Campaña electoral para gobernador Beni 2026

CATEGORÍA VI: Estrategia de Campaña Electoral Local

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: Es Hora del Cambio para el Beni
NOMBRE DEL CANDIDATO: Jesús “Tito” Egüez
NOMBRE DEL PARTIDO: Alianza Patria
PAÍS: Bolivia
Rol de las consultoras Fara Veggetti y Factual: consultoría estratégica de la campaña

1) El camino de una gesta

La elección se dio en el marco del cambio presidencial de fines de 2025, en el que el Movimiento al Socialismo (MAS) de Evo Morales y Luis Arce perdió el poder después de casi 20 años, y asumió el actual mandatario Rodrigo Paz el 8 de noviembre de 2025. El comicio departamental -en primera vuelta- se realizó a cuatro meses y medio de haber asumido el nuevo gobierno, el cual tuvo que enfrentar una fuerte crisis económica derivada del desajuste macroeconómico heredado y debió adoptar numerosas medidas impopulares. Al ser Egüez el candidato del oficialismo, la incógnita era en qué condiciones se llegaría a las dos vueltas -la primera el 22 de marzo y la segunda el 19 de abril- y si esa condición jugaría a favor o en contra del candidato a gobernador.

El gobernador en ejercicio tenía más desaprobación que aprobación —el 71 % creía que el Beni iba por mal camino— pese a lo cual se presentó a la reelección. La mayoría de la oferta electoral era totalmente novedosa, sin que pudiera establecerse un piso y un techo para los distintos candidatos. Incluso el MAS —en descomposición política tras su mal desempeño en la elección presidencial— no se presentó como tal en el comicio.

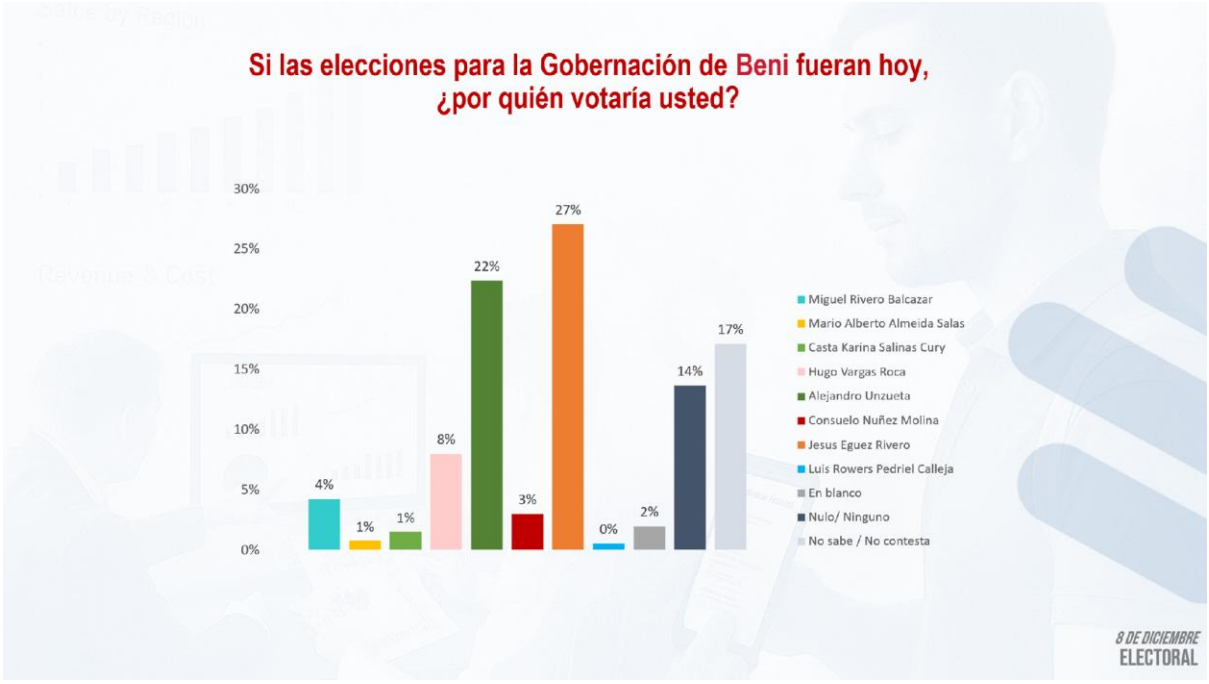
Se presentaron 8 candidatos, de los cuales se presumía que había tres más fuertes: el gobernador en ejercicio, Alejandro Unzueta; “Tito” Egüez, rector de la Universidad Autónoma del Beni; y Hugo Vargas, representante del histórico Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR). La regla electoral establece que, en caso de que ningún candidato alcance el 50 % de los votos válidos, o un mínimo del 40 % con una ventaja del 10 % sobre el segundo lugar, se realiza una segunda vuelta. Simultáneamente a la elección de gobernador, se elegían 24 asambleístas departamentales por territorio y 4 indígenas para la Asamblea Departamental

mediante simple mayoría, así como 19 corregidores para cada municipio y 8 subgobernadores, uno por cada provincia.



Dado el balance negativo de la gestión de Unzueta, la elección se convirtió en un plebiscito sobre quién representaba mejor el cambio que quería la mayoría de los benianos. Las principales demandas ciudadanas eran pavimento / caminos / carreteras, la inflación y los problemas económicos, el desempleo y la salud.

Al inicio de las campañas, a principios de febrero, Egüez encabezaba la intención de voto como los muestra el gráfico 2. Unzueta tenía la ventaja de controlar el aparato del Estado departamental, lo que le otorgaba más recursos y experiencia política. Intentaba sumar aliados para dividir el voto opositor y llegar a la segunda vuelta.



Hacia mediados de febrero ocurrió un hecho inesperado. Venía escaseando el combustible para todo tipo de transporte y llegó a los surtidores del Beni gasolina de mala calidad —con residuos de manganeso y etanol—, lo que perjudicó a muchos propietarios de vehículos que vieron sus motores deteriorados. La empresa estatal reconoció que hubo problemas con el combustible, detectándose residuos que afectaron su calidad y generaron perjuicios a al menos 2.000 motorizados (Éxito Noticias, 18/02/2026). Los más perjudicados fueron quienes utilizaban motos como herramienta de trabajo, algo muy común en ese departamento. El Comité Cívico del Beni confirmó la realización de un paro departamental de 24 horas para el viernes 20 de febrero, en protesta por la mala calidad del combustible y la falta de respuestas de YPFB (Visión 360, 20/02/2026).

Así se generaron dudas sobre el posible impacto electoral, teniendo en cuenta que Egüez era el candidato oficialista. Medido en un tracking diario, se concluyó que la mayoría de los votantes no le adjudicaba la culpa al candidato, aunque la imagen del gobierno nacional se deterioraba progresivamente, lo que constituía una amenaza concreta.

2) La estrategia para la primera vuelta

La campaña de Egüez se basó en:

1) destacar su rol de outsider de la política, con experiencia de gestión en la universidad pública, que tenía un plan para los problemas del Beni, los equipos para gestionar y propuestas concretas de alto impacto, las cuales había desarrollado con equipo técnicos que provenían de dicha casa de altos estudios.
2) identificarse con el tipo de cambio que la mayoría esperaba.

3) Al mismo tiempo trató de explotar que él era el candidato del presidente, y que por lo tanto eso sería una ventaja para el departamento por el diálogo directo con Rodrigo Paz, en un país que no es federal.

Frente a ese escenario, la estrategia central definió líneas de acción articuladas en torno a posicionar a Egüez como la única alternativa real de cambio para el Beni. Se trató de polarizar el escenario para evitar la fragmentación del voto opositor y promover el voto útil. El target prioritario fueron los indecisos que desaprobaban la gestión del gobernador saliente, buscando que esa insatisfacción se canalizara hacia una sola candidatura. Los temas de campaña se ordenaron alrededor de las demandas más sentidas: pavimento y caminos, salud, empleo —asociado al rol productivo del Beni— y corrupción.

Se estableció una división clara entre los políticos de siempre y Egüez como hacedor, alguien con experiencia de gestión real y propuestas concretas. Para reforzar esa idea, se definieron tres compromisos concretos para la gobernación, se adoptó el uso sistemático del apodo “Tito” para favorecer la cercanía, y se eligieron íconos visuales asociados a la acción y la producción —el tractor y la maquinaria vial en funcionamiento—. Todo bajo un único slogan: “Es hora del cambio para el Beni”.



Dado que una de las propuestas de campaña era la concreción -muy esperada por años- de la construcción del puente Binacional, lo que permitiría una integración económica con el sur de Brasil, el presidente invitó al candidato a una reunión bilateral con el presidente Lula Da Silva. Esto implicaba darle a Egüez un rol superlativo de contactos con las altas esferas del poder, lo cual volvería más creíble el resultado positivo de sus gestiones.



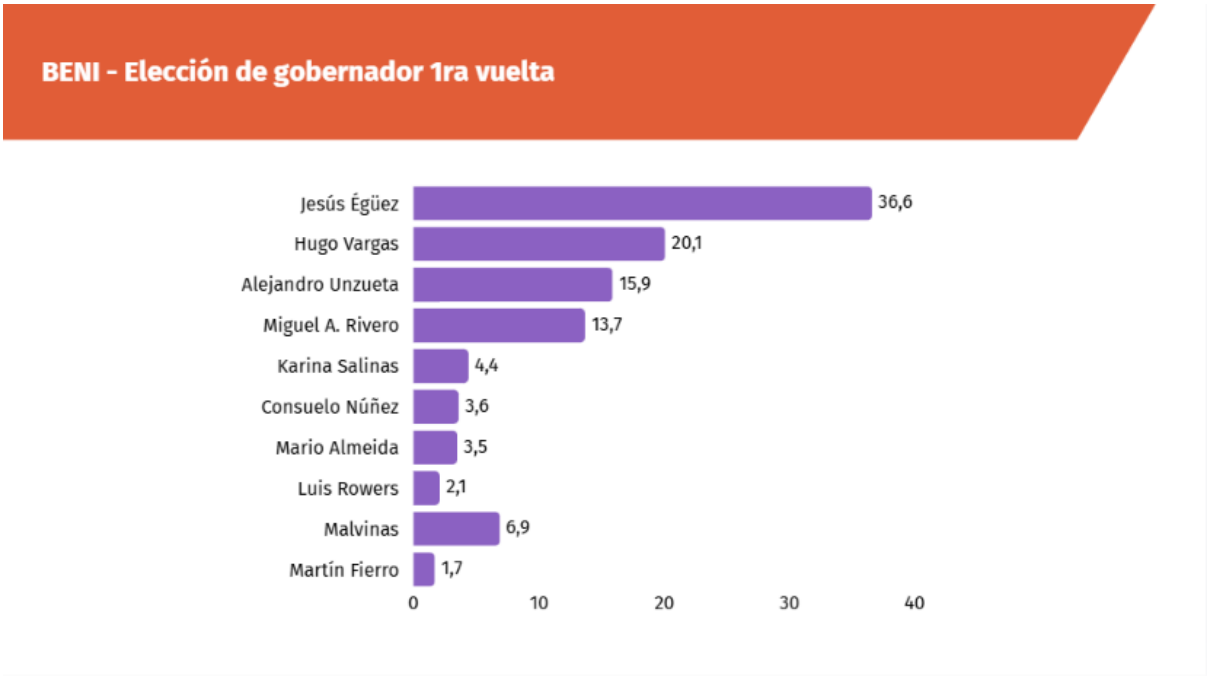
3) Diagnóstico y vinculación de las redes sociales con la campaña.

Dadas las limitaciones de recursos y la dispersión poblacional del Beni, la principal apuesta fue a las redes sociales, y menos a los medios masivos tradicionales.

Al analizar el uso de las redes, se concluyó que no era el momento de reorganizar las redes desde cero, sino de usar lo que ya existía para instalar mensaje, generar cercanía y movilizar la decisión de voto. Los objetivos eran aumentar el reconocimiento, la confianza y la claridad de propuesta del candidato. Para eso se priorizaron Facebook e Instagram como plataformas principales, con TikTok como complemento.

El contenido debía ser simple, repetible y reconocible, organizado en no más de tres o cuatro ejes de mensaje, de modo que cada publicación reforzara alguno de ellos. Se buscó mostrar más al candidato y menos al afiche. Tito caminando, escuchando, conversando en situaciones reales, apelando a su perfil humano y cercano. Finalmente, se incorporaron llamados a la acción claros a lo largo de toda la campaña “Sumate y acompañanos”, culminando con el pedido explícito del voto en la semana previa a la elección.

4) Resultados de la primera vuelta



Egüez ganó con comodidad la primera vuelta, pero no alcanzó la diferencia suficiente, lo cual obligó a ir a una segunda ronda. Alianza Patria se impuso en 5 de las 8 provincias, obtuvo 12 asambleístas sobre 28, logró 6 subgobernaciones sobre 10 y 6 alcaldías sobre 19. El resultado territorialmente fue muy positivo, más allá de los porcentajes totales, lo cual generaba una ventaja para Egüez si finalmente era elegido gobernador, y un problema para Vargas, ya que la mayoría de los estamentos institucionales serían opositores a él. Por otro lado, los resultados mostraron la fuerte demanda de cambio de la mayoría del electorado, siendo que el gobernador en ejercicio ni siquiera pudo pasar al balotaje.

5) Estrategia para el balotaje

Con el resultado de la primera vuelta confirmado, el análisis identificó dos universos de votantes con perfiles bien diferenciados.

Los votantes de Egüez eran predominantemente aspiracionales: pensaban en el desarrollo productivo del Beni, en el potencial desaprovechado del departamento y en la posibilidad de parecerse a otras regiones más desarrolladas del país. Su vínculo con Egüez se apoyaba en atributos emocionales como la juventud, renovación y esperanza de cambio.

Los votantes de Vargas tenían un perfil más pragmático y funcional. Si bien compartían los mismos problemas de fondo, estaban más anclados en la urgencia cotidiana que en el horizonte aspiracional. Lo reconocían como profesional, experimentado y con propuestas más claras, aunque el lastre del MNR y su asociación con la política tradicional operaban en su contra.

Sobre ese diagnóstico, la estrategia de segunda vuelta apuntó a instalar un contraste claro y simple: esta elección era entre el Beni productivo —el de la esperanza y la renovación— y el del abandono y los políticos de siempre. Egüez debía encarnar el primero; Vargas quedaría

así asociado al segundo, no tanto por sus atributos personales sino por su pertenencia a una estructura política tradicional.

En esta etapa volvió a existir el mismo problema de nafta de mala calidad que perjudicó a los dueños de vehículos, lo cual fue utilizado por Hugo Vargas para atacar al gobierno nacional y vincularlo con la responsabilidad que podría tener Jesús Egüez. Esto, sumado a la inflación en los alimentos, fueron generando un caldo de cultivo de malestar con la administración de Rodrigo Paz, lo cual se fue visualizando en los estudios de opinión pública. La recomendación estratégica fue la misma que en la primera vuelta: no ayudar al adversario a instalar el tema, realizar gestiones no públicas con el gobierno y que éste dé la cara por el conflicto suscitado.

Un elemento clave del argumento fue el resultado de la propia primera vuelta, donde la mayoría de los subgobernadores, asambleístas, alcaldes y concejales electos el 22 de marzo pertenecían a Alianza Patria. Eso permitió presentar a Egüez no como un candidato solitario sino como la pieza que completaba un equipo ya elegido por los benianos, el único capaz de hacer remar a todos para el mismo lado.



Se desarrollaron 6 mensajes claves a partir de dicha estrategia:

1. Poner foco en tres cosas: carreteras, producción y empleo para salir del abandono.

2. Todos debemos remar para el mismo lado, es lo que nos conviene: esto era en función de que Egüez era el candidato del presidente y convencía la idea de enfilar en el mismo camino del cambio a nivel nacional.

3. El Beni ya se decidió: la mayoría de los alcaldes, asambleístas y concejales son naranja (de Alianza Patria): había que llevar a los votantes a pensar que no era conveniente votar a un opositor a Paz.

4. Tenemos todo para estar mejor, revaloricemos el orgullo beniano: eso partía de la percepción del alto potencial de recursos naturales que tiene el Beni para explotar y así crear empleo.

5. Necesitamos renovación, gente nueva, gente joven, no es con los de siempre: por eso el candidato debía estar rodeado de jóvenes en todas las imágenes.

6. Terminar el hospital: una gran demanda de la mayoría y que sintetizaba el deseo de una mejor infraestructura de salud en el departamento.

6) Conclusión

Egüez se impuso en la segunda vuelta, siendo el único gobernador ganador que responde al presidente Paz sobre los 9 departamentos del país. El deterioro de la aprobación del gobierno nacional con el pasar de las semanas fue afectando negativamente a la marca Alianza Patria (los hechos posteriores al 19 de abril lo vienen confirmando), lo cual destaca aún más la eficiencia de la estrategia desarrollada en este caso.

