

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**  
**CARRERA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA**



**ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO PARA LA PROPAGANDA  
ELECTORAL EN LAS ELECCIONES SUBNACIONALES EN PANDO**

*Proyecto de grado para Optar al Grado Académico de  
Licenciatura en Ciencias Políticas y Gestión Pública*

Postulante: Luis Fernando Vargas

Tutor: Lic. Deiby Cayuba Montero

Cobija – Pando – Bolivia

2025

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS  
CARRERA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y GESTIÓN PÚBLICA

ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO PARA LA PROPAGANDA ELECTORAL  
EN LAS ELECCIONES SUBNACIONALES EN PANDO

*Proyecto de Grado a consideración de la Universidad Amazónica de Pando, en el Área de  
Ciencias Jurídicas y Políticas y la Carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública*

Requisitos para optar el grado de:

Licenciado en Ciencias Políticas y Gestión Pública

Por:

Autor: Luis Fernando Vargas

Tutor: Lic. Deiby Cayuba Montero

Cobija - Pando - Bolivia

2025

*Este Proyecto de Grado ha sido, aprobado en su presente forma por la Universidad Amazónica de Pando, Área de Ciencias Jurídicas y Políticas Sociales y el tribunal correspondiente.*

*Firmantes:*

---

**Dr. Simón Tito Zurita Jarandilla**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Lic. Melissa Herbas Martinez**  
**TRIBUNAL**

---

**Lic. Carlos Vicente Lahor Garcia**  
**TRIBUNAL**

---

**Dr. Martiniano Pizza Tito**  
**TRIBUNAL**

---

**Lic. Deiby Cayuba Montero**  
**TUTOR**

---

**Univ. Luis Fernando Vargas**  
**POSTULANTE**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi Madre, Elsa Vargas Martinez, que es el pilar fundamental en mi vida, quienes, con esfuerzo, valores y amor, me enseñaron a no rendirme ante las adversidades. A mi familia, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación, y a mis amigos y seres queridos, que creyeron en mí incluso cuando yo mismo dudaba.

Extiendo esta dedicatoria a los ciudadanos del municipio de Cobija, cuya participación activa y compromiso con la democracia me inspiran a seguir trabajando por una sociedad más informada, justa y participativa. Este proyecto es fruto de sus voces, su lucha cotidiana y su esperanza en un futuro mejor.

## **Agradecimientos**

Expreso mi sincero agradecimiento a Dios por darme la fortaleza para culminar esta etapa. A mi tutor (a) académico (a), por su guía, paciencia y sabiduría durante todo el proceso investigativo. A la Universidad y sus docentes, por fomentar una formación crítica y comprometida. A los líderes y miembros de la agrupación ciudadana MDA, por permitir el acceso a información clave y confiar en esta propuesta. A los encuestados y entrevistados, por compartir sus perspectivas con honestidad.

Finalmente, gracias a quienes me brindaron ánimo, compañía o silencio cuando más lo necesité. Este logro también es de ustedes.

## RESUMEN

El presente proyecto de grado tiene como finalidad proponer una estrategia de marketing político orientada a mejorar la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), con el objetivo de perfeccionar la calidad de la información política que reciben los electores del municipio de Cobija en el marco de las elecciones subnacionales de 2026.

Se plantea como objetivo general de mejorar las estrategias comunicacionales efectiva en el cual fortalezca el vínculo entre la candidatura a la alcaldía y la ciudadanía, promoviendo decisiones electorales más informadas. Los objetivos específicos incluyen en describir el uso actual de la propaganda en medios sociales políticos, e identificar los factores que influyen en la elección de un candidato, y elaborar estrategias de marketing político adaptado al contexto local.

La investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), utilizando métodos analítico-sintético, inductivo-deductivo y comparativo. En el cual las técnicas de recolección de datos incluyen encuestas, entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de la propaganda política.

La población beneficiaria se divide en dos grupos. Los beneficiarios directos comprenden a dos líderes del MDA y dos estrategias de campaña, quienes utilizarán la estrategia propuesta para mejorar sus prácticas comunicacionales. Los beneficiarios indirectos son 380 electores del municipio de Cobija, quienes accederán a información política más clara, objetiva y útil para ejercer un voto consciente.

Con esta propuesta se busca aportar al fortalecimiento de la cultura democrática local mediante una comunicación política más estratégica, transparente y centrada en el ciudadano.

**Palabras Claves:** Marketing político; Propaganda electoral; Participación ciudadana.

## Índice General

### INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes.....	1
2. Planteamiento del problema .....	2
2.1. Descripción de la problemática.....	2
2.2. Delimitación del problema.....	3
3. Objetivos.....	5
3.1. Objetivo general.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Justificación .....	6
5. Metodología.....	8
5.1 Tipo de investigación.....	8
5.2. Métodos .....	8
5.3. Técnicas de investigación .....	9
5.4. Instrumentos de investigación .....	9
6. Tamaño del proyecto .....	10
6.1. Población beneficiaria.....	10
6.2. Población y muestra.....	10
7. Delimitación .....	13
7.1. Delimitación Temporal .....	13
7.2. Delimitación Espacial .....	13
7.3. Delimitación Temática.....	13
7.4. Delimitación Poblacional.....	13
CAPITULO I MARCO REFERENCIAL .....	15
1.1. Marco teórico.....	15

1.1.1. Marketing Político.....	15
1.1.2. Comunicación Política .....	16
1.1.3. Estrategias de Propaganda Electoral .....	16
1.1.4. Influencia de las Redes Sociales en el Marketing Político.....	16
1.1.5. Factores que Influyen en el Comportamiento del Electorado .....	17
1.2. Marco histórico .....	17
1.2.1. Evolución histórica del marketing político .....	17
1.2.2. Contexto histórico de la propaganda electoral en Bolivia.....	18
1.2.3. El municipio de Cobija en la historia política regional.....	18
1.2.4. Origen y transformación del Movimiento Democrático Autonomista (MDA)...	19
1.3. Marco contextual .....	19
1.3.1. Contexto Político y Electoral en Bolivia.....	20
1.3.2. Caracterización del Electorado en Cobija .....	20
1.3.3. Importancia del Marketing Político en el Proceso Electoral.....	20
1.4. Marco conceptual.....	21
1.4.1. Marketing Político.....	21
1.4.2. Propaganda Electoral.....	21
1.4.3. Estrategia de Comunicación Política.....	21
1.4.4. Información Política y Calidad Informativa.....	22
1.4.5. Elecciones Subnacionales en Bolivia .....	22
1.5. Marco legal .....	22
1.5.1. Constitución Política del Estado (CPE) .....	22
1.5.2. Ley del Régimen Electoral (Ley N° 026 de 2010).....	23
1.5.3. Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral del Órgano Electoral Plurinacional (OEP) .....	23

1.5.4. Ley de Imprenta y Normativa sobre Publicidad Electoral .....	23
1.5.5. Normativa sobre Redes Sociales y Publicidad Digital en Campañas Electorales .....	24
CAPITULO II DIAGNÓSTICO .....	25
2.1. Identificación de la Institución (interna o externa) .....	25
2.1.1. Características de la institución.....	25
2.1.2. Nombre de la institución .....	26
2.1.3. Dirección de la institución .....	26
2.2. Importancia social de la institución .....	26
2.3. Misión .....	26
2.4. Visión (si corresponde).....	27
2.5. Justificación .....	27
2.6. Diagnóstico analítico .....	28
2.6.1. Identificación del problema.....	28
2.6.2. Análisis de consistencia .....	28
2.6.3. Identificación de soluciones .....	36
CAPITULO III PROPUESTA .....	38
3.1. Señalamiento del problema a intervenir .....	38
3.2. Propuesta (las propuestas de solución debidamente fundamentadas, resultados, efectos e impacto y alcances).....	38
3.3. Objetivo de la propuesta .....	39
3.3.1. Fin de la propuesta .....	39
3.3.2. Objetivo Específico .....	40
3.3.3. Metas .....	40
3.3.4. Indicadores .....	40
3.4. Tamaño de la propuesta .....	41

3.4.1. Variables determinantes de la propuesta.....	41
3.4.2. El tamaño de la Población.....	41
3.4.3. Las condiciones internas y externas a las cuales está sujeta la propuesta (gobernabilidad, conflicto, normatividad, intereses, otros.).....	42
3.4.4. Localización .....	43
3.5. Ingeniería de la propuesta .....	43
3.5.1. Idea del proyecto .....	43
3.5.2. Marco lógico .....	44
3.5.3. Ejecución.....	44
3.5.4. Evaluación.....	45
3.5.5. Presupuesto.....	45
CAPITULO IV LOS RESULTADOS Y SUS ALCANCES .....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
4.1. Conclusiones .....	61
4.2. Recomendaciones .....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS .....	67

## Índice de Tablas

Tabla 1. Edad de los encuestados .....	29
Tabla 2. Género .....	29
Tabla 3. Nivel Educativo .....	29
Tabla 4. ¿Ha votado en elecciones anteriores?.....	30
Tabla 5. Frecuencia con que ha visto propaganda electoral del MDA.....	30
Tabla 6. Medio principal por el cual ha recibido información del MDA.....	30
Tabla 7. Claridad de la información .....	31
Tabla 8. Credibilidad de la propaganda del MDA.....	31
Tabla 9. Influencia en la intención de voto .....	31
Tabla 10. Aspecto más influyente de la propaganda .....	32
Tabla 11. Sugerencias de mejora para la propaganda del MDA .....	32
Tabla 12. Información General.....	33
Tabla 13. Estrategias de Marketing Político.....	33
Tabla 14. Impacto Esperado y Evaluación .....	34
Tabla 15. Análisis General .....	36

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Datos Generales.....	47
Gráfico 2. Género .....	48
Gráfico 3. Nivel educativo alcanzado.....	49
Gráfico 4. Voto en las elecciones anteriores .....	49
Gráfico 5. Frecuencia de la propaganda electoral del MDA .....	50
Gráfico 6. Medios de información sobre la campaña electoral del MDA.....	51
Gráfico 7. Información proporcionada en la propaganda electoral .....	52
Gráfico 8. Información de la propaganda electoral .....	52
Gráfico 9. Impacto en la intención de voto .....	53
Gráfico 10. Propaganda electoral le ha parecido más influyente .....	54
Gráfico 11. Mejoras para que la propaganda electoral del MDA.....	54

## **Índices de Anexos**

Anexo 1: Cuestionario sobre el Impacto de la Propaganda Electoral.....	67
Anexo 2: Guía de Entrevista Semiestructurada .....	70
Anexo 3: Líderes (MDA).....	73
Anexo 4: Estrategas y especialistas en comunicación .....	74
Anexo 5: Electores del Municipio de Cobija.....	75

## INTRODUCCIÓN

La consolidación de una democracia representativa y participativa en el Estado Plurinacional de Bolivia requiere no solo de procesos electorales libres y justos, sino también de mecanismos de comunicación política que aseguren el acceso a información veraz, comprensible y oportuna para la ciudadanía. En este sentido, el marketing político se ha constituido en una herramienta clave para fortalecer la relación entre los actores políticos y el electorado, especialmente en contextos locales donde las necesidades de representación son más inmediatas y tangibles. El presente proyecto de grado propone una estrategia de marketing político para la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), con el objetivo de contribuir a la calidad de la información política que se brinda a los electores del municipio de Cobija en el marco de las elecciones subnacionales 2026.

El contexto boliviano ha experimentado importantes transformaciones en el campo de la comunicación política durante las últimas dos décadas. La irrupción de nuevas tecnologías, el acceso masivo a redes sociales y la creciente exigencia ciudadana hacia los partidos y agrupaciones políticas, han modificado las lógicas tradicionales de propaganda electoral. El electorado actual demanda propuestas claras, discursos coherentes y mecanismos de interacción directa con los candidatos. En este marco, las agrupaciones ciudadanas como el MDA enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de campaña a estas nuevas realidades, superando las limitaciones del proselitismo tradicional y fortaleciendo la construcción de una imagen política legítima y cercana a la población.

El municipio de Cobija, capital del departamento de Pando, presenta una serie de particularidades que hacen necesario un enfoque estratégico en la comunicación electoral. Se trata de una ciudad fronteriza, en constante crecimiento demográfico, con alta diversidad social y marcada influencia de los medios digitales. Si bien existe una fuerte tradición de campañas presenciales, también se evidencia una creciente penetración de las redes sociales como espacios de información y debate político. En este sentido, la presente investigación busca generar una propuesta que combine elementos de la comunicación tradicional con herramientas modernas de marketing político, adaptadas a las condiciones y demandas del electorado cobijeño.

El Movimiento Democrático Autonomista (MDA) es una agrupación ciudadana con presencia activa en el departamento de Pando y en el municipio de Cobija. Su discurso está centrado en la autonomía regional, el desarrollo sostenible, la transparencia en la gestión pública y la participación ciudadana. Sin embargo, al igual que muchas agrupaciones de carácter subnacional, enfrenta dificultades para posicionar su mensaje político en un entorno mediático competitivo y fragmentado. La falta de una estrategia comunicacional definida ha limitado el alcance y la eficacia de su propaganda electoral, lo cual pone en riesgo su capacidad de generar confianza y movilizar el voto a favor de su candidatura en las elecciones subnacionales.

Frente a esta situación, el presente proyecto de grado se propone como una herramienta de diagnóstico, diseño y proyección de una estrategia de marketing político que permita al MDA mejorar la calidad de la información política difundida durante la campaña electoral. Esta estrategia buscará integrar aspectos como la definición de una narrativa central, el análisis del perfil del electorado, la segmentación de mensajes, el uso de canales digitales y tradicionales, y la evaluación de los impactos comunicacionales. Asimismo, se plantea como una propuesta flexible, inclusiva y participativa, que considere tanto las condiciones internas de la agrupación como los factores externos que inciden en el comportamiento del electorado.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se apoyará en un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas como encuestas a electores del municipio de Cobija, y técnicas cualitativas como entrevistas a miembros del MDA y especialistas en comunicación política. Esta triangulación metodológica permitirá comprender de manera integral las percepciones, expectativas y reacciones del electorado ante la propaganda del MDA, así como identificar los puntos críticos a mejorar en su estrategia comunicacional. La sistematización de esta información servirá de base para el diseño de una propuesta realista, viable y contextualizada.

El aporte de este proyecto radica en la posibilidad de contribuir a la profesionalización de la comunicación política a nivel municipal, generando una estrategia replicable en otros contextos locales y fortaleciendo el rol de las agrupaciones ciudadanas en el ejercicio democrático. Además, busca consolidar una propuesta basada en principios éticos de

información y transparencia, que promueva la participación informada de la ciudadanía y contribuya a la legitimidad de los procesos electorales.

Esta investigación parte de la convicción de que una comunicación política de calidad no solo mejora la eficiencia de las campañas electorales, sino que fortalece los vínculos entre la ciudadanía y sus representantes, aporta a la construcción de una cultura política más participativa y transparente, y permite que el ejercicio del voto se base en información real, verificable y significativo

## **1. Antecedentes**

El marketing político ha evolucionado como una disciplina fundamental en los procesos electorales contemporáneos, permitiendo a los actores políticos diseñar estrategias efectivas para la comunicación con el electorado. En este contexto, la propaganda electoral desempeña un papel crucial en la transmisión de mensajes, valores y propuestas de los candidatos, incidiendo en la percepción y decisión de los votantes (Kotler y Kotler, 2019).

En América Latina, el marketing político ha sido objeto de análisis debido a su impacto en la formación de opinión pública y en la consolidación de liderazgos políticos. Según Oñate y Muñiz (2017), las campañas electorales han transitado desde enfoques tradicionales centrados en el discurso y la movilización territorial, hacia estrategias más sofisticadas que integran herramientas digitales y segmentación del electorado. Esta tendencia se ha reflejado en Bolivia, donde las agrupaciones políticas han adoptado técnicas de marketing para fortalecer su posicionamiento y optimizar su alcance comunicacional. (Lazar, 2020).

El Movimiento Democrático Autonomista (MDA) ha participado activamente en la política boliviana, promoviendo un modelo de gestión descentralizada y orientado a la autonomía regional. En el municipio de Cobija, la necesidad de fortalecer la calidad de la información política hacia los electores es clave para mejorar la toma de decisiones informadas y fomentar un proceso electoral más democrático. En este sentido, la elaboración de una estrategia de marketing político adecuada puede contribuir a una comunicación más efectiva, facilitando el acceso a información veraz y relevante sobre la candidatura del MDA en las elecciones subnacionales de 2026. (Cárdenas & Siles, 2022).

Dado este contexto, la presente investigación se enfoca en la propuesta de una estrategia de marketing político que optimice la propaganda electoral del MDA en Cobija, considerando las dinámicas actuales del electorado y los canales de comunicación más efectivos.

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1. Descripción de la problemática**

El marketing político se ha convertido en una herramienta indispensable en los procesos electorales modernos, ya que permite estructurar estrategias comunicacionales que impactan en la percepción y decisión del electorado. (Kotler y Kotler, 2019)

En el caso del municipio de Cobija, la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) enfrenta desafíos significativos en cuanto a la calidad y efectividad de la información política transmitida a los votantes.

Uno de los principales problemas identificados es la carencia de estrategias de marketing político que permitan una comunicación clara y efectiva con el electorado. La sobrecarga informativa en redes sociales y medios de comunicación, sumada a la difusión de información falsa o imprecisa, dificulta la formación de una opinión pública basada en datos verificables y propuestas concretas (Cárdenas y Siles, 2022). Además, la falta de segmentación adecuada del mensaje político y la escasa adaptación a las nuevas tendencias digitales limitan el alcance de la propaganda electoral, generando una desconexión entre el candidato y los ciudadanos (Oñate y Muñiz, 2017).

En el contexto de las elecciones subnacionales de 2026 en Bolivia, es fundamental que los partidos políticos y agrupaciones ciudadanas implementen estrategias de marketing político que garanticen la accesibilidad y comprensión de la información electoral. Según Lazar (2020), la desconfianza de la ciudadanía hacia los actores políticos puede mitigarse mediante campañas bien estructuradas, basadas en la transparencia y la interacción con los votantes. Sin embargo, en Cobija, el MDA carece de una estrategia integral que articule herramientas digitales, discursos persuasivos y metodologías de persuasión política adecuadas a las características del electorado local.

Ante esta situación, surge la necesidad de diseñar una estrategia de marketing político para la propaganda electoral del MDA que contribuya a mejorar la calidad de la información política en Cobija. Esta estrategia no solo debe enfocarse en la difusión de contenido, sino también en la construcción de una narrativa coherente que conecte con los valores y

expectativas de los votantes. De este modo, se podrá fortalecer la participación electoral y la toma de decisiones informadas, promoviendo un proceso democrático más sólido y transparente.

## **2.2. Delimitación del problema**

El presente estudio se centra en el diseño de una estrategia de marketing político para la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), con el objetivo de mejorar la calidad de la información política que reciben los electores en las elecciones subnacionales de 2026 para la alcaldía del municipio de Cobija. La delimitación del problema se establece en tres dimensiones principales a nivel geográfico, temporal y conceptual.

Desde el punto de vista geográfico, la investigación se desarrolla en el municipio de Cobija, capital del departamento de Pando, Bolivia. Este contexto es relevante debido a la dinámica política local y a la necesidad de implementar estrategias de comunicación electoral que permitan a los votantes acceder a información clara y precisa sobre los candidatos y sus propuestas (Lazar, 2020).

En cuanto a la delimitación temporal, el estudio se enmarca en el proceso electoral de las elecciones subnacionales de 2026, con énfasis en la planificación, ejecución y evaluación de la propaganda electoral del MDA en los meses previos a la jornada electoral. Este período es crucial, ya que la toma de decisiones de los electores está influenciada por la información que reciben en la etapa de campaña política (Cárdenas y Siles, 2022).

Desde una perspectiva conceptual, la investigación aborda el marketing político como un instrumento clave para mejorar la comunicación entre los candidatos y los ciudadanos. Se analizan estrategias de propaganda electoral en diferentes medios, incluyendo redes sociales, medios tradicionales y actividades de contacto directo con los votantes. Asimismo, se consideran factores como la segmentación del electorado, la persuasión política y la transparencia en la difusión de mensajes (Kotler y Kotler, 2019).

La falta de estrategias de marketing político efectivas ha sido una problemática recurrente en procesos electorales anteriores en Bolivia, lo que ha generado desinformación y apatía en el electorado (Oñate y Muñiz, 2017). Por ello, esta investigación busca

proporcionar una propuesta innovadora que permita optimizar la calidad de la información política, fortalecer la confianza ciudadana y fomentar una participación electoral más consciente y fundamentada.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Proponer una estrategia de marketing político para la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) que contribuya a la afectiva calidad de la información política hacia los electores de la candidatura de alcalde del municipio de Cobija en las elecciones Subnacionales 2026.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Describir el escenario de cómo se utiliza la propaganda electoral en medios de comunicación tradicional y redes sociales.
- Identificar los criterios que los electores consideran a la hora de decidir por un candidato.
- Elaborar un plan de marketing político para el desarrollo de candidatura de alcalde en las elecciones Subnacionales en Pando.

#### **4. Justificación**

El presente estudio se justifica por su relevancia teórica, social y práctica en el ámbito del marketing político y la propaganda electoral en el municipio de Cobija. En el contexto de las elecciones subnacionales de 2026, la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) enfrenta el desafío de comunicar eficazmente sus propuestas a los electores, en un entorno donde la desinformación y la sobrecarga informativa dificultan la toma de decisiones informadas por parte de la ciudadanía (Cárdenas y Siles, 2022).

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuye al estudio del marketing político como una disciplina clave para la gestión de campañas electorales. A través del análisis de estrategias comunicacionales, herramientas digitales y técnicas de persuasión electoral, el estudio busca aportar un marco conceptual que sirva de referencia para futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación política (Kotler y Kotler, 2019).

En el plano social, la propuesta responde a la necesidad de fortalecer la democracia en Cobija mediante una mayor transparencia y accesibilidad en la propaganda electoral. La falta de información clara y veraz sobre los candidatos y sus propuestas puede generar apatía y desconfianza en los electores, lo que afecta negativamente la participación ciudadana en los procesos democráticos (Lazar, 2020). Implementar estrategias de marketing político basadas en la segmentación del electorado y el uso de medios adecuados permitirá mejorar la interacción entre los candidatos y la población, favoreciendo un ejercicio electoral más informado y participativo (Oñate y Muñiz, 2017).

Desde un enfoque práctico, el estudio permitirá diseñar una estrategia de marketing político aplicable a la campaña electoral del MDA, optimizando el uso de recursos y maximizando el impacto de la propaganda electoral.

La implementación de esta estrategia ayudará a la agrupación a comunicar su mensaje de manera efectiva, utilizando herramientas digitales y tradicionales que se adapten a las características del electorado cobijeño.

Además, la propuesta puede servir como modelo para otras organizaciones políticas que enfrenten desafíos similares en sus campañas electorales. Por lo tanto, la presente

investigación resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación política más eficientes y democráticas, contribuyendo al fortalecimiento del sistema electoral boliviano y al ejercicio de una ciudadanía informada y activa.

## **5. Metodología**

### **5.1 Tipo de investigación**

El presente estudio se enmarcó dentro de una investigación de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), ya que combina el análisis de datos numéricos con la interpretación de discursos y percepciones de los electores respecto a la propaganda electoral del Movimiento Democrático Autonomista (MDA). La metodología cuantitativa permitió medir el impacto de las estrategias de marketing político en los electores, mientras que el enfoque cualitativo servirá para interpretar las actitudes, opiniones y nivel de influencia de la propaganda electoral en la toma de decisiones de los ciudadanos (Hernández, Fernández & Baptista, 2019).

Asimismo, el estudio adoptó un diseño descriptivo y explicativo. El nivel descriptivo busca caracterizar las estrategias de marketing político utilizadas por el MDA en Cobija, mientras que el nivel explicativo analiza la relación entre la calidad de la información política y la percepción del electorado (Sampieri, 2022).

### **5.2. Métodos**

Para la recolección y análisis de datos, se empleó los siguientes métodos:

- Método analítico-sintético, que permitió descomponer y analizar cada uno de los componentes de la estrategia de marketing político y luego integrarlos en una propuesta efectiva de comunicación electoral (Bisquerra, 2012).
- Método inductivo-deductivo, que se utilizó para inferir patrones generales a partir del análisis de datos específicos obtenidos de los electores y candidatos (Galeano, 2020).
- Método comparativo, que permitió contrastar diferentes estrategias de marketing político implementadas en campañas anteriores, tanto en Bolivia como en otros contextos similares, para determinar las mejores prácticas aplicables al caso del MDA en Cobija (Babbie, 2021).

### **5.3. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación a emplearse incluyen:

- Encuestas que se aplica a una muestra representativa de electores del municipio de Cobija para conocer su percepción sobre la calidad de la información política y la efectividad de la propaganda electoral.
- Entrevistas semiestructuradas que se realiza a expertos en marketing político y miembros del equipo de campaña del MDA para comprender las estrategias utilizadas y sus impactos esperados.
- Análisis de contenido que estudia los mensajes publicitarios, discursos y contenido digital difundido por el MDA en redes sociales y otros medios de comunicación.

### **5.4. Instrumentos de investigación**

Los instrumentos utilizados incluyen:

- Cuestionarios estructurados que es diseñados con preguntas cerradas y escalas de medición para evaluar el impacto de la propaganda electoral en los electores.
- Guías de entrevista que es elaboradas para obtener información detallada de los expertos y actores políticos involucrados en la campaña.
- Matrices de análisis de contenido para evaluar la coherencia, claridad y persuasión de los mensajes de la propaganda electoral.

## **6. Tamaño del proyecto**

### **6.1. Población beneficiaria**

La población beneficiaria del estudio está compuesta por diversos actores involucrados en el proceso electoral del municipio de Cobija en las elecciones subnacionales de 2026. Estos beneficiarios se dividen en los siguientes grupos:

#### Beneficiarios Directos

- 2 Líderes de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), la estrategia propuesta proporcionará lineamientos efectivos para la difusión de su propaganda electoral, optimizando sus esfuerzos de comunicación política.
- 2 Estrategas de campaña y especialistas en comunicación, con el fin de profundizar en el análisis de las estrategias de marketing político en campañas electorales locales, generando un marco de referencia para futuras investigaciones.

#### Beneficiarios indirectos

- 380 electores del municipio de Cobija: Serán los principales beneficiarios, ya que la propuesta de marketing político busca mejorar la calidad de la información política que reciben, permitiéndoles tomar decisiones más informadas durante el proceso electoral.

### **6.2. Población y muestra**

#### **Población**

La población objeto de estudio está conformada por los electores del municipio de Cobija, quienes representan el universo de votantes que recibirán la propaganda electoral del MDA. Según datos del Tribunal Supremo Electoral de Bolivia (TSE, 2021), el padrón electoral de Cobija ha mostrado un crecimiento progresivo en los últimos procesos electorales, alcanzando aproximadamente 35,000 votantes registrados.

## Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula para poblaciones finitas de Cochran (1977), considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se utilizará un muestreo probabilístico estratificado, segmentando a los electores según variables como edad, género y nivel educativo, con el objetivo de obtener datos representativos sobre la percepción del marketing político y la propaganda electoral. El tamaño exacto de la muestra es de **380 electores** del municipio de Cobija, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Parámetros para el cálculo de la muestra

$$N = 35000 \text{ \# Población total (electores en Cobija)}$$

$$Z = 1.96 \text{ \# Valor Z para un nivel de confianza del 95\%}$$

$$p = 0.5 \text{ \# Proporción esperada (se usa 0.5 para máxima variabilidad)}$$

$$q = 1 - p \text{ \# Complemento de la proporción}$$

$$e = 0.05 \text{ \# Margen de error (5\%)}$$

Fórmula de Cochran para poblaciones finitas

$$n_0 = (Z^{**2} * p * q) / (e^{**2}) \text{ \# Tamaño de muestra para población infinita}$$

$$n = n_0 / (1 + (n_0 - 1) / N) \text{ \# Ajuste para población finita}$$

Redondear al número entero más cercano

$$\text{muestra} = \text{math. ceil}(n)$$

muestra

Resultado: 380

Además, en la investigación cualitativa, se aplicará un muestreo intencional para seleccionar a actores clave, como 2 líderes políticos de la agrupación ciudadana MDA, 2

estrategas de campaña y especialistas en comunicación, con el fin de profundizar en el análisis de las estrategias de marketing político utilizadas.

## **7. Delimitación**

El presente estudio se enfocó en la formulación de una estrategia de marketing político para la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), con el propósito de mejorar la calidad de la información política transmitida a los electores en el marco de las elecciones subnacionales 2026 para la alcaldía del municipio de Cobija. Para ello, se establecen los siguientes criterios de delimitación.

### **7.1. Delimitación Temporal**

El estudio se desarrolló en el período previo a las elecciones subnacionales de 2026 en Bolivia, comprendiendo desde el inicio de la campaña electoral hasta la fase final de difusión de propaganda política.

Este período es clave para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing utilizadas por el MDA.

### **7.2. Delimitación Espacial**

La investigación se centró exclusivamente en el municipio de Cobija, capital del departamento de Pando, Bolivia. Esta ciudad representa un escenario electoral particular debido a su composición demográfica, nivel de acceso a la información y el comportamiento del electorado en procesos previos (INE, 2022).

### **7.3. Delimitación Temática**

El estudio abordó específicamente el marketing político y la propaganda electoral como herramientas para la transmisión efectiva de información política. Se analizarán estrategias de comunicación, canales de difusión, segmentación del electorado y el impacto de la digitalización en la campaña electoral del MDA.

No se incluirán otros aspectos del proceso electoral, como la gestión administrativa de las elecciones o las regulaciones de financiamiento de campañas.

### **7.4. Delimitación Poblacional**

La población de estudio está compuesta por electores del municipio de Cobija, actores políticos involucrados en la campaña del MDA, y especialistas en comunicación y marketing

político. Se utilizó métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar la percepción ciudadana sobre la calidad de la información política y la efectividad de las estrategias de propaganda.

## **CAPITULO I MARCO REFERENCIAL**

### **1.1.Marco teórico**

El desarrollo de una estrategia de marketing político para la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) se fundamenta en diversas teorías y enfoques que explican la comunicación política, la persuasión electoral y el impacto de las estrategias de mercadotecnia en el comportamiento del electorado. A continuación, se presentan los principales fundamentos teóricos que sustentan el estudio.

#### **1.1.1. Marketing Político**

El marketing político es una disciplina que aplica estrategias y herramientas de la mercadotecnia comercial al ámbito de la política, con el propósito de influir en la percepción de los ciudadanos y en su comportamiento electoral (Kotler & Kotler, 2019). Según Newman (2016), el marketing político se basa en la identificación de las necesidades del electorado, el diseño de mensajes efectivos y la implementación de medios adecuados para su difusión. En este sentido, la propuesta de una estrategia de marketing político para el MDA busca mejorar la calidad de la información política y su impacto en los electores de Cobija.

##### **1.1.1.1. Componentes del Marketing Político**

El marketing político se compone de varios elementos clave (Maarek, 2018):

- Segmentación del electorado: Identificación de los diferentes grupos de votantes según variables sociodemográficas y psicológicas.
- Imagen del candidato: Construcción y posicionamiento de una imagen pública favorable.
- Estrategia comunicacional: Uso de herramientas de comunicación, incluyendo publicidad, redes sociales y medios tradicionales.
- Propaganda electoral: Difusión de mensajes persuasivos que buscan movilizar el voto.

### **1.1.2. Comunicación Política**

La comunicación política es el proceso mediante el cual los actores políticos transmiten sus ideas y propuestas a la ciudadanía (Castells, 2018). Según McNair (2017), en una campaña electoral efectiva se deben considerar los siguientes aspectos:

- Agenda setting de la capacidad de los medios y campañas para definir los temas prioritarios en el debate público.
- Framing de la forma en que se presenta la información para influir en la interpretación del electorado.
- Persuasión política: Uso de estrategias discursivas para cambiar o reforzar opiniones políticas.

### **1.1.3. Estrategias de Propaganda Electoral**

La propaganda electoral es una herramienta fundamental dentro del marketing político, ya que permite la difusión de mensajes clave en momentos estratégicos de la campaña. Según Oñate y Muñiz (2017), las principales estrategias de propaganda electoral incluyen:

- Campañas en redes sociales: Uso de plataformas digitales para la segmentación y microtargeting electoral.
- Publicidad en medios tradicionales: Empleo de radio, televisión y prensa escrita para alcanzar a un público más amplio.
- Marketing emocional: Construcción de narrativas que generen conexión emocional con el electorado.

### **1.1.4. Influencia de las Redes Sociales en el Marketing Político**

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que los políticos se comunican con los ciudadanos. Según López et al. (2021), plataformas como Facebook, Twitter y TikTok permiten una interacción más directa con los votantes, facilitando la retroalimentación y el posicionamiento de mensajes políticos en tiempo real. Sin embargo, también presentan desafíos como la propagación de noticias falsas y la manipulación informativa.

### **1.1.5. Factores que Influyen en el Comportamiento del Electorado**

El comportamiento del electorado está determinado por factores racionales y emocionales (Lazar, 2020). Entre los principales factores que influyen en la decisión de voto se encuentran:

- Identificación partidaria: La lealtad del votante hacia una agrupación política.
- Contexto socioeconómico: La percepción de la situación económica y su impacto en la intención de voto.
- Percepción del candidato: La credibilidad, liderazgo y carisma de los aspirantes.

El diseño de una estrategia de marketing político para el MDA en las elecciones subnacionales de 2026 debe basarse en un análisis profundo del electorado y la implementación de técnicas efectivas de comunicación política. La combinación de propaganda tradicional y digital, junto con estrategias de segmentación y persuasión, contribuirá a una campaña electoral más efectiva, promoviendo una toma de decisiones informada por parte de la ciudadanía.

## **1.2. Marco histórico**

### **1.2.1. Evolución histórica del marketing político**

El marketing político es una disciplina relativamente reciente que combina herramientas del marketing comercial con fines de comunicación y persuasión electoral (Maarek, 2011). Aunque en países como Estados Unidos se consolidó desde mediados del siglo XX, en América Latina su incorporación fue paulatina y muchas veces asociada a la modernización de las campañas en la era de la televisión. En Bolivia, el marketing político comenzó a consolidarse a partir de la década de 1990 con el auge de los partidos tradicionales y el uso intensivo de los medios masivos.

Durante las primeras décadas de la democracia boliviana (1982 en adelante), la propaganda electoral se centraba en discursos ideológicos, mitines y propaganda visual en espacios públicos. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI y el avance de las tecnologías de la información, se hizo evidente la necesidad de adaptar las estrategias comunicacionales

a nuevas audiencias, en especial a los jóvenes urbanos y conectados digitalmente (Sádaba, 2018).

### **1.2.2. Contexto histórico de la propaganda electoral en Bolivia**

La propaganda electoral ha sido regulada por la Ley N.º 026 del Régimen Electoral, que establece principios de equidad, veracidad y libertad de expresión. Históricamente, las campañas se han caracterizado por el predominio del proselitismo en medios tradicionales (radio, prensa y televisión), aunque en los últimos 15 años ha aumentado el uso de redes sociales.

Las agrupaciones ciudadanas, surgidas tras la reforma política de 1999, se han convertido en actores importantes del escenario electoral subnacional. A diferencia de los partidos nacionales, estas organizaciones suelen tener una estructura flexible, fuerte anclaje territorial y estrategias comunicacionales menos institucionalizadas (Mayorga, 2014).

En las elecciones subnacionales, particularmente, la propaganda se orienta hacia el reconocimiento personal del candidato, el contacto directo con la población y el aprovechamiento de medios locales. No obstante, la falta de profesionalización en las campañas ha generado mensajes poco claros, fragmentados y a veces contradictorios, lo que afecta la calidad de la información política (García Beaudoux et al., 2015).

### **1.2.3. El municipio de Cobija en la historia política regional**

Cobija, capital del departamento de Pando, es una ciudad fronteriza con un desarrollo político reciente y en constante transformación.

Desde su consolidación como centro urbano a mediados del siglo XX, Cobija ha experimentado una creciente participación política, influida por factores como el comercio fronterizo, la migración interna y el acceso desigual a los servicios.

En el ámbito electoral, Cobija ha sido escenario de confrontaciones entre agrupaciones locales y estructuras partidarias nacionales, generando un contexto competitivo, pero también marcado por la desconfianza ciudadana hacia los procesos electorales.

La creciente demanda por candidaturas que representen intereses locales ha favorecido el protagonismo de agrupaciones ciudadanas como el MDA, que buscan posicionarse mediante discursos de autonomía, desarrollo sostenible y participación comunitaria.

#### **1.2.4. Origen y transformación del Movimiento Democrático Autonomista (MDA)**

El Movimiento Democrático Autonomista (MDA) surgió como una respuesta a la necesidad de consolidar una fuerza política regional en Pando, con base en principios de autonomía, descentralización y participación ciudadana. A lo largo de los últimos años, el MDA ha participado activamente en los procesos subnacionales, proponiendo candidaturas municipales y departamentales con un enfoque localista y centrado en la gestión directa de los recursos.

Sin embargo, como muchas agrupaciones ciudadanas, el MDA ha enfrentado dificultades para consolidar una identidad comunicacional clara, especialmente en el ámbito digital. Su propaganda electoral ha estado mayormente centrada en actividades presenciales, como caminatas, reuniones barriales y perifoneo, sin una estrategia digital definida.

La necesidad de mejorar la calidad de su comunicación electoral se ha hecho evidente en contextos donde el electorado demanda mensajes concretos, propuestas claras y plataformas interactivas. En este marco, el presente proyecto de grado propone una estrategia de marketing político adaptada a las condiciones del municipio de Cobija y orientada a fortalecer la imagen del MDA y su candidatura para las elecciones subnacionales 2026.

### **1.3. Marco contextual**

El presente estudio se desarrolla en el contexto de las elecciones subnacionales de 2026 en Bolivia, específicamente en el municipio de Cobija, capital del departamento de Pando. En este escenario electoral, la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) busca posicionar su candidatura a la alcaldía mediante una estrategia de marketing político que mejore la calidad de la información política brindada a los electores.

### **1.3.1. Contexto Político y Electoral en Bolivia**

Bolivia es un país con un sistema democrático representativo basado en la participación ciudadana, donde los procesos electorales están regulados por el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Las elecciones subnacionales permiten la elección de autoridades departamentales y municipales, siendo fundamentales para la gobernabilidad local (TSE, 2021).

En Cobija, las elecciones municipales han estado marcadas por una fuerte competencia entre diversas fuerzas políticas, reflejando un electorado dividido y un alto grado de volatilidad en la preferencia de voto (PNUD, 2020). Esto hace que las estrategias de marketing político sean clave para influir en la opinión pública y movilizar a los votantes.

### **1.3.2. Caracterización del Electorado en Cobija**

Cobija, con una población estimada en más de 55,000 habitantes (INE, 2022), presenta un electorado heterogéneo, compuesto por sectores urbanos y periurbanos con diferentes niveles socioeconómicos y acceso a la información. Según estudios previos, los votantes en Cobija se ven influenciados por factores como la gestión municipal, las propuestas de desarrollo y la identificación partidaria (López y Jiménez, 2021).

El acceso a medios de comunicación tradicional y digital también juega un papel fundamental en la formación de la opinión política. Si bien la radio y la televisión siguen siendo medios predominantes, el uso de redes sociales ha aumentado significativamente, convirtiéndose en un canal estratégico para la propaganda electoral (Maarek, 2018).

### **1.3.3. Importancia del Marketing Político en el Proceso Electoral**

El marketing político es un factor determinante en las campañas electorales modernas, ya que permite diseñar estrategias basadas en la segmentación del electorado y la personalización del mensaje (Kotler y Kotler, 2019). En Cobija, donde el electorado busca propuestas claras y viables, el uso efectivo del marketing político puede incidir en la decisión de voto.

Por lo tanto, la implementación de una estrategia de marketing político para el MDA debe considerar las dinámicas sociopolíticas del municipio, la accesibilidad de los medios de comunicación y las características del electorado para garantizar una difusión efectiva de la información política.

#### **1.4. Marco conceptual**

El presente marco conceptual desarrolla los principales términos y categorías que sustentan el estudio sobre la estrategia de marketing político en el contexto de la propaganda electoral del Movimiento Democrático Autonomista (MDA) en las elecciones subnacionales de 2026 en Cobija, Pando.

##### **1.4.1. Marketing Político**

El marketing político es un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para diseñar, comunicar y posicionar la imagen de candidatos o partidos en un proceso electoral, con el fin de captar la atención y el apoyo de los electores (Kotler & Kotler, 2019). Este concepto se basa en la segmentación del electorado, la planificación de mensajes persuasivos y el uso de diferentes medios de comunicación para maximizar la difusión de la propaganda política (Maarek, 2018).

##### **1.4.2. Propaganda Electoral**

La propaganda electoral es una herramienta fundamental en las campañas políticas, ya que permite informar y persuadir a los ciudadanos sobre las propuestas y valores de un partido o candidato. Según Sartori (2007), la propaganda política busca generar opinión favorable mediante la exposición de mensajes estructurados en función del electorado objetivo. En Bolivia, la normativa electoral establece tiempos y medios permitidos para la difusión de propaganda política (TSE, 2021).

##### **1.4.3. Estrategia de Comunicación Política**

Una estrategia de comunicación política implica el diseño y ejecución de un plan para difundir información relevante sobre un candidato o partido, utilizando diversos canales de comunicación (Castells, 2009). En el contexto digital, el uso de redes sociales ha modificado

la dinámica de la comunicación electoral, permitiendo mayor interacción con los votantes y segmentación del mensaje (López & Jiménez, 2021).

#### **1.4.4. Información Política y Calidad Informativa**

La calidad de la información política se refiere a la veracidad, relevancia y accesibilidad del contenido difundido durante las campañas electorales (McCombs, 2018). La sobreexposición a información manipulada o sesgada puede afectar la toma de decisiones del electorado, por lo que es fundamental implementar estrategias que garanticen la transparencia y objetividad en la comunicación política.

#### **1.4.5. Elecciones Subnacionales en Bolivia**

Las elecciones subnacionales en Bolivia son procesos democráticos en los que se eligen autoridades departamentales y municipales. La Ley del Régimen Electoral establece los principios y reglas para la organización de estos comicios, incluyendo la regulación de la propaganda electoral y el financiamiento de campañas (TSE, 2021).

### **1.5. Marco legal**

El desarrollo de una estrategia de marketing político para la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) en las elecciones subnacionales de 2026 debe enmarcarse dentro del ordenamiento jurídico boliviano. La normativa electoral del país establece los principios, derechos y restricciones relacionados con la comunicación política y la propaganda electoral, con el fin de garantizar la transparencia y equidad en los procesos electorales.

#### **1.5.1. Constitución Política del Estado (CPE)**

La Constitución Política del Estado de Bolivia (2009) es el principal marco normativo que regula el ejercicio de los derechos políticos y la participación ciudadana en los procesos electorales. En su Artículo 26, se establece que las y los ciudadanos tienen el derecho a participar en la vida política del país de manera libre e informada, eligiendo y siendo elegidos en procesos electorales democráticos (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2009). Asimismo, en el Artículo 107, se garantiza la difusión equitativa de la información política

en los medios de comunicación, promoviendo el acceso a una propaganda electoral veraz y sin sesgos.

### **1.5.2. Ley del Régimen Electoral (Ley N° 026 de 2010)**

La Ley del Régimen Electoral regula los procesos electorales y establece los principios rectores de la propaganda política. Según el Artículo 116, la propaganda electoral debe respetar los principios de equidad, pluralismo y transparencia, prohibiendo el uso de recursos estatales para fines electorales. Además, el Artículo 119 establece que los medios de comunicación deben garantizar condiciones de acceso equitativas para todas las organizaciones políticas, evitando la desinformación y la difusión de noticias falsas en el proceso electoral (Órgano Electoral Plurinacional, 2010).

### **1.5.3. Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral del Órgano Electoral Plurinacional (OEP)**

El Órgano Electoral Plurinacional (OEP) emite reglamentos específicos para cada proceso electoral. En el caso de las elecciones subnacionales de 2026, se espera que el OEP establezca lineamientos precisos sobre los tiempos, formas y restricciones de la propaganda electoral. En elecciones anteriores, el reglamento ha definido la prohibición de propaganda política antes del período oficial de campaña y la regulación del uso de redes sociales para evitar la desinformación (OEP, 2021).

### **1.5.4. Ley de Imprenta y Normativa sobre Publicidad Electoral**

La Ley de Imprenta, vigente en Bolivia, protege la libertad de expresión en los medios de comunicación. No obstante, en el contexto electoral, la propaganda política debe cumplir con las normativas sobre publicidad electoral establecidas por el OEP. Esto incluye restricciones en la contratación de publicidad en medios de comunicación y la obligación de identificar claramente el origen de los mensajes políticos (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2010).

### **1.5.5. Normativa sobre Redes Sociales y Publicidad Digital en Campañas Electorales**

El uso de redes sociales como medio de propaganda política ha crecido en los últimos años, lo que ha llevado al OEP a regular su uso en campañas electorales. Aunque Bolivia aún no cuenta con una legislación específica sobre marketing político digital, la normativa vigente prohíbe el uso de cuentas anónimas para difundir propaganda electoral y establece sanciones para la difusión de noticias falsas que puedan influir en el electorado (OEP, 2021).

El diseño de una estrategia de marketing político para el MDA en las elecciones subnacionales de 2026 debe cumplir con la normativa vigente en Bolivia.

El respeto a los principios de equidad, transparencia y acceso a la información es fundamental para garantizar una campaña electoral justa y democrática.

Asimismo, la correcta aplicación de la legislación sobre propaganda electoral permitirá que los electores reciban información clara, veraz y accesible, contribuyendo a un proceso electoral más participativo y legítimo.

## CAPITULO II DIAGNÓSTICO

### 2.1. Identificación de la Institución (interna o externa)

#### 2.1.1. Características de la institución

La agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) constituye una organización política de carácter externo, ajena a la estructura administrativa o académica de instituciones de educación superior, cuyo accionar se enmarca dentro del sistema democrático participativo boliviano.

Esta institución se orienta a la representación ciudadana mediante la postulación de candidatos en los diferentes niveles de gobierno, con el objetivo de incidir en la gestión pública a través de propuestas de desarrollo local, departamental y nacional.

El MDA se caracteriza por ser una organización de base ciudadana, con una estructura organizativa flexible, pero regida por los principios establecidos en la Ley N.º 026 del Régimen Electoral.

Opera conforme a los lineamientos del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y participa en elecciones bajo criterios programáticos, buscando la adhesión de simpatizantes a través de estrategias comunicacionales, campañas políticas y propaganda electoral.

Dado su carácter participativo, el MDA articula discursos que apelan a las necesidades de desarrollo regional y la descentralización del poder, promoviendo propuestas enmarcadas en la autonomía territorial (Pereira Morató, 2021).

En el contexto del presente proyecto de grado, el MDA es la institución externa sobre la cual se desarrollará una estrategia de marketing político orientada a fortalecer la calidad de la información electoral hacia la ciudadanía, con miras a las elecciones subnacionales del año 2026.

Esta intervención busca generar un impacto positivo en la percepción del electorado sobre la candidatura municipal de esta agrupación, a través del uso de técnicas de comunicación política que respondan a las nuevas dinámicas del entorno digital y mediático.

### **2.1.2. Nombre de la institución**

Movimiento Democrático Autonomista (MDA)

### **2.1.3. Dirección de la institución**

Calle Independencia N.º 512, entre Sucre y Pando, Zona Central, Municipio de Cobija, Departamento de Pando, Bolivia.

## **2.2. Importancia social de la institución**

La agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) cumple un papel social relevante en el contexto democrático del municipio de Cobija y del Estado Plurinacional de Bolivia. Su importancia social radica en su función como canal de participación política, mediante el cual los ciudadanos pueden incidir en las decisiones públicas y en la gestión del gobierno local. En sociedades democráticas, las agrupaciones ciudadanas constituyen vehículos legítimos para la representación de intereses colectivos y promueven la diversidad ideológica, el pluralismo político y el fortalecimiento de la cultura democrática (Mayorga, 2014).

En el caso particular del MDA, su accionar político ha estado orientado a promover modelos de gestión descentralizada y autónoma, enfocados en el desarrollo regional y el protagonismo ciudadano en los procesos decisionales. Esta agrupación fomenta la inclusión social y política de diversos sectores poblacionales, y su participación en las elecciones subnacionales de 2026 representa una oportunidad para renovar el liderazgo municipal en Cobija con propuestas basadas en necesidades locales concretas.

En ese sentido, su importancia social también se evidencia en su capacidad de articular propuestas que reflejan demandas ciudadanas, así como en su disposición para implementar estrategias de comunicación que permitan una mayor calidad de la información política hacia los electores, promoviendo un voto consciente e informado.

## **2.3. Misión**

La misión del Movimiento Democrático Autonomista (MDA), conforme a sus principios fundacionales y estatutos internos, es la de "representar los intereses ciudadanos

mediante la promoción de una gestión pública democrática, transparente y participativa, orientada al desarrollo integral de los territorios, bajo el principio de autonomía y respeto a los derechos humanos y medioambientales" (MDA, 2022).

#### **2.4. Visión (si corresponde)**

La visión institucional del MDA se proyecta a futuro como "una agrupación política sólida, inclusiva y con liderazgo ciudadano, capaz de impulsar cambios estructurales desde los gobiernos subnacionales, con base en la equidad, el desarrollo sostenible y la gobernabilidad democrática" (MDA, 2022).

#### **2.5. Justificación**

La propuesta del presente proyecto de grado se justifica en la necesidad de fortalecer las capacidades comunicacionales y estratégicas de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), de cara a las elecciones subnacionales de 2026. En un contexto político caracterizado por una creciente desinformación y una ciudadanía cada vez más influenciada por redes sociales, medios digitales y discursos emocionales, el marketing político se convierte en una herramienta esencial para garantizar que la propaganda electoral cumpla una función pedagógica, informativa y ética (López-Meri, 2016).

El diseño de una estrategia de marketing político bien fundamentada y contextualizada permitirá al MDA no solo difundir su propuesta electoral de manera más efectiva, sino también contribuir a elevar el nivel de conciencia política de los electores del municipio de Cobija. Este enfoque se alinea con la función social de la comunicación política moderna, la cual debe facilitar el acceso a información clara, veraz y orientada al análisis crítico, promoviendo así una ciudadanía activa y deliberativa (García Beaudoux et al., 2015).

Asimismo, el presente proyecto responde a una necesidad práctica de la institución, al no contar actualmente con un plan estratégico de marketing electoral que articule los objetivos políticos con una narrativa coherente, visualmente atractiva y ajustada a las dinámicas de la comunicación digital.

En consecuencia, este trabajo aporta valor tanto desde la perspectiva académica como desde la utilidad operativa en el campo político-electoral.

## **2.6. Diagnóstico analítico**

### **2.6.1. Identificación del problema**

En el contexto de las elecciones subnacionales del año 2026 en Bolivia, específicamente en el municipio de Cobija, se identifica un problema recurrente en la calidad de la información política difundida por las agrupaciones ciudadanas, entre ellas el Movimiento Democrático Autonomista (MDA).

La agrupación carece de una estrategia de marketing político estructurada y profesional, lo que genera una comunicación electoral fragmentada, poco persuasiva y escasamente diferenciada de otros actores políticos.

El uso inadecuado de medios digitales, la débil construcción del discurso político y la ausencia de una narrativa visual coherente limitan significativamente el impacto de la propaganda electoral del MDA sobre el electorado.

Esta deficiencia se traduce en una baja capacidad de movilización, escasa identificación ideológica y un escaso conocimiento del programa de gobierno del candidato a la alcaldía.

Como señala Sádaba (2018), la falta de planificación estratégica en el marketing político genera una desconexión entre las organizaciones políticas y el electorado, especialmente en contextos donde la ciudadanía es cada vez más crítica y selectiva con la información que consume.

En este sentido, se diagnostica una necesidad urgente de optimizar la comunicación política de la agrupación mediante el diseño de una estrategia que incorpore técnicas de marketing político adaptadas a los nuevos medios, sin perder de vista la dimensión ética y educativa de la propaganda electoral.

### **2.6.2. Análisis de consistencia**

#### **2.6.2.1. Cuestionario sobre el Impacto de la Propaganda Electoral**

Evalúa la percepción y efectividad de la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) en las elecciones subnacionales 2026 en Cobija.

**Tabla 1.** *Edad de los encuestados*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>26-35</b>	113	29.74
<b>18-25</b>	97	25.53
<b>36-45</b>	75	19.74
<b>46-55</b>	50	13.16
<b>Más de 55</b>	45	11.84

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayoría de los encuestados son jóvenes y adultos jóvenes, lo que indica una población activa digitalmente.

**Tabla 2.** *Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Femenino</b>	194	51.05
<b>Masculino</b>	181	47.63
<b>Prefiero no decirlo</b>	5	1.32

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Hay una participación equitativa entre hombres y mujeres en la muestra.

**Tabla 3.** *Nivel Educativo*

<b>Nivel educativo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Secundaria</b>	149	39.21
<b>Técnico medio</b>	101	26.58
<b>Universitario</b>	76	20.00
<b>Primaria</b>	54	14.21

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Predomina el nivel medio (secundaria y técnico), con una proporción significativa de universitarios.

**Tabla 4.** *¿Ha votado en elecciones anteriores?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	324	85.26
<b>No</b>	56	14.74

Fuente: Elaboracion propia.

Análisis: La mayoría son votantes activos, lo que valida su relevancia para el estudio.

**Tabla 5.** *Frecuencia con que ha visto propaganda electoral del MDA*

<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Ocasionalmente</b>	166	43.68
<b>Frecuentemente</b>	94	24.74
<b>Casi nunca</b>	76	20.00
<b>Nunca</b>	44	11.58

Fuente: Elaboracion propia.

Análisis: La exposición al mensaje del MDA es moderada. Se requiere mayor presencia mediática.

**Tabla 6.** *Medio principal por el cual ha recibido información del MDA*

<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Redes sociales</b>	77	20.26
<b>Radio</b>	77	20.26
<b>Televisión</b>	75	19.74
<b>Volantes y carteles</b>	75	19.74
<b>Eventos públicos</b>	76	20.00

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El uso de medios es variado. Las redes sociales no predominan claramente, lo que indica una oportunidad de reforzar este canal.

**Tabla 7.** *Claridad de la información*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>De acuerdo</b>	133	35.00
<b>Neutral</b>	96	25.26
<b>Totalmente de acuerdo</b>	76	20.00
<b>En desacuerdo</b>	57	15.00
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	4.74

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Aunque más de la mitad considera clara la información, hay margen para mejorar la comprensión del mensaje político.

**Tabla 8.** *Credibilidad de la propaganda del MDA*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Algo creíble</b>	112	29.47
<b>Neutral</b>	97	25.53
<b>Poco creíble</b>	77	20.26
<b>Muy creíble</b>	56	14.74
<b>Nada creíble</b>	38	10.00

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Existen dudas respecto a la credibilidad del mensaje político. Solo un 15% lo considera "muy creíble".

**Tabla 9.** *Influencia en la intención de voto*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>No ha influido</b>	152	40.00
<b>Sí, de manera positiva</b>	114	30.00
<b>No estoy seguro</b>	76	20.00
<b>Sí, de manera negativa</b>	38	10.00

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El 40% no se ha visto influenciado por la propaganda, lo que revela debilidades en el impacto persuasivo.

**Tabla 10.** *Aspecto más influyente de la propaganda*

<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Mensaje político y propuestas</b>	101	26.58
<b>Imagen del candidato</b>	94	24.74
<b>Opiniones de familiares</b>	93	24.47
<b>Publicidad en redes sociales</b>	92	24.21

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El mensaje político es el aspecto más influyente, pero muy cerca se encuentran la imagen y la influencia social.

**Tabla 11.** *Sugerencias de mejora para la propaganda del MDA*

<b>Sugerencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Mayor presencia en redes sociales</b>	105	27.63
<b>Más información sobre propuestas</b>	100	26.32
<b>Mayor cercanía con la población</b>	93	24.47
<b>Uso de medios tradicionales</b>	82	21.58

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los ciudadanos demandan mayor claridad programática y conexión digital directa con el candidato y los procesos electorales han evolucionado significativamente, no solo en sus formas de organización, sino también en la manera en que los ciudadanos se informan, opinan y toman decisiones políticas.

Una de las principales demandas de la ciudadanía contemporánea es la claridad programática de los candidatos, es decir, que sus propuestas, planes de gobierno y líneas de acción sean comprensibles, realistas, medibles y estén directamente vinculadas con las

necesidades reales de la población. A esto se suma una exigencia creciente por una conexión digital directa, lo cual transforma radicalmente la forma tradicional de hacer política.

### 2.6.2.2. Entrevista Semiestructurada a líderes de MDA

**Tabla 12.** *Información General*

<b>Perfil</b>	<b>Experiencia</b>
Líder Político 1	Más de 10 años
Líder Político 2	6 a 10 años
Estratega de Campaña 1	6 a 10 años
Estratega de Campaña 2	2 a 5 años
Especialista en Comunicación 1	Más de 10 años
Especialista en Comunicación 2	2 a 5 años

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El equipo entrevistado cuenta con experiencia diversificada y relevante. La mitad tiene más de 6 años en campañas, lo que garantiza conocimiento en estrategias políticas y electorales en contextos locales.

**Tabla 13.** *Estrategias de Marketing Político*

<b>Entrevistado</b>	<b>Estrategias Principales</b>	<b>Medios Prioritarios</b>	<b>Segmentación Poblacional</b>
<b>Líder Político 1</b>	Visitas barriales, redes sociales, alianzas territoriales	TV local, redes sociales, radio	Jóvenes y mujeres periurbanas
<b>Líder Político 2</b>	Discurso centrado en la autonomía y el desarrollo local	Redes sociales, eventos presenciales	Adultos mayores, comerciantes informales
<b>Estratega de Campaña 1</b>	Segmentación digital, mensajes emocionales	Facebook, TikTok, WhatsApp	Jóvenes 18-35, madres solteras

<b>Estratega de Campaña 2</b>	Publicidad dirigida, presencia en barrios con alta densidad	Radio, redes, visitas casa por casa	Barrios con alto padrón electoral
<b>Especialista Comunicación 1</b>	Campañas visuales digitales y testimoniales	TikTok, transmisiones, prensa digital	Usuarios activos en redes sociales
<b>Especialista Comunicación 2</b>	Promoción de identidad regional e inclusión digital	WhatsApp, Facebook, reuniones vecinales	Educación secundaria en zonas urbanas

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

- Existe un consenso en priorizar redes sociales, pero también se valora el contacto territorial directo.
- La segmentación se enfoca en jóvenes, sectores periurbanos y grupos vulnerables, mostrando una intención de acercamiento social focalizado.
- La estrategia combina lo emocional, lo visual y lo narrativo, lo cual es positivo para generar identificación ciudadana (Lees-Marshment, 2014).

**Tabla 14.** *Impacto Esperado y Evaluación*

<b>Entrevistado</b>	<b>Indicadores Clave</b>	<b>Impacto Esperado</b>	<b>Desafíos Enfrentados</b>
<b>Líder Político 1</b>	Encuestas semanales, eventos, redes	Mayor empatía con el candidato	Limitado acceso a medios tradicionales
<b>Líder Político 2</b>	Participación ciudadana y seguidores	Promover el voto informado	Desconfianza general hacia los partidos políticos
<b>Estratega de Campaña 1</b>	Interacciones digitales, retención de audiencia	Conexión emocional con electores jóvenes	Brecha digital en adultos mayores

<b>Estratega de Campaña 2</b>	Alcance de publicaciones y eventos barriales	de	Reposicionar la imagen del MDA en zonas críticas	la	Poca planificación anticipada
<b>Especialista Comunicación 1</b>	Viralización, menciones sociales		Visibilizar mensajes, aumentar claridad programática		Difícil medición de impacto real
<b>Especialista Comunicación 2</b>	Nivel de identificación con candidato	de	Generar confianza mediante contenido emocional	con	Críticas y desinformación en redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los indicadores de evaluación combinan métricas digitales (likes, visualizaciones, menciones) y offline (participación en eventos), lo que fortalece el monitoreo de impacto.

Los impactos esperados se orientan a mejorar la confianza, aumentar la intención de voto y elevar el nivel de información del votante. Los desafíos se concentran en limitaciones logísticas, presupuestarias y de confianza, comunes en campañas municipales.

### 2.6.2.2. Análisis general

El análisis de consistencia en un trabajo de investigación es un paso clave para garantizar la coherencia lógica y metodológica del proyecto.

Permite verificar si el problema identificado guarda una relación directa y clara con los objetivos planteados, y si, a su vez, la propuesta de solución responde eficazmente a esos objetivos.

En el cual el análisis de consistencia garantiza la unidad, pertinencia y coherencia del proyecto de investigación.

Permite verificar que el problema planteado, los objetivos formulados y la solución propuesta están alineados entre sí, respondiendo a una lógica investigativa clara y estructurada.

Un trabajo coherente es más sólido, defendible, útil y aplicable en la práctica. A continuación, se presenta el siguiente esquema de correspondencia:

**Tabla 15. Análisis General**

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Problema central</b>	Deficiente calidad de la información política emitida por el MDA durante su propaganda electoral.
<b>Causa principal</b>	Ausencia de una estrategia estructurada de marketing político y comunicación electoral.
<b>Consecuencia principal</b>	Desinformación del electorado, bajo impacto político y limitada competitividad electoral del candidato municipal del MDA.
<b>Objetivo general</b>	Proponer una estrategia de marketing político que contribuya a mejorar la calidad de la información política hacia los electores.
<b>Coherencia</b>	Existe una relación lógica entre el problema detectado, sus causas y consecuencias, y la solución propuesta, lo que justifica la viabilidad del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Como afirman Del Rey Morató y Martelo (2019), el marketing político no debe limitarse a la propaganda electoral superficial, sino que debe contribuir a elevar la calidad del debate público, aumentar la transparencia del discurso político y fortalecer la participación ciudadana informada.

Por lo tanto, el presente proyecto tiene una alta consistencia entre su planteamiento y sus objetivos operativos.

### **2.6.3. Identificación de soluciones**

Frente al diagnóstico presentado, se identifican diversas alternativas de solución, de las cuales se prioriza la propuesta de una estrategia de marketing político integral orientada a la

campana electoral del MDA para las elecciones subnacionales 2026. Las posibles líneas de acción incluyen:

- Diseño de una narrativa política central que articule los valores, propuestas y visión de desarrollo del MDA, adaptada al contexto local de Cobija.
- Planificación de contenidos digitales para redes sociales, que incluya videos, infografías, microspots y transmisiones en vivo con lenguaje accesible y persuasivo.
- Capacitación en comunicación política para el equipo de campana, con énfasis en el uso de redes sociales, argumentación política y discurso emocional.
- Monitoreo del impacto comunicacional mediante herramientas digitales y análisis de retroalimentación ciudadana.

Estas soluciones buscan generar un entorno informativo más efectivo y transparente, que permita al electorado conocer con claridad las propuestas del MDA, facilitando un voto más reflexivo y consciente (García Beaudoux et al., 2015). La implementación de dichas acciones contribuirá, a su vez, al fortalecimiento del proceso democrático local.

## **CAPITULO III PROPUESTA**

### **3.1. Señalamiento del problema a intervenir**

El problema identificado radica en la ausencia de una estrategia de marketing político estructurada por parte de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), lo que ha generado debilidades significativas en su propaganda electoral.

Esta deficiencia se traduce en una baja calidad de la información política transmitida a los electores, dificultando así el proceso de toma de decisiones informadas de cara a las elecciones subnacionales de 2026 en el municipio de Cobija.

El contexto actual evidencia un electorado cada vez más exigente, que demanda propuestas claras, coherentes y sustentadas en valores democráticos.

Según Sádaba (2018), la calidad de la información política es un elemento fundamental para una ciudadanía crítica, y su ausencia provoca apatía, desinformación y debilitamiento de los procesos democráticos.

La falta de planificación comunicacional del MDA representa, por tanto, una limitación seria a su competitividad electoral.

### **3.2. Propuesta (las propuestas de solución debidamente fundamentadas, resultados, efectos e impacto y alcances)**

Se propone el diseño e implementación de una estrategia de marketing político integral, adaptada a los principios de comunicación efectiva, transparencia y participación ciudadana, con el fin de fortalecer la propaganda electoral del MDA para las elecciones subnacionales de 2026.

Fundamentación del marketing político moderno no se reduce a técnicas persuasivas, sino que integra la construcción de identidad política, la generación de vínculos emocionales y el aprovechamiento de medios digitales para difundir mensajes con impacto (Del Rey Morató & Martelo, 2019). En ese sentido, la propuesta incorpora herramientas digitales, análisis del electorado y producción de contenidos estratégicos, alineados a los valores y objetivos del MDA.

## Resultados esperados

- Mayor reconocimiento de la imagen del candidato del MDA en el municipio de Cobija.
- Incremento de la interacción ciudadana en medios digitales y espacios de campaña.
- Claridad en el posicionamiento de las propuestas programáticas de la agrupación.
- Mejora en la percepción pública de la organización política.

## Efectos e impacto

- Efectos directos de elevar la calidad de la comunicación política del MDA, logrando mayor alcance e influencia en la población votante.
- Impacto social es la contribución a un proceso electoral más transparente, participativo y basado en información veraz, lo que fortalece la democracia local (García Beaudoux et al., 2015).

## Alcances

La estrategia se implementará durante el periodo de precampaña y campaña electoral, abarcando tanto medios digitales como espacios de interacción ciudadana directa, y está diseñada específicamente para el contexto político, social y cultural del municipio de Cobija.

### **3.3. Objetivo de la propuesta**

Propuesta de estrategias de marketing político para la agrupación Movimiento Democrático Autonomista (MDA), que contribuya a mejorar la calidad de la información política difundida hacia los electores del municipio de Cobija en las elecciones subnacionales 2026.

#### **3.3.1. Fin de la propuesta**

Contribuir al fortalecimiento de la democracia local a través de la generación de una comunicación política transparente, efectiva y orientada a la ciudadanía.

### 3.3.2. Objetivo Específico

Desarrollar una campaña electoral basada en principios de marketing político estratégico, que posicione al candidato del MDA en el electorado de Cobija mediante herramientas comunicacionales innovadoras y participativas.

### 3.3.3. Metas

#### Metas

Meta	Descripción
1	Elaborar el diagnóstico comunicacional de la agrupación MDA y su candidato.
2	Diseñar una narrativa política coherente con los valores del MDA.
3	Producir contenido multimedia para redes sociales y plataformas digitales.
4	Ejecutar la estrategia durante el periodo electoral con mecanismos de retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.4. Indicadores

#### Indicadores

Indicador	Medio de verificación	Frecuencia
Porcentaje de aumento de interacciones en redes sociales	Métricas de Facebook, Instagram, TikTok	Semanal
Reconocimiento del nombre del candidato en encuestas locales	Encuestas de opinión	Mensual
Producción de materiales de campaña alineados a la narrativa	Revisión de contenidos	Mensual
Nivel de participación ciudadana en eventos del MDA	Registros de asistencia	Cada evento

Fuente: Elaboración propia

### **3.4. Tamaño de la propuesta**

La propuesta planteada está para ejecutarse en el marco del proceso electoral subnacional de 2026, específicamente en el municipio de Cobija. Su alcance es estratégico y funcional, pues busca impactar directamente en la calidad de la comunicación política y en la percepción ciudadana del candidato del Movimiento Democrático Autonomista (MDA) mediante una estrategia integral de marketing político. Este tamaño de propuesta permite una implementación concreta, evaluable y replicable en contextos similares a nivel regional.

#### **3.4.1. Variables determinantes de la propuesta**

Las principales variables que inciden en el desarrollo e implementación de la propuesta son:

- Calidad de la información política: entendida como la claridad, veracidad, pertinencia y accesibilidad del mensaje electoral.
- Nivel de conocimiento e identificación del electorado con el MDA: percepción y posicionamiento previo de la organización y su candidato.
- Acceso a medios digitales y redes sociales: considerando que las plataformas digitales serán los canales predominantes para la estrategia de marketing.
- Capacidad organizacional y recursos del MDA: disponibilidad de recursos humanos, técnicos y financieros para llevar adelante la estrategia.

Estas variables son clave para diseñar una estrategia eficiente y adaptada al contexto sociopolítico local (González, 2016).

#### **3.4.2. El tamaño de la Población**

La propuesta está dirigida a la población electoral del municipio de Cobija, capital del departamento de Pando.

Según datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE), para el proceso electoral de 2021 se registraron más de 38.000 personas habilitadas para votar en dicho municipio. Para el 2026 se estima un crecimiento moderado del padrón electoral, alcanzando aproximadamente los 40.000 electores (TSE, 2021).

El enfoque de la estrategia estará orientado principalmente a:

- Jóvenes entre 18 y 35 años, quienes representan un porcentaje significativo del electorado.
- Sectores urbanos y periurbanos, con mayor acceso a redes sociales y medios digitales.
- Ciudadanos indecisos o con bajo nivel de identificación partidaria.

### **3.4.3. Las condiciones internas y externas a las cuales está sujeta la propuesta (governabilidad, conflicto, normatividad, intereses, otros.)**

#### Condiciones internas:

- Organización interna del MDA es la capacidad de coordinación, toma de decisiones y compromiso de sus líderes y militantes.
- Disponibilidad de recursos logísticos y tecnológicos para la producción de contenido, gestión de redes y ejecución de actividades presenciales.
- Formación y capacitación del equipo de campaña en técnicas de comunicación política, narrativa electoral y análisis del comportamiento del votante.

#### Condiciones externas:

- Governabilidad y estabilidad institucional, en el proceso electoral debe realizarse en un clima democrático y pacífico que permita la libre circulación de ideas políticas e conflictos sociales o políticos en la existencia de tensiones interpartidarias, protestas o crisis puede afectar la percepción de las campañas.
- Normatividad electoral en la propuesta debe ajustarse al marco legal establecido por la Ley del Régimen Electoral (Ley N.º 026), que regula la propaganda política, el uso de medios y los tiempos de campaña.
- Intereses de actores políticos externos: Pueden surgir alianzas o confrontaciones con otras agrupaciones, lo que condiciona el mensaje estratégico del MDA.

Como plantea Muñoz-Alonso (2018), el éxito de una campaña depende no solo de la calidad del mensaje, sino también del entorno sociopolítico en el que se difunde.

#### **3.4.4. Localización**

La localización de la propuesta corresponde al municipio de Cobija, ubicado en el norte amazónico de Bolivia, departamento de Pando. Cobija es una ciudad fronteriza con Brasil, con una población predominantemente joven y una creciente penetración de tecnologías de la información. Esta característica socioterritorial favorece el uso de redes sociales y medios digitales como canales eficaces para la difusión política.

Además, Cobija presenta particularidades culturales que deben ser consideradas en la estrategia comunicacional, como la valoración del contacto directo, la identidad regional y las preocupaciones locales vinculadas a la economía, empleo, salud y servicios básicos.

#### **3.5. Ingeniería de la propuesta**

La ingeniería de la propuesta se refiere al conjunto de elementos técnicos y operativos necesarios para su diseño, implementación y evaluación, con el fin de alcanzar el objetivo de mejorar la calidad de la información política hacia los electores a través de una estrategia de marketing político en la campaña del Movimiento Democrático Autonomista (MDA), con miras a las elecciones subnacionales 2026 en el municipio de Cobija.

##### **3.5.1. Idea del proyecto**

La propuesta surge ante la necesidad de incrementar la efectividad comunicacional del MDA, mediante el diseño de una estrategia de marketing político estructurada, ética y adaptada al contexto local, que contribuya a que el mensaje político sea comprendido, valorado y apropiado por el electorado. Esta idea se fundamenta en la necesidad de cerrar la brecha entre la oferta política y la ciudadanía, fortaleciendo los mecanismos de propaganda para fomentar una participación más informada.

Según Kotler y Kotler (2019), una campaña política efectiva requiere una planificación que combine elementos emocionales, racionales y simbólicos con estrategias multicanal para lograr un impacto significativo en el electorado.

### 3.5.2. Marco lógico

#### Marco lógico

Elementos	Descripción
Fin	Contribuir al fortalecimiento de la democracia local mediante una mejor calidad de la información política en el municipio de Cobija.
Propósito	Implementar una estrategia de marketing político que mejore la comunicación electoral del MDA en las elecciones subnacionales 2026.
Componentes	1) Diagnóstico comunicacional 2) Diseño estratégico 3) Producción de contenido 4) Difusión y monitoreo
Actividades	Recolección de datos, diseño de materiales, capacitación de voceros, campañas digitales, evaluación continua.
Indicadores	Número de votantes alcanzados, nivel de comprensión del mensaje, engagement en redes, intención de voto medida por encuestas.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.3. Ejecución

La ejecución se realizará en cuatro fases:

- Fase diagnóstica: Identificación del perfil del votante, análisis de medios disponibles, evaluación de fortalezas y debilidades comunicacionales del MDA.
- Fase de planificación: Diseño de la estrategia, definición de los canales y públicos objetivos, planificación del contenido.
- Fase operativa: Producción y difusión de piezas comunicacionales (audiovisuales, gráficas, discursos), actividades de campaña directa y digital.
- Fase de monitoreo y ajuste: Revisión de métricas, retroalimentación del electorado, ajustes estratégicos conforme al impacto.

Esta ejecución requiere la participación activa de un equipo interdisciplinario compuesto por comunicadores, diseñadores, estrategias políticos y militantes capacitados (Norris, 2020).

### **3.5.4. Evaluación**

La evaluación se realizará de forma continua y final, con base en los siguientes instrumentos:

- Indicadores de alcance: número de personas impactadas por la estrategia (visualizaciones, interacciones, asistencia a eventos).
- Indicadores de percepción: encuestas para evaluar la comprensión y aceptación del mensaje político.
- Indicadores de comportamiento electoral: comparación de intención de voto antes y después de la campaña.

La evaluación permitirá realizar ajustes dinámicos durante la campaña y extraer lecciones para futuras estrategias políticas (Lees-Marshment, 2014).

### **3.5.5. Presupuesto**

El presupuesto estimado se divide en cinco categorías principales:

- Producción de materiales gráficos y audiovisuales.
- Gestión de redes sociales y medios digitales.
- Capacitación de voceros y brigadas.
- Movilización territorial (eventos, perifoneo, ferias).
- Evaluación y monitoreo.

**Presupuesto estimado:** 60.000 Bs.

#### **3.5.5.1. Financiamiento de la propuesta (entidad ejecutora)**

El financiamiento será gestionado a través de los fondos propios del Movimiento Democrático Autonomista (MDA), además de aportes voluntarios de simpatizantes y militantes.

#### **3.5.5.2. Entidad promotora**

La Agrupación Ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) actúa como promotora principal del proyecto, definiendo la línea política, visión y valores que deben reflejarse en la estrategia de marketing.

### **3.5.5.3. Entidad ejecutora**

El equipo de campaña designado por el MDA, compuesto por profesionales en comunicación, marketing, diseño y análisis político, será el encargado de ejecutar la estrategia.

### **3.5.5.4. Entidad operadora**

La operatividad de la propuesta estará a cargo de un Comité de Coordinación de Propaganda Electoral (CCPE), conformado por militantes capacitados, consultores externos y líderes locales que actuarán en la implementación diaria de las actividades.

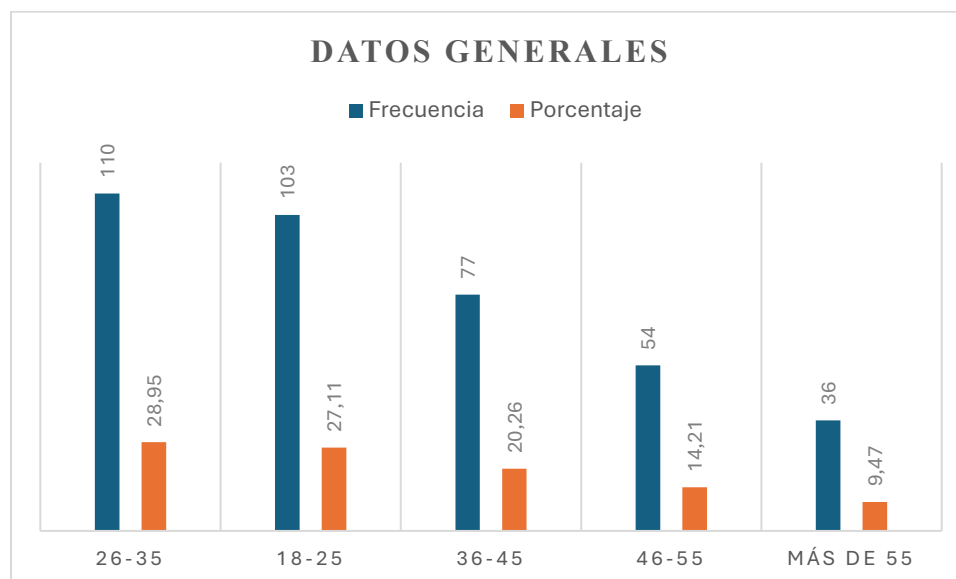
## CAPITULO IV LOS RESULTADOS Y SUS ALCANCES

Resultados de las Estrategia de Marketing Político para la Propaganda Electoral en las Elecciones Subnacionales en Pando.

### Sección 1: Datos generales

- **Edad:**

- a) 18 - 25 años
- b) 26 - 35 años
- c) 36 - 45 años
- d) 46 - 55 años
- e) Más de 55 años

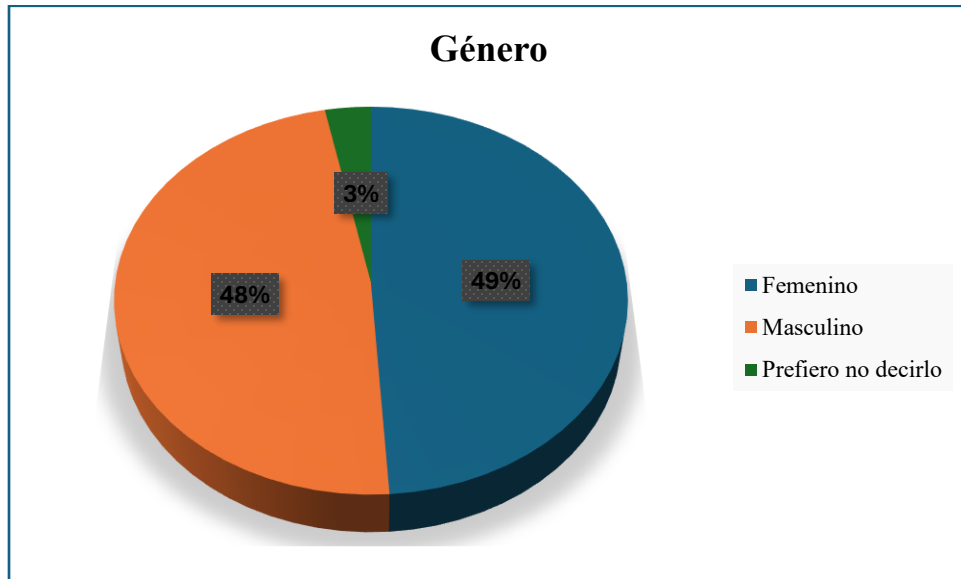


*Gráfico 1. Datos Generales*

El bloque etario dominante corresponde a 26-35 años (28,95 %), seguido muy de cerca por 18-25 años (27,11 %). En conjunto, las personas de 18 a 35 años representan 56,06 % de la muestra, lo que revela un electorado marcadamente joven. Los segmentos de 36-45 años (20,26 %) y 46-55 años (14,21 %) son importantes pero menores, mientras que los mayores de 55 años constituyen apenas 9,47 %. Para la estrategia del MDA, ello sugiere priorizar mensajes y plataformas que resuenen con audiencias juveniles sin descuidar a los grupos intermedios, consistentes con la literatura que destaca la influencia de la pirámide poblacional en la comunicación política (IDEA, 2023)

- **Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

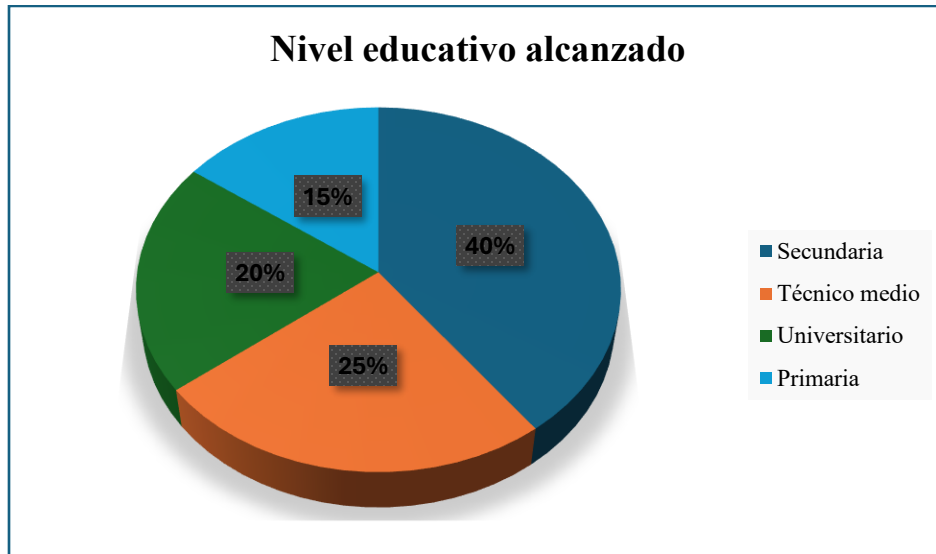


*Gráfico 2. Género*

Existe paridad prácticamente perfecta: 48,95 % mujeres y 47,89 % hombres; 3,16 % prefirió no declarar su género. Esta simetría implica que las campañas no deberían inclinarse hacia un sesgo de género específico; en cambio, conviene diseñar mensajes inclusivos que consideren intereses diferenciados, coherente con enfoques de segmentación equitativa.

- **Nivel educativo alcanzado:**

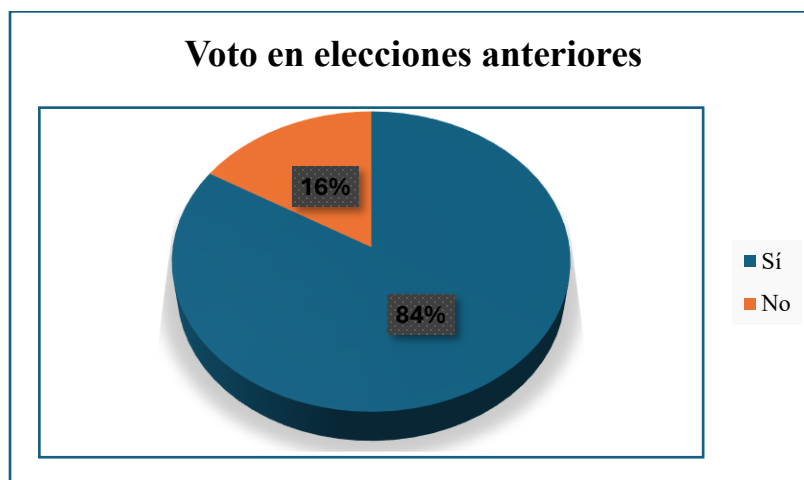
- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico medio
- d) Universitario



*Gráfico 3.* Nivel educativo alcanzado

El nivel secundario completo lidera (39,74 %), seguido por técnico medio (24,74 %) y universitario (20,53 %); primaria alcanza 15 %. La preeminencia de formación secundaria y técnica media indica que la propaganda debe emplear un lenguaje claro, evitando tecnicismos jurídicos, pero sin subestimar la capacidad de análisis de la población con estudios superiores

- **¿Ha votado en elecciones anteriores?**
  - a) Sí
  - b) No



*Gráfico 4.* Voto en las elecciones anteriores

Un 83,68 % afirma haber votado, frente a 16,32 % que no lo ha hecho. El alto índice de participación previa sugiere un electorado con hábitos de voto consolidados. La estrategia puede centrarse en la fidelización de votantes, mostrando logros y propuestas concretas, mientras se diseñan acciones de movilización del grupo abstencionista residual.

## Sección 2: Percepción sobre la propaganda electoral

- ¿Con qué frecuencia ha visto propaganda electoral del MDA en los últimos meses?
  - a) Frecuentemente
  - b) Ocasionalmente
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca

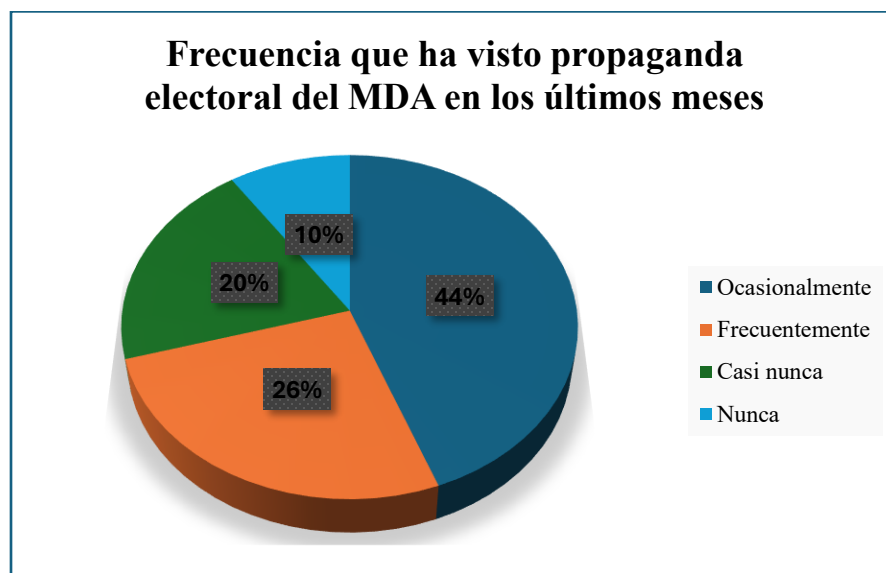


Gráfico 5. Frecuencia de la propaganda electoral del MDA

“Ocasionalmente” (44,21 %) predomina, luego “Frecuentemente” (26,32 %), “Casi nunca” (20 %) y “Nunca” (9,47 %). El dato clave es que la mayoría no se ve saturada de mensajes; existe, por tanto, margen para aumentar la periodicidad sin riesgo de fatiga informativa, siempre que el contenido aporte valor.

- ¿A través de qué medios ha recibido más información sobre la campaña electoral del MDA? (Puede marcar más de una opción)

Redes sociales (Facebook, WhatsApp, TikTok, etc.)

- e) Radio
- f) Televisión
- g) Volantes y carteles
- h) Eventos públicos

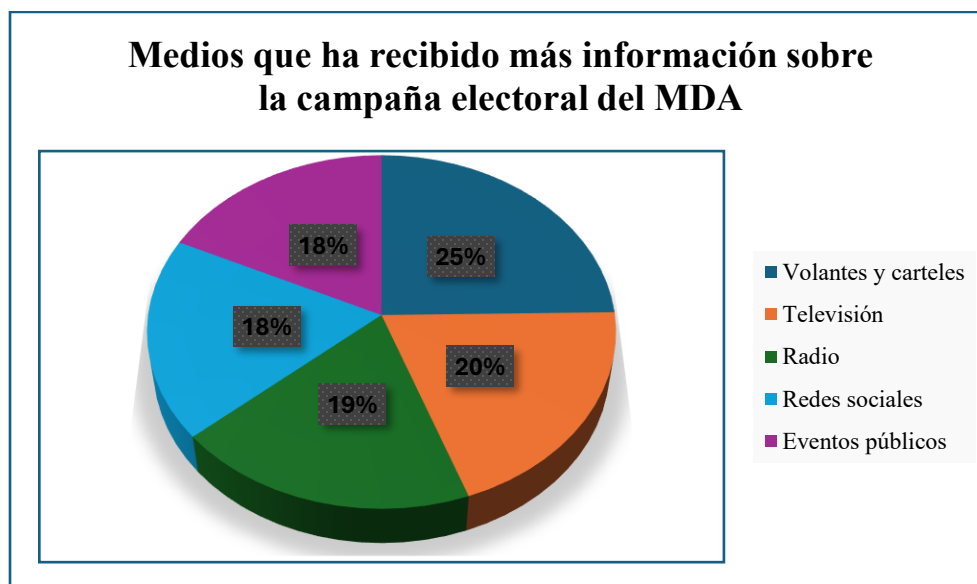


Gráfico 6. Medios de información sobre la campaña electoral del MDA.

Los medios impresos (volantes/carteles) encabezan con 24,74 %, seguidos de televisión (19,74 %), radio (19,21 %), redes sociales (18,42 %) y eventos públicos (17,89 %). Pese al auge digital, los soportes tradicionales siguen siendo cruciales en Cobija; la recomendación es un enfoque mixto (offline-online) que refuerce la recordación de marca política.

- ¿Considera que la información proporcionada en la propaganda electoral es clara y comprensible?

- i) Totalmente de acuerdo
- j) De acuerdo
- k) Neutral
- l) En desacuerdo
- m) Totalmente en desacuerdo

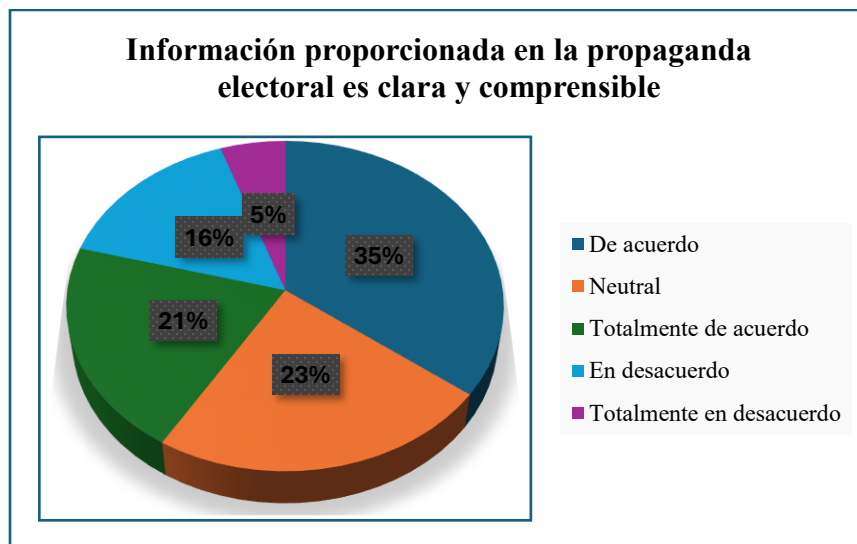


Gráfico 7. Información proporcionada en la propaganda electoral

El 36% se posiciona entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” en que el mensaje es claro, 23% es neutral y 21% discrepa. Aunque la mayoría percibe claridad, el porcentaje de críticos invita a simplificar aún más la narrativa y a reforzar la framing de propuestas.

- ¿Qué tan creíble le parece la propaganda electoral del MDA?
  - a) Muy creíble
  - b) Algo creíble
  - c) Neutral
  - d) Poco creíble
  - e) Nada creíble

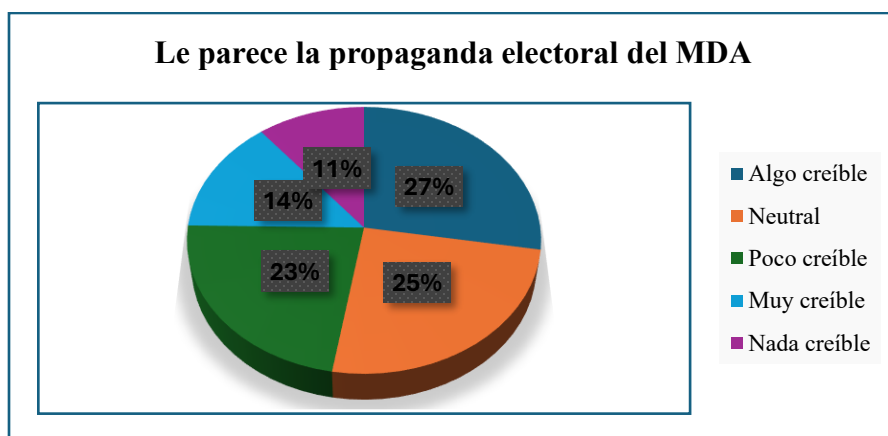


Gráfico 8. Información de la propaganda electoral

Solo 14% considera la propaganda “Muy creíble”; 27% la juzga “Algo creíble”, pero 23% la ve “Poco creíble” y 11% “Nada creíble”; 25 % es neutral. La credibilidad es el punto más débil: 34% expresa desconfianza. Fortalecer portavocías confiables, testimonios de terceros y evidencias verificables se torna prioritario.

### Sección 3: Impacto en la intención de voto

- ¿La propaganda electoral del MDA ha influido en su intención de voto?
  - a) Sí, de manera positiva
  - b) Sí, de manera negativa
  - c) No ha influido
  - d) No estoy seguro

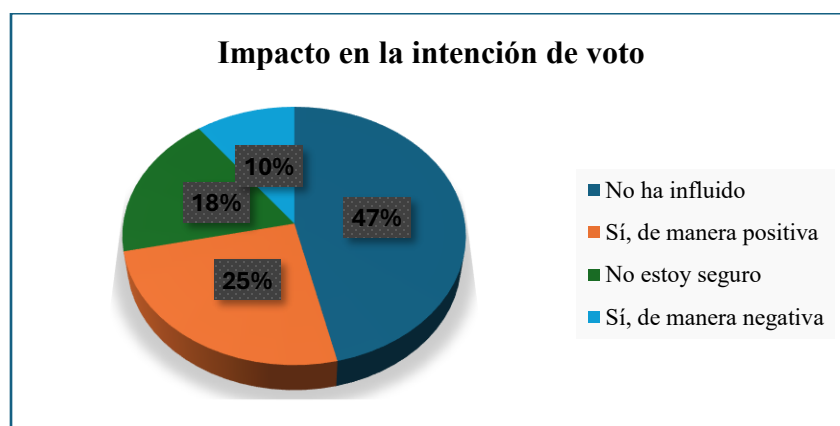


Gráfico 9. Impacto en la intención de voto

Casi la mitad (47%) afirma que la propaganda “No ha influido” en su voto; 25% declara una influencia positiva y 10% negativa; 18% no está seguro. El reto consiste en convertir la exposición en “influencia efectiva”, mediante contenidos persuasivos orientados a motivaciones del electorado.

- ¿Qué aspecto de la propaganda electoral le ha parecido más influyente?
- Mensaje político y propuestas
- Imagen del candidato
- Publicidad en redes sociales
- Opiniones de familiares y amigos
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_

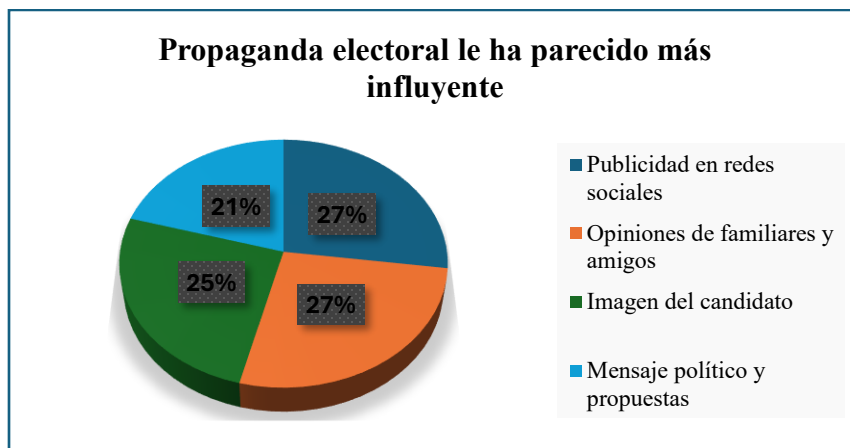


Gráfico 10. Propaganda electoral le ha parecido más influyente

La “Publicidad en redes sociales” (27%) y las “Opiniones de familiares y amigos” (27%) encabezan la lista, cercanamente seguidas por la “Imagen del candidato” (25%) y el “Mensaje político y propuestas” (21%). Ello confirma que la comunicación digital y el boca-a-boca son palancas clave, en línea con estudios sobre social proof y micro-targeting.

- ¿Qué mejoras sugeriría para que la propaganda electoral del MDA sea más efectiva?
- Mayor presencia en redes sociales
- Más información sobre propuestas concretas
- Uso de medios de comunicación tradicionales
- Mayor cercanía con la población
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_

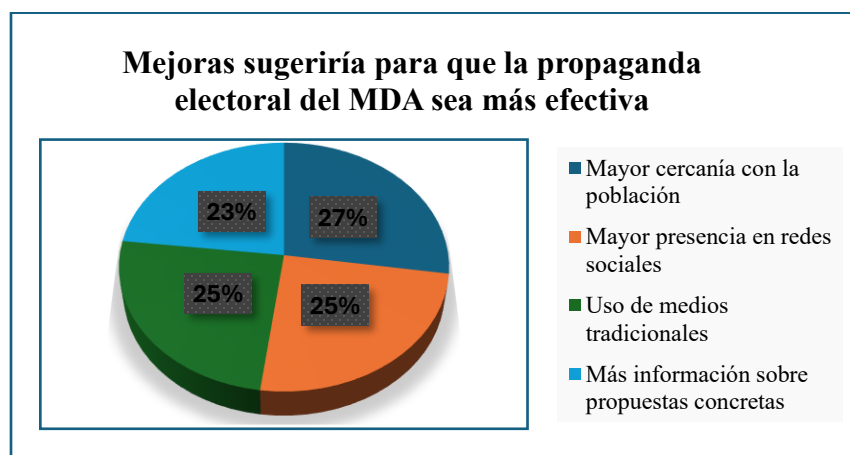


Gráfico 11. Mejoras para que la propaganda electoral del MDA

La ciudadanía demanda “Mayor cercanía con la población” (27%) como primer cambio, junto a “Mayor presencia en redes sociales” y “Uso de medios tradicionales” (ambas 25%) y “Más información sobre propuestas concretas” (23%). Se deriva un imperativo de contacto territorial (puerta a puerta, foros vecinales) combinado con estrategia digital y claridad programática.

### **Guía de Entrevista Semiestructurada**

**Objetivo:** Comprender las estrategias de marketing político utilizadas por el Movimiento Democrático Autonomista (MDA) en la propaganda electoral para las elecciones subnacionales 2026 en Cobija, así como sus impactos esperados.

#### **Perfil de los entrevistados:**

- Expertos en marketing político.
- Miembros del equipo de campaña del MDA.

Perfil
Líder Político 1.
Líder Político 2.
Estratega de Campaña 1.
Estratega de Campaña 2.
Especialista en Comunicación 1.
Especialista en Comunicación 2.

Fuente. Elaboración propia

#### **Sección 1: Información general del entrevistado**

- **Nombre y cargo:** (Opcional)
- **Experiencia en marketing político o campañas electorales:**
  - a) Menos de 2 años
  - b) 2 a 5 años

- c) 6 a 10 años
- d) Más de 10 años

<b>Experiencia</b>
Más de 10 años.
6 a 10 años.
6 a 10 años.
2 a 5 años.
Más de 10 años.
2 a 5 años.

Fuente. Elaboracion propia

## **Sección 2: Estrategias de marketing político**

- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing político utilizadas en la campaña del MDA para las elecciones subnacionales 2026?

<b>Estrategias</b>
Presencia digital, visitas barriales, alianzas vecinales.
Narrativa de desarrollo local y contacto territorial.
Segmentación por edad en redes sociales, mensajes emocionales.
Publicidad dirigida en redes, debates comunitarios.
Campañas visuales en TikTok, WhatsApp y videos testimoniales.
Reforzar identidad regional, participación ciudadana digital.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Cómo se define el mensaje central de la campaña y qué elementos lo refuerzan?

<b>Mensaje Central</b>
Un Cobija con autonomía, empleo y transparencia.
Recuperar la confianza ciudadana con gestión participativa.
Cercanía con la gente, honestidad y eficiencia.
Desarrollo sostenible y juventud protagonista.
Unidad regional y transformación económica.
Inclusión social, derechos y servicios dignos.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Qué medios de comunicación están siendo priorizados en la difusión de la propaganda electoral? (Ej.: redes sociales, televisión, radio, prensa escrita, eventos presenciales).

---

**Medios Prioritarios**

---

Redes sociales, televisión y radio local.

---

Redes sociales y eventos presenciales.

---

Facebook, TikTok, WhatsApp.

---

Radio, redes sociales, visitas domiciliarias.

---

TikTok, transmisiones en vivo, prensa digital.

---

WhatsApp, Facebook y encuentros con vecinos.

---

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Qué criterios se han utilizado para segmentar el público objetivo de la campaña?

---

**Segmentación**

---

Jóvenes y mujeres de barrios periurbanos.

---

Adultos mayores y comerciantes informales.

---

Jóvenes entre 18-35 años y madres solteras.

---

Zonas con alta densidad electoral.

---

Usuarios activos en redes sociales.

---

Población urbana con educación secundaria.

---

Fuente. Elaboracion propia

### **Sección 3: Impacto esperado y evaluación de la estrategia**

- ¿Cuáles son los indicadores clave para medir la efectividad de la propaganda electoral en esta campaña?

---

**Indicadores**

---

Interacciones digitales, encuestas semanales, eventos realizados.

---

Participación ciudadana, aumento de seguidores.

---

Aumento de likes, comentarios, retención de audiencia.

---

Número de reuniones barriales, visitas a publicaciones.

---

Viralización de contenidos, menciones en redes.

---

Nivel de identificación con el candidato.

---

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Se han realizado estudios previos sobre la percepción del electorado respecto al MDA? Si es así, ¿qué resultados destacables se han identificado?

<b>Resultados destacables</b>
Ninguno.
Ninguno.
Ninguno.
Ninguno.
Ninguno.
Ninguno.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Qué impacto esperan lograr en los votantes a través de la estrategia de marketing político implementada?

<b>Impacto Esperado</b>
Incrementar intención de voto y empatía con el candidato.
Motivar el voto informado y la participación local.
Conectar emocionalmente con el electorado joven.
Mejorar reputación del MDA en barrios críticos.
Aumentar visibilidad del mensaje y claridad política.
Generar confianza a través de contenidos honestos.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Cómo se maneja la imagen del candidato en esta campaña para generar confianza y cercanía con la población?

<b>Imagen del candidato</b>
A través de utilización de medios.
A través de utilización de medios.
A través de utilización de medios.
A través de utilización de medios.
A través de utilización de medios.
A través de utilización de medios.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Qué desafíos han enfrentado en la implementación de la estrategia de marketing político y cómo los han abordado?

<b>Desafíos</b>
Falta de recursos para medios tradicionales.
Desconfianza general hacia los partidos.
Baja alfabetización digital en adultos.
Tiempo limitado para planificación.
Dificultades para medir impacto real.
Ataques en redes sociales por opositores.

Fuente. Elaboracion propia

#### **Sección 4: Mejoras y recomendaciones**

- ¿Qué aspectos considera que podrían optimizarse en la estrategia de marketing político del MDA para aumentar su impacto?

<b>Mejoras Sugeridas</b>
Mayor inversión en publicidad digital.
Alianzas con medios comunitarios.
Capacitación del equipo en comunicación.
Monitoreo constante del impacto digital.
Innovación gráfica y lenguaje simple.
Escuchar más a la población objetivo.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Qué innovaciones en marketing político podrían aplicarse en futuras campañas electorales en Cobija?

<b>Innovaciones en marketing político</b>
Redes sociales.
Influencers.
Redes sociales.
Influencers.
Redes sociales.
Influencers.

Fuente. Elaboracion propia

- ¿Existen aprendizajes clave de campañas electorales anteriores que hayan influido en el diseño de esta estrategia?

---

**Aprendizajes clave de campañas electorales**

---

Personas de apoyo y presupuesto.

---

Personas de apoyo y presupuesto.

---

Personas de apoyo y presupuesto.

---

Personas de apoyo y presupuesto.

---

Personas de apoyo y presupuesto.

---

Personas de apoyo y presupuesto.

---

Fuente. Elaboracion propia.

**Cierre**

- ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre la estrategia de propaganda electoral del MDA?

---

**Aprendizajes clave de campañas electorales**

---

Mejorar nuestro posicionamiento como agrupación ciudadana.

---

Mejorar nuestro posicionamiento como agrupación ciudadana.

---

Mejorar nuestro posicionamiento como agrupación ciudadana.

---

Mejorar nuestro posicionamiento como agrupación ciudadana.

---

Mejorar nuestro posicionamiento como agrupación ciudadana.

---

Mejorar nuestro posicionamiento como agrupación ciudadana.

---

Fuente. Elaboracion propia

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se concluye que el uso de medios tradicionales como la radio, la televisión local y la prensa escrita sigue siendo significativo en la región, especialmente en sectores de la población con menor acceso a internet.

No obstante, las redes sociales han adquirido un papel preponderante en las campañas políticas recientes, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes, quienes las utilizan no solo para informarse, sino también para interactuar y participar activamente en el debate político.

La ausencia de una estrategia unificada en el uso de estos canales limita el alcance y la eficacia del mensaje político del MDA.

Los electores del municipio de Cobija priorizan criterios como la credibilidad del candidato, trayectoria personal, propuestas claras y viables, y el impacto directo de las políticas en su bienestar cotidiano.

En menor medida, se consideran factores como la afiliación política o el marketing emocional.

Asimismo, se evidenció que la falta de información confiable y accesible sobre los candidatos genera apatía o decisiones desinformadas, especialmente entre votantes indecisos o de zonas periféricas.

La elaboración del plan de marketing político permite estructurar y profesionalizar la campaña del MDA, orientándola hacia objetivos comunicacionales concretos, segmentando adecuadamente al electorado y utilizando herramientas digitales y analógicas complementarias.

El plan incluye diagnóstico, estrategia de posicionamiento, línea de mensaje, canales adecuados, cronograma de acciones y mecanismos de evaluación del impacto.

Esta herramienta constituye una guía operativa clave para aumentar la efectividad del mensaje político y el nivel de conexión con la ciudadanía.

## 4.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Implementar una estrategia integrada de comunicación, que articule los mensajes clave del MDA en medios tradicionales y digitales, asegurando la coherencia del discurso político.
- Invertir en capacitación digital del equipo de campaña para gestionar redes sociales, segmentar audiencias y analizar métricas de impacto en tiempo real.
- Promover el uso de formatos participativos como transmisiones en vivo, debates ciudadanos y encuestas interactivas para aumentar el compromiso del electorado.
- Diseñar una propuesta política centrada en las necesidades locales, priorizando la transparencia, la viabilidad técnica y el lenguaje claro.
- Fortalecer la presencia territorial del candidato mediante visitas barriales, escucha activa y retroalimentación directa con la ciudadanía.
- Desarrollar campañas de educación electoral que fomenten el voto informado y consciente.
- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación de las acciones de campaña, adaptando tácticas según el comportamiento del electorado y el contexto electoral.
- Asegurar que el marketing político sea coherente con los principios democráticos, evitando la manipulación emocional o el uso de noticias falsas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2009). *Constitución Política del Estado de Bolivia*.
- Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia. (2010). *Ley del Régimen Electoral N° 026*.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Bisquerra, R. (2012). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Cárdenas, R., & Siles, J. (2022). *Estrategias de comunicación política en América Latina: Perspectivas y desafíos*. Editorial Política y Sociedad.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Del Rey Morató, J., & Martelo, J. C. (2019). *Comunicación política: campañas, estrategias y ciudadanía*. Editorial UOC.
- Galeano, D. (2020). *Investigación cualitativa y cuantitativa en ciencias sociales*. Ediciones del Pensamiento.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, S. (2015). *Comunicación política en campañas electorales: estrategias, efectos y desafíos éticos*. Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://iconos.flacsoandes.edu.ec/index.php/iconos/article/view/212>
- González, M. (2016). *Marketing político en la era digital: campañas, estrategias y ciudadanía*. Ediciones Cátedra.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. M
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022*. INE Bolivia.

- Kotler, P., & Kotler, N. (2019). *Marketing y comunicación política: Estrategias para campañas electorales exitosas*. Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lazar, M. (2020). *El marketing político en Bolivia: Entre la tradición y la modernidad*. Fondo Editorial Andino.
- López, R., & Jiménez, A. (2021). *Influencia de la comunicación política en el comportamiento electoral en municipios bolivianos*. Edición: Digitales.
- López, R., Martínez, S., & Jiménez, A. (2021). *Redes sociales y política: Influencia en la opinión pública y el voto*. Edición: Digitales.
- López-Meri, A. (2016). El marketing político en campañas electorales digitales: La construcción del discurso del candidato en redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85–106. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Maarek, P. (2018). *Marketing político y comunicación: Estrategias electorales en la era digital*. Routledge. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-cap%C3%ADtulo-1-y-2.pdf>
- Maarek, P. J. (2011). *Marketing político y comunicación: La metamorfosis de las democracias*. Amorrortu Edición: Primera.
- Mayorga, R. A. (2014). El sistema de partidos políticos en Bolivia: crisis, cambio y persistencia. *Revista de Ciencia Política*, 34(2), 247–263. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2014000200004>
- Mayorga, R. A. (2014). El sistema de partidos políticos en Bolivia: crisis, cambio y persistencia. *Revista de Ciencia Política*, 34(2), 247-263.
- McCombs, M. (2018). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.

- McNair, B. (2017). *Introducción a la comunicación política*. Cambridge University Press.
- Movimiento Democrático Autonomista. (2022). *Estatuto Orgánico Interno del MDA*. Documento interno no publicado.
- Muñoz-Alonso, A. (2018). *Comunicación política y opinión pública: teoría y análisis*. Tecnos.
- Newman, B. (2016). *Political Marketing in the 21st Century: Strategies and Principles*. Routledge.
- Oñate, J., & Muñiz, C. (2017). *Marketing político y redes sociales: Nuevas estrategias para campañas electorales*. Siglo XXI Editores.
- Órgano Electoral Plurinacional. (2010). *Normativa sobre publicidad y propaganda electoral en medios de comunicación y redes sociales*.
- Órgano Electoral Plurinacional. (2021). *Reglamento de Propaganda y Campaña Electoral*.
- Pereira Morató, M. E. (2021). *Partidos políticos y agrupaciones ciudadanas en Bolivia: transformación del sistema político y participación electoral*. *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 15(1), 45–68.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2020). *Diagnóstico sobre la democracia y participación política en Bolivia*. PNUD Bolivia.
- Sádaba, T. (2018). *El marketing político: claves para comprender la comunicación del poder*. Ediciones Pirámide.
- Sádaba, T. (2018). *El marketing político: claves para comprender la comunicación del poder*. Ediciones Pirámide.
- Sampieri, R. H. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Sartori, G. (2007). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.

Tribunal Supremo Electoral (TSE). (2021). *Normativa electoral boliviana y organización de elecciones subnacionales*. TSE Bolivia.

Tribunal Supremo Electoral (TSE). (2021). *Padrón electoral y participación en elecciones subnacionales*. TSE Bolivia.

Tribunal Supremo Electoral (TSE). (2021). *Registro del Padrón Electoral Biométrico*. Recuperado de <https://www.oep.org.bo>

Tribunal Supremo Electoral. (2010). *Ley del Régimen Electoral N.º 026*. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. <https://www.oep.org.bo>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Cuestionario sobre el Impacto de la Propaganda Electoral**

**Objetivo:** Evaluar la percepción y efectividad de la propaganda electoral de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA) en las elecciones subnacionales 2026 en Cobija.

#### **Sección 1: Datos generales**

- **Edad:**
  - a) 18 - 25 años
  - b) 26 - 35 años
  - c) 36 - 45 años
  - d) 46 - 55 años
  - e) Más de 55 años
- **Género:**
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  - c) Prefiero no decirlo
- **Nivel educativo alcanzado:**
  - a) Primaria
  - b) Secundaria
  - c) Técnico medio
  - d) Universitario
- **¿Ha votado en elecciones anteriores?**
  - a) Sí
  - b) No

#### **Sección 2: Percepción sobre la propaganda electoral**

- **¿Con qué frecuencia ha visto propaganda electoral del MDA en los últimos meses?**
  - a) Frecuentemente
  - b) Ocasionalmente
  - c) Casi nunca

- d) Nunca
  - ¿A través de qué medios ha recibido más información sobre la campaña electoral del MDA? (Puede marcar más de una opción)
- a) Redes sociales (Facebook, WhatsApp, TikTok, etc.)
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Volantes y carteles
- e) Eventos públicos
  - ¿Considera que la información proporcionada en la propaganda electoral es clara y comprensible?
- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo
  - ¿Qué tan creíble le parece la propaganda electoral del MDA?
- a) Muy creíble
- b) Algo creíble
- c) Neutral
- d) Poco creíble
- e) Nada creíble

### **Sección 3: Impacto en la intención de voto**

- ¿La propaganda electoral del MDA ha influido en su intención de voto?
- a) Sí, de manera positiva
- b) Sí, de manera negativa
- c) No ha influido
- d) No estoy seguro
  - ¿Qué aspecto de la propaganda electoral le ha parecido más influyente?
  - Mensaje político y propuestas
  - Imagen del candidato
  - Publicidad en redes sociales

- Opiniones de familiares y amigos
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_
- ¿Qué mejoras sugeriría para que la propaganda electoral del MDA sea más efectiva?
- Mayor presencia en redes sociales
- Más información sobre propuestas concretas
- Uso de medios de comunicación tradicionales
- Mayor cercanía con la población
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_

Este cuestionario permite obtener información cuantificable sobre la percepción, credibilidad e impacto de la propaganda electoral del MDA en los electores, utilizando preguntas cerradas y escalas de medición tipo Likert.

## **Anexo 2: Guía de Entrevista Semiestructurada**

**Objetivo:** Comprender las estrategias de marketing político utilizadas por el Movimiento Democrático Autonomista (MDA) en la propaganda electoral para las elecciones subnacionales 2026 en Cobija, así como sus impactos esperados.

### **Perfil de los entrevistados:**

- Expertos en marketing político.
- Miembros del equipo de campaña del MDA.

### **Sección 1: Información general del entrevistado**

- **Nombre y cargo:** (Opcional)
- **Experiencia en marketing político o campañas electorales:**
  - a) Menos de 2 años
  - b) 2 a 5 años
  - c) 6 a 10 años
  - d) Más de 10 años

### **Sección 2: Estrategias de marketing político**

- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing político utilizadas en la campaña del MDA para las elecciones subnacionales 2026?
- ¿Cómo se define el mensaje central de la campaña y qué elementos lo refuerzan?
- ¿Qué medios de comunicación están siendo priorizados en la difusión de la propaganda electoral? (Ej.: redes sociales, televisión, radio, prensa escrita, eventos presenciales).

- ¿Qué criterios se han utilizado para segmentar el público objetivo de la campaña?

### **Sección 3: Impacto esperado y evaluación de la estrategia**

- ¿Cuáles son los indicadores clave para medir la efectividad de la propaganda electoral en esta campaña?
- ¿Se han realizado estudios previos sobre la percepción del electorado respecto al MDA? Si es así, ¿qué resultados destacables se han identificado?
- ¿Qué impacto esperan lograr en los votantes a través de la estrategia de marketing político implementada?
- ¿Cómo se maneja la imagen del candidato en esta campaña para generar confianza y cercanía con la población?
- ¿Qué desafíos han enfrentado en la implementación de la estrategia de marketing político y cómo los han abordado?

### **Sección 4: Mejoras y recomendaciones**

- ¿Qué aspectos considera que podrían optimizarse en la estrategia de marketing político del MDA para aumentar su impacto?
- ¿Qué innovaciones en marketing político podrían aplicarse en futuras campañas electorales en Cobija?
- ¿Existen aprendizajes clave de campañas electorales anteriores que hayan influido en el diseño de esta estrategia?

### **Cierre**

- ¿Desea agregar algún comentario adicional sobre la estrategia de propaganda electoral del MDA?

**Consideraciones metodológicas:**

- La entrevista será grabada (con autorización del entrevistado) para su posterior transcripción y análisis cualitativo.
- Se analizarán las respuestas utilizando técnicas de análisis de contenido para identificar patrones y tendencias clave.

Este enfoque permitirá obtener información detallada sobre la planificación, ejecución e impacto de la propaganda electoral del MDA en el contexto de las elecciones municipales de Cobija 2026.

**Anexo 3:**

*Líderes de la agrupación ciudadana Movimiento Democrático Autonomista (MDA), en el cual la estrategia de la propuesta proporcionará lineamientos efectivos para la difusión de su propaganda electoral, optimizando sus esfuerzos de comunicación política*



**Anexo 4:**

*Estrategas y especialistas en comunicación, con el fin de profundizar y analizar las estrategias de marketing político en campañas electorales locales, generando un marco de referencia para futuras investigaciones*



**Anexo 5:**

*Electores del Municipio de Cobija que son los principales beneficiarios, de la propuesta de marketing político que busca mejorar la calidad de la información política que reciben, permitiéndoles tomar decisiones más informadas durante el proceso electoral*

