde cada elemento debe responder a un objetivo comunicativo concreto y a las características del usuario al que se busca alcanzar (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2024).

### **¿De qué manera el jingle influye en que recuerde una marca después de ver o escuchar un contenido digital?**

Las entrevistadas vinculan la recordación con repetición, sencillez, familiaridad y asociación sensorial. Una de ellas destaca la necesidad de que el jingle esté bien construido; otra lo relaciona con recuerdos previos y experiencias; la tercera enfatiza su facilidad de memorización. Aunque lo expresan con matices distintos, las tres coinciden en que el sonido puede dejar instalada la marca en la memoria del receptor. Esto refuerza el comportamiento observado en la encuesta. La combinación entre repetición, simplicidad y asociación previa aparece como una condición recurrente para que el nombre de la marca permanezca en la mente del público. Esta interpretación guarda relación con hallazgos que han mostrado que la música publicitaria mejora el recuerdo del mensaje y del anunciante cuando se incorpora de manera clara y reconocible dentro de la pieza (Taher & El Badawy, 2023). A la vez, se aproxima a lo expuesto en trabajos sobre audio branding, donde el componente sonoro puede reforzar el recuerdo de marca y facilitar la vinculación entre mensaje y experiencia percibida (Jiménez-Marín et al., 2022).

### **¿Cómo influye el uso de un jingle en su interés o percepción hacia la marca anunciada?**

En esta última pregunta no aparece una coincidencia absoluta, pero sí una dirección común. Ninguna entrevistada sostiene que el jingle baste por sí solo para asegurar una decisión favorable. Más bien, lo entienden como un elemento que puede abrir la disposición inicial, mejorar la percepción o generar cercanía, aunque su efecto final depende de otros factores, como utilidad del producto, experiencia subjetiva, tipo de contenido y contexto de recepción.

Los testimonios introducen un matiz importante: el jingle puede apoyar el interés hacia la marca, pero no sustituye la coherencia global de la campaña ni las expectativas del receptor. En otras palabras, su fuerza persuasiva aparece condicionada por variables funcionales y contextuales. Esa lectura coincide con investigaciones que reconocen que la presencia de música en la publicidad puede modificar actitudes y respuestas del consumidor, aunque el efecto final no depende de un solo estímulo aislado (Dogaru et al., 2024). En la misma línea, se relaciona con estudios que muestran que el componente sonoro puede favorecer la actitud hacia la marca, pero siempre en interacción con el resto de los elementos del anuncio y con la experiencia de quien lo recibe (Scott et al., 2022).

## DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el jingle publicitario como herramienta de narración en contenido digital y el efecto del jingle en la respuesta emocional y el recuerdo de la marca en la audiencia. A la vista de los resultados, se puede argumentar que el estudio abordó el problema planteado. La evidencia es que el jingle es un actor en el mundo digital y aún puede permanecer presente como un jingle no solo como un estímulo sonoro acompañante, sino también en la comunicación general del mensaje, la estructura del anuncio, la activación afectiva y la permanencia de la marca en la memoria de la audiencia.

Pero, por supuesto, también muestra que el jingle no es algo único que hacer y no funciona automáticamente o de manera uniforme, ya que depende de la plataforma de circulación, la familiaridad de la audiencia con el contenido, la coherencia de la campaña y la forma en que el recurso se coloca en la red del anuncio completo. Un primer punto de referencia fue la presencia relativamente constante del jingle en el consumo de publicidad en línea. Aunque la exposición no fue total, la mayoría de las respuestas fueron intermedias y frecuentes, por lo que el recurso es parte del entorno mediático cotidiano que habita la muestra.

Esto es aún más evidente por el hecho de que la plataforma con mayor exposición fue TikTok, seguida de YouTube e Instagram, que son lugares donde los formatos cortos y repetitivos que dependen de mecanismos de reconocimiento rápido son más prevalentes. Así que, desde este punto de vista, el jingle parece encajar con la lógica de comunicación de velocidad, repetición y economía expresiva. No solo está ahí, sino que está en lugares donde la atención se disputa en unos pocos segundos y donde el sonido puede fijar una pieza tan bien como un mensaje solo de imagen.

La segunda lectura importante es sobre el lado narrativo del recurso. La encuesta encontró que los usuarios estaban mayormente satisfechos con la forma en que el jingle les ayudaba a entender el mensaje publicitario y proporcionaba un sentido de continuidad o significado al anuncio. Esto es significativo porque cambia la imagen del jingle de un instrumento musical a una especie de soporte estructural que mejora el conocimiento del contenido y ayuda en el establecimiento del tono de la pieza. Así que el jingle no es solo un sonido, sino cómo se articula con la lógica del anuncio. En un entorno de consumo tan fragmentado, esto puede haber ayudado a convertirlo en un recurso en formatos audiovisuales de corta duración.

Los resultados en la variable emocional son consistentes con una incidencia real pero mayormente moderada. La mayoría de los encuestados informaron que el jingle crea emociones al menos en algunos casos y que el impacto emocional fue medio en lugar de alto. Esta distribución evita la caracterización errónea del efecto. El sonido publicitario no es en sí mismo un desencadenante de una respuesta afectiva intensa en todos los casos, pero sí inicia suficiente activación para afectar la recepción. Desde una perspectiva más holística, esto se debe a la naturaleza situacional de la emoción en el contenido digital: un recurso no es suficiente para obtener lo máximo de la experiencia. La familiaridad del usuario, la repetición, el contexto de escucha y la preferencia por el contenido en el que aparece también influyen.

La relación con la memoria de la marca también merece ser explorada y cómo se relaciona con el contenido. En primer lugar, la encuesta mostró que el recuerdo de la marca es una correlación positiva cuando el jingle está presente, y, en segundo lugar, la cuestión de cuánto afecta ese recurso al recuerdo

estaba casi igualmente ponderada entre aquellos que son más impactados por el jingle y aquellos que no lo son. No debe tomarse como una contradicción, sino como resultado de esta tensión. El jingle favorecerá el recuerdo de la marca si está bien integrado en el contenido, pero ese efecto no necesariamente se traduce en la misma intensidad para todos los receptores. En otras palabras, la memoria publicitaria parece depender no solo del estímulo sonoro, sino también de la calidad de la información, cómo se ha presentado, el nivel de exposición del contenido y la conexión que creamos con la pieza. En comparación con estudios anteriores, estos resultados pueden situarse en el contexto de la narrativa publicitaria y el marketing digital.

La forma en que el jingle se ve como un apoyo para el mensaje y la continuidad del anuncio es consistente con García et al. (2024) quienes consideran los recursos expresivos como parte de la estructura narrativa del anuncio. De manera similar, la popularidad de TikTok, YouTube e Instagram respalda aún más a Fischer de la Vega y Espejo Callado (2024), quienes argumentan que la comunicación de marca en la era digital requiere formatos cortos y flexibles que se construyen de una manera que funciona mejor para audiencias segmentadas. La coincidencia no es insignificante: en ambos casos se refuerza la idea de que el jingle es importante cuando está funcionalmente integrado en el mundo digital y no solo como una característica ornamental o aislada.

Los resultados respecto a la respuesta emocional están en buen acuerdo con investigaciones previas en audio branding y sonic branding, pero añaden un matiz interesante. Jiménez-Marín et al. (2022) argumentan que la música en la publicidad puede promover notoriedad y recuerdo (en parte porque la música estimula disposiciones afectivas que son esenciales para la recepción de mensajes). Kemp et al. (2025) también postulan que el sonido de marca puede generar cercanía simbólica y familiaridad con el consumidor. Los resultados de esta investigación están en línea con esa tendencia general, pero indican que, en contenido digital corto, la activación afectiva es más moderada que intensa. Esto se explica por el tipo de exposición de las plataformas estudiadas: el receptor está expuesto a múltiples estímulos en secuencia con tiempos de contacto más bajos y alta competencia entre piezas. Esto es probablemente lo que hace que el jingle sea difícil de hacer un impacto emocional profundo en el receptor en todos los casos.

En términos de recuerdo de marca y efecto persuasivo, el estudio tiene algunas coincidencias, pero también algunas divergencias con la literatura. Taher y El Badawy (2023) encontraron que cuando la música del anuncio se incluye en el anuncio, mejorará el mensaje y el recuerdo del anunciante. Se encuentra que la música influye en la atención, la emoción y el comportamiento del consumidor (2024). Los resultados que tenemos aquí son consistentes con esta tendencia general de recuerdo y un aumento moderado en el interés por la marca, pero hay una gran advertencia que agregar: el efecto del jingle en la decisión o el compromiso con la marca no es lineal o concluyente. Más bien, el recurso parece ser un impulsor de atención y memoria y el cambio hacia una visión más favorable depende del mensaje y el producto. Esta lectura concuerda con Scott et al. (2022) quienes observan que el sonido puede mejorar la actitud hacia la marca, pero el impacto del sonido también está determinado por la interacción que tiene con el resto del anuncio y las expectativas del receptor.

La fase cualitativa nos permite apreciar las condiciones reales de operación. Los entrevistados no consideran el jingle como una receta para un impacto automático; lo ven como un recurso cuya efectividad depende de la simplicidad, repetición, relevancia y adecuación al público. Este enfoque añade dimensión a la fase cuantitativa, ya que ayuda a entender por qué el público es consciente de



su utilidad narrativa y mnemónica, pero no siempre da un firme visto bueno a la marca en la respuesta final. Según la experiencia de los encuestados, el jingle funciona mejor cuando es parte de una estrategia de comunicación coherente, bien producida y relacionada con lo que la campaña intenta lograr. Por lo tanto, el lector está leyendo un informe especializado, que está en línea con la encuesta en este punto: la relevancia del recurso no es la presencia o calidad del contenido.

Las entrevistas también ayudan a explicar la aparente ambivalencia entre el recuerdo y la persuasión. Aunque la encuesta mostró que el jingle funciona para la memoria de la marca, no lo hace tan bien para el interés o la decisión en todos los casos y no tiene un gran tirón en ninguno de los dos en todos los casos, los expertos señalan esta diferencia desde la práctica de la comunicación. Uno enfatiza que el recurso es “pegajoso” pero no solo el mensaje, otro la activación de asociaciones sensoriales y experiencia previa, y el tercero que su impacto varía con el contexto y el tipo de producto o servicio. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el jingle es un mediador entre la marca y el público, y no un sustituto del valor total de la campaña. Su papel parece ser más robusto en capturar familiaridad y recuerdo permanente que en convertir a un efecto, lo cual tiene sentido en términos de por qué el efecto persuasivo que hemos visto fue moderado, pero no convincente.

## CONCLUSIÓN

La investigación mostró que el jingle publicitario sigue siendo relevante en el mundo digital y no solo en el aspecto auditivo. El objetivo general, según los resultados, es que este recurso juega un papel importante en la comprensión del mensaje, la activación emocional y el recuerdo de la marca, pero su alcance depende de las variables y también es objeto de diferentes resultados según la investigación. En general, los datos indicaron que el jingle como recurso sigue siendo relevante en el contenido digital, pero su efectividad depende de la forma en que se integra con la estructura del anuncio y el público objetivo.

En cuanto a la dimensión narrativa, concluimos que el jingle puede contribuir al significado y la continuidad del contenido publicitario si la comunicación es coherente entre el recurso, la plataforma y el contenido. Hay una respuesta positiva al jingle en la encuesta con el contenido de la comprensión del mensaje y las entrevistas en la encuesta también reforzaron esto con el sentido de que su significado y relevancia deben ser consistentes con el contenido y deben usarse sabiamente y con el contenido adecuado. Por lo tanto, el jingle no debe verse como un complemento para el anuncio, sino como un elemento que también puede mejorar la estructura del anuncio y la aceptación del contenido.

En la variable emocional encontramos que el jingle genera una respuesta afectiva en la audiencia, pero en la mayoría de los casos es de intensidad moderada. Esto es importante ya que no lleva a una sobrevaloración de la lectura del recurso. El jingle no genera una respuesta emocional fuerte de inmediato, pero puede usarse como un estímulo que induce familiaridad, atención y alguna respuesta afectiva al mensaje. Su impacto, por lo tanto, depende de la experiencia del receptor a través de la experiencia previa, el contexto de exposición, qué contenido se inserta en él y cómo se inserta.

Cuando consideramos el recuerdo de la marca y el interés en la marca anunciada, los resultados muestran que el jingle es más consistente con la memoria publicitaria que con la persuasión directa. La muestra encontró que era más útil para recordar marcas que para cambiar la percepción o el interés hacia ellas. Las entrevistas ayudaron a aclarar este punto al demostrar que el recurso es una

herramienta que puede abrirse a una impresión favorable de la marca, pero no reemplaza la utilidad del producto, la coherencia en el mensaje o la experiencia producida por la campaña. Por lo tanto, el jingle sirve como un mecanismo para recordar y familiarizar la marca más que como un factor independiente en la toma de decisiones del consumidor.

### **Implicaciones y Limitaciones**

La investigación aporta evidencia sobre el jingle como un recurso narrativo, afectivo y mnemónico dentro de los contenidos publicitarios digitales, ampliando su comprensión más allá de su función musical tradicional. Sus resultados ofrecen orientaciones para que marcas, agencias y equipos de comunicación diseñen piezas audiovisuales en las que el componente sonoro se integre de forma coherente con la narrativa del mensaje, fortaleciendo la respuesta emocional y la recordación de marca, especialmente en plataformas de consumo rápido como TikTok, Instagram y YouTube.

El estudio presenta limitaciones derivadas del uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, un diseño transversal y una fase cualitativa desarrollada con únicamente tres entrevistas, lo que restringe la generalización de los resultados y el análisis de cambios a lo largo del tiempo. En futuras investigaciones se recomienda incorporar muestras probabilísticas y de mayor tamaño, comparar distintos grupos poblacionales y contextos geográficos, así como desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la influencia del jingle sobre la respuesta emocional y la recordación de marca.

### **Contribuciones**

A.G. Moreta-Simbaña, C.S. Enríquez-Fierro: diseño de la investigación, administración del proyecto, análisis e interpretación formal de datos, redacción manuscrito y revisión final del manuscrito. Toma de datos, revisión de la bibliografía y redacción manuscrito. Hemos leído y aprobado la versión final del manuscrito, así mismo estamos de acuerdo con la responsabilidad de todos los aspectos del trabajo presentado.

### **Conflicto de Interés**

Las autoras declaran que no tienen conflictos de interés en relación con el trabajo presentado en este informe.

### **Uso de Inteligencia Artificial**

No se usaron tecnologías de IA o asistidas por IA para el desarrollo de este trabajo.

## **FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

- Adlatina (2024). Ecuador proyecta un crecimiento del mercado publicitario del 6,3 por ciento. <https://www.adlatina.com/publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento>
- Benalcázar Caizapanta, A. B., & Enríquez Fierro, C. S. (2024). El impacto de las redes sociales en las relaciones humanas en la modernidad líquida. *Revista RELIGACION*, 9(41), e2401257. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i41.1257>
- Cámara de Comercio de Quito (2025) La conectividad impulsa la transformación digital y reduce brechas en Ecuador. <https://ccq.ec/la-conectividad-impulsa-la-transformacion-digital-y-reduce-brechas-en-ecuador/>

- Mentinno. (2025abril). Estado Digital Ecuador 2025. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Dogaru, I., Furnham, A., & McClelland, A. (2024). Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*, 248, 104333. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2024). *Mercadotecnia en la era digital* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw Hill Interamericana Editores.
- García García, F., Tur-Viñes, V., Rodrigo Martín, L., & de Miguel Zamora, M. (2024). *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos*. Dykinson.
- Gennaro, S., & Miller, B. (2021). *Young people and social media: Contemporary children's digital culture*. Vernon Press.
- Jacobowitz, J. L., & Browning, J. G. (2022). *Legal ethics and social media: A practitioner's handbook* (2nd ed.). American Bar Association, Center for Professional Responsibility.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Ruda Ferrete, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: Audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y Hombre*, 18, 135–150. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.663.135-150>
- Kemp, E., Bui, M., Kopp, S. W., & Zhang, X. (2025). Just the two of us—getting closer all the time: The role of sonic branding in connecting with consumers. *European Journal of Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2024-0369>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Marketing* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Laufer, P., & Ruggiero, C. (2022). *Radio Vox Populi: Talk radio from the Romantic to the Anglo-Saxon*. Anthem Press.
- Martínez-Martínez, L., & Díaz del Campo Lozano, J. (2021). *Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis*. Dykinson.
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M., & Churchill, A. (2021). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 740–753. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2370>
- Meekers, D., Olutola, O., Abu Turk, L., & Aremu, T. (2026). Using radio jingles to promote use of a family planning call center: A comparative interrupted time series analysis. *Evaluation and Program Planning*, 116, 102760. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2026.102760>
- Milward, J. (2021). *Americanland: Where country and western met rock 'n' roll*. University of Illinois Press.
- Packman, J. (2021). *Living from music in Salvador: Professional musicians and the capital of Afro-Brazil*. Wesleyan University Press.
- Puligadda, S., & VanBergen, N. (2023). The influence of sound logo instruments on brand personality perceptions: An investigation of brand ruggedness and sophistication. *Journal of Business Research*, 156, 113531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113531>
- Razak, Q. (2024). How music in advertising shapes consumer attitudes. *Bulletin of Multidisciplinary Studies*, 1(3), 125–137. <https://doi.org/10.48112/bms.v1i3.920>
- Rogers, P. (2021). *The poet and the publisher: The case of Alexander Pope, Esq., of Twickenham versus Edmund Curll, bookseller in Grub Street*. Reaktion Books.

- Romero, B. M., Asai, S. M., McDonald, D. A., Snyder, A., & Best, K. E. (2023). *At the crossroads of music and social justice*. Indiana University Press.
- Scott, S. P., Sheinin, D., & Labrecque, L. I. (2022). Small sounds, big impact: Sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1091–1103. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3507>
- Taher, A., & El Badawy, H. Y. (2023). The value of using popular music and performers on brand and message recall in television advertising jingles. *Journal of Media Business Studies*, 20(4), 303–319. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2153235>
- Yeh, M., Li, Z., & Stewart, F. (2023). *A century of modern Chinese poetry: An anthology*. University of Washington Press.
- Zhang, S., Guo, D., & Li, X. (2023). The rhythm of shopping: How background music placement in live streaming commerce affects consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103487>