

**USO DE HERRAMIENTAS  
DIGITALES EN LAS  
ELECCIONES GENERALES 2021:  
ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES  
EN MIRAS A LAS ELECCIONES  
MUNICIPALES Y REGIONALES 2022**



**USO DE HERRAMIENTAS ———**  
**—— DIGITALES EN LAS**  
**ELECCIONES GENERALES 2021:**  
**ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES**  
**EN MIRAS A LAS ELECCIONES ———**  
**MUNICIPALES Y REGIONALES 2022**

## HIPERDERECHO

Asociación civil peruana sin fines de lucro dedicada a investigar, facilitar el entendimiento público y promover el respeto de los derechos y libertades en entornos digitales. Investiga e interviene en debates de políticas públicas sobre libertad de expresión, derechos de autor, privacidad, ciberseguridad y violencia de género.

## AUTOR

Dilmar Villena Fernández Baca

Noe Taza

## DIAGRAMACIÓN E ILUSTRACIONES

Gerald Espinoza (*El Chico Stan*)

Lima, marzo del 2021

Esta y otras publicaciones de Hiperderecho sobre tecnología e interés público pueden descargarse desde [hiperderecho.org/publicaciones](https://hiperderecho.org/publicaciones)

## Asociación Civil Hiperderecho

Av. Benavides 1944, oficina 901 Lima, Perú [hola@hiperderecho.org](mailto:hola@hiperderecho.org)

## Algunos derechos reservados, 2021

Bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Usted puede copiar, distribuir o modificar esta obra sin permiso de sus autoras siempre que reconozca su autoría original. Para ver una copia de esta licencia, visite:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.e>



# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1. Metodología</b>	<b>6</b>
<b>2. Análisis</b>	<b>7</b>
a. Acción Popular	7
b. Alianza Para el Progreso	8
c. Avanza País	11
d. Fuerza Popular	12
e. Juntos por el Perú	14
f. Partido Morado	16
g. Perú Libre	18
h. Podemos Perú	20
i. Renozación Popular	22
j. Somos Perú	24
<b>3. Hallazgos</b>	<b>26</b>
I. Candidatos	26
II. Partidos Políticos	27
<b>4. Recomendaciones para una campaña política en redes sociales respetuosa de los datos personales de la ciudadanía</b>	<b>28</b>



## INTRODUCCIÓN

Las pasadas Elecciones Generales del Perú del año 2021 evidenciaron que parte de la discusión política ha estado presente, indefectiblemente, en redes sociales. Esto se pudo notar mucho más a partir de la segunda vuelta, en la cual la gran polarización existente en dicho período electoral se vio reflejada, de la misma manera e incluso con mayor intensidad, en redes sociales.

No obstante, y teniendo en cuenta los resultados de primera vuelta, también se puede llamar la atención respecto a que una buena presencia en redes sociales no garantiza resultados electorales en nuestro país. En este sentido, el presente informe analizará cómo ha sido la evolución en redes sociales de los partidos políticos (y sus candidatos) que lograron obtener presencia congresal. A partir de dicho análisis, podremos obtener conclusiones teniendo en cuenta los resultados electorales obtenidos por las organizaciones políticas analizadas.

Finalmente, teniendo en cuenta el desenvolvimiento de los partidos políticos en medios digitales en las mencionadas Elecciones Generales, desarrollaremos algunas recomendaciones en materia de protección de datos personales en miras a las Elecciones Municipales y Regionales 2022. Esto se realizará con la finalidad que la próxima campaña política que, sin dudas, también tendrá presencia en redes sociales, se desarrolle en el marco de un comportamiento respetuoso de la privacidad y los datos personales de la ciudadanía.

# 1 Metodología

Para la elaboración del presente informe se ha utilizado Popsters, una herramienta de análisis de contenido en Redes Sociales. De otro lado, es importante resaltar que el periodo de análisis que se ha tomado en cuenta para el análisis es del 01 de enero al 06 de junio del año 2021, período que se puede identificar con el desarrollo de la campaña electoral de las Elecciones Generales del Perú del año 2021<sup>1</sup>.

Las redes sociales usadas dentro del análisis son Facebook, Instagram y Twitter. Si bien existen plataformas que tienen mayor uso en Perú (como YouTube)<sup>2</sup>, nos centramos en las mencionadas previamente porque es a través de ellas en las que se da la mayor discusión política y la mayor difusión de propaganda, permitiendo que los partidos políticos y/o sus candidatos interactúen con sus electores. El análisis que se realizó fue tanto sobre las redes sociales del propio Partido Político como de sus candidatos.

Las métricas utilizadas son las siguientes:

- **ER (Engagement Rate):** Muestra la interacción de los seguidores con las publicaciones.
  - $ER_{post} = (\text{likes} + \text{shares} + \text{comments}) / \text{count of followers}$
  - $ER_{day} = (\text{total likes} + \text{total shares} + \text{total comments for the day}) / \text{count of followers}$
- **LR (Love Rate):** Métrica de cuán atractivo es el post, solo toma en cuenta el número de “likes”
  - $LR = (\text{total likes}) / \text{followers} / \text{count of posts for the analyzed period}$
- **TR (Talk Rate):** Métrica de sociabilidad, solo toma en cuenta el número de comentarios.
  - $TR = (\text{total comments}) / \text{followers} / \text{count of posts for the analyzed period}$

Finalmente, es importante señalar que, a diferencia de las redes sociales pertenecientes a los propios candidatos presidenciales, los partidos políticos en su mayoría utilizan el repost (publicar contenido de otros usuarios). Así, por ejemplo, en Twitter, el partido político no solo compartía o repostaba el contenido del candidato presidencial, sino que también hacía lo propio respecto de sus candidatos a congreso o personas importantes a su partido.

---

<sup>1</sup> Esto no aplica para la métrica referida a los seguidores, ya que no se pudo obtener herramienta para medir la cantidad existente al 06 de junio. De esta manera, la medición de followers toma en cuenta el total al momento que se recolectó la información (10 de octubre de 2021).

<sup>2</sup> OSIPTEL. “Uso de WhatsApp, Tik Tok y YouTube creció en redes fijas durante la primera semana de inmovilización social obligatoria”.

<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/uso-de-whatsapp-tik-tok-y-youtube-crecio-en-redes-fijas-durante-la-primera-semana-de-inmovilizacion-social-obligatoria/>

# 2 Análisis

## a. Acción Popular

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/accionpopularap>)
  - Seguidores: 2 415
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/lescano.pe>)
  - Seguidores: 405 100

Acción Popular AP		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
609	258	106	99	2 415
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
0.366%	0.407%	0.255%	0.044%	6
Average Shares	Average Comments			
3	1			

Yonhy Lescano		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
1 039 682	147 780	259 359	84	405 100
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
2.334%	4.252%	3.055%	0.762%	12 377
Average Shares	Average Comments			
1 759	3 088			

- **Instagram Partido** (<https://www.instagram.com/accionpopularap>)
  - Seguidores: 42
- **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/yonhylescano>)
  - Seguidores: 20 783



Acción Popular AP

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
4	0	10	42	0.216%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
0.952%	0.952%	0.000%	0	0



Yonhy Lescano Ancieta

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
30 998	10 558	84	20 783	1.307%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
2.380%	1.776%	0.605%	369	126

• **Twitter Partido** (<https://twitter.com/AccionPopular>)

- Seguidores: 16 280

• **Twitter Candidato** ([https://twitter.com/yonhy\\_lescano](https://twitter.com/yonhy_lescano))

- Seguidores: 245 860



Acción Popular | Oficial

09.11.2021 - 10.10.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
126 994	27 103	581	16 280	32.639%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
1.629%	1.343%	219	47	



Yonhy Lescano

09.11.2021 - 10.10.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
15 444	2 937	16	245 860	0.267%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.467%	0.393%	965	184	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- En Facebook y en Instagram, el candidato tiene mayor impacto y presencia en su propia cuenta oficial que en la cuenta del partido político. Sin embargo, en Twitter, el partido cuenta con una mayor cantidad de likes y compartidos en promedio. Esto último se debe, en gran medida, a que la cuenta oficial del Partido Político comparte contenido de otros actores políticos.
- La red social en la que mayor impacto y presencia tiene el candidato es Facebook, con un ERday (2.334%), ERpost (4.252%), LR (3.055%) y TR (0.762%) superior al de Instagram (1.307%, 2.380%, 1.776%, 0.605% respectivamente).
- A diferencia del candidato, Acción Popular tiene mayor impacto en Twitter: ERday (32.639%), ERpost (1.629%), LR (1.343%).

## b. Alianza para el Progreso

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/PeruAPP>)
  - Seguidores: 75 490
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/CesarAcunaCAP>)
  - Seguidores: 1 036 938

Alianza Para El Progreso		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
103 517	12 522	43 532	174	75 490
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
1.355%	1.215%	0.788%	0.331%	595
Average Shares	Average Comments			
72	250			

César Acuña		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
2 561 786	191 171	702 836	642	1 036 938
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
2.136%	0.519%	0.385%	0.106%	3 990
Average Shares	Average Comments			
298	1 095			

- **Instagram** ([https://www.instagram.com/peru\\_app](https://www.instagram.com/peru_app))
  - Seguidores: 1 869
- **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/cesaracunap>)
  - Seguidores: 48 491

Alianza Para el Progreso		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
10 710	7 356	123	1 869	6.196%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
7.859%	4.659%	3.200%	87	60

César Acuña Peralta		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
309 302	85 926	593	48 491	5.327%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
1.374%	1.076%	0.299%	522	145

- **Twitter** ([https://twitter.com/Peru\\_APP](https://twitter.com/Peru_APP))
  - Seguidores: 12 474
- **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/CesarAcunaP>)
  - Seguidores: 83 294

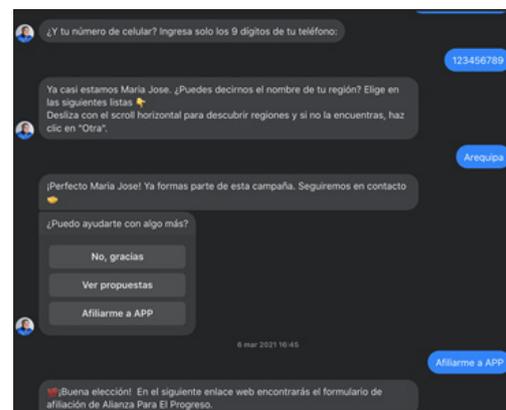
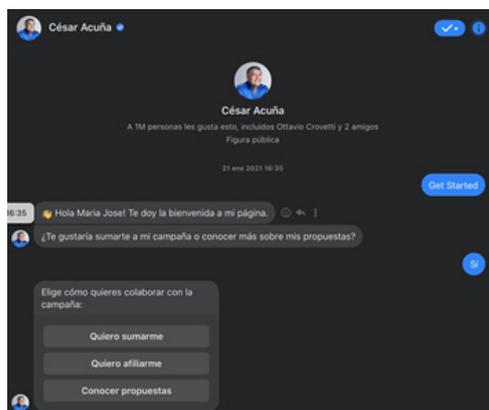
APP		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
92 954	23 105	1 278	12 474	5.964%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.728%	0.583%	73	18	

César Acuña Peralta		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
119 769	27 462	612	83 294	1.133%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.289%	0.235%	196	45	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- En Facebook, el candidato César Acuña tiene mayor presencia e impacto que el partido político Alianza Por el Progreso. Esto, salvo en el caso del ERpost y LR, lo cual nos indica que las publicaciones del partido político tienen mayor interacción con sus seguidores y generan más likes que el del candidato. Similar situación se puede apreciar en Instagram y Twitter, plataformas en las cuales el candidato tiene mayor impacto que el partido; sin embargo, las publicaciones del partido generan mayor interacción, son más atractivas y tienen mayor sociabilidad.

Cabe resaltar que César Acuña ha sido el único candidato que implementó un chatbot mediante Facebook Messenger para dar a conocer sus propuestas y solicitar afiliaciones a su partido político mediante la recopilación de correos electrónicos, números de celular y región, así como los datos públicos proporcionados por los usuarios de la plataforma.



- La red social en la que el candidato tiene mayor impacto es Instagram: ERday (5.327%), ERpost (1.374%), LR (1.076%) y TR (0.299%).
- Alianza Para el Progreso también tiene mayor impacto en Instagram en comparación de sus demás redes sociales: (6.196%), ERpost (7.859%), LR (4.659%) y TR (3.200%).

## c. Avanza País

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/AvanzaPaisOficial>)
  - Seguidores: 22 593
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/HernandodeSotoOficial>)
  - Seguidores: 223 425

Avanza País		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
125 686	24 088	14 079	393	22 593
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
4.803%	1.845%	1.416%	0.159%	320
Average Shares	Average Comments			
61	36			

Hernando de Soto		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
2 921 863	399 432	419 145	637	223 425
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
11.546%	2.628%	2.053%	0.295%	4 587
Average Shares	Average Comments			
627	658			

- **Instagram** (<https://www.instagram.com/avanzapaisperu>)
  - Seguidores: 3 550
- **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/hernandodsoto>)
  - Seguidores: 47 000

Avanza País Oficial		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
29 151	799	230	3 550	6.859%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
3.668%	3.570%	0.098%	127	3

Hernando De Soto		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
610 753	21 824	208	47 000	16.616%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
6.471%	6.247%	0.223%	2 936	105

- **Twitter** (<https://twitter.com/AvanzaPaisOf>)
  - Seguidores: 5 507
- **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/hdesotoperu>)
  - Seguidores: 123 718

Avanza País - Partido de Integración Social		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
110 182	20 515	535	5 507	15.717%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
4.436%	3.740%	206	38	

Hernando de Soto		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
273 296	41 542	247	123 718	1.663%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
1.030%	0.894%	1 106	168	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- En Facebook e Instagram, el candidato tiene mucha mayor presencia e impacto que el partido político. Sin embargo, en Twitter, Avanza País genera publicaciones que tienen mayor interacción y son más atractivas.
- El candidato genera mayor impacto en Instagram: ERday (16.616%), ERpost (6.471%), LR (6.247%) y TR (0.223%).
- Por otro lado, la red social en la que Avanza País tiene mayor impacto es Twitter: ERday (15.717%), ERpost (4.436%) y LR (3.740%).

## d. Fuerza Popular

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/FuerzaPopularPe>)
  - Seguidores: 242 621
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/KeikoFujimoriOficial>)
  - Seguidores: 1 853 563



Fuerza Popular

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
493 959	36 422	91 655	283	242 621
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
1.654%	0.906%	0.719%	0.133%	1 745
Average Shares	Average Comments			
129	324			



Keiko Sofia Fujimori Higuchi

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
11 696 627	1 079 832	4 378 671	338	1 853 563
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
5.971%	2.738%	1.867%	0.699%	34 605
Average Shares	Average Comments			
3 195	12 955			

• **Instagram** (<https://www.instagram.com/jovenesfp>)

• Seguidores: 12 723

• **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/keikofujimorih>)

• Seguidores: 275 337



Jóvenes Fuerza Popular PE

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
17 186	1 319	83	12 723	1.046%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
1.752%	1.627%	0.125%	207	16



Keiko Fujimori

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
1 474 062	95 150	135	275 337	3.677%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
4.222%	3.966%	0.256%	10 919	705

• **Twitter** (<https://twitter.com/FuerzaPopular>)

• Seguidores: 54 485

• **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/KeikoFujimori>)

• Seguidores: 1 245 031



Partido Político Fuerza Popular

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
778 415	165 560	207	54 485	11.706%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
8.370%	6.902%	3 760	800	



Keiko Fujimori

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
932 531	198 044	249	1 245 031	0.614%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.365%	0.301%	3 745	795	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La candidata tiene mayor impacto y presencia que el partido político. Sin embargo, en Twitter, Fuerza Popular tiene publicaciones que generan mayor interacción y son más atractivas.
- La candidata tiene mayor impacto en Instagram: ERday (3.677%), ERpost (4.222%), LR (3.966%) y TR (0.256%).
- Fuerza Popular tiene mayor impacto en Twitter: ERday (11.706%), ERpost (8.370%) y LR (6.902%).

## e. Juntos por el Perú

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/JuntosPorElPeru.Oficia>)
  - Seguidores: 19 646
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/veromendozaf>)
  - Seguidores: 369 545



Juntos por el Perú 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
18 615	2 595	1 888	120	19 646
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
0.768%	0.980%	0.790%	0.080%	155
Average Shares	Average Comments			
22	16			

Verónica Mendoza		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
1 899 050	330 264	430 617	271	369 545
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
4.644%	2.656%	1.896%	0.430%	7 008
Average Shares	Average Comments			
1 618	1 568			

• **Instagram** (<https://www.instagram.com/juntosporperu>)

• Seguidores: 10 612

• **Instagram Candidato** ([https://www.instagram.com/veromendoza\\_peru](https://www.instagram.com/veromendoza_peru))

• Seguidores: 40 723



Juntos por el Perú 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
102 586	4 593	205	10 612	7.266%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
4.927%	4.716%	0.211%	500	22

Verónica Mendoza		01.01.2021 - 06.06.2021		
Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
143 607	11 488	134	40 723	2.720%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
2.842%	2.632%	0.211%	1 072	86

• **Twitter** (<https://twitter.com/JuntosporPeru>)

• Seguidores: 37 262

• **Twitter Candidato** ([https://twitter.com/Vero\\_Mendoza\\_F](https://twitter.com/Vero_Mendoza_F))

• Seguidores: 574 120



Juntos por el Perú 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
869 137	199 017	1 951	37 262	18.259%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
1.469%	1.196%	445	102	



Verónica Mendoza 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
1 030 353	235 294	1 013	574 120	1.404%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.218%	0.177%	1 017	232	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El partido político tiene mayor impacto en Instagram y Twitter que la candidata. Esta última tiene mayor impacto y presencia en Facebook.
- La candidata tiene mayor impacto en Instagram: ERday (4.644%), ERpost (2.656%), LR (1.896%) y TR (0.430%).
- Juntos por el Perú tiene mayor impacto en Twitter: ERday (18.259%), ERpost (1.469%) y LR (1.196%).

## f. Partido Morado

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/PartidoMorado>)
  - Seguidores: 63 021
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/julioguzmancaceres>)
  - Seguidores: 630 703



Partido Morado

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
216 806	28 828	45 547	446	63 021
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
3.554%	1.036%	0.771%	0.162%	486
Average Shares	Average Comments			
65	102			



Julio Guzmán

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
1 407 178	128 731	596 912	531	630 703
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
2.621%	0.637%	0.420%	0.178%	2 650
Average Shares	Average Comments			
242	1 124			

• **Instagram** (<https://www.instagram.com/partidomoradope>)

• Seguidores: 9 617

• **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/julioguzmanoficial>)

• Seguidores: 14 138



Partido Morado

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
21 791	8 414	166	9 617	2.416%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
1.892%	1.365%	0.527%	131	51



Julio Guzmán

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
44 118	11 654	137	14 138	3.106%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
2.879%	2.278%	0.602%	322	85

• **Twitter** (<https://twitter.com/partidomorado>)

• Seguidores: 51 685

• **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/julioguzmanperu>)

• Seguidores: 472 695



Partido Morado

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
1 471 077	304 440	2 859	51 685	22.902%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
1.202%	0.996%	515	106	



Julio Guzmán

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
1 155 764	232 389	1 745	472 695	2.259%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.168%	0.140%	662	133	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- En Facebook, el candidato tiene más seguidores y llegada que el partido; sin embargo, este último, tiene publicaciones más atractivas y con mayor interacción. Similar situación se presenta en Instagram, donde el candidato tiene mayores seguidores y mayor impacto, salvo que la interacción diaria es más alta por parte del Partido Morado. Finalmente, en Twitter, la cuenta del partido genera más interacción que la del candidato.
- La red social en la que más impacto genera el candidato es Instagram: ERday (3.106%), ERpost (2.879%), LR (2.278%) y TR (0.602%).
- El Partido Morado genera mayor impacto en Twitter: ERday (22.902%), ERpost (1.202%) y LR (0.996%).

## g. Perú Libre

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/PeruLibreCEN>)
  - Seguidores: 247 809
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones>)
  - Seguidores: 268 894



Perú Libre 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
3 470 629	1 461 124	1 057 945	812	247 809
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
15.494%	2.977%	1.725%	0.526%	4 274
Average Shares	Average Comments			
1 799	1 303			



Pedro Castillo 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
4 271 383	2 350 163	1 519 091	891	268 894
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
24.220%	3.398%	1.783%	0.634%	4 794
Average Shares	Average Comments			
2 638	1 705			

- **Instagram** (<https://www.instagram.com/perulibrecen>)
  - Seguidores: 34 121
- **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/josepedrocastilloterrones>)
  - Seguidores: 7 559



Peru Libre Pedro Castillo 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
82 026	34 648	117	34 121	2.873%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
2.923%	2.055%	0.868%	701	296



Pedro Castillo Terrones 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
0	0	0	7 559	0.000%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
0.000%	0.000%	0.000%	0	0

- **Twitter** ([https://twitter.com/PERU\\_LIBREI](https://twitter.com/PERU_LIBREI))
  - Seguidores: 58 499
- **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/PedroCastilloTe>)
  - Seguidores: 326 731



Perú Libre

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
134 156	32 889	183	58 499	7.139%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
1.560%	1.253%	733	180	



Pedro Castillo Terrones

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
376 662	78 005	153	326 731	1.242%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.910%	0.753%	2 462	510	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El candidato tiene mayor presencia e interacción en Facebook. No existe información respecto de los períodos estudiados en Instagram (la cuenta fue creada posterior a dicho periodo). Sin embargo, en Twitter, Perú Libre genera mayor interacción y hace publicaciones más atractivas.
- El candidato tiene mayor impacto en Facebook: ERday (24.220%), ERpost (3.398%), LR (1.783%) y TR (0.634%).
- Perú Libre también tiene mayor impacto en Facebook: ERday (15.494%), ERpost (2.977%), LR (1.725%) y TR (0.526%).

## h. Podemos Perú

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/SiPodemosPeru>)
  - Seguidores: 114 516
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/DanielUrrestiElera>)
  - Seguidores: 525 832



Podemos Perú

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
311 420	125 404	106 055	296	114 514
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
3.119%	1.602%	0.919%	0.313%	1 052
Average Shares	Average Comments			
424	358			



Daniel Urresti

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
4 426 551	766 942	956 227	562	525 831
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
7.545%	2.081%	1.498%	0.324%	7 876
Average Shares	Average Comments			
1 365	1 701			

• **Instagram**

- Sin presencia oficial durante el periodo de elecciones en Instagram
- **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/danielurresti>)
  - Seguidores: 46 789



Daniel Urresti

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
4 756	832	14	46 789	0.096%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
0.853%	0.726%	0.127%	340	59

• **Twitter** ([https://twitter.com/podemos\\_peru](https://twitter.com/podemos_peru))

- Seguidores: 4 872
- **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/DanielUrrestil>)
  - Seguidores: 580 952



Podemos Perú

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
5 140	1 211	38	4 878	0.950%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
3.426%	2.773%	135	32	



Daniel Urresti

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
168 479	27 639	1 177	580 952	0.216%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
0.029%	0.025%	143	23	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El candidato tiene mayor impacto en Facebook que el partido; sin embargo, el partido tiene mayor impacto en Twitter que el candidato (a pesar que este último tiene más seguidores, más likes y compartidos en general). El partido político no tiene presencia oficial en Instagram.
- La red social en la que el candidato tiene mayor impacto es Facebook: ERday (7.545%), ERpost (2.081%), LR (1.498%) y TR (0.324%).
- El partido político tiene mayor impacto en Twitter: ERday (0.950%), ERpost (3.426%) y LR (2.773%)

## i. Renovación Popular

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/bancadarenovacionpopular>)
  - Seguidores: 19 454
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/RafaelLopezAliagaOficial>)
  - Seguidores: 293 800

**BANCADA** Bancada Renovación Popular 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
31 440	11 468	2 091	82	19 454
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
4.364%	2.821%	1.971%	0.131%	383
Average Shares	Average Comments			
140	26			

 **Rafael López Aliaga** 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
9 664 311	2 068 625	2 483 369	1 015	293 800
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
30.820%	4.767%	3.241%	0.833%	9 521
Average Shares	Average Comments			
2 038	2 447			

- **Instagram** (<https://www.instagram.com/partidorenovacionpopular>)
  - Seguidores: 11 092
- **Instagram Candidato** (<https://www.instagram.com/rafaellopezaliagaoficial>)
  - Seguidores: 76 168

**R** Renovación Popular 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
10 277	990	31	11 092	3.762%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
3.277%	2.989%	0.288%	332	32

 **Rafael López Aliaga** 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Comments	Total Posts	Followers	ER day, %
1 347 765	112 811	459	76 168	12.214%
ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes	Average Comments
4.178%	3.855%	0.323%	2 936	246

- **Twitter** ([https://twitter.com/renovacion\\_peru](https://twitter.com/renovacion_peru))
  - Seguidores: 34 533
- **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/rlopezaliaga1>)
  - Seguidores: 179 186
  - No se pudo realizar el análisis de la cuenta de Twitter del candidato debido a que por motivos desconocidos no se permitía su análisis via Posters.



Renovación Popular 01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
51 310	14 718	73	34 533	1.893%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
2.619%	2.035%	703	202	

De la información previamente citada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El candidato tiene mayor impacto en Facebook e Instagram que el partido político. No es posible analizar lo referido a Twitter por la falta de información al respecto.
- Entre Facebook e Instagram, el candidato tiene mayor impacto en Facebook: ERday (30.820%), ERpost (4.767%), LR (3.241%) y TR (0.833%).
- Renovación Popular tiene mayor impacto en Instagram: ERday (3.762%), ERpost (3.277%), LR (2.989%) y TR (0.288%).

## j. Somos Perú<sup>3</sup>

Toda la información fue extraída de la página web oficial del partido.

- **Facebook Partido Político** (<https://www.facebook.com/partidosomosperu>)
  - Seguidores: 88 712
- **Facebook Candidato** (<https://www.facebook.com/DanielSalaverryVilla>)
  - Seguidores: 20 663

<sup>3</sup> La cuenta oficial de Somos Perú (<https://www.instagram.com/partidosomosperuoficial>) no tuvo publicaciones durante el período de campaña analizado. Tampoco se pudo encontrar una cuenta pública del candidato Daniel Salaverry.



Somos Perú - Página Oficial

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
173 988	38 275	43 123	541	88 712
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
1.845%	0.532%	0.363%	0.090%	322
Average Shares	Average Comments			
71	80			



Daniel Salaverry Villa

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Comments	Total Posts	Followers
40 394	7 420	17 979	21	20 663
ER day, %	ER post, %	LR, %	TR, %	Average Likes
2.843%	15.162%	9.309%	4.143%	1 924
Average Shares	Average Comments			
353	856			

- **Twitter** (<https://twitter.com/SomosPeruOf>)
  - Seguidores: 7 964
- **Twitter Candidato** (<https://twitter.com/dsalaverryv>)
  - Seguidores: 179 186



Partido Somos Perú

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
50 216	13 842	148	7 964	5.745%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
5.435%	4.260%	339	94	



Daniel Salaverry

01.01.2021 - 06.06.2021

Total Likes	Total Shares	Total Posts	Followers	ER day, %
94 659	22 416	58	112 378	0.690%
ER post, %	LR, %	Average Likes	Average Shares	
1.796%	1.452%	1 632	386	

# 3 HALLAZGOS <sup>4</sup>

## I. Candidatos

A. En promedio, estos son los candidatos que mayor impacto tienen en Facebook:

1. Rafael Lopez Aliaga
2. Daniel Salaverry
3. Pedro Castillo

B. En promedio, estos son los candidatos que mayor impacto tienen en Instagram:

1. Hernando de Soto
2. Rafael López Aliaga
3. Keiko Fujimori

C. En promedio, estos son los candidatos que mayor impacto tienen en Twitter<sup>5</sup>:

1. Daniel Salaverry
2. Hernando De Soto
3. Pedro Castillo

D. Relación de resultados electorales con la red social que más impacto tiene cada candidato:

Candidato	Resultados obtenidos en Primera Vuelta	Red social que más impacto tiene
Pedro Castillo	18.921%	Facebook
Keiko Fujimori	13.407%	Instagram
Rafael López Aliaga <sup>6</sup>	11.751%	Facebook
Hernando De Soto	11.626%	Instagram
Yohny Lescano	9.071%	Facebook
Verónica Mendoza	7.865%	Instagram
César Acuña	6.021%	Instagram
Daniel Urresti	5.644%	Facebook
Daniel Salaverry <sup>7</sup>	1.668%	Facebook

<sup>4</sup> Es importante resaltar que los datos aquí mostrados no representan causalidad respecto de los resultados electorales.

<sup>5</sup> Sin tener en cuenta a Rafael López Aliaga por los motivos previamente descritos

<sup>6</sup> Sin contar a Rafael López Aliaga por lo señalado previamente.

## II. Partidos Políticos

A. En promedio, estos son los partidos políticos que mayor impacto tienen en Facebook:

1. Perú Libre
2. Renovación Popular
3. Avanza País

B. En promedio, estos son los partidos políticos que mayor impacto tienen en Instagram:

1. Alianza Para el Progreso
2. Juntos por el Perú
3. Avanza País

C. En promedio, estos son los partidos políticos que mayor impacto tienen en Twitter:

1. Acción Popular
2. Fuerza Popular
3. Partido Morado

D. Relación de curules obtenidos por partido político y red social con mayor impacto:

Partido Políticos	N° Escaños obtenidos	Red social que más impacto tiene
Perú Libre	37	Facebook
Fuerza Popular	24	Twitter
Acción Popular	16	Twitter
Alianza Para el Progreso	15	Instagram
Renovación Popular	13	Instagram
Avanza País	7	Twitter
Podemos Perú	5	Twitter
Juntos Por el Perú	5 <sup>T</sup>	Twitter
Somos Perú <sup>8</sup>	5	Twitter
Partido Morado	3	Twitter

<sup>7</sup> Información sin tener en cuenta Instagram.

<sup>8</sup> Sin tomar en cuenta Instagram.

# 4

## Recomendaciones para una campaña política en redes sociales respetuosa de los datos personales de la ciudadanía

En la medida que es cada vez más creciente el uso e impacto que se dan a las redes sociales en los contextos electorales, realizamos una serie de recomendaciones a las organizaciones políticas para que en procesos electorales venideros se realicen campañas respetuosas del marco jurídico de protección de datos personales:

- **Verificación sobre el origen lícito de las bases de datos a utilizar.** Al momento de realizar propaganda política en medios tecnológicos, las organizaciones políticas deben procurar que el acceso y uso de las bases de datos sobre las cuales se realizará la propaganda sea recopilada de forma lícita y conforme a la normativa de protección de datos personales.
- **En caso de tercerizar la realización y difusión de propaganda política, asegurar que la tercera parte cumpla la normativa de protección de datos personales.** Esto se puede lograr incluyendo, en los contratos de realización de campañas electorales, una cláusula de declaración de cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales y de responsabilidad por infracciones.
- **Evitar, en la medida de lo posible, el uso de microtargeting político.** El utilizar un grupo específico para la difusión de un mensaje político determinado puede generar distorsiones en el sistema democrático y en la realización de una campaña política. En especial, evitar la difusión hacia grupos sociales vulnerables ya que ello podría conllevar, además, posibles situaciones de discriminación.
- **Eliminación de datos personales y bases de datos una vez la finalidad por la cual fue recopilada se haya cumplido.** Las organizaciones políticas recopilan datos personales para distintas finalidades y en distintas situaciones: para padrón de afiliados, para la realización de eventos partidarios, para la difusión de propaganda política, etcétera. Una vez cumplida la finalidad de la recolección, la organización política debe eliminar los datos personales recogidos.
- **Implementación de un mecanismo sencillo y de fácil acceso para el ejercicio de derechos ARCO.** Todas las personas tenemos derecho de ejercer nuestros derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en el marco de la Ley de Protección de Datos Personales. Para la realización de ello, de preferencia, las organizaciones políticas deben buscar la implementación de una dirección electrónica o un canal en el portal web de la organización política.
- **Evitar la realización de propaganda política en plataformas y/o redes sociales cuyo respeto por la privacidad esté fundamentalmente cuestionado.** Las organizaciones políticas, como actor principal de nuestro sistema democrático, tienen una mayor responsabilidad en lo referido a garantizar el cumplimiento de la Ley y el respeto de nuestros derechos fundamentales. En este sentido, evitar el uso y realización de inversión en plataformas que no respetan la privacidad y la autodeterminación informativa de sus usuarios es una muestra de compromiso con los derechos humanos de sus electores.

**Elecciones,  
datos personales  
y tecnologías**



**HIPERDERECHO**

Tecnología como libertad