

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS**  
**CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**



**TESIS DE GRADO**

**“PROPAGANDA ESTATAL DURANTE EL  
PROCESO DE ELECCIONES GENERALES”**

POSTULANTE: Jhonny Javier Chuquimia Vides

TUTOR: Lic. Julio Velasquez Mallea

La Paz – Bolivia  
2016

***“De que sirve tener excelencia académica,  
sin con ella, no contribuyes nada a tu sociedad”***

*J.J.Ch.V.*

## **Dedicatoria**

*A mi querida madre, Isabel Vides por impartir valores que hacen de una familia grande y unida, a mi recordado y amado padre Eleuterio Chuquimia desde las alturas.*

*A mi esposa por su constante labor incondicional, y a mis queridos hijos Nathaly, Ariel y Dennis que son mi razón y,*

*A la perseverante, batalla permanente académica de mí ser.*

## ***Agradecimientos***

*A mi tutor, Lic. Julio Velasquez,*

*A mi Carrera de Ciencia Política y  
Gestión Pública de la UMSA.*

*Al Director de Carrera Lic. Marcelo  
Peralta, Lic. Diego Murillo, Lic.  
Fidel Cráles, Lic. Ricardo Paz y  
Lic. Javier Ticona.*

## RESUMEN

*En el periodo electoral de las elecciones generales de octubre del 2014, comicios electorales, o denominada también fiesta democrática para elegir autoridades como Presidente y Vicepresidente de Bolivia, quien uno de los partidos políticos habilitados para esta carrera electoral, fue el partido en función de gobierno, (MAS-IPSP). Al respecto la presente tesis, describe la “Propaganda estatal durante el proceso de elecciones generales” cuyo término, por un lado la ventaja, y el otro la desventaja para ejercer el Marketing Político, es decir mientras un partido político podía ejercer la propaganda electoral y al mismo tiempo la propaganda gubernamental, los demás partidos políticos solamente podían acceder a la propaganda electoral, nos referimos al PDC, UD, MSM y Partido Verde.*

*Desde luego, definir y desarrollar en su contexto las diferencias que existen entre propaganda gubernamental o estatal, propaganda institucional y comercial y por último la propaganda electoral, para analizar y entender el presente trabajo.*

*Después de la revisión de la normativa legal vigente y aplicable en materia electoral se concluye que esta preestablecido en el parágrafo II del artículo 119 de la Ley 026; Ley del Régimen Electoral, referente a la prohibición de emitir propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales, ésta norma carece de coercibilidad lo que permitió que el partido en función de gobierno de ese entonces vulnera esta disposición legal.*

*A raíz de ello, surge la presente investigación para proponer una norma con rango de Proyecto Ley que será de alcance nacional, para establecer el procedimiento de objetos y principios, el ámbito y su aplicación, así como la fiscalización en deberes y las sanciones correspondientes, en caso de emisión de propaganda gubernamental por el Órgano Ejecutivo en el periodo de elecciones generales.*

**PROPAGANDA ESTATAL DURANTE EL PROCESO DE  
ELECCIONES GENERALES  
ÍNDICE**

	<b>Pág.</b>
Pensamiento .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	iv
Índice General .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficas .....	ix
Índice de cuadros .....	x
Introducción.....	1

**CAPITULO I  
MARCO METODOLÓGICO**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	3
1.3.1. Delimitación Temática.....	3
1.3.2. Delimitación Espacial .....	4
1.3.3. Delimitación Temporal .....	4
1.4. PROBLEMATIZACIÓN.....	5
1.5. OBJETIVOS .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. HIPÓTESIS .....	6
1.6.1. Variable independiente .....	6
1.6.2. Variable dependiente .....	6
1.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.7.1. Investigación Cualitativa .....	6
1.7.2. Investigación Cuantitativa .....	7
1.7.3. Investigación Descriptiva .....	7
1.7.4. Investigación Propositiva .....	8
1.8. TIPO DE ESTUDIO .....	8
1.8.1. Estudio No Experimental.....	8
1.8.2. Estudio de Observación .....	9
1.9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.9.1. Universo.....	10
1.9.2. Población .....	10
1.9.3. Muestra .....	11
1.9.3.1. Muestra probabilística.....	11
1.9.3.2. Tamaño de la muestra.....	11

1.10. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	13
1.10.1. Encuesta .....	13
1.10.2. Revisión Bibliográfica .....	14

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN BOLIVIA.....	15
2.1.1. Definición de Propaganda Gubernamental .....	15
2.1.2. Definición de los Principios Democráticos .....	16
2.1.3. Datos estadísticos de la Propaganda Gubernamental en Bolivia ....	17
2.2. LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL COMO UNA FORMA DE MARKETING POLÍTICO .....	22
2.2.1. Concepto de Marketing Político .....	22
2.2.2. Antecedentes históricos del Marketing Político .....	24
2.2.2.1. El marketing y la política.....	25
2.2.3. Técnicas de Marketing Político .....	26
2.2.3.1. El comportamiento y la comunicación no verbal.....	26
2.2.3.2. Las técnicas de grabación .....	27
2.2.3.3. Las técnicas de edición .....	28
2.2.4. Medios de Difusión del Marketing Político .....	29
2.2.4.1. Televisión .....	30
2.2.4.2. La radio.....	34
2.2.4.3. Los carteles .....	35
2.2.4.4. Los actos públicos tradicionales .....	36
2.2.4.5. Reuniones privadas en pequeños grupos .....	37
2.2.4.6. El "canvassing" o puerta a puerta.....	38
2.2.4.7. El Material Impreso: Libros, programas, folletos, octavillas	39
2.2.4.8. El "mailing" .....	40
2.2.4.9. Mailing por fax .....	42
2.2.4.10. Mailing Electrónico .....	43
2.2.4.11. La cobertura de prensa.....	43

## **CAPITULO III**

### **MARCO JURÍDICO**

3.1. DERECHO INTERNO .....	46
3.1.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO .....	46
3.1.2. LEY DEL RÉGIMEN ELECTORAL .....	48
3.2. DERECHO COMPARADO .....	61
3.2.1. Ley N° 28874; Ley que regula la publicidad estatal en Perú.....	61
3.2.2. Regulaciones Relacionadas con la delimitación del periodo de Campaña y/o Propaganda Electoral .....	62

<b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
4.1. ANÁLISIS DE DATOS.....	68
4.2. RATING EN BOLIVIA.....	73

<b>CAPITULO V</b>	
<b>MARCO PROPOSITIVO</b>	
5.1. NECESIDAD DE REGULAR LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN PERIODO DE ELECCIONES GENERALES.....	76

<b>CAPITULO VI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1. CONCLUSIONES A LOS OBJETIVOS .....	85
6.1.1. Conclusión al objetivo general .....	85
6.1.2. Conclusión a los objetivos específicos.....	86
6.2. RECOMENDACIONES .....	88
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Precios de propaganda electoral en televisión.....	18
<b>Tabla 2.</b> Promedio de Precios de propaganda electoral en televisión .....	19
<b>Tabla 3.</b> Precios de propaganda electoral en radio.....	19
<b>Tabla 4.</b> Promedio de Precios de propaganda electoral en radio .....	20
<b>Tabla 5.</b> Diferencia entre marketing comercial y marketing electoral.....	26
<b>Tabla 6.</b> Universo de Estudio .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	¿Usted conoce acerca de la importancia del Márketing Político? .....	69
Gráfica 2.	¿Cuál es su profesión? .....	70
Gráfica 3.	¿Usted conoce cuál es la diferencia entre propaganda gubernamental y propaganda electoral? .....	71
Gráfica 4.	En las elecciones generales de 2014 se emitió propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales ¿está usted de acuerdo?.....	72
Gráfica 5.	¿Usted está de acuerdo con la regulación de la emisión de propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales?.....	73
Gráfica 6.	Uso de Medios de Comunicación.....	74

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Regulaciones Relacionadas con la Delimitación del Periodo de Campaña y/o Propaganda Electoral.....	62
<b>Cuadro 2.</b> Términos de la Garantía de Acceso Gratuito a Radio y Televisión.....	64
<b>Cuadro 3.</b> Regulaciones sobre Compra y Transmisión de Publicidad.....	65
<b>Cuadro 4.</b> Regulaciones sobre Publicidad.....	67

# INTRODUCCIÓN

La presente Tesis tiene por objetivo proponer un Proyecto de Ley para regular la propaganda gubernamental y equilibrar el Marketing Político de todos los actores políticos, en carrera electoral en periodo de elecciones generales.

Para ello se investigó como durante, el período de elecciones generales es permitido el uso de propaganda gubernamental para proponer, desde y hasta cuándo se debe suspender la propaganda gubernamental por motivo de las Elecciones Generales. La propuesta para delimitar los periodos de emisión de propaganda gubernamental a través de medios; televisión, radio, prensa e internet y otros.

Se explican los conceptos de “período de elecciones generales”, “propaganda política” y “propaganda gubernamental”.

El problema encontrado es el vacío normativo del régimen electoral, es decir, la falta de regulación de la propaganda gubernamental que genera vulneración de los principios y valores democráticos en los procesos electorales, en especial en periodo de elecciones generales.

Esta ausencia de regulación representa un riesgo para los principios y valores democráticos, pues cualquier partido que este en función de gobierno utilizará la propaganda gubernamental para promover su continuidad en el poder, vulnerando los principios democráticos de Igualdad, Libertad y Pluralismo electoral.

En el contexto boliviano se define a los partidos políticos como personas jurídicas y sin fines de lucro, que se constituyen para participar, por medios lícitos y democráticos, en la actividad política, en la conformación de los poderes públicos y en la formación y manifestación de la voluntad popular. Los partidos políticos se organizan a través de la asociación voluntaria de ciudadanos que adoptan un conjunto de principios políticos, un estatuto y un programa de acción comunes.

# **PROPAGANDA ESTATAL DURANTE EL PROCESO DE ELECCIONES GENERALES**

## **CAPITULO I MARCO METODOLÓGICO**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema surge de la normativa electoral pues solamente se regula y sanciona todo lo referente a la propaganda política o electoral y no se regula ni sanciona la propaganda gubernamental.

Por ejemplo el artículo 116 de la Ley del Régimen Electoral y los diferentes reglamentos publicados por el Órgano Electoral Plurinacional, establecen: los procedimientos, los periodos en que se permite la difusión de la Propaganda Electoral en medios de comunicación, y las sanciones en caso de incumplimiento.

Por otro lado el artículo 119 de la mencionada Ley 026, determina la prohibición de emitir propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales desde 30 días antes de la jornada electoral y que cumplido el proceso electoral recién puede emitirse publicidad gubernamental, se ha vulnerado esta norma electoral, por esta razón la presente tesis propone como solución la promulgación de una ley con carácter de norma nacional coercible que delimite, bajo sanción en caso de incumplimiento, las definiciones necesarias, así como el procedimiento para evitar y sancionar en caso de incumplimiento.

Como justificación de la presente investigación se puede citar el criterio de Ramiro Paredes, ex - vocal del Tribunal Supremo Electoral (TSE) gestión 2014, quien atribuyó a vacíos en la Ley de Régimen Electoral la falta de regulación de la propaganda gubernamental durante la entrega de obras de los candidatos del Movimiento Al Socialismo (MAS-IPSP), Evo Morales y Álvaro García Linera. Según esta ex autoridad “Hay déficit en nuestra norma sobre qué es la

propaganda gubernamental, a diferencia de otros países donde existe una definición constitucional que regula y pone las bases para que los organismos electorales actúen sobre la propaganda gubernamental”<sup>1</sup>.

Paredes hizo estas afirmaciones a propósito de la aparición frecuente de los candidatos del oficialismo en varios actos en los que se entregaban obras casi todos los días, y eran transmitidos por los medios de comunicación estatales, en los que las autoridades defienden sus proyectos, programas y plantean acciones hacia el futuro, algo típico de campañas electorales por lo tanto, son acciones enmarcadas en el marketing político para mantenerse en el poder.

En este sentido ¿Cómo se puede regular la propaganda estatal o gubernamental para equilibrar el marketing político de todos los actores políticos en carrera electoral en periodo de elecciones generales?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde un punto de vista social; la relevancia y pertinencia de esta investigación se refleja en su resultado, que es la propuesta para regular la propaganda gubernamental para equilibrar el marketing político de todos los actores políticos en carrera electoral en periodo de elecciones generales.

## **1.3. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **1.3.1. Delimitación Temática**

El trabajo de investigación se realizó en la línea de investigación de opinión pública, en el área de Marketing Político y el campo de elecciones generales. Por lo que la presente propuesta se hizo tomando en cuenta principios constitucionales, de ciencia política y del régimen electoral, también se tomó como base teórica la ciencia del Marketing Político considerada como aquella que

---

<sup>1</sup> Declaró a Página Siete en fecha 23 de septiembre de 2014

establece los elementos básicos por los que los partidos y organizaciones políticas realizan “actividades tendientes a crear, promover y ofertar ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinados”<sup>2</sup>.

### **1.3.2. Delimitación Espacial**

La investigación tomó datos cualitativos a partir de la aplicación de la técnica de encuesta que se aplicó en la zona central de la ciudad de La Paz, porque en esta zona circula la mayor cantidad de jóvenes de distintas clases sociales. Se obtuvo una muestra representativa que refleja el criterio de una población heterogénea económicamente y por tanto ideológicamente, entonces la muestra obtenida es representativa de toda una población.

### **1.3.3. Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación abarcó el periodo comprendido entre 2009 a 2015, porque en 2009 se promulgó la Constitución Política del Estado que establece un nuevo sistema político entendido como “un sistema que se fija objetivos, se auto transforma y se adapta de manera creativa”<sup>3</sup>, es decir, que el sistema político se transformó significativamente desde 2009.

Y desde 2009 hasta 2015 se ejercita la democracia bajo este nuevo sistema político, sin embargo a pesar de esta innovación, existe un vacío jurídico en el ordenamiento del Régimen Electoral pues la Propaganda Gubernamental en periodo de elecciones generales no es regulada adecuadamente.

## **1.4. PROBLEMATIZACIÓN**

---

<sup>2</sup> FERNÁNDEZ, C. Carlos, Hernández, S. Roberto, “Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones, Cómo lograr Campañas electorales Exitosas”, Ed. “Mc Graw Hill”, México, D.F., 1999, pág. 133.

<sup>3</sup> EASTON, David, “Esquema para el análisis político”, Ed. “Color”, Argentina, 1989, pág. 182.

- ¿Cuál es la propuesta para regular la propaganda gubernamental y equilibrar el marketing político de todos los actores políticos en carrera electoral en periodo de elecciones generales?
- ¿A qué se denomina “período de elecciones generales”?
- ¿Qué se entiende por “propaganda electoral”?
- ¿Qué es la propaganda gubernamental?
- ¿Durante el período de elecciones generales es permitido el uso de propaganda gubernamental?
- ¿Desde y hasta cuando se suspende la propaganda gubernamental por motivo de las elecciones Generales?

## **1. 5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Proponer un proyecto de ley para regular la propaganda gubernamental y equilibrar el Marketing Político de todos los actores políticos en carrera electoral en periodo de elecciones generales.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Definir el “período de elecciones generales”
- Exponer que se entiende por “propaganda electoral”
- Conceptualizar la “propaganda gubernamental”
- Diferenciar la propaganda gubernamental de la propaganda electoral para delimitar conceptualmente el trabajo de investigación.
- Explicar cuáles son los medios de comunicación que transmiten marketing político en periodo de Elecciones Generales para establecer cuál de estos medios; televisión, radio, prensa e internet, tiene más recepción en la sociedad boliviana.
- Explicar la propuesta para delimitar los periodos de emisión de propaganda gubernamental.



## **1.6. HIPÓTESIS**

“Con regulación y prohibición de la propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales, los actores políticos en carrera electoral podrán ejercitar el Marketing Político en igualdad de condiciones”.

### **1.6.1. Variable independiente**

- Propuesta de Ley de regulación y prohibición de la Propaganda Gubernamental en periodo de elecciones generales.

### **1.6.2. Variable dependiente**

- Los actores políticos en carrera electoral podrán ejercitar el marketing político en igualdad de condiciones.

## **1.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. Investigación Cualitativa**

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, porque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”<sup>4</sup>.

La presente investigación ha proporcionado datos cualitativos, base fundamental e inicio de la misma para poder conocer el parecer de los encuestados respecto a la Propuesta de Ley de regulación y prohibición de la Propaganda Gubernamental en periodo de elecciones generales para equilibrar la capacidad de marketing político de todos los actores políticos al interior del sistema político boliviano.

### **1.7.2. Investigación Cuantitativa**

---

<sup>4</sup> HERNÁNDEZ, S. Roberto y otros, “Metodología de la investigación” 5ta edición, Ed. “Mc Graw Hill”, México, 2010, pág. 7.

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis”<sup>5</sup>.

Se utilizó este método porque se recolectó datos para probar la hipótesis planteada y establecer patrones de comportamiento.

### **1.7.3. Investigación Descriptiva**

En la investigación descriptiva se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente “el investigador buscará describir las maneras o formas en que éste se parece o diferencia de él mismo en otra situación o contexto dado. Los estudios descriptivos también proporcionan información para el planteamiento de nuevas investigaciones y para desarrollar formas más adecuadas de enfrentarse a ellas”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>HERNÁNDEZ, S. Roberto y otros, ob. cit., pág. 10.

<sup>6</sup> CARVAJAL, P. Nardy, “Las 5 etapas del proceso de investigación” Ed. “Arte e Imagen”, La Paz-Bolivia 2010, pág. 141

#### **1.7.4. Investigación Propositiva**

La investigación es propositiva pues “depende de los avances de la investigación descriptiva y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación propositiva busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”<sup>7</sup>.

La investigación es propositiva pues no solo describe la desigualdad publicitaria que existe en el régimen electoral boliviano sino que también propone su regulación y prohibición para equilibrar el marketing político de los partidos políticos habilitados a realizar propagandas televisivas.

### **1.8. TIPO DE ESTUDIO**

#### **1.8.1. Estudio No Experimental**

La investigación es no experimental pues “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”<sup>8</sup>.

El tema de investigación tomó en cuenta el diseño no experimental porque no se realizó ningún experimento con los partidos políticos vigentes de Bolivia, es decir no se aplicó la propuesta pues se evitó participar en el fenómeno a fin de no impactar su conducta, características y desenvolvimiento.

---

<sup>7</sup> HERNÁNDEZ, S. Roberto, y otros, op. cit., pg. 108.

<sup>8</sup> HERNÁNDEZ, S. Sampieri, Roberto, y otros, ob. cit., pág. 149.

### **1.8.2. Estudio de Observación**

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que saber observar es saber seleccionar, para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar.

La observación “es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar. Adicionalmente, entre muchas otras ventajas, permite hacer una formulación global de la investigación, incluyendo sus planes, programas, técnicas y herramientas a utilizar”<sup>9</sup>.

“El método de observación no constituye una percepción carente de intensión y propósito, una contemplación pasiva de la realidad. Todo lo contrario. La observación científica es un procedimiento intencionado, selectivo e interpretativo de la realidad mediante la cual se asimilan y explican los fenómenos perceptibles del mundo real, de forma consciente y dirigida”<sup>10</sup>.

### **1.9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

“El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. Incluye procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación”<sup>11</sup>.

La recolección de datos, en la etapa del proceso de la investigación que acontece en forma inmediata al planteamiento del problema.

---

<sup>9</sup> SABINO, Carlos, “Como hacer una Tesis” Caracas, 1994, pág. 104

<sup>10</sup> RODRÍGUEZ, Francisco y otros, “Introducción a la metodología de las investigaciones sociales”, Ed. “Política”, Cuba, 1994, pág. 31

<sup>11</sup> HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, y otros, op. cit., pág. 120.

En otros términos, cuando se asumen los elementos que determinan lo que se va a investigar, para posteriormente pasar al campo de análisis y estudio concreto, para posteriormente efectuar la recopilación o recolección de los datos.

En este sentido se debe definir el universo, la población y la muestra representativa.

### **1.9.1. Universo**

El universo es la totalidad de elementos que se relacionan directa o indirectamente con el problema de investigación, el universo puede estar conformado por organizaciones, documentos, personas<sup>12</sup>.

### **1.9.2. Población**

Se entiende por población: La totalidad de fenómenos a estudiar en donde las unidades poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación<sup>13</sup>. Una población es el conjunto de todos los elementos que concuerdan con una serie de especificaciones, es decir, todos los objetos, fenómenos o situaciones que pueden ser agrupados sobre la base de una o más características comunes<sup>14</sup>.

En otras palabras una población es el conjunto de sujetos sobre que el estudio quiere saber algo, en esta investigación la población la constituyen el conjunto de estudiantes de la carrera de ciencia política.

---

<sup>12</sup> PALENQUE, Humberto, “Tópicos de investigación”, 2 da edición, Ed. “Presencia”, La Paz-Bolivia, 2014, pág. 20.

<sup>13</sup> TAMAYO y Tamayo, Mario. “El proceso de la Investigación”, Ed. “DTR”, La Paz- Bolivia, 2005, pág. 92

<sup>14</sup> RODRÍGUEZ, Francisco y otros, op. cit., pág. 84

### 1.9.3. Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población sobre el que se toman datos; “por muestra se entiende el conjunto de elementos que se toma de una población para después de su estudio, llegar a conclusiones validas sobre toda la población”<sup>15</sup>. Una muestra es un subconjunto de la población sobre el que se toman datos<sup>16</sup>.

#### 1.9.3.1. Muestra probabilística

De acuerdo a nuestros objetivos, definimos la aplicación de una muestra probabilística en el sentido de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado, asimismo, una vez obtenido el tamaño, este se aplicara de manera aleatoria, es decir, para obtener la mejor muestra posible utilizaremos el muestreo aleatorio simple, en el que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser escogido.

#### 1.9.3.2. Tamaño de la muestra

Se obtiene el número (n) de casos que se analizaron y para ello se utilizó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2 pqN}{\varepsilon^2 N - 1 + z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2 pq}$$

Dónde:

- N** : es el tamaño de la población. En la Carrera de Ciencia Política de la U.M.S.A. la población es de 100 estudiantes aproximadamente de los últimos años.
- n** : Tamaño de la muestra o número de casos que analizamos.
- p** : Proporción o porcentaje de profesores que están de acuerdo  $p = 0.50$

---

<sup>15</sup> RODRÍGUEZ, Francisco y otros, op. cit., pág. 86

<sup>16</sup>Ibidem.

- q** : Proporción de individuos que no poseen esa característica.  
Es 1-p, q=0,5 en nuestro caso es la proporción de profesores que no están de acuerdo para ello q = 0.50
- ε** : Error de estimación de la proporción es el margen de error que aceptamos e = 0.005 (0.05% de error)
- z** : Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza que asignamos en nuestra investigación es un 95,5 % que es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%, para ello z=1,96.
- α** : 0.05

De acuerdo a la información obtenida y a los supuestos de la investigación se asume lo siguiente: Reemplazando todos los valores en la fórmula para el tamaño de la muestra tenemos:

$$n = \frac{z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2 p q N}{\varepsilon^2 N - 1 + z_{(1-\frac{\alpha}{2})}^2 p q}$$

$$n = 49.92823027$$

$$n \cong 50$$

La muestra representativa es de 50 estudiantes a los que se aplicara la encuesta para conocer la percepción que se tiene respecto a la emisión de propaganda estatal en periodo de elecciones generales, y como se puede solucionar la problemática planteada.

## 1.10. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

### 1.10.1. Encuesta

“Las encuestas recolectan datos de numerosos individuos para entender a la población o universo al que representan”<sup>17</sup>. Se considera la encuesta como “un diseño que provee un plan para efectuar una descripción numérica de tendencias, actitudes u opiniones de una población, estudiando a una muestra de ella”<sup>18</sup>. Las encuestas son “métodos de recolección de información que se usan para describir, comparar o explicar conocimientos, sentimientos, valores, preferencias y conductas”<sup>19</sup>.

La encuesta es una técnica, propiamente hablando no es un método: “Es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación”<sup>20</sup>.

“Las respuestas que se obtengan son los datos que permitirán verificar las hipótesis o bien estudiar el fenómeno propuesto en la investigación”<sup>21</sup>.

Para Santiago Zorrilla; las preguntas pueden clasificarse en tres categorías: abiertas, cerradas y de elección múltiple. Para Felipe Pardinás las preguntas pueden ser cerradas, directas e indirectas.

En el presente trabajo se utilizaron preguntas cerradas, directas y de elección múltiple. “Para obtener la confiabilidad se puede aplicar un instrumento dos o más veces a un grupo de personas después de cierto periodo, si la correlación entre los resultados es positiva, el instrumento se considera confiable.

El tiempo no debe ser muy largo ni muy corto pues podrían cambiar las circunstancias, o los participantes recordarían las preguntas”<sup>22</sup>.

---

<sup>17</sup> MCMURTRY, S. L. (2005). Citado por Hernández Sampieri ob. cit. pág. 23

<sup>18</sup> CRESWELL, J. W. (2009). Citado por Hernández Sampieri ob. cit. pág. 23

<sup>19</sup> FINK, A. G. (2008). Citado por Hernández Sampieri ob. cit. pág. 23.

<sup>20</sup> PARDINÁS, Felipe, “Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales”, 19na ed., Ed. “Melo”, México, 1979, pág. 95.

<sup>21</sup> ZORRILLA, Santiago y Torres, Miguel, op.cit., pág. 75.



Se tomó en cuenta esta técnica porque la misma permitió obtener datos de manera precisa de una muestra probabilística en la que todos los componentes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Esta técnica permite también demostrar la pertinencia de proponer una ley para regular todo lo referente a la propaganda gubernamental en el periodo de elecciones generales.

### **1.10.2. Revisión Bibliográfica**

La revisión bibliográfica es el registro de información obtenida, en fichas bibliográficas, que son papeles o cartulinas de tamaño rectangular donde se anotan datos breves y de gran interés sobre un tema y que se pueden ordenar o archivar con otras similares con el fin de tenerlas disponibles para consultarlas. Aunque hoy en día este tipo de archivos también se puede llevar de una manera informática.

Para la utilización de esta técnica se procederá a la identificación de fuentes de información documental de orden bibliográfico y hemerográfico, poniendo mayor relevancia a la documentación institucional del Ministerio de Comunicación, Tribunal Supremo Electoral, clasificando la información de acuerdo a su relevancia en fuentes Primarias y Secundarias, dependiendo de su dosificación e interpretación a la que se pretenda llegar.

Tomando como fuentes primarias la información surgida y reflejadas en los datos de la realidad en base a entrevistas cerradas, abiertas y mixtas, además, de incluir toda la información compatible al tratamiento del objeto de estudio. Las fuentes secundarias, estarán constituidas por la información bibliográfica y la teoría referente al tema.

---

<sup>22</sup> CARVAJAL, Palma Nardy, “Las 5 etapas del proceso de investigación” Ed. “Arte e Imagen”, La Paz-Bolivia, 2010, pág. 173.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN BOLIVIA**

##### **2.1.1. Definición de Propaganda Gubernamental**

La Propaganda es la “difusión sistemática de una ideología, causa o doctrina en un sistema social”<sup>23</sup>. En este sentido la Propaganda Gubernamental es aquella que está a cargo del partido de gobierno de turno. Puesto que una vez logrado el posicionamiento inicial comienza la mercadotecnia de su imagen.

Se puede decir que la mercadotecnia de la imagen del gobierno es “la etapa intermedia donde se continuaran realizando campañas en las que se utilizan todos los instrumentos de la mercadotecnia, mediante eventos colectivos, prácticamente igual que en la campaña, solo que con distinto objetivo, pues ahora lo que se busca no es el voto sino mostrar el buen gobierno y el cumplimiento de las promesas que hizo el gobernante cuando era candidato.

En este punto es necesario revisar los ejes del mapa de la imagen por si es necesario quitar algunos y agregar otros, como firmeza en la conducción del gobierno, innovación en la administración, etc. Una vez más, es menester evaluar las circunstancias”<sup>24</sup>.

Por ello se puede decir que la propaganda gubernamental es la “manipulación, moldeo de opinión, adoctrinamiento, convencimientos, acuerdo o consenso aplicado al ámbito político, por parte del partido de gobierno”<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> FERNÁNDEZ, C. Carlos, Hernández, S. Roberto, “Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones, Cómo lograr Campañas electorales Exitosas”, Ed. “Mc Graw Hill”, México, D.F., 1999, pág. 134.

<sup>24</sup> FERNÁNDEZ, C. Carlos, Hernández, S. Roberto, ob. cit., pág. 110.

<sup>25</sup> LOPEZ, M. Alberto, “Estudios del Mercado Político, lo que hay que saber para hacerlos y para evaluarlos”, Ed. “UPSA”, Santa Cruz-Bolivia, 1999, pág. 310.

### 2.1.2. Definición de los Principios Democráticos

A continuación se hace una breve explicación acerca de estos tres principios democráticos:

- La igualdad también denominada “Derecho a la paridad política y ausencia de discriminación”, por la que los partidos políticos pueden exigir un trato igual ante la ley y ante las instituciones públicas que la aplican. A modo de un análisis histórico se puede decir que la igualdad política deriva de la igualdad entre todos los hombres, la igualdad surgió como reivindicación frente a las desigualdades y privilegios del antiguo régimen monárquico, se constituye en uno de los tres principios proclamados como lema por la Revolución francesa, previamente, la Declaración de Independencia de las trece colonias americanas mantenía “como verdades evidentes que todos los hombres nacen iguales”. Como derecho, se incorpora al constitucionalismo.
- La Libertad, en el sentido que establecen los preceptos normativos o constitucionales (libertad de expresión, de asociación, etc.), desde el punto de vista de la autonomía moral (nadie es mejor juez que uno mismo para decidir lo que le conviene a partir de su particular experiencia de vida) y en función a la aceptación de la autodeterminación (es decir, independencia y libertad para elegir).
- El Pluralismo, como el reconocimiento de que en una sociedad democrática, las diversas percepciones del mundo, ideologías o alineamientos étnico – culturales pueden expresarse partidariamente o pugnar por la preferencia de la ciudadanía en el marco de un sistema de libre competencia de ideas, programas de gobierno o candidaturas<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup>VARNOUX, G., Marcelo, “Principios y Valores de la Democracia, Hacia la construcción de una cultura Democrática”, 2da. Edición, Ed. “Konrad”, La Paz-Bolivia, 2005, pág. 48.

### 2.1.3. Datos estadísticos de la Propaganda gubernamental en Bolivia

Un dato relevante es que el Ministerio de Comunicación sólo entrega el 9.7% de toda la publicidad gubernamental (16.380 segundos estimados al mes sobre 168.630 segundos en total de la publicidad gubernamental). El 90% restante lo dan varios ministerios, empresas estatales y otras contratistas de publicidad en los canales estudiados son YPFB, ANH, y ENTEL, Aduana e Impuestos Nacionales (esas cinco entidades entregan más avisaje que el ministerio de comunicación).

La propaganda gubernamental es tan abundante que se puede asegurar que es la más elevada de la historia de la democracia. En ese sentido, en campañas de publicidad y propaganda<sup>27</sup> se puede estimar que el total del gobierno (incluidas sus empresas autónomas) eroga la suma de 690 millones de bolivianos cada año.

Es una campaña onerosa para apuntalar a una gestión gubernamental (y a sus medios). De la misma manera como se calculó que el periódico “La Razón” recibe entre 1,1 y 1,6 millones de dólares de publicidad gubernamental al año, se puede efectuar una valoración sobre los ingresos de ATB y PAT por publicidad gubernamental.

Los precios de los canales de TV son muy variables y dependen, por supuesto, de varios aspectos como el ratings, alcance nacional, día de emisión, etc.<sup>28</sup>

El 12 de octubre de 2014 se celebraron las segundas elecciones presidenciales del Estado Plurinacional de Bolivia tras su refundación en 2009 con la vigencia de la Constitución Política del Estado Plurinacional.

Una de las limitantes para ejercer el marketing político es sin duda la capacidad de comprar espacios publicitarios. Según el cuadro de tarifas de publicidad en medios

---

<sup>27</sup> Según datos del Ministerio de Comunicación obtenidos a solicitud de Raúl Peñaranda para la realización de su texto, la partida de publicidad en medios de comunicación fue de 69 millones de bolivianos durante 2013

<sup>28</sup> PEÑARANDA U., Raúl, “Control remoto, de cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente”, 4ta. edición, Ed. “Eureka”, La Paz-Bolivia, 2014, pág. 83.

de comunicación para el referéndum 2015 se tiene que existen los siguientes precios.

**Tabla 1. Precios de propaganda electoral en televisión**

<b>Precio</b>	<b>Tarifario comercial Bs/Seg.</b>	<b>Tarifario Acordado TSE Bs/Seg<sup>29</sup>.</b>
Máximo	167,18	167,18
Mínimo	13,01	12,36

Fuente: Tribunal Supremo Electoral, Sistema Intercultural de Fortalecimiento Democrático Informe COM.- SIFDE N° 55/2015 (Ver Anexos)

De estos datos que corresponden al referéndum autonómico de 2015 se puede señalar lo siguiente:

En televisión existen precios máximos y mínimos en función al horario y al medio televisivo.

Existe un precio mínimo de Bs. 13,01 por segundo, esta es una tarifa comercial a diferencia de la tarifa establecida por el Tribunal Supremo Electoral que es de Bs. 12,36. Así mismo existe un precio máximo comercial de Bs. 167,18 por segundo en concordancia con la tarifa establecida por el Tribunal Supremo Electoral.

Si tomamos como supuesto que una Propaganda Electoral dura 30 segundos, se puede decir que el actor político que se encuentra en carrera electoral necesita invertir:

---

<sup>29</sup> Según el artículo 9 del Reglamento para la difusión de la Propaganda Electoral 2014 “a tiempo de solicitar el registro, los medios de comunicación harán la inscripción, ante el Tribunal Electoral correspondiente, de sus tarifas por concepto de publicidad...estas tarifas serán aplicadas de manera equitativa e igualitaria...”

**Tabla 2.** Promedio de Precios de propaganda electoral en televisión

Precio	Tarifario comercial Bs/Seg.	Total Bs.
Máximo	Bs. 167,18 x 30 seg.	5015,4
Mínimo	Bs. 13,01 x 30 seg.	390,3
<b>Promedio</b>		<b>2702,85</b>

Fuente: Tribunal Supremo Electoral, Sistema Intercultural de Fortalecimiento Democrático Informe COM.- SIFDE N° 55/2015 (Ver Anexos)

Por lo que un actor político necesita invertir un promedio de Bs. 2702,85 para una propaganda electoral de 30 segundos.

Si planteamos como supuesto que un actor político está dispuesto a ocupar los 10 minutos diarios que establece el Régimen Electoral; Ley N° 026 se puede decir que se necesita la suma de Bs. 54057 (APROX. CINCUENTA Y CUATRO MIL 00/100 BOLIVIANOS) diarios **en un solo medio televisivo** y dependiendo de la cantidad de medios, la suma económica se amplía.

Entonces se puede concluir que en periodo de elecciones generales un actor político<sup>30</sup> necesita la suma de Bs. 54057 diarios para ejercer su marketing político.

**Tabla 3.** Precios de propaganda electoral en radio

Precio	Tarifario comercial Bs/Seg.	Tarifario Acordado TSE Bs/Seg <sup>31</sup> .
Máximo	44,20	12,70
Mínimo	2,00	2,00

Fuente: Tribunal Supremo Electoral, Sistema Intercultural de Fortalecimiento Democrático Informe COM.- SIFDE N° 55/2015 (Ver Anexos)

<sup>30</sup> Según el artículo 3 del Reglamento para la difusión de la Propaganda Electoral 2014 el alcance del término actores políticos se refiere a “las organizaciones políticas o alianzas, las organizaciones de la sociedad civil, las organizaciones de las naciones y pueblos indígena originario campesinas”

<sup>31</sup> Según el artículo 9 del Reglamento para la difusión de la Propaganda Electoral 2014 “a tiempo de solicitar el registro, los medios de comunicación harán la inscripción, ante el Tribunal Electoral correspondiente, de sus tarifas por concepto de publicidad...estas tarifas serán aplicadas de manera equitativa e igualitaria...”

En radio al igual que en televisión existen precios máximos y mínimos en función al horario y al medio radiofónico.

Existe un precio mínimo de Bs. 2,00 por segundo es una tarifa comercial al igual que la tarifa establecida por el Tribunal Supremo Electoral.

Así mismo existe un precio máximo comercial de Bs. 44,20 por segundo a diferencia de la tarifa establecida por el Tribunal Supremo Electoral que es de Bs. 12,70.

**Tabla 4.** Promedio de Precios de propaganda electoral en radio

Precio	Tarifario comercial Bs/Seg.	Total Bs.
Máximo	Bs. 44,20 x 30 seg.	1326
Mínimo	Bs. 2,00 x 30 seg.	60
<b>Promedio</b>		<b>693</b>

Fuente: Tribunal Supremo Electoral, Sistema Intercultural de Fortalecimiento Democrático Informe COM.- SIFDE N° 55/2015 (Ver Anexos)

Si tomamos como supuesto que una Propaganda Electoral dura 30 segundos, se puede decir que el actor político que se encuentra en carrera electoral necesita invertir Bs. 693. Por lo que un actor político necesita pagar un promedio, de Bs. 693 para una propaganda electoral vía radial de 30 segundos en un solo medio.

Según el Diario en su publicación del día viernes 28 de agosto de 2015 el “Ministerio de Comunicación gasta más de Bs. 1 millón para publicidad cada día”

La ministra de comunicación de Bolivia Marianela Paco indicó que el presupuesto asignado a la difusión de información gubernamental en 2014 fue de 649.693.297 bolivianos, y que para 2015 esa cifra es de 284.938.357 bolivianos. Cada día, en promedio, el Ministerio de Comunicación cuenta con más de un millón de bolivianos para publicidad.

Sumando, el Ministerio de Comunicación dispuso de millones de bolivianos para pagar publicidad institucional en los 730 días de 2014 y 2015, es decir, un promedio de 1.280.317 bolivianos por cada jornada.

<b>GESTIÓN</b>	<b>MONTO (Bolivianos)</b>
2014	649.693.297
2015	284.938.357
<b>TOTAL</b>	<b>934.631.654</b>
<b>PROMEDIO POR DÍA</b>	<b>1.280.317</b>

El viernes 28 de agosto de 2015 la ministra de Comunicación Marianela Paco fue interpelada en la Asamblea Legislativa y gracias a la bancada oficialista salió con un voto de confianza de la sesión.

En su intervención, la Ministra también reveló que, durante 2014, su cartera de Estado pagó 98.062.050 bolivianos a Bolivia TV por publicidad y compra de espacios. Esa cifra fue de 31.333.869 bolivianos entre enero y julio de este 2015. En total, en 19 meses, Bolivia TV recibió casi 130 millones de bolivianos.

Para material impreso, la Ministra aseveró que en 2014 su cartera de Estado dispuso de 284.990.591 en 2015, y este año esa suma, hasta julio, fue de 325.796.356 bolivianos

Las cifras expresadas por Paco, no incluyen los montos que invierten otros ministerios, entidades y empresas estatales en publicidad.

Uno de los interpelantes, el diputado Wilson Santamaría acusó a la Ministra de intentar “camuflar” las cifras y evitar informar el dinero que invierten en publicidad otros ministerios y empresas estatales como Entel y YPFB.



Paco aseguró que no utiliza el término propaganda para referirse a este tema, pues significa “difusión de ideología”, y que más bien lo que hace el Ministerio que dirige es “difundir información gubernamental también denominada publicidad institucional”. “No hacemos propaganda, difundimos información de gestión gubernamental”. Para Santamaría, ese es un juego de palabras para “hacer marear la perdiz” porque la “propaganda” está camuflada en la publicidad institucional.

## **2.2. LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL COMO UNA FORMA DE MARKETING POLÍTICO**

### **2.2.1. Concepto de Marketing Político**

El marketing político es un Conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas tanto para definir sus objetivos y programas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos.

La aplicación en asuntos políticos de aquellos métodos y utensilios de marketing desarrollados en las corporaciones y empresas para la venta de bienes, servicios y productos.

El marketing político en la actualidad es un proceso mediante el cual:

- a) Se captan y miden las necesidades y características de un mercado electoral, expresadas como realidades objetivas de la población y de su entorno, los acontecimientos relevantes al quehacer político, la situación de competitividad de los partidos, el comportamiento de grupos sociales y las variables de estado mental o psicosociales que influyen las decisiones político electoral de los electores.
- b) Con base a estas necesidades y características más el programa ideológico del partido y más lo que de estas necesidades se considera posible en el mediano plazo, se establece la propuesta electoral y el programa del partido.

- c) Se diseñan estrategias y campañas orientadas a la promoción del partido, su programa político y el candidato que los personalice, a los que se apoya e impulsa a través de la publicidad política<sup>32</sup>.

El concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse realmente conocido, en América Latina, en la última década. Con toda seguridad, las próximas campañas electorales harán cada vez más familiar esta idea.

Generalmente se asocian con el término de marketing político o marketing electoral connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión.

Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo detenta, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión.

El marketing político según Alberto López, requiere de cuatro elementos y son los siguientes:

- Estudios del mercado político
- Determinación del programa electoral
- Estrategias de venta del producto político
- Publicidad política<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> LOPEZ, M. Alberto, "Estudios del Mercado Político, lo que hay que saber para hacerlos y para evaluarlos", Ed. "UPSA", Santa Cruz-Bolivia, 1999, págs. 9-10.

## **2.2.2. Antecedentes históricos del Marketing Político**

En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución.

Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos.

De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco.

De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva.

---

<sup>33</sup> LOPEZ, M. Alberto, ob. cit. pág. 11.

### **2.2.2.1. El marketing y la política**

A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, planes, programas, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas.

Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Sean estas de corte Socialistas o liberales, conservadores o democristianos.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor propuesta que satisface la demanda política.

Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la

comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación<sup>34</sup>.

**Tabla 5.** Diferencia entre marketing comercial y marketing electoral

ÁREA	COMERCIAL	ELECTORAL
Competidores en el mercado	Gran cantidad	Cantidad reducida
Vigencia del mercado	Duradero y estable	Temporal
Naturaleza de la competencia	Inclusivo	Excluyente
Continuidad de la organización	Estable y en continua actividad	Nueva en cada elección
Tipo de empleados	Profesionales y remunerados	Activistas y voluntarios
Producto	Bienes y servicios	Paquete de beneficios posibles
Precio	Más monetario	Psicológico "Costo de oportunidad".
Plaza	Distribución	Proceso de organización
Promoción	Tono competitivo	Tono exclusivo

Fuente: Elaboración Propia en base a revisión documental

### 2.2.3. Técnicas de Marketing Político

#### 2.2.3.1. El comportamiento y la comunicación no verbal

El comportamiento de las personas influye en la impresión que generan en los demás. La televisión aumenta a tal punto la importancia de la expresión facial de un candidato, por ejemplo, que sus gestos llegan a convertirse en un punto notorio de su "mensaje". Es clásica la referencia, a este respecto, del debate Kennedy - Nixon, de 1960. Se dice que Kennedy miraba de lleno a la cámara, mientras que la mirada de Nixon era huidiza. Este comportamiento se considera que añadió credibilidad a John F. Kennedy a los ojos de los electores.

<sup>34</sup>COSTA Bonino Luis, "Manual de Marketing político"

Hoy cualquier candidato local mira a la cámara cuando logra que le hagan un reportaje en televisión. Sin embargo existen otros principios, todavía no tan conocidos, que vale la pena repasar.

Los políticos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados y resueltos que los que tienen un desempeño más agresivo. La posición física de acercamiento a los interlocutores (inclinación hacia adelante, por ejemplo) crea una impresión de familiaridad y armonía. Una posición física inclinada hacia atrás (una cara seria aumenta el efecto) muestra ajenidad y conflicto.

La torpeza de movimientos está generalmente asociada, perceptivamente, con incompetencia. Mostrar al candidato en actividades deportivas, o en despliegues físicos, genera, en cambio, una impresión de vigor, energía y dinamismo.

### **2.2.3.2. Las técnicas de grabación**

Las técnicas de grabación condicionan las percepciones de los espectadores. Las tomas que enfocan el rostro crean una sensación de mayor empatía que la toma que también muestran el torso y los brazos. Sin embargo, cuando no aparecen los brazos se transmite menor dinamismo.

El efecto de las cámaras también es importante. El ángulo vertical tiene connotaciones de sentido relevantes, pues sugiere posiciones relativas entre el candidato y el espectador. El ángulo vertical puede hacer que el candidato aparezca “por encima”, “a la altura de”, o en posición “inferior” al espectador.

La posición tiene connotaciones primarias de poder, y un significado primitivo asociado a los roles de líder y liderado. Cuando el observador se siente “menos”, es decir en un ángulo más bajo, la percepción parece normal y neutra. Pero si el espectador está en una posición más alta, el candidato es percibido negativamente, como “inferior” y poco respetable.

El movimiento de la cámara puede servir también para subrayar la actividad y la potencia de un candidato.

Los primeros planos, o las tomas de cara, dan mejor impresión que las tomas de cuerpo entero. La toma con la cámara situada a un lado, mostrando a la persona en una posición cercana al medio perfil, son mejores que las tomas directas desde el frente. Las tomas ligeramente de lado hacen aparecer al candidato más confiable y más capaz.

### **2.2.3.3. Las técnicas de edición**

La edición y el montaje del material grabado pueden comunicar significados de importancia política. La organización de las secuencias, la selección de tomas y escenas, el ritmo, la combinación de imágenes y textos, pueden contribuir a modelar la percepción que tienen los electores de los candidatos.

Cambiar la opinión de los electores, una vez que se ha establecido, es muy difícil. Sin embargo, llegado el caso, es más fácil modificar opiniones mediante imágenes que a través de argumentaciones verbales.

Las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica son consideradas por el público como más informativo, más claro y más original que las no cronológicas. Las secuencias cronológicas permiten transmitir más contenidos informativos que las no cronológicas.

Es también importante, para obtener una opinión positiva de los espectadores con respecto del candidato, editar por lo menos una toma de un auditorio atento e interesado, formado por personas atractivas para el grupo objetivo del mensaje.

Puede tener un efecto positivo subrayar algún punto central de la presentación del candidato con aplausos del auditorio.

Muchas veces, la diferencia es esencial en una estrategia de campaña. Y las técnicas de presentación pueden colaborar para conseguir este objetivo. Principalmente a través de una estructuración de los efectos organizada sobre asimetrías y contrastes. Discursos positivos en un contexto negativo, imágenes activas sobre un telón de fondo pasivo, etc.

#### **2.2.4. Medios de Difusión del Marketing Político**

Teniendo en cuenta que la publicidad “se aplica a la oferta que se hace de bienes y servicios en un mercado de consumo ajenos a cualquier intensión manipuladora; en el caso de publicidad política a la difusión de la propuesta del partido y promoción de imagen de sus candidatos”<sup>35</sup>.

Se puede considerar los siguientes medios para difundir el marketing político.

Es importante conocer los medios de difusión masiva en aquellos aspectos que condicionan la mejor implementación de una estrategia electoral.

Teniendo en cuenta esta perspectiva del problema no haremos una descripción acabada de los medios en sí, sino que evaluaremos las utilidades y problemas de cada uno según las posibles pautas de estrategia seleccionadas.

Nos ocuparemos principalmente, en esta enumeración, de señalar los recursos que exige la utilización de cada medio, las características de la audiencia alcanzada, el grado de diferenciación de los mensajes que el medio permite, el grado de interacción posible del contacto y, principalmente, la adecuación del medio a los objetivos de la campaña. Incluimos, para una mejor visualización, un cuadro donde se sintetizan estas evaluaciones.

---

<sup>35</sup> LOPEZ, M. Alberto, ob. cit., pág. 22.



### 2.2.4.1. Televisión

“En las últimas décadas la televisión se ha convertido en el medio decisivo y sigue sin ser desplazado- si alguna vez lo será- por internet”<sup>36</sup>. En este sentido la televisión es un medio de difusión que jerarquiza los aspectos visuales y personales de quienes lo utilizan en sus mensajes.

Esta circunstancia determina que los factores de presentación tengan una importancia muy grande en la percepción de los espectadores. “La victoria del ver sobre el concebir fue simple, pero devastadora”<sup>37</sup>.

En algunos países se distribuye, de manera equitativa y gratuita, el tiempo de televisión entre los diferentes candidatos de una elección. Esta disposición, de inspiración democrática, tiende a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los candidatos, al mismo tiempo que reduce el peso del poder económico en los resultados electorales.

En América Latina, lamentablemente, no existe aún esta reglamentación en la mayoría de los países, y el tiempo de televisión debe comprarse a muy alto precio, o debe conseguirse, indirectamente, por la aparición en programas de información o debates.

El coste de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece. Aquí enumeramos los principales elementos a tener en cuenta.

El poder central de la televisión es la imagen. Se han hecho numerosos estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestran que lo que el

---

<sup>36</sup> SARTORI, Giovanni, “Video Política Medios, Información y democracia de sondeo”, ed. “Progreso”, España, 2003, pág. 38.

<sup>37</sup> SARTORI, Giovanni, op. cit., pág. 39.

candidato dice constituye menos del diez por ciento de lo que acapara la atención del espectador.

El tono de la voz, los gestos y la actitud, es decir lo que corresponde estrictamente a su imagen, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación.

De esto se desprende que en televisión no corresponde difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos y sí imágenes, que sean éstas de confianza, de firmeza, de eficacia, de autoridad, de competencia, de renovación, etc. Los mensajes más efectivos, en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato. Al decir construir hablamos en un lenguaje más bien metafórico, porque lo más que puede hacerse es subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente. Cuando se consigue, basándose en las condiciones reales de un candidato, jerarquizar ciertos aspectos que tengan una fuerte demanda social, y se los comunica junto a una argumentación verbal muy simple y muy clara, se logran los mejores resultados.

Frecuentemente se sobreestima la capacidad de modificación de la imagen de un candidato permitida por la televisión. Cuando se intenta cambiar una imagen, o reposicionar, según la jerga de marketing, un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta la trayectoria de ese candidato impresa en la percepción de los electores. Tampoco se tiene en cuenta, con frecuencia, la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.

No se puede cambiar la "presentación" de un candidato de manera abrupta y esperar que el electorado lo acepte positivamente, pues el valor principal atribuido a un candidato es la confianza que inspira. Evidentemente nadie confía en candidatos camaleónicos que cambian radicalmente su aspecto según las necesidades del medio.

Lo que sí puede hacerse, de manera extremadamente eficaz, a través de la televisión, es jerarquizar los puntos fuertes de la imagen de los candidatos y compensar sus puntos débiles.

Disponiendo de un estudio detallado de la imagen que tienen de un candidato los electores, se diseña una estrategia televisiva. Esta estrategia va a privilegiar la comunicación de los aspectos más apreciados por el electorado, y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los puntos percibidos como más negativos.

Cada uno de los rasgos de la personalidad de un candidato puede desagregarse en términos de imagen, en un conjunto de actitudes, situaciones, manifestaciones, gestos y comportamientos que pueden ser comunicados. En este punto es muy importante el análisis del sentido que tienen estas actitudes y comportamientos, pues lo más peligroso es comunicar imágenes disonantes en términos de sentido.

Se trabajará la imagen del candidato mediante la difusión de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes. Si parte de su imagen positiva es la de ser experto en política internacional, es útil reforzar esta percepción divulgando alguna presentación del candidato en un foro internacional, por ejemplo. Cuando un candidato es percibido como demasiado "duro", o demasiado formal, es conveniente compensar en lo posible esta percepción, si tiene connotación negativa, mediante la difusión de actitudes emotivas o informales, como por ejemplo imágenes de su vida familiar, con actividades dinámicas, practicando deportes, ejecutando música, etc.

En términos televisivos es fundamental poder transmitir los contenidos necesarios sin denotar artificialidad. Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen, y para eso es imprescindible preservar la naturalidad. Cuando el maquillaje de marketing se nota, técnicamente se ha fracasado, aunque los efectos puedan ser evaluados como positivos en el corto plazo. Se ha dicho que, para los candidatos.

Además de jerarquizar la imagen sobre los contenidos programáticos, y de subrayar los puntos fuertes y neutralizar los puntos débiles, es necesario que los tiempos televisivos acompañen el desarrollo de la estrategia electoral. No se busca lo mismo seis meses antes de las elecciones que un mes antes.

Seis meses antes de las elecciones la televisión sirve principalmente para dar notoriedad a la figura del candidato y para modelar su imagen frente al grueso del electorado. Un mes antes de las elecciones ya la mayoría de los electores ha tomado su decisión de voto y la televisión sirve entonces, de manera prioritaria, para llegar a los desinteresados por la política.

Este segmento de la sociedad es el que toma sus decisiones más tardíamente, y es aquí donde pueden captarse más votos en los tramos finales de la campaña.

En la fase final de la campaña los spots o vídeo-clips promocionales son muy importantes pues en muy pocos segundos se comunica una idea central, que generalmente se rubrica con un slogan. La efectividad del spot televisivo depende de la creatividad de los realizadores y de su adecuación a la estrategia de campaña.

Hay que tener en cuenta, en todo caso, que a pocas semanas de las elecciones, las vías argumentales y “políticas” de persuasión ya no tienen una receptividad importante. En parte por la saturación que producen las altísimas dosis de mensajes políticos que reciben las personas en período electoral, pero sobretodo porque en ese momento la única franja del electorado disponible es la más refractaria a la política. En consecuencia este segmento social se puede ganar esencialmente por formas de persuasión “no políticas”, con mensajes de impacto afectivo, de humor, o con diferentes estrategias que busquen principalmente los efectos de seducción o la transmisión de sensación de poder.

Sobre la presentación visual de los candidatos se han fabricado las supersticiones más extrañas. Como si existieran fórmulas secretas para captar voluntades a través de peinados, trajes o corbatas.

La realidad es que toda presentación visual de una persona tiene un discurso implícito sobre ella. Un candidato que use ropa anticuada y de mal gusto, difícilmente conseguirá con su presencia generar una predisposición del electorado a considerarlo inteligente y moderno.

El trabajo de imagen visual de un candidato consiste simplemente en cuidar que el discurso implícito en su vestimenta y aspecto sea consecuente con la imagen política que se quiere dar de él.

#### **2.2.4.2. La radio**

La radio es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales como la comunicación de la información. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas. De todas maneras, la argumentación en profundidad y el programa es siempre preferible que se divulgue por medios escritos.

La capacidad de atención de las personas es limitada y es prudente no saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de datos o de argumentos sucesivos y superpuestos.

Acostumbra a decirse que vale más un buen argumento que diez mejores. Es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos. Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos, y que trasciendan lo exclusivamente “político”.

Uno de los flancos débiles de la radio como medio de difusión en una campaña es que tiende a alcanzar sobre todo a los interesados en la política.

Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios, permiten segmentar al conjunto de los oyentes, y es posible dirigir mensajes con algún grado de diferenciación sectorial.

En oposición a la televisión que promueve candidatos, es decir que personaliza la campaña, la radio promueve ideas y argumentos.

La radio es un medio de sonido, y puede transmitir música y también letras simples en la melodía.

Los “jingles” son tan populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política.

### **2.2.4.3. Los carteles**

Los carteles callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral. Son tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, que son imprescindibles para tener éxito. La eficacia de los carteles, sin embargo, está seriamente discutida.

Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores.

Es importante, de todas maneras, distinguir entre las grandes vallas tipo 8 x 3 m, que se colocan en puntos muy visibles de la ciudad o las carreteras, y los pequeños carteles que se pegan en las paredes. Las vallas de 4 x 3 u 8 x 3, son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de estos carteles permiten llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de las vallas se transmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato.

Generalmente esta imagen se apoya en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí, son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección.

Los pequeños carteles, para pegar en las paredes, tienen otra naturaleza. Si bien pueden ser importantes para hacer notorio a un candidato, tienen poca o ninguna efectividad como generadores de decisión de voto.

Dado el coste de los carteles es prudente no exagerar la inversión en este medio que muestra escasa efectividad. De todas maneras tienen cierta importancia para movilizar militantes y darle empuje subjetivo a la campaña.

#### **2.2.4.4. Los actos públicos tradicionales**

Este tipo de comunicación es el más antiguo y no parece querer ceder su lugar a otras formas más modernas. Como procedimiento para ganar adeptos su valor es prácticamente nulo. Tiene sin embargo otras funciones importantes, que determinan su vigencia en las campañas electorales.

Los límites de los actos públicos son muy precisos. El grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que pueden asistir a un acto de este tipo es mínima. Si el objetivo fuera ganar nuevos adeptos, podría decirse que un acto de mil personas se organiza para convencer a veinte o treinta. Estos actos son, por otra parte, muy costosos en términos de tiempo para el candidato.

En contrapartida, esta forma de acción asegura una presencia callejera importante en tiempos de campaña. Sirve para movilizar militantes y para que estos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que se están debatiendo.

Esta información y argumentos captados por los militantes serán importantes, entre otras cosas, como apoyo en el trabajo de “*canvassing*” o puerta a puerta. Por último, los actos públicos permiten una diferenciación importante de los mensajes, a partir de la variable geográfica.

#### **2.2.4.5. Reuniones privadas en pequeños grupos**

Este procedimiento consiste en invitar al candidato a dar una charla en casa de un militante, donde se invitan a personas que tienen ciertas características particulares.

Este medio tiene posibilidades interesantes, debido principalmente a que puede construirse la audiencia prácticamente “a medida”, y al fuerte grado de interacción que se produce con el candidato.

Con este procedimiento, la segmentación y la diferencia de los mensajes pueden intervenir al máximo. Pero hay que tener cuidado de no construir “micro actos callejeros”, es decir reunir a unos pocos simpatizantes, ya convencidos, para escuchar las ideas generales de la campaña. Esto es dilapidar recursos, medidos principalmente en tiempo del candidato.

El esquema ideal de una reunión privada contiene los siguientes elementos: 1) hay una minoría “de sostén” formada por militantes, supongamos cinco sobre veinte, 2) los quince restantes deberían ser, preferentemente, “electores críticos”, es decir simpatizantes débiles o indecisos, electores a ganar, 3) estos individuos deben reclutarse de una misma categoría socio profesional, por ejemplo maestros, agricultores, taxistas, etc.

Sobre este modelo, el candidato, o una figura prominente vinculada a él, presenta sus ideas y el programa de políticas sectoriales que interesan a esa categoría. Hay un conocimiento personal entre candidato y electores, se oyen las propuestas “de primera mano”, se contestan preguntas, y se atienden inquietudes o demandas concretas.

Las reuniones pueden también organizarse en función de la calidad de líder de opinión de los individuos a invitar. Esta categoría es difícil de definir en términos muy precisos, pero corresponde, genéricamente, al conjunto de los individuos que poseen una influencia marcada sobre su entorno familiar y social. En una reunión



de líderes de opinión el candidato expondrá, claramente, sus mejores argumentos para obtener el apoyo del electorado.

Estos argumentos deberán servir a los líderes de opinión que sean ya simpatizantes del candidato para reclutar a nuevos colaboradores.

A los líderes de opinión conviene reservarles siempre un tratamiento de comunicación especial, y se les debe invitar a estas reuniones privadas, más allá de su condición de militantes, simpatizantes o “electores críticos”.

#### **2.2.4.6. El "*canvassing*" o puerta a puerta**

Otra forma de lograr un contacto personal con los electores es el “canvassing”. Este procedimiento consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso. Algunas veces es el propio candidato quien encabeza la comitiva, pero más frecuentemente son militantes especialmente adiestrados los que llevan a cabo estas actividades.

El “canvassing” o puerta a puerta puede hacerse en lugares públicos, tipo fiestas vecinales, plazas muy concurridas, etc., o bien puede hacerse un recorrido sistemático de los barrios en visitas puerta a puerta. En estos casos el grado de diferenciación posible del mensaje es muy limitado, pues las categorías socio-profesionales y demográficas están mezcladas.

Para hacer un “canvassing” o puerta a puerta segmentado y difundir mensajes especializados es necesario confeccionar listas de personas por ocupación o profesión y visitarlas con material especialmente elaborado para esa profesión o actividad.

Es posible también realizar la puerta a puerta mediante llamadas telefónicas. Esta técnica, llamada también “telemarketing”, tiene, sin embargo, resultados inciertos.

Muchas veces se asocia al “canvassing” telefónico con invasión de la privacidad, y frecuentemente las llamadas se producen en momentos inoportunos. Una alternativa es invertir el sentido del “canvassing” e invitar, mediante carteles, o anuncios de prensa, a llamar a ciertos números donde un contestador telefónico difunda un mensaje muy breve grabado por el candidato, o por personas muy célebres que apoyen al candidato.

#### **2.2.4.7. El Material Impreso: Libros, programas, folletos, octavillas**

Es tradición dar un lugar privilegiado en una campaña electoral al material impreso. Se supone que en una elección se confrontan ideas y programas, y que el éxito de una empresa política depende del grado de comprensión y difusión de esas ideas.

Si bien es verdad que la difusión y comprensión de las ideas de un candidato o partido son necesarias al buen desempeño electoral, no tienen, sin embargo, una función determinante en la decisión de voto de los electores. La identificación partidaria y la imagen de los candidatos son, normalmente, factores mucho más poderosos a la hora de decidir por quién votar.

Esta reserva vale, por supuesto, para otros medios de difusión, pero es en el material escrito donde debe tenerse especialmente en cuenta, pues es un medio que tiene limitado alcance o, en todo caso, una tasa de lectura muy incierta. Muchas veces se hace una inversión exagerada en material impreso, con eficacia generalmente muy limitada.

Según la característica de cada medio impreso, las ventajas y los inconvenientes varían. Es importante que el candidato tenga por lo menos un libro publicado que sea, en algún sentido, testimonio de su trayectoria y de sus ideas.

Un libro permite sobre todo contribuir a difundir una imagen positiva del candidato, dándole un cierto crédito de prestigio. Por lo demás, el escasísimo número de

votantes que leerán efectivamente tal libro hace que su impacto argumental sea mínimo, por lo menos en forma directa.

Es posible que este libro tenga una argumentación en profundidad que lo haga útil para la formación de los militantes, o para encontrar eco en líderes de opinión.

Amplificadas por esas intermediaciones, estos argumentos e ideas pueden tener un impacto indirecto más extenso y relevante en el electorado.

Parecida lógica tiene la impresión y difusión de los programas partidarios. El programa es al partido lo que "el libro propio" es al candidato. En una campaña más personalizada el libro del candidato es más estratégico. En una campaña de partido la difusión masiva de las principales líneas programáticas es indispensable para darle respetabilidad a la agrupación política que se promueve. Al igual que los libros, el programa del partido tiene como puntos fuertes la argumentación en profundidad, destinada a simpatizantes, militantes, y líderes de opinión, y como puntos débiles el escaso alcance y la baja tasa de lectura.

Los folletos y octavillas (o volantes, dípticos, trípticos distribuidos de manera gratuita a todo el electorado) son materiales impresos que tienen algunas ventajas interesantes de señalar.

En principio, su bajo coste permite que se difundan masivamente. Permite una buena argumentación presentada en un texto breve, son fáciles de leer y es posible hacer una jerarquización visual entre imagen central o logotipo, slogan y texto argumental. En contrapartida tienen un alto coste medido en tiempo de militantes para su distribución, y la tasa de lectura es muy incierta, especialmente entre las personas poco interesadas por la política.

#### **2.2.4.8. El “*mailing*”**

El procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo, o mailing, permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral. En este caso cobran importancia

estratégica las listas de nombres y direcciones que se puedan conseguir, discriminadas por características socio profesionales, o por su inclusión en la categoría de “líderes de opinión”.

Los principales puntos a tener en cuenta para realizar un buen trabajo de mailing son:

1) Asegurarse de tener una buena lista de direcciones, actualizada, de las categorías objetivo, 2) tener buenos textos para enviar a cada una de esas categorías, con un mensaje tan específico como sea posible, 3) definir claramente los grupos objetivo prioritario del *mailing*.

Las listas de direcciones pueden obtenerse, según criterios de profesión, en la guía telefónica, en las guías profesionales.

Una lista sistemática puede obtenerse en asociaciones gremiales, colegios, etc. Al considerar una lista profesional como posible grupo objetivo hay que evaluar si el candidato o el partido tienen verdaderamente un mensaje diferenciado que lo ponga en ventaja frente a otros competidores, a los ojos de esa categoría.

El secreto de toda campaña electoral es inducir al elector a adoptar pautas de comparación ventajosas al propio candidato.

El texto de una carta dirigida al elector debe personalizarlo lo más posible. Con el auxilio de un ordenador puede imprimirse el nombre de cada destinatario en el encabezamiento, copiando en la memoria la lista completa de receptores.

Es importante que la firma del candidato esté impresa, pues le da un toque más personal y directo, de ser posible en azul, si el texto está en negro.

Es necesario seleccionar cuidadosamente las listas para el *mailing* de acuerdo con la estrategia de la campaña.

El terreno geográfico que interesa más al candidato, el segmento social y profesional que privilegia, los líderes de opinión o los electores críticos, son

variables específicas que cambian en cada elección y en cada fase de la campaña.

Los puntos fuertes del *mailing* son: la posibilidad de penetración del mensaje y el alto grado de diferenciación que permite.

Da notoriedad al candidato y permite trabajar su imagen, al mismo tiempo que posibilita una buena argumentación. Los límites de esta técnica son su alto coste en dinero y tiempo, más aun considerando que, en nuestro medio, los mecanismos más viables de distribución son el correo privado o el trabajo de los militantes.

#### **2.2.4.9. Mailing por fax**

Una variante especialmente interesante del *mailing* consiste en el envío de cartas personales vía fax. La falta de celeridad y confiabilidad del correo ha estimulado el desarrollo de una amplia red de facsímiles, constituida tanto por empresas como por residencias particulares. Esta red es un medio de difusión de altísimas posibilidades y que no ha sido utilizada todavía de manera sistemática.

La primera vía de ingreso es, obviamente, la guía telefónica, que incluye los abonados de fax registrados. Sin embargo la red particular en su mayoría no figura, por lo que hay que pensar en medios alternativos de obtención de listas.

El *mailing* por fax tiene los mismos límites que el “*canvassing*” telefónico. Hay que ser extremadamente cuidadoso para que la comunicación del candidato no sea percibida como una invasión de la privacidad, que puede tener efectos contraproducentes. Especialmente cuando se envía un fax a un abonado particular. En cualquier caso el mensaje no puede exceder una hoja, pues el papel de fax representa un costo para el receptor de la carta.

Los puntos fuertes de este medio son los mismos que los del *mailing* tradicional: diferenciar y argumentar. El fax, sin embargo, multiplica la sensación de

personalización, por lo que es probable que el peso persuasivo del mensaje, por este medio, sea notoriamente mayor.

#### **2.2.4.10. Mailing Electrónico**

En los últimos diez años no sólo el correo clásico, sino el fax, han envejecido. Hoy en día el medio central de comunicación escrita es el correo electrónico. Si bien la difusión indiscriminada de mensajes, el *spam*, no está permitido, debe tenerse una lista o base de datos bien administrada para enviar mensajes oportunos a nuestros electores. Siempre debe incluirse la opción de que el receptor, de manera muy simple, pueda solicitar su remoción de nuestra lista.

#### **2.2.4.11. La cobertura de prensa**

Tiene importancia estratégica para el candidato contar con un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas. De esta manera, los candidatos, especialmente aquellos que cuenten con recursos limitados para su campaña, puedan obtener beneficios, en términos de notoriedad, a muy bajo coste. Obviamente, el espacio gratuito en los medios de difusión no puede usarse libremente, ni pueden controlarse sus efectos. La obtención de la atención de los medios se logra cuando el candidato genera una noticia, o cuando realiza comentarios de interés sobre algún punto del debate político.

El encargado de prensa debe ser un profesional capaz de lograr los mejores resultados en tres aspectos principales: 1° Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato, 2° Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios, 3° Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña.

El primer punto, el acceso, se cultiva mediante una relación cordial y franca con los periodistas de los distintos medios. Los riesgos de que el candidato quede mal

parado frente a una pregunta inesperada, o que sus declaraciones se deformen son permanentes, pero pueden reducirse acordando y preparando los temas a tratar. Es importante igualmente que se proporcionen a los periodistas textos sintéticos que ayuden a construir las notas. Este procedimiento reduce el margen de eventual deformación involuntaria de las ideas del candidato.

Por último, es imprescindible que el encargado de prensa del candidato tenga presente en su trabajo los objetivos tácticos de cada momento, así como la estrategia general de la campaña. Para cada objetivo inmediato podrán "producirse" noticias que involucren al candidato y que hagan notoria suposición ante un tema dado. Esta generación de hechos políticos deberá subordinarse, obviamente, a las necesidades de la estrategia y de la lógica comunicacional.

Cualquier aparición, por la simple notoriedad que produce, no es siempre beneficiosa. Especialmente cuando es, de alguna manera, disonante con la estrategia de campaña o cuando arriesga a producir saturación en la comunicación con los electores. En términos generales, una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales: 1) un efecto de impacto, 2) un efecto de seducción y 3) un efecto, o sensación de poder.

El efecto de *impacto* lo produce la novedad, la diferencia, los cambios de ritmo de la campaña, las declaraciones por sorpresa y que sacuden a la opinión, las "apuestas fuertes" hechas en momentos oportunos, inesperados.

El efecto de *seducción* es esencialmente afectivo. Lo genera la simpatía del candidato, la franqueza, la elocuencia, la elegancia, la presencia física, la sonrisa, la confianza que inspira, la inteligencia, la calidez, el sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal.

El efecto de *poder* puede lograrse mediante el uso apropiado de ciertos medios de comunicación (el efecto diferencial de las vallas sobre los carteles es, precisamente, la sensación de poder que transmiten). Normalmente, los sectores menos politizados, que deciden, en el último momento y en última instancia, las

elecciones, tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador.

Esta peculiaridad dicho sea de paso, especialmente distorsionante el papel de las encuestas de opinión, que muchas veces generan profecías auto cumplidas, al sumar electores, de hecho, a la opción indicada como ganadora.

De todas maneras, una relación armoniosa entre los tres “efectos” centrales de la comunicación política asegura un máximo de apoyo a la hora de contarlos votos. *Impacto, seducción y sensación de poder* son el núcleo estratégico al cual debe dirigirse una campaña. Que esos objetivos se logren o no, depende de varios factores, que se refieren al diseño de la campaña, a los recursos disponibles y, sobre todo, a las cualidades del candidato. Otro factor, de primera magnitud, que permite alcanzar un máximo de resultados, es el que concierne a la organización de la campaña.



## CAPITULO III

### MARCO JURÍDICO

#### 3.1. DERECHO INTERNO

##### 3.1.1. Constitución Política del Estado

###### Artículo 209

*Las candidatas y los candidatos a los cargos públicos electos, con excepción de los cargos elegibles del Órgano Judicial y del Tribunal Constitucional Plurinacional **serán postuladas y postulados** a través de las organizaciones de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, las agrupaciones ciudadanas y los partidos políticos, en **igualdad de condiciones** y de acuerdo con la ley.*

Tanto en los textos constitucionales de 1967 como en el de 1994 se señala que los partidos políticos y las coaliciones formadas por éstos son los que pueden ejercer la representación popular. La diferencia radica en que en el texto de 1967 se especifica que las agrupaciones cívicas con personería jurídica pueden formar parte de las coaliciones y presentar Concejales, mientras que el texto constitucional de 1994 señala que las agrupaciones cívicas con personería jurídica podrán presentar sus candidatos a Presidente y Vicepresidente de la República, Senadores, Diputados y Concejales. Dichas agrupaciones cívicas, se pueden considerar el antecedente directo de las agrupaciones ciudadanas, reconocidas a partir del texto constitucional del 2004.

En este sentido, el texto constitucional de 2004 es el primero que reconoce a los pueblos indígenas como sujetos que pueden ejercer la representación popular. En la Constitución vigente dichos pueblos indígenas del texto del 2004 son denominados organizaciones de las naciones y pueblos indígena originario campesinos.

Si bien la Constitución vigente es el primer texto constitucional en establecer que estas instituciones se encuentran en igualdad de condiciones, esta disposición se encuentra en la normativa boliviana a partir de la Ley N° 2771 de Agrupaciones Ciudadanas y Pueblos Indígenas de 7 de julio de 2004.

En Bolivia, los partidos políticos como sujetos de representación están presentes desde la segunda mitad del siglo XIX. Éstos cambiaron a partir de diferentes patrones y según los diferentes contextos sociales.

“Los partidos políticos reflejan los distintos clivajes que hay en la sociedad, puesto que los sistemas de partidos se construyen sobre la base de las oposiciones que crean esos clivajes. Por lo tanto los partidos políticos inicialmente fueron los únicos sujetos de representación reconocidos legalmente para presentar candidatos a diferentes cargos electos, hasta que en la Constitución de 1967, cuando se inserta un artículo para definir los sujetos de representación y se señala a los partidos políticos y a las agrupaciones cívicas, que vendrían a ser las reconocidas como agrupaciones ciudadanas de hoy en día”<sup>38</sup>.

A lo largo de la historia de Bolivia se han conformado numerosos partidos políticos. Si bien los partidos políticos fueron las primeras organizaciones políticas reconocidas para ser los sujetos de representación, el sistema político así como el sistema de partidos boliviano, sufrió una profunda crisis y pérdida de legitimidad, lo que se hizo evidente a principios de los 2000. Dicha crisis política, social y económica derivó en numerosos conflictos sociales, donde se incrementaron las críticas al sistema de partidos que era visto como privilegiado y excluyente, debido a su monopolio en la representación, a la sucesión de pactos entre distintos partidos –también conocida como democracia pactada- y a la multiplicación de escándalos de corrupción<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> DUVERGER, Maurice, “Los partidos políticos”, Ed. “Fondo de Cultura Económica”, México D.F., 1994, pág. 231.

<sup>39</sup> ROMERO, Salvador, “El tablero reordenado. Análisis de la Elección Presidencial 2005”. Ed. “Corte Nacional Electoral”, La Paz- Bolivia, 2007, pág. 21.

Probablemente debido a estos problemas de representación, en el texto constitucional del año 2004 se señala, en el Artículo 222, que la representación popular se ejerce a través de los partidos políticos, agrupaciones ciudadanas y pueblos indígenas.

Se ha incorporado a los pueblos indígenas como sujetos de representación popular. Lo que se norma con la Ley N° 2771 de Agrupaciones Ciudadanas y Pueblos Indígenas, donde se señala que estas tres organizaciones políticas contarán con igualdad de condiciones. Estas mismas organizaciones políticas son las que serán también reconocidas en el texto constitucional vigente.

La Constitución Política del Estado establece los derechos políticos de los ciudadanos, entre los que se encuentran los derechos de participación política (Artículo 26), donde se señala que los ciudadanos tienen el derecho de participar directamente o por medio de sus representantes, de manera individual o colectiva en la formación, ejercicio y control del poder político.

Este derecho comprende la organización con fines de participación política y el sufragio mediante voto igual, universal, directo, individual, secreto, libre y obligatorio.

Asimismo, la Constitución también estipula que la organización y funcionamiento de los partidos políticos debe ser democrático y que la elección interna de los dirigentes y los candidatos de los partidos políticos deberá ser regulada y fiscalizada por el Órgano Electoral Plurinacional para que además se garantice la igualdad de participación de hombres y mujeres.

### **3.1.2. Ley del Régimen Electoral**

La Ley N° 026; Ley del Régimen Electoral de 2010 establece la definición y alcance de lo que se debe entender por propaganda electoral.

#### **Artículo 111. (DEFINICIÓN Y ALCANCE).**

*Se entiende por propaganda electoral todo mensaje difundido con el propósito de promover organizaciones políticas y candidaturas, exponer programas de gobierno y/o solicitar el voto. La difusión puede hacerse en actos públicos de campaña o a través de mensajes pagados en medios de comunicación masivos o interactivos.*

#### **Artículo 112. (PRECEPTOS DE LA PROPAGANDA ELECTORAL).**

*La elaboración de propaganda electoral, en todas sus modalidades y etapas, para todos los actores involucrados y en cada una de las circunscripciones electorales, debe cumplir los preceptos de participación informada, equidad de género, énfasis programático y responsabilidad social.*

#### **Artículo 113. (PRECEPTOS PARA LA DIFUSIÓN).**

*La difusión de propaganda electoral, en todas sus modalidades y etapas, para todos los actores involucrados y en cada una de las circunscripciones electorales, debe cumplir los preceptos fundamentales de pluralismo, acceso equitativo, participación informada y responsabilidad social.*

#### **Artículo 114. (RESPONSABILIDAD).**

*Las organizaciones políticas o alianzas que contraten propaganda electoral pagada en los medios de comunicación o en las empresas mediáticas que la difundan, son responsables de su contenido.*

#### **Artículo 115. (SUJETOS AUTORIZADOS).**

- a) *En procesos electorales, únicamente están autorizadas para realizar propaganda electoral, por cualquier medio, las organizaciones políticas o alianzas que presenten candidaturas.*
- b) *En referendos o revocatorias de mandato, únicamente están autorizadas para realizar propaganda electoral, por cualquier medio, las organizaciones políticas o alianzas, las organizaciones de la sociedad civil y las organizaciones de las naciones y pueblos indígena originario campesinas, que se habiliten ante el Tribunal Electoral competente.*
- c) *Ninguna entidad pública a nivel nacional, departamental, regional o municipal puede realizar propaganda electoral en procesos electorales, referendos o revocatorias de mandato.*
- d) *Toda pieza de propaganda, en cualquier formato, debe ir claramente identificada con el nombre y símbolo de la organización política o alianza que la promueve. En el caso de la propaganda electoral pagada en los medios de comunicación, debe identificarse previamente como “Espacio solicitado”.*

#### **Artículo 116. (PERIODO DE PROPAGANDA).**

*La propaganda electoral se podrá realizar únicamente en los siguientes períodos:*

- a) *En actos públicos de campaña, desde noventa (90) días antes del día de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral. En caso de segunda vuelta electoral, o repetición de elección por empate o anulación de mesa, el plazo para los*

*actos públicos de campaña será desde la convocatoria hasta setenta y dos (72) horas antes del día de la segunda votación.*

- b) En medios de comunicación, desde treinta (30) días antes del día de los comicios hasta setenta y dos (72) horas antes de la jornada electoral. En caso de segunda vuelta electoral, o repetición de elección por empate o anulación de mesa, el plazo para la propaganda en medios de comunicación será desde la convocatoria hasta setenta y dos (72) horas antes del día de la segunda votación.*

*La difusión de propaganda electoral fuera del plazo establecido dará lugar a la suspensión inmediata de la propaganda, y a sanciones económicas, tanto a la organización política o alianza que la contrató como al medio de comunicación que la difundió, con una multa equivalente, en ambos casos, al doble de la tarifa promedio inscrita por el medio ante el Órgano Electoral, además de la inhabilitación al medio de comunicación de difundir propaganda en el siguiente proceso electoral.*

#### **Artículo 117. (REGISTRO E INSCRIPCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN).**

- 1. Los medios de comunicación de alcance nacional que deseen habilitarse para difundir propaganda electoral pagada en un proceso electoral, referendo o revocatoria de mandato deben registrarse ante el Tribunal Supremo Electoral desde el día posterior a la Convocatoria hasta cuarenta y cinco (45) días antes de la jornada de votación, señalando de manera detallada sus tarifas para la contratación de tiempos en los diferentes horarios de emisión y en los diferentes espacios. Los medios de comunicación de alcance departamental o municipal se habilitarán ante los Tribunales Electorales competentes en el mismo plazo y con los mismos requisitos. En todos los casos y para efectos de notificación*

*obligatoriamente deberán señalar su domicilio legal, su número de fax y/o su dirección de correo electrónico.*

*II. Las tarifas inscritas serán consideradas como oficiales por el Órgano Electoral Plurinacional para su labor técnica de fiscalización así como para el establecimiento de sanciones y multas, cuando corresponda.*

*III. Las tarifas inscritas no pueden ser superiores al promedio de las tarifas cobradas efectivamente por concepto de publicidad comercial durante el semestre previo al acto electoral y deberán ser las mismas para todas las organizaciones.*

*IV. Ningún medio de comunicación, por motivo alguno, podrá negar sus servicios a una o más organizaciones políticas o alianzas para la difusión pagada de la propaganda electoral.*

*V. Cinco (5) días después de concluido el registro, el Órgano Electoral Plurinacional publicará la lista de medios habilitados para la difusión de propaganda electoral pagada a nivel nacional, departamental, regional y municipal.*

*VI. Sólo se podrá difundir propaganda electoral en los medios de comunicación habilitados por el Órgano Electoral Plurinacional. Las organizaciones que difundan propaganda electoral en medios no habilitados serán sancionadas con el pago de una multa equivalente al doble de la tarifa más alta registrada por los medios habilitados, por el tiempo y espacio utilizados.*

*VII. Los medios de comunicación que difundan propaganda electoral sin estar habilitados por el Órgano Electoral serán sancionados con el pago de una multa equivalente al doble de la tarifa más alta registrada por los medios habilitados, por el tiempo y espacio utilizados, además de la inhabilitación para difundir propaganda electoral en el siguiente proceso electoral.*

## **Artículo 118. (LÍMITES).**

*I. La propaganda electoral de cada organización está sujeta a los siguientes tiempos y espacios máximos en cada medio de comunicación:*

*a) En redes o canales de televisión, máximo diez (10) minutos diarios.*

*b) En redes o estaciones de radio, máximo diez (10) minutos diarios.*

*c) En medios impresos, máximo dos (2) páginas diarias y una separata semanal de doce (12) páginas tamaño tabloide.*

*II. Los actos públicos de proclamación de candidaturas y de cierres de campaña pueden ser difundidos por los medios de comunicación por un lapso máximo de dos (2) horas.*

## **Artículo 119. (PROHIBICIONES).**

*I. Está prohibida la propaganda electoral, tanto en actos públicos de campaña como a través de medios de comunicación, que:*

*a) Sea anónima.*

*b) Esté dirigida a provocar abstención electoral.*

*c) Atente contra la sensibilidad pública.*

*d) Atente contra la honra, dignidad o la privacidad de las candidatas y candidatos o de la ciudadanía en general.*

*e) Promueva de manera directa o indirecta la violencia, la discriminación y la intolerancia de cualquier tipo.*

*f) Implique el ofrecimiento de dinero o prebenda de cualquier naturaleza.*

*g) Utilice de manera directa o indirecta símbolos y/o referencias religiosas de cualquier naturaleza o credo.*



h) *Utilice símbolos patrios o imágenes de mandatarios de otros países.*

i) *Utilice los símbolos, colores, lemas, marchas, imágenes o fotografías de otras organizaciones políticas o candidaturas.*

j) *Utilice de manera directa imágenes de niñas, niños o adolescentes.*

k) *Utilice imágenes de la entrega de obras públicas, bienes, servicios, programas o proyectos.*

l) *Utilice resultados y datos de estudios de opinión con fines electorales.*

m) *Utilice símbolos del Estado Plurinacional.*

II. *Desde treinta (30) días antes hasta las veinte (20) horas del día de los comicios, está prohibida cualquier propaganda gubernamental en medios de comunicación en los niveles nacional, departamental y municipal, así como de la Asamblea Legislativa Plurinacional, las Asambleas Departamentales y los Concejos Municipales.*

III. *Las prohibiciones establecidas en este artículo aplican también a los medios interactivos, en particular internet y mensajes masivos de texto por telefonía celular, cuyo uso estará sujeto a las multas, sanciones y responsabilidades penales establecidas en esta Ley.*

IV. *En caso de que una propaganda incurra en cualquiera de las prohibiciones señaladas, el Tribunal Supremo Electoral y los Tribunales Electorales Departamentales, en el ámbito de su jurisdicción, dispondrán de oficio la inmediata suspensión del mensaje, bajo responsabilidad.*

V. *El Tribunal Supremo Electoral podrá establecer prohibiciones adicionales en Reglamento emitido al efecto.*

El artículo 119-II de la Ley del Régimen Electoral establece:

Además el mismo artículo en su párrafo V establece que: *“El Tribunal Supremo Electoral podrá establecer prohibiciones adicionales en Reglamento emitido al efecto”*.

Sin embargo en la realidad no se ha podido concretar tal regulación, pese a que el Tribunal Supremo Electoral ha emitido un número considerable de reglamentos, éstos tienen, desde nuestro punto de vista, las siguientes deficiencias:

- Los reglamentos emitidos por el Tribunal Supremo Electoral son de carácter temporal, es decir, solamente tienen vigencia para un determinado “proceso electoral”, lo que hace que los actores políticos y la ciudadanía desconozca sus disposiciones reglamentarias.
- Por otro lado los reglamentos emitidos por el Tribunal Supremo Electoral no tienen la coercibilidad necesaria pues sus sanciones no tienen modo de ser ejecutadas por el Órgano Electoral que en muchos casos puede verse condicionado por el partido de gobierno de turno.

Estas deficiencias demuestran el vacío jurídico que permite la desigualdad de ejercer el marketing político en igualdad de condiciones.

Por lo que con el proyecto de ley que se presenta en la presente Tesis, se puede profundizar la igualdad de ejercer el Marketing Político, con todos los actores políticos en carrera electoral.

#### **Artículo 120. (MULTAS Y SANCIONES).**

*1. La propaganda electoral que contravenga las disposiciones establecidas en esta Ley y/o en el Reglamento del Tribunal Supremo Electoral constituye falta electoral y dará lugar a la imposición de sanciones y multas a la*

*organización política y/o candidatura infractora y al medio de comunicación que la difundió, sin perjuicio de las responsabilidades que correspondan.*

*II. Las multas y sanciones, además de las señaladas en esta Ley, serán establecidas por el Tribunal Supremo Electoral en el respectivo Reglamento.*

*III. Los medios de comunicación social podrán hacer efectivo el pago de sus multas a través de espacios otorgados al Órgano Electoral Plurinacional para la difusión de programas y/o campañas de educación ciudadana, información electoral y desarrollo institucional, mediante acuerdo escrito con la autoridad electoral que impuso la sanción y en coordinación con el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE).*

*IV. En caso de que un medio de comunicación no pague la multa impuesta dentro del plazo fijado al efecto quedará inhabilitado para la difusión de propaganda electoral en dos (2) procesos electorales, consultas populares o revocatorias de mandato, sin perjuicio de las acciones legales que correspondan.*

#### **Artículo 121. (DENUNCIAS).**

*I. Cualquier organización habilitada podrá denunciar la existencia de propaganda que incurra en alguna de las prohibiciones señaladas y solicitar su inmediata suspensión.*

*II. Cualquier persona individual, cuando se sienta agraviada directamente por alguna propaganda, podrá denunciarla y solicitar su inmediata suspensión.*

*III. Toda denuncia para la suspensión de propaganda electoral en medios masivos debe presentarse ante el Tribunal Electoral Departamental correspondiente en caso de propaganda electoral de alcance departamental*

*o municipal, y al Tribunal Supremo Electoral en caso de propaganda electoral a nivel nacional.*

*IV. La denuncia debe estar firmada por la persona agraviada o por la organización habilitada mediante la delegada o delegado acreditado ante el Tribunal Supremo Electoral o al Tribunal Departamental Electoral, adjuntando la prueba correspondiente.*

*V. La autoridad correspondiente pronunciará su decisión en el plazo de veinticuatro (24) horas, computadas desde la recepción de la denuncia. Las resoluciones de los Tribunales Electorales Departamentales podrán ser apeladas ante el Tribunal Supremo Electoral, en el efecto devolutivo, en el plazo de dos (2) días de su notificación. Las resoluciones del Tribunal Supremo Electoral son inapelables, irrevisables y de cumplimiento inmediato y obligatorio.*

*VI. Los medios de comunicación que sean notificados con la Resolución correspondiente para la suspensión de un mensaje de propaganda electoral deberán proceder a dicha suspensión en un plazo máximo de dos (2) horas en los medios audiovisuales y a la no publicación de dichos mensajes o similares en el caso de medios impresos.*

*VII. El medio de comunicación que no suspenda de inmediato la propaganda que vulnere las prohibiciones establecidas en la presente Ley y/o en Reglamento del Tribunal Supremo Electoral, será sancionado con una multa equivalente al doble del monto de la tarifa más alta inscrita ante el Órgano Electoral Plurinacional.*

*VIII. La multa se computará desde el momento de la notificación, hasta el momento del corte o suspensión de la difusión. Para fines de la aplicación inmediata de la Resolución que ordena la suspensión de la propaganda electoral, la notificación podrá realizarse vía fax, correo electrónico o mensajería.*

## **Artículo 122. (USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN).**

*Ningún candidato, desde el momento de su inscripción en el Órgano Electoral Plurinacional, podrá dirigir programas o difundir columnas de opinión en medios de comunicación, bajo pena de inhabilitación.*

*Desde cuarenta y ocho (48) horas antes del día de los comicios hasta las dieciocho (18) horas de la jornada de votación, se prohíbe a los medios de comunicación:*

- a) Difundir cualquier contenido propagandístico, informativo o de opinión que pueda favorecer o perjudicar a una organización política o candidatura;*
- b) Difundir programas que mediante opiniones o análisis respecto a las organizaciones políticas o candidaturas, puedan influir en las preferencias electorales de la ciudadanía; y*
- c) Dar trato preferencial o discriminatorio a alguna de las candidaturas u organizaciones políticas participantes.*

*El incumplimiento de esta disposición, previo informe técnico del Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), dará lugar a la sanción con una multa equivalente al doble del monto de la tarifa más alta inscrita en el Órgano Electoral Plurinacional, por el tiempo o espacio utilizados y la inhabilitación del medio para difundir propaganda electoral en el siguiente proceso electoral.*

## **Artículo 123. (MONITOREO DE PROPAGANDA).**

*El Órgano Electoral Plurinacional, mediante el Servicio Intercultural de Fortalecimiento Democrático (SIFDE), llevará un monitoreo diario de:*

- a) *Los tiempos y espacios contratados y difundidos en cada medio de comunicación por cada organización para efectos de control y el establecimiento de multas y sanciones, cuando corresponda;*
- b) *Los tiempos y espacios destinados por los medios de comunicación audiovisual del Estado para la difusión de propaganda electoral gratuita, por cada organización política o alianza, para efectos de control y de sanción; y*
- c) *Los contenidos de la propaganda electoral difundida en los medios de comunicación, privados y estatales, para verificar el cumplimiento de las prohibiciones a la propaganda electoral señaladas en esta Ley.*

#### **Artículo 124. (ACTOS PÚBLICOS DE CAMPAÑA).**

*La difusión o fijación de cualquier material impreso, pintado, cartel, afiche, volante o análogo de campaña electoral en espacios públicos, de cualquier naturaleza, y la realización de actos públicos de campaña estarán sujetas de manera estricta a las disposiciones municipales y no debe perjudicar la estética y la higiene urbana. Los gobiernos municipales quedan encargados de establecer y aplicar las sanciones a los infractores. Para acceder al uso de espacios de propiedad privada o particular la organización política deberá contar con una autorización escrita previa del propietario.*

#### **Artículo 125. (PROHIBICIONES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL).**

*I. En la campaña electoral está prohibido:*

- a) *Utilizar bienes, recursos y servicios de instituciones públicas.*
- b) *Obstaculizar o impedir la realización de campaña electoral mediante violencia o vías de hecho, en espacios públicos de todo el territorio nacional.*
- c) *Afectar la higiene y la estética urbana.*

*d) Fijar carteles, vallas, gigantografías, banners, pasacalles y otros en un radio de cien (100) metros del lugar de funcionamiento de un Tribunal electoral.*

*e) Producir y distribuir materiales impresos (gigantografías, vallas, afiches, volantes, trípticos y otros) para la campaña electoral, que contravengan las prohibiciones establecidas en esta Ley para la propaganda electoral.*

*II. A denuncia de cualquier persona o de oficio, la autoridad electoral competente dispondrá la remoción y destrucción de los materiales objeto de la infracción, con el auxilio de la fuerza pública si fuera necesario, y la utilización de esta última para garantizar el efectivo ejercicio de los derechos lesionados por actos de violencia o vías de hecho. En caso de la comisión de delitos, además, remitirá antecedentes al Ministerio Público para el ejercicio de la acción penal pertinente.*

#### **Artículo 126. (PROHIBICIONES PARA SERVIDORES PÚBLICOS).**

*I. Los servidores públicos de cualquier jerarquía están prohibidos de:*

*a) Utilizar bienes, recursos y servicios de instituciones públicas en propaganda electoral, tanto en actos públicos de campaña como a través de mensajes pagados en medios de comunicación masivos o interactivos.*

*b) Obstaculizar o impedir la realización de actos públicos de campaña electoral de cualquier organización política en espacios públicos de todo el territorio nacional.*

*c) Realizar u ordenar descuentos por planilla a funcionarios públicos para el financiamiento de propaganda electoral.*

*d) Realizar campaña electoral, por cualquier medio, en instituciones públicas.*

*II. Cuando se verifique la violación de alguna de estas prohibiciones, el Tribunal Supremo Electoral competente remitirá antecedentes a la Contraloría General del Estado para la determinación de las responsabilidades que correspondan. En caso de servidoras y servidores públicos designados, se remitirán antecedentes al órgano jerárquico competente para disponer su destitución.*

## **3.2. DERECHO COMPARADO**

### **3.2.1. Ley N° 28874; ley que regula la publicidad estatal en Perú**

#### **Artículo 1º.- Objetivos de la Ley**

Son objetivos de esta Ley:

- a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión.
- b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

#### **Artículo 2º.- Ámbito de aplicación de la Ley**

Se aplicará a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Central, Departamental o municipal. La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Nacional, departamental o local.

Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley y el Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.



## Artículo 5.- Prohibiciones

Las entidades y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de un candidato a cargo de elección popular o partido político alguno. Ningún funcionario de la entidad o dependencia que realice determinada campaña publicitaria podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan. La entidad o dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social, buscará no privilegiar a una sola empresa, a menos que las erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de dichos servicios.

### 3.2.2. Regulaciones relacionadas con la delimitación del periodo de campaña y/o Propaganda Electoral

**Cuadro 1.** Regulaciones Relacionadas con la Delimitación del Periodo de Campaña y/o Propaganda Electoral

<b>Argentina</b>	La campaña inicia 35 días y la propaganda 25 días antes de la jornada electoral, ambas concluyen dos días antes.
<b>Bolivia</b>	La campaña inicia 90 días y la propaganda 30 días antes de la jornada electoral y concluyen tres días antes.
<b>Brasil</b>	La propaganda inicia después del 5 de julio del año de la elección y concluye 2 días antes (las elecciones se celebran el primer domingo de octubre).
<b>Chile</b>	La campaña inicia 30 días y concluye tres días antes de la jornada electoral.
<b>Colombia</b>	La campaña presidencial dura 120 días. Las campañas para otros cargos duran 90 días y la propaganda 60 días, pero todas deben concluir dos días antes de la jornada electoral.
<b>Costa Rica</b>	La campaña inicia a partir de la convocatoria (cuatro meses antes de la elección) y concluye tres días antes de la jornada (que invariablemente se realiza el primer domingo de febrero), pero comprende además un periodo intermedio de veda que se extiende del 16 de diciembre al 1 de enero).
<b>Ecuador</b>	La autoridad precisa duración de campaña en convocatoria, pero no puede exceder de 45 días y concluye dos días antes de la jornada.

<b>El Salvador</b>	La propaganda para elecciones presidenciales dura 120 días, para elección de diputados 60 días y para la elección de corporaciones municipales 30 días, en todo caso deben cesar tres días antes de la jornada electoral.
<b>Guatemala</b>	La propaganda inicia a partir de la convocatoria (2 de mayo del año electoral) y concluye 36 horas antes de la jornada (las elecciones se celebran el primer o segundo domingo de septiembre).
<b>Honduras</b>	La campaña inicia 90 días y concluye cinco días antes de la jornada electoral.
<b>México</b>	La campaña dura 90 días en caso de elecciones federales generales y 60 días en caso de elecciones legislativas intermedias, en todo caso concluyen tres días antes de la jornada electoral.
<b>Nicaragua</b>	La campaña para elecciones presidenciales y legislativas dura 75 días. Para otros cargos dura 45 días. En todo caso, concluyen tres días antes de la jornada electoral.
<b>Panamá</b>	El proceso se inicia cuatro meses antes de la jornada electoral y los actos de campaña se prohíben desde dos días antes de la jornada electoral.
<b>Paraguay</b>	La campaña dura un máximo de 60 días y la propaganda 30 días, ambas deben concluir dos días antes de la jornada electoral.
<b>Perú</b>	El proceso se inicia con la convocatoria que la autoridad debe emitir entre 150 y 120 días antes de la elección. La propaganda debe concluir un día antes de la jornada electoral.
<b>República Dominicana</b>	La proclama a elecciones debe ser publicada por la autoridad al menos 90 días antes de las elecciones y la propaganda debe cesar un día antes de la jornada electoral.
<b>Uruguay</b>	La propaganda electoral sólo se puede iniciar 30 días antes de la jornada electoral y debe concluir dos días antes.
<b>Venezuela</b>	El Consejo Nacional Electoral establecerá para cada proceso electoral el lapso de la campaña electoral, así como sus regulaciones específicas, pero en todo caso deben cesar dos días antes de la jornada electoral.

“En 15 de los 18 países examinados (excepto Bolivia, Ecuador y Venezuela), se prevé un mecanismo de subsidio estatal directo para partidos y/o campañas electorales que a grosso modo, se aplica bajo tres modalidades que se definen a

partir de una combinación del propósito al que se destina y el periodo durante el cual se asignan los recursos”<sup>40</sup>.

**Cuadro 2.** Términos de la Garantía de Acceso Gratuito a Radio y Televisión

País	Garantía de acceso gratuito / efectiva	Temporalidad	Tipo de medios	Tiempo diario disponible por medio	Criterio de distribución
<b>Argentina</b>	Sí / Sí	23 de 33 días de la campaña	Todos	10% del tiempo de operación	Mixto: 50% igualitario y 50% proporcional a votación
<b>Bolivia</b>	Sí / Sí	30 de 90 días de la campaña	Estatales	Nd	Igualitario
<b>Brasil</b>	Sí / Sí	60 días	Todos	Dos horas, incluyendo una entre las 20 y 23 horas	Mixto: 33% igualitario y 66% proporcional a escaños
<b>Chile</b>	Sí / Sí	30 días	Sólo TV	De 30 a 40 minutos	Igualitario para presidenciales y proporcional a votos para legislativas
<b>Colombia</b>	Sí / Sí	60 días	Todos	Lo acuerdan las autoridades	Igualitario para presidenciales y proporcional a votos para legislativas
<b>Ecuador</b>	Sí / Sí	Toda la campaña	Todos	Nd	Igualitario
<b>El Salvador</b>	Sí / Sí	Cinco días	Estatales	30 minutos	Mixto: 50% igualitario y 50% proporcional a escaños en la Asamblea
<b>Guatemala</b>	Sí / No	-	-	-	-
<b>Honduras</b>	No	-	-	-	-
<b>México</b>	Sí / Sí	Toda la campaña	Todos	41 minutos	Mixto: 30% igualitario y 70%

<sup>40</sup> Regulación de las Campañas Electorales en 18 países de América Latina Estudios Electorales en Perspectiva Internacional Comparada obtenido de PDF processed with CutePDF evaluation edition www.CutePDF.com, pág. 40.

					proporcional a votación
<b>Nicaragua</b>	Sí / No	-	-	-	-
<b>Panamá</b>	Sí / Sí	Toda la campaña	Estatales	Una hora	Igualitario
<b>Paraguay</b>	Sí / Sí	10 de 60 días de la campaña	Todos	10% del tiempo de operación	Igualitario
<b>Perú</b>	Sí / Sí	60 días	Todos	Entre 10 y 30 minutos	Igualitario
<b>República Dominicana</b>	Sí / No	-	-	-	-
<b>Uruguay</b>	Sí / Sí	30 días	Estatales	Dos minutos por partido	Igualitario
<b>Venezuela</b>	No	-	-	-	-

**Cuadro 3.** Regulaciones sobre Compra y Transmisión de Publicidad

<b>País</b>	<b>Límites al periodo de transmisión de publicidad pagada</b>	<b>Límites a los tiempos o espacios diarios que se pueden contratar</b>	<b>Requisitos relativos a tarifas</b>
<b>Argentina</b>	Prohibida	No aplicable	No aplicable
<b>Bolivia</b>	Sólo 30 días de la campaña	TV y radio: 10 minutos Prensa: dos páginas diarias y una separata semanal de 12 páginas	Registro y aplicación obligatoria; no pueden ser superiores a las comerciales
<b>Brasil</b>	Prohibida	No aplicable Prensa: un octavo de página en diarios y un cuarto en revistas	No aplicable
<b>Chile</b>	Prohibida en TV	No aplicable en TV Sin límite en radio	No aplicable en TV No discriminación en radio
<b>Colombia</b>	Sólo 60 días de la campaña	Decisión de la autoridad electoral	Tarifas inferiores a la mitad de las comerciales y las cesiones gratuitas se computan a contribuciones y gastos
<b>Costa Rica</b>	-	-	Sólo pueden contratar y transmitir propaganda los medios que registren tarifas; igualdad de oportunidades

<b>Ecuador</b>	Prohibida	No aplicable	No aplicable
<b>El Salvador</b>	-	-	Obligación de informarlas a la autoridad; no discriminación
<b>Guatemala</b>	-	Decisión de la autoridad electoral en consulta con los partidos	Sólo pueden contratar y transmitir propaganda los medios que registren tarifas; no superiores al promedio de las comerciales
<b>Honduras</b>	-	-	-
<b>México</b>	Prohibida	No aplicable	No aplicable
<b>Nicaragua</b>	-	TV: tres minutos Radio: cuatro y medio minutos Prensa: dos páginas	Se presenta proyecto a la autoridad, quien las establece sin que puedan superar precio ordinario
<b>Panamá</b>	-	-	Principios de igualdad (ante igualdad de tiempos o espacios contratados) y de no discriminación
<b>Paraguay</b>	Sólo 30 días de la campaña	TV y radio: cinco minutos Prensa: media página	Obligación de comunicarlas a la autoridad; no superiores a las comerciales
<b>Perú</b>	Sólo 60 días de la campaña	TV y radio: cinco minutos	Obligación de comunicarlas a la autoridad; igualdad de condiciones y no pueden ser superiores a las comerciales
<b>República Dominicana</b>	-	-	No superiores a la de publicidad comercial
<b>Uruguay</b>	Sólo 30 días de la campaña	TV, radio y prensa: se definen en ocasión de cada proceso electoral	-
<b>Venezuela</b>	-	TV: dos minutos Radio: cuatro minutos Prensa: media página	Sujetas a reglamentación de la autoridad

**Cuadro 4. Regulaciones sobre Publicidad**

País	Actos de campaña Extemporáneos	Contratación de publicidad	Publicación de encuestas	No rendir cuentas oportunamente	Rebasar límites de gasto	Fuentes o montos ilegales
Argentina	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Bolivia	Sí	Sí	No	Definición pendiente	No aplicable	Definición pendiente
Brasil	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí
Chile	Sí	Sí	No aplicable	Sí	Sí	Sí
Colombia	Ninguna expresa	Ninguna Expresa	Ninguna expresa	Sí	Sí	Sí
Costa Rica	Sí	No	Sí	Sí	No aplicable	Sí
Ecuador	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
El Salvador	Sí	Sí	Sí	No	No aplicable	Sí
Guatemala	Ninguna expresa	Ninguna expresa	Ninguna expresa	Ninguna expresa	Ninguna expresa	Ninguna expresa
Honduras	Sí	Sí	Sí	No	No aplicable	Sí
México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nicaragua	No	No	No aplicable	No	No aplicable	Sí
Panamá	Sí	Sí	Sí	Sí	No aplicable	Sí
Paraguay	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Perú	Sí	No	Sí	Sí	No aplicable	Sí
República Dominicana	No	No	No aplicable	No	No aplicable	Sí
Uruguay	No	No	No aplicable	Sí	No aplicable	Sí
Venezuela	Ninguna expresa	Sí	Sí	Ninguna expresa	No aplicable	Ninguna expresa

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la encuesta se tomó en cuenta una muestra representativa de 50 personas, esta muestra es aleatoria. A continuación se explican los resultados de la encuesta.

#### 4.1. ANÁLISIS DE DATOS

Para realizar la entrevista se tomó en cuenta una muestra representativa de 50 personas, esta muestra es aleatoria y planificada, es decir que está dirigida a personas que conocen acerca de la importancia del Marketing Político entre estudiantes y docentes de la Carrera de Ciencia Política y Gestión Pública de la Universidad Mayor de San Andrés.

**Tabla 6.** Universo de Estudio

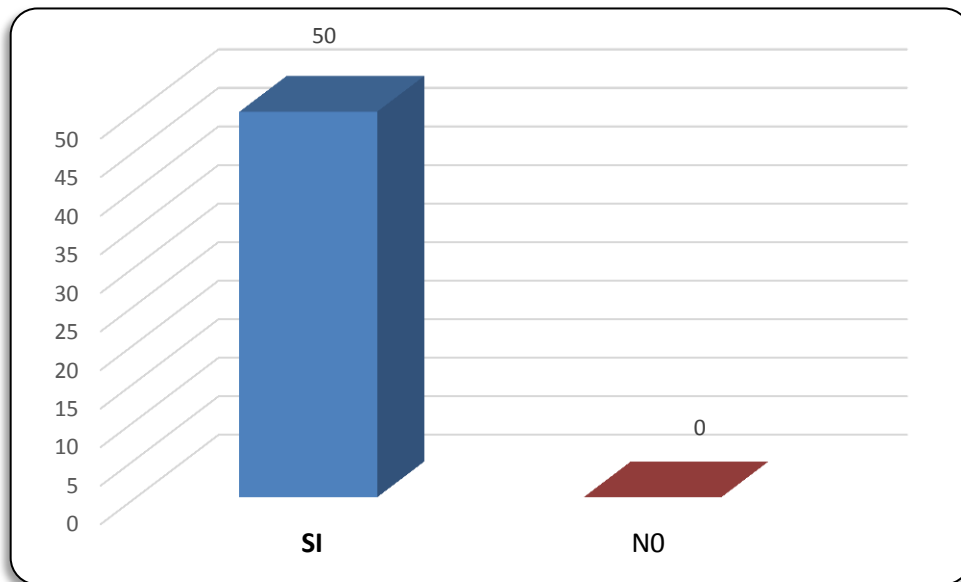
ÍTEM	GRUPO POBLACIONAL	SEXO		EDAD	PERSONAS ENCUESTADAS
		M	F		
1.	Estudiantes y egresados de la Carreras de Derecho y Ciencias Políticas	22	18	20 a 46 años	40
2.	Docentes de las carreras de Derecho y Ciencia Política	5	5	45 años adelante	10
<b>TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS</b>					<b>50</b>

Fuente: Elaboración Propia en base al trabajo de campo

En este sentido definido el universo de estudio e identificado el grupo poblacional con los respectivos sujetos de estudio, se presenta un análisis sobre los resultados, emergentes de las encuestas realizadas sobre la materia tratada en la presente investigación.

La pregunta 1 tiene por objetivo establecer el número de personas que conocen acerca de la importancia del Marketing Político.

**Gráfica 1.** ¿Usted conoce acerca de la importancia del Marketing Político?



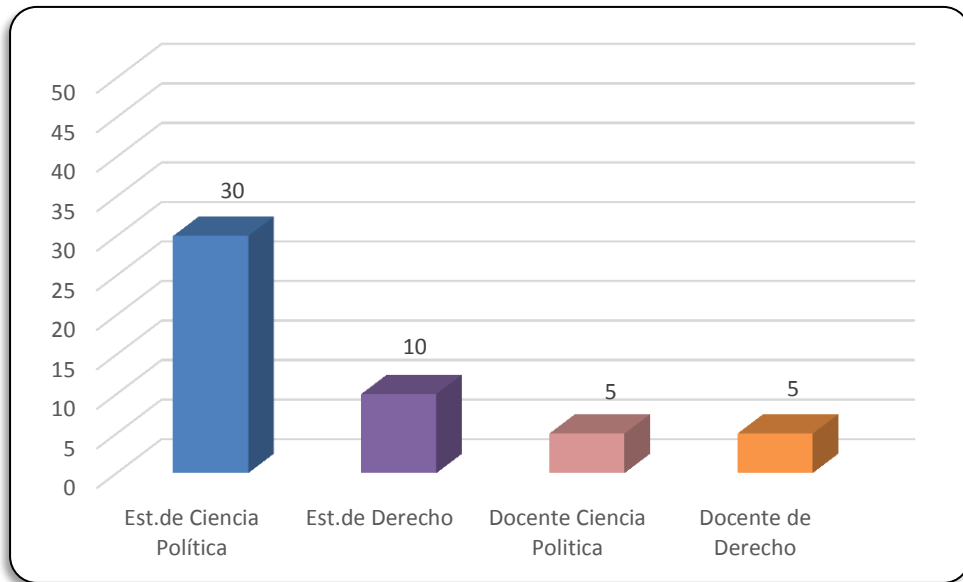
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Los resultados muestran que las 50 personas encuestadas si conocen acerca del Marketing Político, con ello se reflejan la importancia de este tema.

La segunda pregunta está relacionada a la pregunta 1 pues se detalla que profesión u ocupación tienen las 50 personas encuestadas que conocen acerca del Marketing Político.



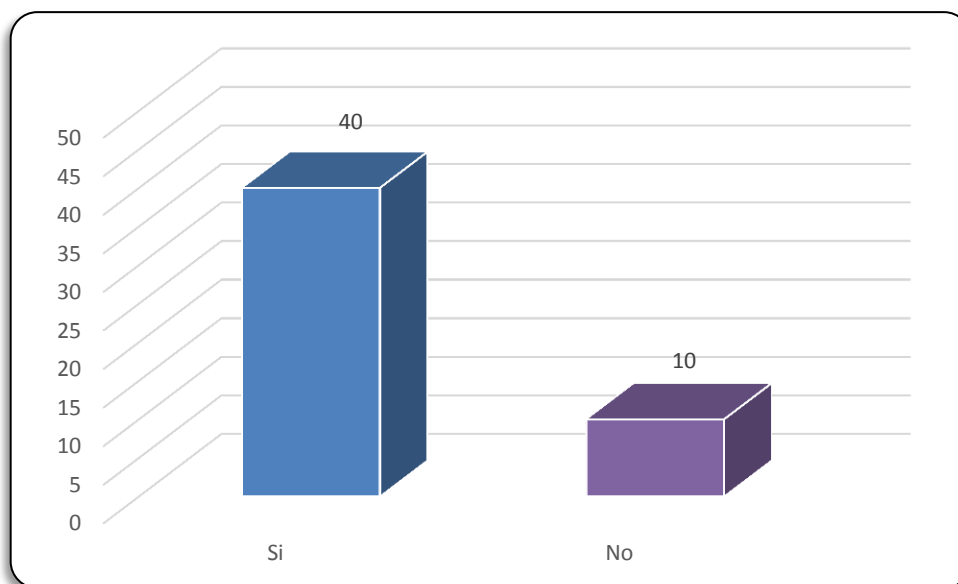
**Gráfica 2.** ¿Cuál es su profesión?



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Los resultados de la pregunta 2 muestran que 30 personas encuestadas son estudiantes de la Carrera de Ciencia Política, 10 son estudiantes de la Carrera de Derecho, 5 son docentes de la Carrera de Ciencia Política, y 5 son docentes de la Carrera de Derecho.

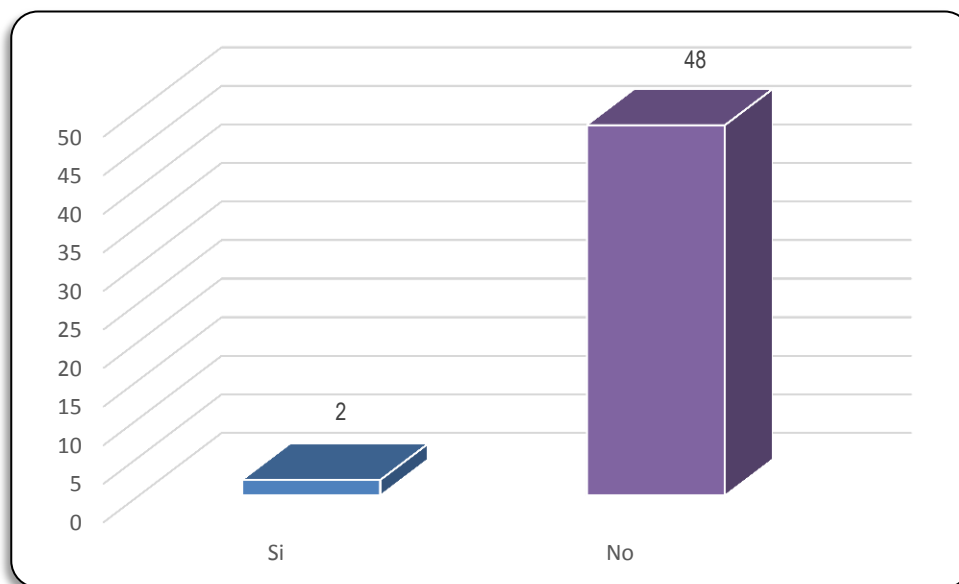
**Gráfica 3.** ¿Usted conoce cuál es la diferencia entre propaganda gubernamental y propaganda electoral?



**Fuente:** Elaboración propia en base al trabajo de campo

Los resultados de la pregunta 3 demuestran que para 40 personas encuestadas (equivalente al 80%) conocen cual es la diferencia entre la propaganda electoral y la propaganda gubernamental en medios de comunicación Y 10 personas equivalente al 20% no conocen tal diferencia.

**Gráfica 4.** En las elecciones generales de 2014 se emitió propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales ¿está usted de acuerdo?

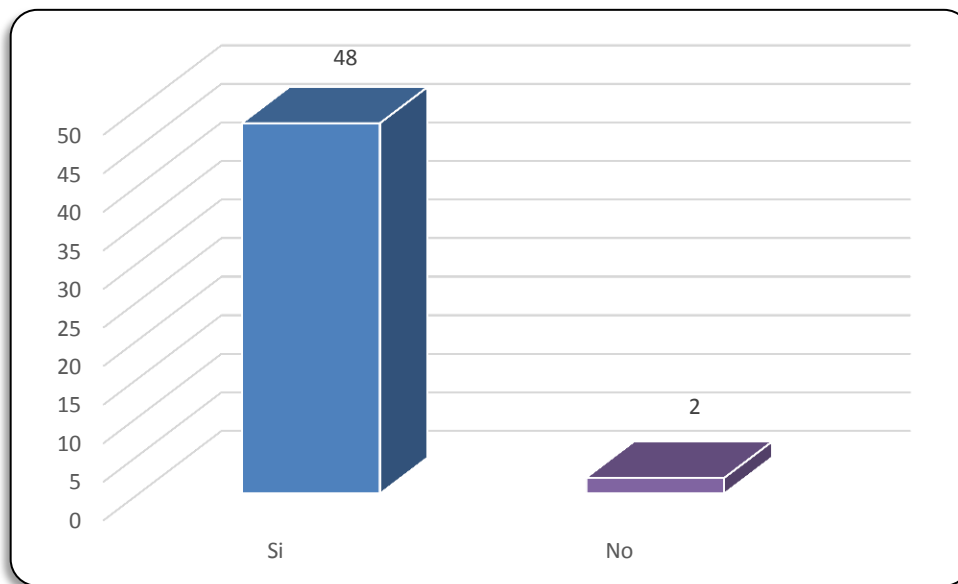


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo

Según los resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada, de las 50 personas encuestadas 48 (96%) no están de acuerdo con la emisión de la propaganda estatal o gubernamental en periodo de elecciones generales en Bolivia, y 2 personas (4%) si están de acuerdo porque consideran que son aspectos totalmente diferentes que no tienen importancia.

La pregunta 5 tiene por objetivo obtener el criterio acerca de la regulación en el sentido que debe prohibirse la emisión de propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales.

**Gráfica 5.** ¿Usted está de acuerdo con la regulación de la emisión de propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales?



**Fuente:** Elaboración propia en base al trabajo de campo

Los resultados demuestran que 48 personas (96%) están de acuerdo con la prohibición de emitir propaganda gubernamental en periodo de elecciones generales en Bolivia pues consideran que de esta forma se tendrá mayor equidad política y se respetaran los principios y valores democráticos. Y para dos personas no es suficiente regular sino que se trata de aspectos mucho más estructurales como la idiosincrasia de nuestra sociedad.

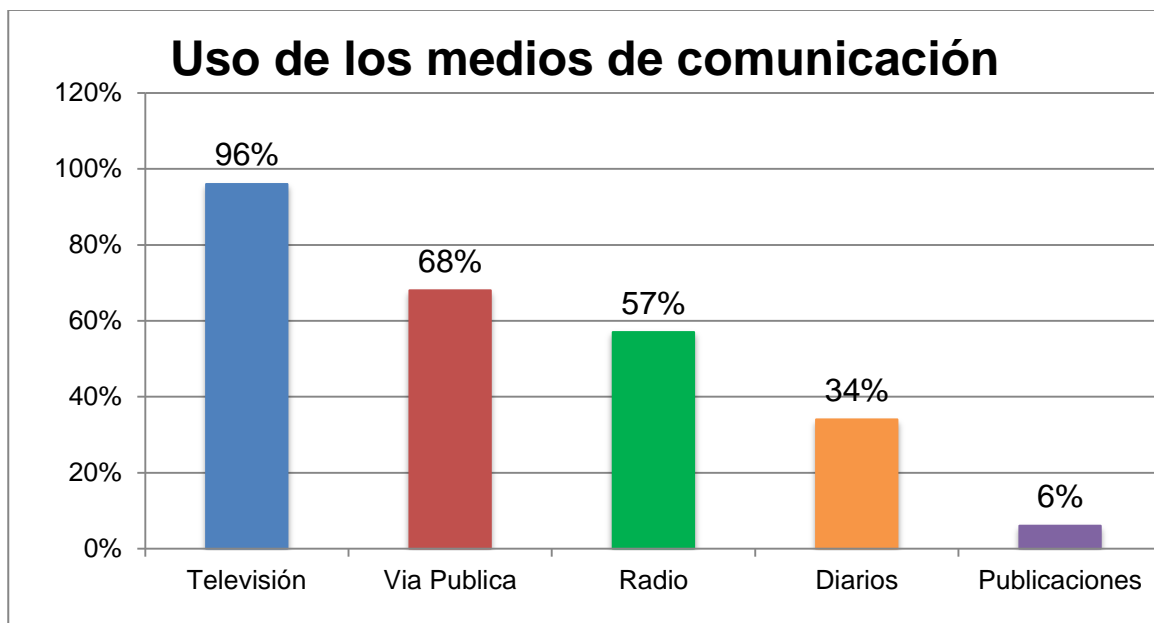
Con esta pregunta y su respectivo resultado se fundamenta la propuesta de la presente investigación.

## 4.2. RATING EN BOLIVIA

En la gestión del 2009, se hizo un estudio permanente de medición de audiencia y comportamiento de públicos, se identificó cual es la cobertura promedio de personas de cada medio en Bolivia (eje troncal más la ciudad de El Alto).

- 96% de los habitantes de estas 4 ciudades miraron tv al menos una vez media hora.
- El 68% de los habitantes de estas 4 ciudades circulan al menos una vez en una semana por las vías señaladas en este estudio.
- 57% de los habitantes de estas 4 ciudades escucharon radio al menos una vez en una hora.
- 34% de los habitantes de estas 4 ciudades leyeron un periódico al menos una vez en un día.
- 6% de los habitantes de estas 4 ciudades leyeron una publicación (revistas) al menos.

**Gráfica 6. Uso de Medios de Comunicación**



Fuente: Estudio permanente de medición de audiencia y comportamiento de públicos de equipos MORI Bolivia.

Base: todos los hogares de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz personas a partir de 6 años.

Muestra; 12.734 hogares/51.497 personas – target: personas fecha enero a diciembre 2009:

“Admitamos que la televisión informa todavía más que la radio, en el sentido de que llega a una audiencia aún más amplia. Pero la progresión se detiene en este punto. Porque la televisión da menos informaciones que cualquier otro instrumento

de información. Además, con la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es vídeo-digna.

Aún recordamos que durante algún tiempo los noticiarios de televisión eran fundamentalmente lecturas de estudio. Pero después alguien descubrió que la misión, el deber, de la televisión es «mostrar» las cosas de las que se habla. Y este descubrimiento señala el inicio de la degeneración de la televisión. Porque éste fue el hecho que ha “aldeanizado” la televisión en un sentido completamente opuesto al que se refería *McLuhan*: en el sentido de que limita la televisión a lo cercano (a las aldeas cercanas) y deja al margen las localidades y los países problemáticos o a los que cuesta demasiado llegar con un equipo de televisión. Todo el mundo habrá observado que en la televisión ahora son cada vez más abundantes las noticias locales y nacionales y cada vez más escasas las noticias internacionales. Lo peor de todo es que el principio establecido de que la televisión siempre tiene que «mostrar», convierte en un imperativo el hecho de tener siempre imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados”<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup>SARTORI, Giovanni, “Homo Videns, La sociedad Tele dirigida”, ed. “Taurus”, España, 2007, pág. 28.

# **CAPITULO V**

## **MARCO PROPOSITIVO**

### **5.1. NECESIDAD DE REGULAR LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN PERIODO DE ELECCIONES GENERALES**

Teniendo en cuenta el Manual de Técnicas Normativas<sup>42</sup>, se propone el siguiente “Proyecto de Ley para regular la Propaganda Gubernamental en periodo de Elecciones Generales”.

**EVO MORALES AYMA**  
**PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL**  
**DE BOLIVIA**

Por cuanto, la Asamblea Legislativa Plurinacional ha sancionado lo siguiente:

### **LEY PARA REGULAR LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN PERIODO DE ELECCIONES GENERALES**

#### **LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL**

#### **CONSIDERANDO:**

-Que el artículo 410-II de la Constitución Política del Estado Plurinacional que establece *“La Constitución es la norma suprema del ordenamiento jurídico boliviano y goza de primacía frente a cualquier otra disposición normativa...La aplicación de las normas jurídicas se regirá por la siguiente jerarquía, de acuerdo a las competencias de las entidades territoriales: 1.- Constitución Política del Estado. 2.- Los tratados internacionales. 3.- Las leyes nacionales, los estatutos*

---

<sup>42</sup> DECRETO SUPREMO N° 25350 de 8 de abril de 1999.

*autonómicos, las cartas orgánicas y el resto de legislación departamental, municipal e indígena. 4.- Los decretos, reglamentos y demás resoluciones emanadas de los órganos ejecutivos correspondientes”.*

-Que la inserción de toda norma debe ser compatible y no contradictoria a la Constitución Política del Estado Plurinacional.

-Que es responsabilidad del Tribunal Supremo Electoral organizar, administrar y ejecutar los procesos electorales, así como proclamar sus resultados. Es parte de su competencia velar por el cumplimiento de las normas tal como establece la Constitución Política del Estado: *“Artículo 208. I. El Tribunal Supremo Electoral es el responsable de organizar, administrar y ejecutar los procesos electorales y proclamar sus resultados”.*

-Que quienes se encuentran facultados para realizar propaganda electoral son las organizaciones políticas o alianzas que hubieran registrado candidaturas para los procesos electorales, por ser estas organizaciones las únicas facultadas para participar en la renovación democrática de los Órganos del Poder Público.

-Que Propaganda Electoral es “todo mensaje difundido en actos públicos y en medios de comunicación con la finalidad de promover a una determinada organización política y a candidatos; así como la exposición de programas de gobierno y la solicitud del voto al electorado”.

-Que los mensajes de promoción de las organizaciones y candidaturas, las ofertas programáticas y las solicitudes del voto, por su alcance, pueden ser difundidos en actos públicos de campaña o a través de mensajes pagados en medios de comunicación masivos o interactivos.

-Que es potestad normativa del Órgano Electoral Plurinacional regular la Propaganda Electoral difundida en medios de comunicación, siendo su atribución jurisdiccional imponer multas y sanciones por inobservancia o incumplimiento en;



el plazo de difusión de Propaganda Electoral en medios de comunicación y en los límites de tiempos y espacios máximos de propaganda en medios de comunicación, así como las prohibiciones en actos públicos de campaña o a través de medios masivos de comunicación.

**DECRETA:**

**LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL EN PERIODO DE  
ELECCIONES GENERALES**

**CAPITULO I  
OBJETO Y PRINCIPIOS**

**Artículo 1º.- (OBJETO).**

El Objeto de la presente Ley dar competencias al Órgano Electoral Plurinacional durante el Periodo de Elecciones Generales, para:

- a) Establecer límites temporales de la Propaganda Gubernamental
- b) Evitar el uso abusivo de la Propaganda Gubernamental
- c) Imponer sanciones en caso de infringir los periodos de tiempo establecidos
- d) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de propaganda gubernamental en prensa, radio, televisión y otros.

**Artículo 2º.- (PRINCIPIOS).**

Se consideran los siguientes principios rectores de la Propaganda Gubernamental en periodo de Elecciones Generales;

**a) Igualdad democrática.** Todos los actores políticos en Carrera Electoral tienen la misma oportunidad para ejercer el Marketing Político.

**b) Sometimiento a la Constitución Política del Estado.** Puesto que está vigente el principio teórico de Supremacía Constitucional que postula ubicar a la Constitución jerárquicamente por encima de toda norma jurídica por considerarse la Ley Suprema del Estado y fundamento del sistema jurídico boliviano.

**c) Pluralismo Político.** Como derecho es el reconocimiento de la coexistencia de dos o más actores electorales en igualdad de oportunidades para ejercer el Marketing Político dentro del Estado Plurinacional boliviano. Como obligación es el deber de respetar la existencia de múltiples actores políticos aun de reciente conformación o aun sin muchos militantes o afines en comparación con otros actores políticos con más antigüedad.

**d) Conocimiento Jurídico.** Las autoridades del Órgano Electoral Plurinacional, los Propietarios de Medios de Comunicación y los Actores Políticos a través de sus representantes legales serán capacitados gratuitamente en las carreras de Derecho de todas las Universidades Públicas del país, para adquirir conocimientos jurídicos respecto al proceso y al procedimiento en el periodo de Elecciones Generales, sanciones civiles, administrativas y penales. Siempre que se considere necesario bajo responsabilidad.

**e) Obligatoriedad y acatamiento.** Las decisiones emanadas que tomen las autoridades del Órgano Electoral Plurinacional son de cumplimiento obligatorio, puesto que tienen la misma coercibilidad que la Jurisdicción Ordinaria por el principio de Igual Jerarquía establecida en la Constitución Política del Estado, por lo que toda autoridad pública y toda persona jurídica o natural deben acatar las decisiones del Órgano Electoral Plurinacional.

**f) Revisión de las decisiones del Órgano Electoral Plurinacional.** Es deber del Estado controlar, a través del Tribunal Constitucional Plurinacional, que las decisiones del Órgano Electoral Plurinacional no salgan del marco jurídico establecido por la Constitución Política del Estado y la presente Ley, por lo que el

actor político que se crea afectado deberá recurrir al Tribunal Constitucional Plurinacional para reclamar un derecho subjetivo agraviado.

## **CAPITULO II**

### **ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA LEY**

#### **Artículo 3º.- (ÁMBITO MATERIAL).**

La presente Ley se aplicará a los rubros de publicidad institucional y comercial y por otro lado Propaganda Gubernamental.

**I.** Se entenderá como Propaganda Gubernamental todo mensaje difundido en un espacio o tiempo contratado en medios de comunicación masiva, medios en espacios públicos y medios digitales por el Órgano Ejecutivo. Desde treinta (30) días antes hasta las veinte (20) horas del día de los comicios, está prohibida cualquier Propaganda Gubernamental en medios de comunicación en los niveles nacional, departamental y municipal.

**II.** Se entenderá por Publicidad Comercial la que realizan aquellas empresas bajo el control del Estado con fines de lucro que ofertan sus productos en el marco de la Ley de las Consumidoras y Consumidores.

**III.** Se entenderá por Publicidad Institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las Instituciones Públicas y sus dependencias. Los materiales que sean difundidos por las entidades y dependencias deberán estar orientados, de acuerdo a sus objetivos, preferentemente a:

**a)** Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan.

- b) Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado.
- c) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.
- d) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.
- e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como para la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.
- f) Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.

**IV.** Durante el periodo de Elecciones Generales las instituciones públicas y las dependencias de Gobierno deberán publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que llevaran a cabo, definiendo los medios de prensa escrita, radial, televisiva y otros propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta.

**V.** El partido en función de gobierno y las instituciones estatales deben informar al Órgano Electoral Plurinacional las razones por las que contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específica, en el periodo de Elecciones Generales.

### **CAPITULO III**

#### **DE LA FISCALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**

**Artículo 4º.- (DE LA FISCALIZACIÓN DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL A CARGO DEL ÓRGANO ELECTORAL PLURINACIONAL).**

Siendo la Propaganda Gubernamental la difusión sistemática de la imagen del partido en función de gobierno a cargo del Órgano Ejecutivo Plurinacional. Se

establece que el Órgano Ejecutivo Plurinacional en el periodo de Elecciones Generales debe presentar al Órgano Electoral Plurinacional los siguientes requisitos, bajo sanción de la inhabilitación del partido en función de gobierno:

a) Presentar un Plan Estratégico Institucional de Publicidad acorde con las funciones y atribuciones de las instituciones públicas y sus dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas ministeriales.

b) Descripción y justificación de las propagandas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo.

c) Justificación técnica de la selección de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a determinados medios de comunicación.

d) Presentar un Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las propagandas hasta los primeros 10 días de enero del año de Elecciones Generales.

#### **Artículo 5º.- (DE LA AUSTERIDAD Y RACIONALIDAD DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL).**

Las erogaciones de recursos públicos destinados a la Propaganda Gubernamental, deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en el Plan Estratégico Institucional de Publicidad, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes del Ministerio de Economía y Finanzas Publicas.

Las entidades y dependencias públicas se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas, o a la venta de bienes y

servicios, tratándose de actividad empresarial estatal autorizada por norma especial.

## **CAPITULO IV DE LAS PROHIBICIONES, DEBERES Y SANCIONES**

### **Artículo 6º.- (PROHIBICIONES).**

Las instituciones públicas y sus dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en beneficio de la imagen del candidato en función de gobierno o de cualquier partido político durante el periodo de Elecciones Generales.

### **Artículo 7º.- (DEBERES).**

El Órgano Ejecutivo Plurinacional tiene los siguientes deberes durante el periodo de Elecciones Generales:

- a) Los Avisos Oficiales deben incluir información técnica y no deben utilizarse consignas con fines electorales o partidarios.
- b) La Propaganda Gubernamental no debe ser asignada para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios de comunicación.
- c) Los recursos públicos destinados a la Propaganda Gubernamental, deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos bajo la fiscalización del Órgano Electoral Plurinacional.
- d) Es necesaria una adecuada planificación de la Propaganda Gubernamental que permita el control social. Para ello, el Órgano Ejecutivo Plurinacional debe presentar su Plan Estratégico Institucional de Publicidad al Órgano Electoral Plurinacional.
- e) Se debe establecer mecanismos de control y fiscalización a cargo de la Contraloría General del Estado, que permitan una auditoria exhaustiva de la asignación de recursos económicos para la Propaganda Gubernamental en los medios de comunicación.

## **Artículo 8º.- (SANCIONES).**

Se establecen las siguientes sanciones en el periodo de Elecciones Generales:

- a) El partido en función de gobierno que incumpla los deberes establecidos en la presente Ley y que esté en Carrera Electoral será inhabilitado para participar en las Elecciones Generales en curso.
- b) Los funcionarios públicos que incumplan o contravengan los deberes contenidos en la presente Ley, serán denunciados por el Órgano Electoral Plurinacional al Ministerio Público por el delito de incumplimiento de deberes.
- c) Los medios de comunicación que incumplan los plazos establecidos para la emisión de Propaganda Gubernamental serán multados por el Órgano Electoral Plurinacional con el 100% del monto del contrato de Propaganda Gubernamental. En caso de reincidencia el medio de comunicación será suspendido para emitir Propaganda Gubernamental y Propaganda Electoral, hasta el próximo periodo de Elecciones Generales.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este último capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se realizaron en base a los objetivos planteados en el capítulo I, así mismo las recomendaciones se hacen en función a las conclusiones de los objetivos esto se realiza porque “las conclusiones a que se llega quedan diseminadas en el texto, de ahí que sea necesario añadir un resumen en una sección por separado. En este caso las conclusiones se agruparan por temas, ordenándolas según su orden de importancia, resumiendo los principales hallazgos, el significado de los datos obtenidos y las sugerencias para investigaciones ulteriores”<sup>43</sup>.

#### **6.1. CONCLUSIONES A LOS OBJETIVOS**

**6.1.1. Conclusión al Objetivo General:** recordemos que el objetivo general se planteó como sigue:

“Proponer un proyecto de ley para regular la Propaganda Gubernamental y equilibrar el Marketing Político de todos los actores políticos en carrera electoral en periodo de elecciones generales.

Se ha demostrado que durante el periodo de Elecciones Generales 2014 en Bolivia el partido de gobierno tuvo ventaja al emitir Propaganda Electoral y Propaganda Gubernamental a través de la Televisión y otros medios de comunicación. Al respecto se concluye que actualmente no existe una ley que regule la Propaganda Gubernamental, únicamente existe la Ley 026; Ley del Régimen Electoral que solamente regula la Propaganda Electoral, es decir, no existe una norma que establezca los límites de tiempo en los que es permitida la Propaganda Gubernamental, por lo que es necesaria la vigencia de una Ley de

---

<sup>43</sup> Ander-egg, Ezequiel, “Técnicas de investigación social”, ed. “Cosmos”, 25° edición, pág. 422.



alcance nacional para que se pueda lograr el marketing político de todos los aspirantes a la presidencia y vicepresidencia del Estado Plurinacional.

**6.1.2. Conclusiones a los Objetivos Específicos:** los objetivos específicos se plantearon en este orden:

1. Definir el “período de Elecciones Generales”

Al respecto se concluye que el periodo de Elecciones Generales es la gestión en la que se llevan a cabo las elecciones para elegir al Presidente y Vicepresidente de Bolivia, así como a los miembros de la Asamblea Legislativa Plurinacional. Según la Constitución Política del Estado en su Artículo 168 establece que se llevan a cabo Elecciones Generales cada cinco años.

2. Exponer que se entiende por “Propaganda Electoral”

Se entiende por Propaganda Electoral la que realizan las organizaciones políticas que buscan llegar a la presidencia y vicepresidencia del Estado, para lo cual realizan su Marketing Político en el que ofrecen su plan de gobierno y buscan captar adeptos a su ideología o visión política. “La Propaganda Electoral “es todo mensaje difundido en diferentes medios de comunicación con el objeto de promover, candidaturas, programas de gobierno en una competencia de solicitar al ciudadano su voto en una contienda electoral”<sup>44</sup>.

3. Conceptualizar la “Propaganda Gubernamental”

La Propaganda Gubernamental “es la difusión sistemática de información pagada, por medios masivos de comunicación, dirigida hacia la opinión pública por entidades y dependencias del gobierno de turno, respecto a logros y avances de los planes y proyectos que fueron comprometidos en campaña electoral, para

---

<sup>44</sup>Definición planteada por el autor

maximizar aprobación de la ciudadanía de buen gobierno y minimizar la crítica de su gestión”<sup>45</sup>. La Propaganda ésta se hace para demostrar a la sociedad el cumplimiento del gobierno con la finalidad de lograr estabilidad en la opinión pública, es una forma de Marketing Político porque se “vende” o se pone a conocimiento la imagen del Gobierno,

4. Diferenciar la Propaganda Gubernamental de la Propaganda Electoral para delimitar conceptualmente el trabajo de investigación.

Las diferencias que existen entre Propaganda Gubernamental y Propaganda Electoral son: la primera la realiza el partido de gobierno de turno durante toda su gestión, la segunda los realizan los partidos políticos en carrera electoral únicamente durante el periodo de elecciones generales. La Propaganda Gubernamental tiene como subconjunto a la Propaganda Institucional y comercial, en cambio la Propaganda Electoral es única. La Propaganda Gubernamental se financia con recursos públicos a diferencia de la Propaganda Electoral que se financia desde un ámbito privado.

5. Explicar cuáles son los medios de comunicación que transmiten marketing político en periodo de Elecciones Generales para establecer cuál de estos medios; televisión, radio, prensa, internet y otros tiene más recepción en la sociedad boliviana.

Se ha demostrado que el medio de comunicación con más receptividad en la sociedad boliviana es: la televisión incluso más que el internet porque nuestra sociedad está en su gran mayoría en áreas rurales. Por eso los costos de Propaganda a través de la televisión son extremadamente elevados. La televisión es el medio de comunicación con mayor receptividad que supera a la Radio y a los medios de vía pública, prensa, incluso al Internet. Por lo que desde el punto de

---

<sup>45</sup>Definición planteada por el autor

vista de los actores políticos la Televisión es el medio más eficiente para difundir Marketing Político en periodo de Elecciones Generales.

#### 6. Explicar la propuesta para delimitar los periodos de emisión de Propaganda Gubernamental

La propuesta consiste en que se deben tomar en cuenta los principios y valores políticos en los que se encuentra la equidad política por la que todos los actores políticos deben tener igualdad de posibilidades para ejercer el Marketing Político y llevar adelante su campaña electoral.

Actualmente por vacíos normativos se permite que un solo actor político (partido político en función de gobierno) pueda realizar tanto la Propaganda Gubernamental como la Propaganda Electoral, esta situación es, desde todo punto de vista, una vulneración a los mencionados principios políticos.

Por lo que se considera necesaria la regulación de la Propaganda Gubernamental durante el periodo de Elecciones Generales, es decir, durante la gestión en la que se elegirá al presidente y vicepresidente de Bolivia. Esta prohibición debe ser coercitiva al extremo de que si el partido de gobierno incumple los plazos establecidos, entonces debería ser descalificada su postulación de manera inminente y obligatoria.

### **6.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda analizar la necesidad de una Ley que regule la Propaganda Gubernamental para evitar la ventaja de un actor político en desmedro de los demás partidos políticos, con esta propuesta de Ley se equilibrara el Marketing Político de todos los actores políticos.

Se recomienda tener en cuenta que el periodo de elecciones generales es la gestión en la que se llevan a cabo las elecciones para elegir al presidente y

vicepresidente de Bolivia y que durante esa gestión debe prohibirse la Propaganda Gubernamental.

Se recomienda a las organizaciones políticas que buscan llegar a la presidencia y vicepresidencia del Estado exigir que el ejercicio del Marketing Político deba ser equitativo para todos y no solamente beneficiar a una organización política en función de gobierno.












Se recomienda ampliar y especificar la idea de Propaganda Gubernamental, que es un concepto amplio y no es tratado con el debido cuidado por la Ley N° 026; Ley del Régimen Electoral.







Se recomienda tomar en cuenta las diferencias que existen entre Propaganda Gubernamental y Propaganda Electoral.

Se recomienda la promulgación de otra Ley para reducir los costos de Propaganda Electoral para que todas las organizaciones políticas tengan las mismas posibilidades de acceder al Marketing Político a través de la Televisión, así mismo esta ley, debe exigir a las instituciones públicas como el Ministerio de Comunicación y el Órgano Electoral Plurinacional por un lado, y por otro a los Actores Políticos debe publicar información clara y precisa respecto a los gastos en que incurrieron para la Propaganda Gubernamental, puesto que actualmente no se dispone de este tipo de información lo que genera incertidumbre.

## BIBLIOGRAFÍA

- 📖 ANDER-EGG, Ezequiel, “Técnicas de investigación social”, ed. “Cosmos”, 25º edición, pág. 422.
- 📖 CARVAJAL, P. Nardy, “Las 5 etapas del proceso de investigación” Ed. “Arte e Imagen”, La Paz-Bolivia 2010.
- 📖 COSTA Bonino Luis, “Manual de Marketing político”
- 📖 CRESWELL, J. W. (2009). Citado por Hernández Sampieri
- 📖 DECRETO SUPREMO N° 25350 de 8 de abril de 1999.
- 📖 DUVERGER, Maurice, “Los partidos políticos”, Ed. “Fondo de Cultura Económica”, México D.F., 1994.
- 📖 EASTON, David, “Enfoques sobre teoría política”, Ed. “Ammorortu”, Argentina, 2001.
- 📖 EASTON, David, “Esquema para el análisis político”, Ed. “Color”, Argentina, 1989.
- 📖 ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, “Constitución Política del Estado”, Gaceta Oficial, La Paz, 2009.
- 📖 ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, “Ley; 026; Ley del Régimen Electoral”, Gaceta Oficial, La Paz, 2010.
- 📖 FERNÁNDEZ, C. Carlos, Hernández, S. Roberto, “Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones, Cómo lograr Campañas electorales Exitosas”, Ed. “Mc Graw Hill”, México, D.F., 1999.
- 📖 FINK, A. G. (2008). Citado por Hernández Sampieri.

-  HERNÁNDEZ, S. Roberto y otros, “Metodología de la investigación” 5ta edición, Ed. “Mc Graw Hill”, México, 2010.
-  LOPEZ, M. Alberto, “Estudios del Mercado Político, lo que hay que saber para hacerlos y para evaluarlos”, Ed. “UPSA”, Santa Cruz-Bolivia, 1999.
-  MAINWARING Scott, SOBER Matthew, “Presidencialismo y Democracia en América latina”, Traducido por María Inés Pousadela, Ed. “Paidós”, Argentina, 2002.
-  MCMURTRY, S. L. (2005). Citado por Hernández Sampieri.
-  ÓRGANO ELECTORAL PLURINACIONAL, “Compendio Electoral del Estado Plurinacional de Bolivia 2014-2015”, Ed. “Tribunal Supremo Electoral”, La Paz-Bolivia, 2014.
-  PALENQUE, Humberto, “Tópicos de investigación”, 2 da edición, Ed. “Presencia”, La Paz-Bolivia, 2014.
-  PARDINAS, Felipe, “Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales”, 19na ed., Ed. “Melo”, México, 1979.
-  PEÑARANDA U., Raúl, “Control remoto, de cómo el gobierno de Evo Morales creó una red de medios paraestatales y un plan para acosar a la prensa independiente”, 4ta. edición, Ed. “Eureka”, La Paz-Bolivia, 2014.
-  Regulación de las Campañas Electorales en 18 países de América Latina Estudios Electorales en Perspectiva Internacional Comparada obtenido de PDF processed with CutePDF evaluation edition [www.CutePDF.com](http://www.CutePDF.com).
-  RODRÍGUEZ, Francisco y otros, “Introducción a la metodología de las investigaciones sociales”, Ed. “Política”, Cuba, 1994.
-  ROMERO, Salvador, “El tablero reordenado. Análisis de la Elección Presidencial 2005”. Ed. “Corte Nacional Electoral”, La Paz- Bolivia, 2007.

-  SABINO, Carlos, "Como hacer una Tesis" Caracas, 1994.
-  SARTORI, Giovanni, "Video Política Medios, Información y democracia de sondeo", ed. "Progreso", España, 2003.
-  SARTORI, Giovanni, "Homo Videns, La sociedad Tele dirigida", ed. "Taurus", España, 2007, pág. 28.
-  TAMAYO y Tamayo, Mario. "El proceso de la Investigación", Ed. "DTR", La Paz- Bolivia, 2005.
-  VARNoux, G., Marcelo, "Principios y Valores de la Democracia, Hacia la construcción de una cultura Democrática", 2da. Edición, Ed. "Konrad", La Paz-Bolivia, 2005.
-  ZORRILLA, Santiago y Torres, Miguel, "Guía para elaborar una Tesis", México, 1993.

# **ANEXOS**