



¿De qué están hablando los candidatos en esta campaña municipal?

Un monitoreo ciudadano de publicaciones en Facebook y TikTok analiza los temas que priorizan las candidaturas a las alcaldías de cinco ciudades del país.

La campaña electoral también se desarrolla en redes sociales. A través de plataformas como Facebook y TikTok, las candidaturas difunden propuestas, posicionan temas y buscan persuadir al electorado. El análisis sistemático de estos contenidos permite identificar qué problemas se colocan en la agenda de campaña y qué tipo de oferta política se está comunicando durante el proceso electoral.

Este informe presenta los primeros resultados de un monitoreo ciudadano de las publicaciones realizadas por candidatas y candidatos a las alcaldías de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz de la Sierra, Sucre y Tarija. El análisis compara los temas presentes en sus mensajes y permite identificar qué tipo de propuestas predominan en cada ciudad. El documento completo desarrolla el detalle por municipio y ofrece una comparación de las agendas de campaña que se están configurando en estos espacios urbanos.

Monitoreo de cuentas oficiales en redes sociales

El monitoreo comenzó el 26 de enero y registra diariamente las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Facebook y TikTok de cada candidatura a las alcaldías de las cinco ciudades analizadas. La información recopilada se clasifica y sistematiza para identificar tendencias en la comunicación de campaña.

Este seguimiento se extenderá hasta el 15 de marzo, lo que permitirá observar cómo evoluciona la agenda temática de las candidaturas y qué prioridades se consolidan a lo largo de la campaña electoral.



Clasificación temática de las publicaciones

Las publicaciones registradas se agrupan en seis categorías temáticas que permiten identificar el tipo de contenido que predomina en la comunicación digital de las candidaturas:

- Político institucional: gestión municipal, transparencia, institucionalidad y participación ciudadana.
- Económica: empleo, productividad, emprendimiento y dinamización de la economía local.
- Social: salud, educación, inclusión social y atención a poblaciones vulnerables.
- Infraestructura: obras públicas, movilidad y equipamiento urbano.
- Medio ambiente: agua, gestión de residuos y sostenibilidad urbana.
- Solicitud del voto u otros mensajes de campaña: apelaciones emocionales, posicionamiento de liderazgo o construcción de identidad política.

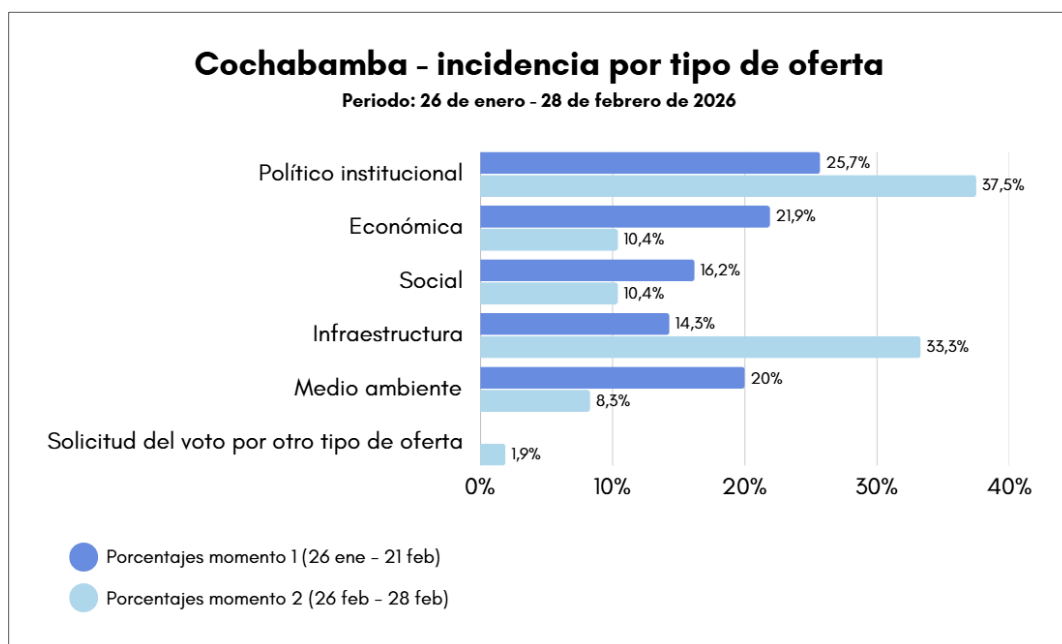
Este primer informe compara dos momentos de la campaña digital:

- Momento 1: del 26 de enero al 21 de febrero.
- Momento 2: del 22 al 28 de febrero.

La comparación entre ambos periodos permite observar qué temas ganan o pierden presencia en la comunicación digital de las candidaturas, así como los cambios en las prioridades de la campaña en cada ciudad.

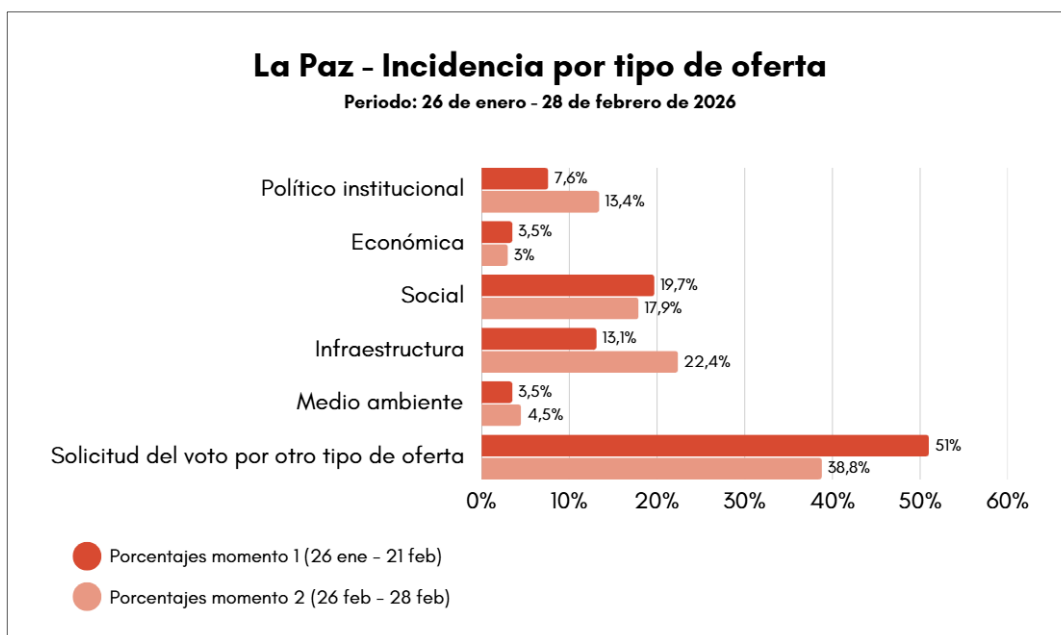
Cochabamba

En Cochabamba, gran parte de la comunicación se concentra en temas de gestión municipal e infraestructura. En el segundo momento se observa una comunicación más ordenada y focalizada.



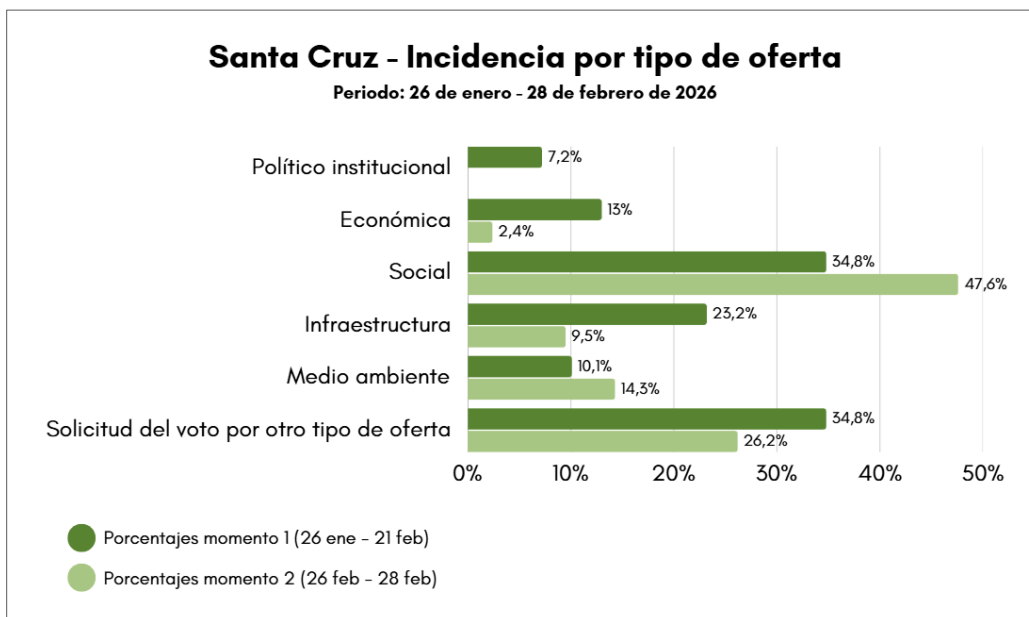
La Paz

En La Paz, una parte importante de las publicaciones se centra en la solicitud del voto y en mensajes de posicionamiento. Esto muestra una estrategia que combina propuestas con apelaciones emocionales.



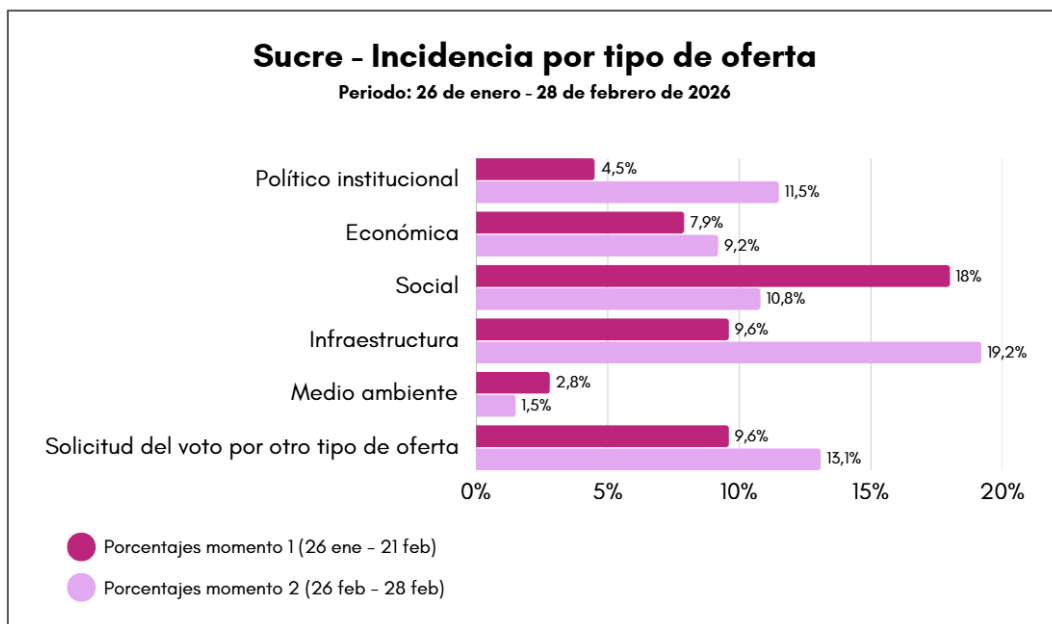
Santa Cruz de la Sierra

En Santa Cruz de la Sierra, la oferta se distribuye de forma más equilibrada entre infraestructura, social y gestión institucional.



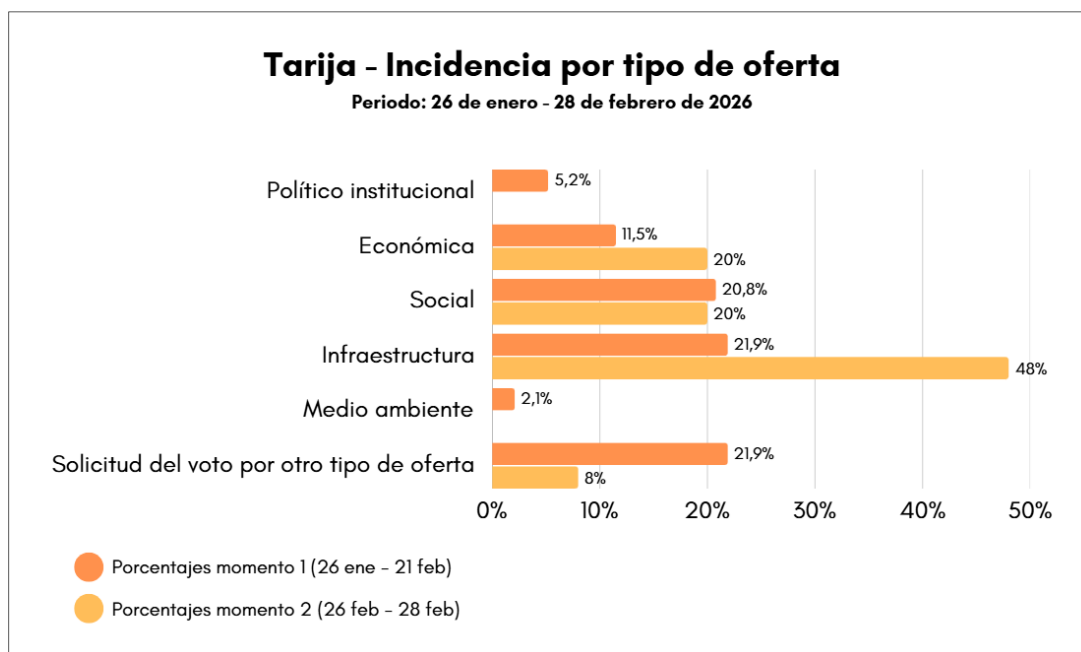
Sucre

En Sucre se observa una competencia clara entre infraestructura y temas sociales, con variaciones entre momentos.



Tarija

En Tarija predominan los temas vinculados a infraestructura y gestión institucional.

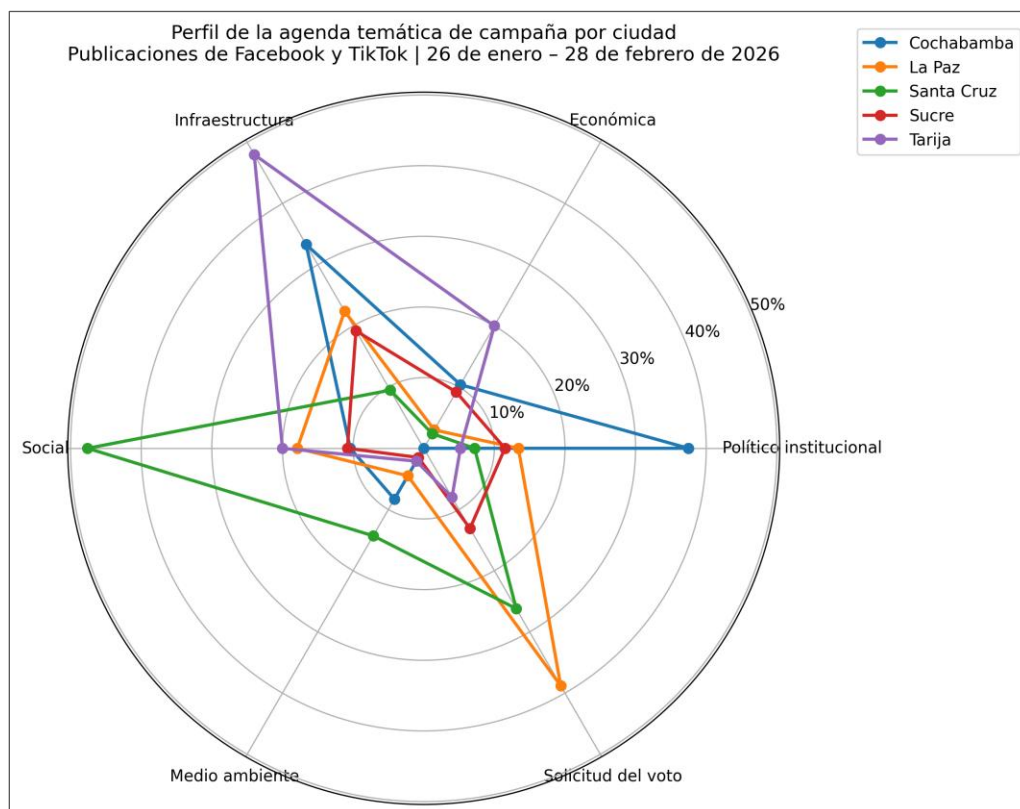


Agenda temática

Además del análisis por ciudad, el monitoreo permite comparar cómo se distribuyen los temas de campaña en las cinco ciudades estudiadas: Cochabamba, La Paz, Santa Cruz de la Sierra, Sucre y Tarija. La gráfica siguiente muestra el perfil de la agenda temática de campaña en redes sociales, considerando todas las publicaciones registradas entre el 26 de enero y el 28 de febrero de 2026.

Cada línea representa una ciudad y cada eje corresponde a uno de los seis tipos de oferta electoral identificados en el monitoreo: político institucional, económica, infraestructura, social, medio ambiente y solicitud del voto u otros mensajes de campaña.

La distancia de cada línea respecto al centro indica la proporción de publicaciones dedicadas a cada tema. Cuanto mayor es la distancia en un eje determinado, mayor es la presencia de ese tema en la comunicación digital de las candidaturas en esa ciudad.



Esta visualización permite identificar de forma rápida qué temas concentran la comunicación de campaña en cada ciudad. En Santa Cruz, por ejemplo, se observa una mayor presencia de mensajes vinculados a temas sociales, mientras que en Tarija destacan las publicaciones relacionadas con infraestructura. En La Paz aparece una proporción significativa de contenidos orientados a la solicitud directa del voto, mientras que Cochabamba muestra una agenda más centrada en gestión municipal e infraestructura. En Sucre, en cambio, la comunicación de campaña se distribuye de manera más equilibrada entre distintos temas.



Este tipo de comparación permite comprender cómo cada campaña organiza su agenda temática en redes sociales y qué tipo de propuestas o mensajes busca posicionar frente al electorado.

Oferta electoral

Además del análisis individual por ciudad, el monitoreo permite observar de manera comparativa cómo se distribuyen los temas de campaña en las cinco ciudades analizadas: Cochabamba, La Paz, Santa Cruz de la Sierra, Sucre y Tarija. La gráfica siguiente presenta el porcentaje de publicaciones de campaña en redes sociales que corresponde a cada tipo de oferta electoral en cada ciudad.

Cada grupo de barras representa una categoría de oferta electoral, mientras que dentro de cada grupo se muestran las cinco ciudades analizadas. Esta visualización permite comparar de forma directa qué temas tienen mayor presencia en la comunicación digital de las candidaturas en cada contexto urbano y cuáles reciben menor atención dentro de la agenda de campaña.

Esta comparación permite identificar diferencias claras en las prioridades temáticas de las campañas. En Santa Cruz, por ejemplo, se observa una mayor presencia de publicaciones vinculadas a temas sociales, mientras que en Tarija destacan con mayor fuerza las propuestas relacionadas con infraestructura. En La Paz aparece una proporción significativa de mensajes orientados a la solicitud directa del voto, mientras que en Cochabamba la comunicación se concentra con mayor frecuencia en temas institucionales y de infraestructura. En Sucre, en cambio, la agenda se presenta más distribuida entre distintos tipos de propuestas.

Este tipo de visualización permite comprender no solo qué temas aparecen en la comunicación de campaña, sino también cómo varía el énfasis temático entre ciudades, lo que contribuye a entender mejor las estrategias que utilizan las candidaturas para posicionar su oferta electoral en redes sociales.



Conclusiones

El monitoreo de publicaciones en Facebook y TikTok de las candidaturas a las alcaldías de Cochabamba, La Paz, Santa Cruz de la Sierra, Sucre y Tarija muestra que la comunicación de campaña en redes sociales presenta agendas temáticas diferenciadas entre ciudades, aunque con algunos patrones comunes.

- ✓ En primer lugar, los resultados indican que los temas vinculados a gestión municipal e infraestructura ocupan un lugar central en la comunicación digital de varias candidaturas, particularmente en Cochabamba y Tarija. Este énfasis refleja el peso que tienen las obras públicas, la movilidad y el equipamiento urbano dentro de las agendas de campaña municipal.
- ✓ En segundo lugar, el monitoreo evidencia que las campañas no se concentran exclusivamente en propuestas programáticas, sino que también incluyen una proporción importante de mensajes orientados al posicionamiento político y a la solicitud directa del voto. Este fenómeno es especialmente visible en La Paz, donde las apelaciones al electorado y los mensajes de liderazgo tienen una presencia significativa dentro de la comunicación de campaña.
- ✓ Asimismo, el análisis muestra que existen diferencias en el grado de especialización temática de las campañas. Mientras algunas ciudades presentan agendas más concentradas en ciertos temas —como infraestructura o gestión—, en otras, como Sucre, la comunicación aparece más distribuida entre distintas áreas de política pública.
- ✓ En el caso de Santa Cruz de la Sierra, la agenda de campaña muestra una distribución relativamente equilibrada entre temas sociales, institucionales e infraestructura, lo que sugiere una estrategia comunicacional que combina diferentes tipos de propuestas dirigidas a públicos diversos.
- ✓ Finalmente, el monitoreo pone en evidencia el papel cada vez más relevante de las redes sociales como espacio de construcción de agenda política y de interacción con el electorado durante las campañas municipales. El seguimiento sistemático de estas plataformas permite observar no solo qué temas se comunican, sino también cómo las



candidaturas organizan sus prioridades y ajustan su estrategia a lo largo del proceso electoral.

- ✓ Este análisis constituye un primer acercamiento a la agenda temática de las campañas municipales en redes sociales. El monitoreo continuará hasta el 15 de marzo, lo que permitirá identificar posibles cambios en el énfasis de los mensajes, en la configuración de la oferta electoral.