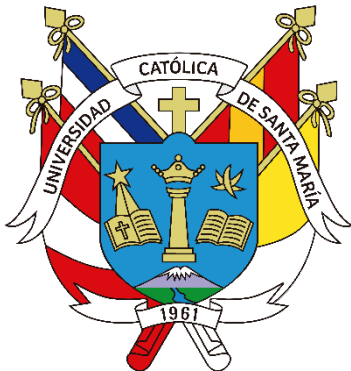


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas

Escuela Profesional de Ciencia Política y Gobierno



El análisis de las redes sociales como comunicación política de los partidos políticos en las elecciones generales del Perú 2021

Tesis presentada por el Bachiller:

Tejada Rivera, Sebastian Mauricio

ORCID: 0009-0002-3686-468X

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno

Asesor (a):

Dr. Rivera Flores, Victor Alfonso

ORCID: 0000-0003-3677-9979

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Enero del 2025

Dictamen: 011253-C-EPCyG-2025

Visto el borrador del expediente 011253, presentado por:

2016240891 - TEJADA RIVERA SEBASTIAN MAURICIO

Titulado:

**EL ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES COMO COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DEL PERÚ 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

**29517074 - ZEGARRA FLOREZ GERARDO
DICTAMINADOR**



**43288441 - GRUNDY LOPEZ RICARDO ENRIQUE
DICTAMINADOR**



**30564470 - ARIAS HUIZA YIGLIOLA GLENDA
DICTAMINADOR**



El análisis de las redes sociales como comunicación política de los partidos políticos en las elecciones generales del Perú 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	5%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	peru21.pe Fuente de Internet	2%
2	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	diariocorreo.pe Fuente de Internet	1%
6	Makarin, Alexey. "The Essays in Political Economy and Development.", Northwestern University, 2019 Publicación	1%
7	de.wikipedia.org Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
10	fddocuments.ec Fuente de Internet	<1%
11	ia803104.us.archive.org Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

A Dios todopoderoso, a mi madre Jenny y a mi tía Lessny; que me inspiran a lograr éxitos; y me dieron todo su apoyo, sin ellas nada de esto sería posible, además de los muchos maestros que me formaron a lo largo de mi carrera profesional.



Resumen

Este estudio analiza el papel de las redes sociales, particularmente Facebook y X (anteriormente Twitter), en la comunicación política durante las elecciones presidenciales peruanas de 2021. En la pandemia de COVID-19 y las restricciones para realizar campañas presenciales hicieron que las redes sociales fueran el medio principal de difusión y contacto entre los partidos políticos y el electorado. Mediante indicadores como el engagement rate, el love rate y el talk rate, se evaluó el nivel de interacción y compromiso de los votantes con los contenidos de los partidos en redes sociales. Estos resultados revelan que, aunque los partidos lograron una alta participación en estas plataformas, no hubo una correlación directa entre el nivel de interacción digital y el número de votos obtenidos. Partidos como Perú Libre y Fuerza Popular, que obtuvieron el mayor apoyo en las urnas, no necesariamente contaron con los mayores niveles de engagement en redes. Estos hallazgos sugieren que, en el contexto peruano, las redes sociales complementan, pero no reemplazan los medios tradicionales de comunicación política ni son algo decisivo en la intención de voto. La investigación concluye que, aunque las webs 2.0 son importantes en la era digital, su impacto electoral depende de una combinación de factores contextuales, sociales y estratégicos.

Palabras clave: redes sociales, elecciones presidenciales, comunicación política.

Abstract

This study analyzes the role of social networks, particularly Facebook and X (formerly Twitter), in political communication during the Peruvian presidential elections of 2021. In the COVID-19 pandemic and the restrictions on face-to-face campaigning made social networks the main means of dissemination and contact between political parties and the electorate. Using indicators such as engagement rate, love rate and talk rate, the level of interaction and engagement of voters with party content on social networks was evaluated. These results reveal that, although the parties achieved a high participation in these platforms, there was no direct correlation between the level of digital interaction and the number of votes obtained. Parties such as Perú Libre and Fuerza Popular, which obtained the greatest support at the polls, did not necessarily have the highest levels of engagement on social networks. These findings suggest that, in the Peruvian context, social networks complement but do not replace traditional means of political communication, nor are they decisive in voting intentions. The research concludes that, although Web 2.0 is important in the digital era, its electoral impact depends on a combination of contextual, social and strategic factors.

Keywords: social media, presidential elections, political communication.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION 1

CAPITULO I..... 3

PLANTEAMIENTO TEORICO..... 3

PROBLEMA DE INVESTIGACION 3

1.1. *Determinación del problema* 3

1.2. *Enunciado del problema* 4

1.3. *Descripción del problema* 4

1.4. *Justificación* 5

OBJETIVOS..... 6

1.5. *Objetivo General*..... 6

1.6. *Objetivos específicos*..... 7

MARCO TEORICO 7

1.7. *Conceptos básicos*..... 7

1.8. *Planteamiento Teórico*..... 21

HIPÓTESIS 30

CAPITULO II 31

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... 31

SELECCIÓN DE LA MUESTRA..... 31

UNIDAD DE ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN..... 32

METODOLOGÍA..... 34

CAPITULO III..... 36

RESULTADOS 36

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... 36

1.1. *Publicaciones*..... 36

1.2. *Seguidores*..... 39

1.3. *Likes* 41

1.4. *Comentarios*..... 44

1.5. *Compartidos*..... 46

1.6. *Engagement Rate de Facebook*..... 50

1.7. *Engagement Rate Day de Facebook*..... 51

1.8. *Love Rate de Facebook*..... 52

1.9. <i>Talk Rate de Facebook</i>	54
1.10. <i>Engagement Rate de X(Twitter)</i>	55
1.11. <i>Engagement Rate Day de X (Twitter)</i>	56
1.12. <i>Love Rate de X (Twitter)</i>	58
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	59
1.13. <i>Presentación de Resultados Clave</i>	60
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	69



INTRODUCCION

Las Web 2.0 han cambiado la manera en la cual accedemos y cambiamos la información, facilitando la comunicación y el análisis desde diversas perspectivas en tiempo real. En el pasado, los medios de comunicación tradicionales, como los diarios, la televisión y los canales de radio, limitaban el flujo de información a un formato unidireccional, con poco espacio para la interacción del público. La llegada de la Web 1.0 digitalizó el acceso a esta información, pero fue la web 2.0 la que permitió una comunicación verdaderamente interactiva, en la que las personas pueden hablar y dar sus opiniones y participar en una red global de interacciones.

En el ámbito político, la web 2.0 ha sido clave para que partidos y candidatos comprendan mejor las necesidades y deseos de los ciudadanos, pues ahora tienen acceso a una base de datos de opiniones, comentarios y debates que ayudan a ajustar sus mensajes. Esta capacidad de interacción bilateral ha permitido a los políticos conocer y adaptarse a las expectativas del electorado, aumentando sus posibilidades de influencia.

Esta tesis analiza como fue el impacto de las redes sociales, específicamente Facebook y las redes sociales, que se convirtieron en el principal medio de comunicación política, eligiendo los partidos políticos estas plataformas para ganar seguidores y promocionar sus mensajes

En este estudio, se examina cómo estas asociaciones políticas usaron las redes sociales para conectarse con los votantes, las métricas de interacción como los “likes” y comentarios, y el papel de Facebook y X en la campaña electoral del bicentenario de Perú. La investigación explora si el

uso intensivo de las redes sociales fue un factor decisivo en el comportamiento electoral de los votantes.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEORICO

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Determinación del problema

En la era digital, las Webs 2.0 han cambiado profundamente la forma en que se difunde la información política y cómo interactuamos con los votantes. En este contexto, el uso de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y otras plataformas ha aumentado significativamente, convirtiéndose en canales básicos para difundir información para la movilización de la opinión pública. Esta situación es particularmente relevante en el contexto de las elecciones de 2021, donde es evidente la importancia e influencia de las redes sociales.

En las elecciones generales del 2021, un total de 25,287,954 ciudadanos peruanos estuvieron habilitados para votar, según el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), con Lima concentrando el 32.9 % del electorado. Estas elecciones se desarrollaron en un contexto marcado por las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19. Por un lado, la legislación electoral peruana niega el empleo de propaganda en radio y televisión con el propósito de graduar el financiamiento de los partidos y candidatos (Jurado Nacional de Elecciones, 2020). Por otro lado, el Ministerio de Salud implementó protocolos que limitaban los movimientos presenciales de campaña electoral, como reuniones políticas y mítines (Ministerio de Salud, 2021). Ante estas limitaciones, las redes sociales adquirieron un papel crucial en las estrategias de comunicación y

movilización política. Esta tesis analizará cómo los partidos y candidatos utilizaron estas plataformas durante el proceso electoral.

El problema central en esta investigación radica en determinar el impacto de las redes sociales (Facebook y X) como medio de comunicación política en las elecciones generales de 2021. A pesar de la creciente utilización de estas plataformas por parte de partidos políticos y candidatos, existe un debate sobre su efectividad y las posibles consecuencias de su uso en la dinámica electoral. El problema principal se centra en cómo las redes sociales pueden moldear la percepción pública, influir en la toma de decisiones de los votantes y alterar las estrategias tradicionales de campaña

1.2. Enunciado del problema

la presente tesis busca responder la siguiente pregunta:

¿Cuál fue el impacto del uso de las redes sociales en la comunicación política de los partidos políticos durante las elecciones generales del Perú 2021?

1.3. Descripción del problema

Durante la pandemia de COVID-19, Perú vivió una crisis que afectó tanto la salud pública como el proceso electoral, limitando las campañas tradicionales. Ante esta situación, los partidos y candidatos recurrieron a las redes sociales —principalmente Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram y TikTok— para comunicarse con el electorado. Las elecciones generales de 2021, en este contexto, marcaron un hito en el uso de la web 2.0 como medio clave para compartir propuestas, interactuar con votantes y enfrentar la desinformación.

De acuerdo con Ipsos, en el año 2020, se calculó que aproximadamente 13,2 millones de peruanos utilizaban redes sociales, lo que correspondía al 78 % de la población urbana entre 18 y 70 años (Ipsos, 2020). Este dato refleja el alcance significativo de estas plataformas en el Perú y su importancia como canal de comunicación.

Pero esta tesis se centra en comprender el impacto de las redes sociales de Facebook y X como medio de comunicación política en las elecciones generales de 2021. Esto incluye analizar las estrategias de comunicación que fueron utilizadas por los partidos políticos; evaluar la efectividad de estas estrategias en la movilización de votantes y la creación de la opinión pública, ya que no solo es importante la gran cantidad de publicaciones, si no la calidad de estas y es que no todas llegan a tener el mismo atractivo al público.

1.4. Justificación

La influencia que tienen las redes sociales también conocidas como Web 2.0 en la política y, específicamente, en los procesos electorales, es un tema de creciente relevancia en la era digital. Las elecciones generales de 2021 demostraron que estas plataformas son herramientas poderosas dentro de la comunicación política, capaces de moldear la percepción pública y afectar las decisiones de voto. Sin embargo, el alcance y las implicaciones de este fenómeno no han sido completamente explorados ni comprendidos, lo cual justifica la necesidad de esta investigación, en este caso el análisis de las redes sociales en un ámbito específico como el de las elecciones generales del año 2021 el cual es importante también por ser el bicentenario del Perú, y por las circunstancias en las que venía, con el problema del COVID-19, los problemas de corrupción; de problemas políticos internos que se venían acumulando desde la salida de PPK.

Además, este estudio pienso que es importante porque se analiza las redes sociales a los partidos políticos durante las elecciones realizadas en el 2021, dándonos a conocer que tanta importancia le dieron a este nuevo medio de comunicación política, sabiendo que sería de los pocos medios utilizables para llegar a tener más adeptos, además de dar a conocer sus ideas, como es que trabajaban, frecuencia con la cual ellos interactuaban en estas redes afectando el comportamiento electoral. Entonces podemos comprender como es que estas redes sociales pueden influir en la decisión de voto, como es el impacto de ciertas plataformas, lo que no solo ayudaría a un politólogo, si no que alguien dedicado o especializado en comunicación política o marketing puede analizar y saber que tan factible o en que redes sociales debe enfocarse para poder tener un mejor alcance a su público votante. También está el poder conocer la participación ciudadana y es que gracias a la Web 2.0 es que la interacción entre partidos políticos, candidatos y los ciudadanos no necesariamente votantes; ha aumentado y podemos ver que tanto esto influye beneficiando a ambas partes.

OBJETIVOS

1.5. Objetivo General

Analizar el impacto de las redes sociales como medio de comunicación política en las elecciones generales del Perú en el año 2021.

1.6. Objetivos específicos

- Investigar la influencia de las redes sociales en la formación de la opinión pública y el comportamiento electoral.
- Analizar la efectividad de los indicadores de interacción y compromiso en las redes sociales: Medir el nivel de interacción de los usuarios (engagement, love rate, talk rate) con las publicaciones de los partidos, para determinar cuáles tuvieron mayor impacto en la audiencia.

MARCO TEORICO

1.7. Conceptos básicos

1.7.1. Redes sociales

Las relaciones interpersonales son esenciales para el hombre es algo que está en su naturaleza, y la forma en que estas suceden han ido evolucionando a lo largo del tiempo, esta comunicación puede darse de una manera natural y espontánea como también de una manera más direccionada y estratégica. Lo que nos interesará más será la segunda la cual obedece más a objetivos específicos tratando de transmitir ideas ya más claras y asertivas.

Es por eso que a lo largo del tiempo han existido distintos medios de comunicación los cuales van avanzando de época en época cada uno marcando algo en la historia, el primero y más importante el de la escritura siendo el pilar de la comunicación y relaciones entre los seres humanos, con la mejora e innovación de la ciencia y la tecnología, además por la búsqueda de mejorar no solo la

comunicación si no también la integración de las personas y la búsqueda de transmitir el conocimiento es que para la década de 1960 surge la “red internacional” o “international network” que ahora conocemos como internet, esto siendo uno de los más grandes avances de la historia humana porque le permitió a la comunicación esa simultaneidad y velocidad en la información.

Existen muchas definiciones para simplificar lo que significan las redes sociales, que poco a poco se están volviendo más complejas según el Journal of computer mediated communication; Una red social se define como: “Un servicio dentro de un sitio web que permite a los usuarios 1) Establecer una imagen pública o semipública dentro de un limitado sistema, 2) Articular una serie de otros usuarios con los que comparte la conexión y 3) Ver y rastrear su lista de contactos y los elaborados por otros usuarios del sistema. Las conexiones a menudo difieren de una red social a otra, por lo que la naturaleza y denominación de estos difieren.” (M. Bold, Danah y B. Ellison Nicole; 2007)

En España, el Instituto Nacional de Tecnología de las Comunicaciones (INTECO) lo describe en su "Investigación sobre Privacidad de Datos y Seguridad de la Información en Redes Sociales Online" de 2009 como "servicios ofrecidos en línea que habilitan a los usuarios para crear perfiles públicos", que recolectan información personal. e información propia, con instrumentos que les faciliten la interacción con otros usuarios, ya sean vinculados o no con sus perfiles puestos en internet.

Las plataformas sociales son sitios web donde se divulga y difunde diversos tipos de datos (personales y profesionales) con terceros, conocidos y completamente desconocidos (Celaya, 2008).

Las plataformas de redes sociales se han transformado en instrumentos de comunicación en la sociedad. Tanto las personas como las compañías tienen la capacidad de transmitir, informar,

compartir y propagar información de manera exitosa a públicos o grupos determinados mediante las redes sociales. (Herrera, 2012)

1.7.2. Web 2.0

La Web 2.0 es un tema que nos explica como la evolución de Internet hacia una plataforma más interactiva, colaborativa y dinámica, donde las personas como usuarios no solo toman este contenido, sino que también lo pueden crear y compartir activamente (Cobo & Pardo, 2007).

Se diferencia de la Web 1.0, que se caracterizaba por ser más estática y basada en páginas web unidireccionales, donde los usuarios eran principalmente receptores pasivos de información (O'Reilly, 2005).

Diferencias entre Web 1.0 y Web 2.0

- Web1.0:

La Web 1.0 predominaba por tener páginas estáticas con mínima interacción entre los usuarios, quienes se limitaban a consumir información. Los sitios web eran controlados principalmente por las empresas o los dueños de las páginas, con un enfoque unilateral de comunicación (O'Reilly, 2005).

- Web2.0:

Con la llegada de este nuevo sistema, las personas comenzaron a generar contenido a través de blogs, redes sociales y wikis, fomentando una mayor interacción social y la creación de comunidades en línea (Cobo & Pardo, 2007). Además, permitió la participación mediante comentarios, perfiles y contenidos compartidos, lo que transformó la dinámica de consumo de información y la relación entre los usuarios (Scolari, 2008).

Relevancia en la comunicación política

La Web 2.0 ha revolucionado la comunicación política al democratizar el ingreso a esta información y al permitir que cualquier usuario sea un generador de contenido (Cobo & Pardo, 2007). A diferencia de la Web 1.0, donde los políticos dependían de los medios tradicionales para difundir sus mensajes, en la Web 2.0 pueden interactuar directamente con los votantes a través de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram (Scolari, 2008). Esta interacción facilita que los ciudadanos no solo reciban información, sino que también participen en el debate político, generen sus propios contenidos y viralicen mensajes.

1.7.3. Comunicación Política

La comunicación política alude a ese procedimiento a través del cual los actores políticos, tales como partidos, candidatos y entidades gubernamentales, se relacionan con los ciudadanos a través de diversos medios y plataformas, con el objetivo de incidir en la opinión pública y conseguir legitimidad. Este procedimiento no solo abarca a los protagonistas políticos, sino también a los medios y al público en general, quienes desempeñan un rol vital en la interpretación y propagación de los mensajes políticos (Dader, 2011).

Elementos clave de la comunicación política:

- Emisor: Los actores políticos, como gobiernos, partidos o candidatos, que buscan transmitir su mensaje.
- Mensaje: Las ideas, propuestas o valores que se quieren comunicar para influir en la percepción del público.
- Medios de comunicación: Dentro de lo tradicional, los medios de comunicación (televisión, radio, prensa) han sido el principal canal a través del cual se difundía la información

política. Sin embargo, con el auge de la Web 2.0 y las redes sociales, los ciudadanos ahora tienen acceso a múltiples canales de información

- Receptor: El público, compuesto por votantes y ciudadanos en general, que no solo recibe el mensaje, sino que también puede interactuar con él y compartirlo en la actualidad, a través de medios digitales.

Cambios en la comunicación política con la Web 2.0:

La aparición de la Web 2.0 ha transformado profundamente la comunicación política al facilitar una interacción más directa entre políticos y ciudadanos. A diferencia de los medios tradicionales, donde los mensajes políticos eran unidireccionales y controlados, en la era digital los usuarios pueden responder, compartir e incluso crear contenido, lo que ha democratizado el espacio de comunicación política (Cobo & Pardo, 2007). Las plataformas como Twitter, Facebook e Instagram permiten que los políticos puedan dar sus propios mensajes sin tener que recurrir a los medios tradicionales, además que las personas puedan comunicar y expresar sus emociones de manera inmediata.

La comunicación política es muy importante en la democracia moderna, ya que permite a cualquier persona poder compartir lo que piensa, viéndolo desde el lado político, se pueden transmitir propuestas, se busca apoyo además que gracias a la web 2.0 o sea las redes sociales es que los ciudadanos tienen ahora un rol más activo a la hora de participar en esta comunicación, creando debates, criticando, dando opiniones desde simples hasta más complejas, haciendo que los políticos interactúen con los votantes.

La Web 2.0 ha revolucionado la forma en que los políticos conducen sus campañas electorales. Ahora, no solo se trata de presentar propuestas en mítines o a través de los medios tradicionales, sino también de desarrollar estrategias digitales que involucren redes sociales, videos virales y anuncios personalizados. Las plataformas permiten segmentar audiencias, adaptando los mensajes a los intereses y necesidades específicas de diferentes grupos. Además, el uso de algoritmos ha hecho posible maximizar el alcance de las publicaciones, ayudando a los políticos a conectar con votantes de manera más eficiente y económica que en épocas anteriores.

Sin embargo, la comunicación política en esta época de la Web 2.0 también enfrenta desafíos significativos. Uno de los problemas más notorios es la propagación de noticias falsas o desinformación. La inmediatez y viralidad de las redes sociales permiten que información incorrecta o manipulada se difunda rápidamente, influyendo en la opinión pública antes de que pueda ser verificada. Esto genera un entorno en el que los ciudadanos pueden tomar decisiones basadas en información errónea, lo que debilita los procesos democráticos. Para contrarrestar este fenómeno, es fundamental fomentar la alfabetización digital y promover el uso responsable de estas plataformas.

Otro cambio importante es el empoderamiento ciudadano que ha traído consigo la Web 2.0. Las personas ya no son receptores pasivos de información; ahora tienen la capacidad de organizar movimientos, exigir transparencia y participar activamente en los debates políticos. Ejemplos de este fenómeno se han visto en eventos globales como la Primavera Árabe o movimientos sociales como #MeToo, que se originaron o tomaron fuerza gracias a las redes sociales. Este nuevo

protagonismo ciudadano obliga a los políticos a ser más receptivos y transparentes en su comunicación, transformando la relación entre la sociedad como la conocemos y el poder político.

A medida que las tecnologías digitales siguen evolucionando, el futuro de la comunicación política dependerá de la capacidad de los políticos y ciudadanos para adaptarse a nuevas herramientas y entornos. La inteligencia artificial, por ejemplo, ya se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos sobre tendencias políticas y preferencias ciudadanas, lo que podría transformar aún más las estrategias de comunicación. Sin embargo, este progreso tecnológico también plantea interrogantes éticas, como el uso indebido de datos personales o la manipulación de la opinión pública mediante bots y perfiles falsos. Por ello, será esencial establecer marcos regulatorios claros que garanticen una comunicación política justa y transparente.

1.7.4. Desinformación y Fake News

Está desinformación se refiere a la distribución que ocurre de manera deliberada de publicaciones, imágenes, videos de falsa creación con el fin de manipular la percepción de las personas que la miran o influir en decisiones políticas y sociales. Es un fenómeno que ha existido a lo largo de la historia, pero que ha cobrado mayor relevancia en la era digital, particularmente con la expansión de las redes sociales y las plataformas de la Web 2.0. Las Fake News como nos dice el mismo nombre son noticias falsas las cuales son transmitidas por grupos de personas o personas con la intención de comunicar algo que no es verdad, es un contenido que ellos fabrican que es falso, y a veces al ser algo que parece muy real o al ser la noticia mediática es que está información es replicada miles de veces al instante.

Esto afecta directamente a las personas que miran el contenido, ya que esto puede alterar sus perspectivas o pensamientos que tenían de algo, en el caso de lo político el hecho de que se transmita una información falsa, está puede dañar por completo una campaña, además de ser peligrosa para la democracia y para el periodismo como tal. En el artículo "La Microfísica de la posverdad¹, publicado en Digitalismo, Hugo Pardo Kulinski señaló que la comunicación política siempre ha sabido que entre la razón y la emoción dominan las emociones y entran en juego la manipulación, las medias verdades o las mentiras descaradas y estratégicas para construir una base electoral o, peor aún, solidificar ideas políticas

Las plataformas digitales han amplificado significativamente la difusión de Fake News. Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram funcionan como herramientas de doble filo: por un lado, permiten un acceso rápido a la información, pero por otro, carecen de mecanismos eficientes para verificar la veracidad del contenido antes de que se haga viral. Los algoritmos de estas plataformas tienden a priorizar el contenido más popular o interactivo, lo que significa que las noticias falsas, que suelen ser diseñadas para generar emociones intensas, como miedo o indignación, tienen más probabilidades de alcanzar audiencias masivas en comparación con las noticias reales, que suelen ser más equilibradas.

El auge de las Fake News representa una amenaza directa para las democracias modernas. Al manipular la percepción de los votantes, este fenómeno puede influir en elecciones, referéndums y otras decisiones políticas críticas. Un ejemplo claro se dio durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, cuando informes señalaron que campañas de desinformación en redes

¹ La posverdad describe esas situaciones donde las emociones y las creencias de las personas tienen más peso que los hechos reales al momento de influir en la opinión pública. Esto significa que muchas veces se prioriza lo que conecta con nuestras emociones o convicciones por encima de lo que es objetivamente comprobable.

sociales influyeron en el resultado. Además, las Fake News erosionan la confianza en las instituciones democráticas y en los medios de comunicación tradicionales, debilitando los cimientos mismos de una sociedad informada y participativa.

Frente a la creciente propagación de Fake News, los medios de comunicación tradicionales enfrentan el reto de recuperar su rol como fuentes confiables de información. Esto implica invertir en herramientas de verificación de datos y en estrategias para contrarrestar la desinformación. Por otro lado, los ciudadanos también tienen la responsabilidad de ser consumidores críticos de información, aprendiendo a identificar fuentes confiables y cuestionando la veracidad del contenido antes de compartirlo. La alfabetización mediática se ha vuelto esencial en la era digital para combatir la propagación de noticias falsas y proteger los valores democráticos.

Para poder abordar el problema de las Fake News, se necesitan esfuerzos conjuntos entre gobiernos, empresas tecnológicas, medios de comunicación y ciudadanos. Los gobiernos pueden implementar marcos legales que penalicen la creación y difusión deliberada de contenido falso, mientras que las plataformas digitales pueden mejorar sus algoritmos para priorizar contenido verificado. Asimismo, la educación juega un papel clave; enseñar a las personas a analizar críticamente la información y a utilizar herramientas de verificación puede reducir la vulnerabilidad ante la desinformación. Iniciativas como "fact-checkers" independientes han demostrado ser efectivas para desmentir información falsa y promover una comunicación más transparente.

Comportamiento Electoral

El comportamiento electoral es un concepto amplio que engloba las decisiones, actitudes y acciones que toman los ciudadanos en el contexto de un proceso electoral, representando un

componente esencial de las democracias modernas. Este término incluye aspectos como la elección de un candidato o partido político, la participación activa en el acto de votar y las motivaciones subyacentes que impulsan dichas decisiones. En esencia, el comportamiento electoral refleja cómo los ciudadanos interactúan con el sistema político y cómo ejercen su derecho al voto para expresar sus preferencias, demandas y expectativas hacia sus representantes. Este acto, aunque individual, tiene implicaciones colectivas significativas, ya que el resultado de las elecciones define el rumbo político y social de una nación.

Este comportamiento electoral no se limita a la acción de emitir un voto, sino que abarca una serie de factores complejos que influyen en las decisiones de los votantes. Entre ellos, se encuentran las creencias personales, los valores individuales, la identificación partidaria, el nivel de conocimiento e interés en los asuntos públicos, así como las percepciones sobre los candidatos, sus propuestas y la coyuntura política en general. Estos elementos pueden variar significativamente de un individuo a otro, reflejando las diversidades sociales, culturales y económicas que caracterizan a una sociedad. Por ejemplo, en algunos casos, el voto puede estar determinado por aspectos ideológicos, mientras que, en otros, factores como la economía, la seguridad o la simpatía hacia un candidato pueden jugar un papel decisivo.

El estudio del comportamiento electoral es un campo interdisciplinario que combina enfoques de la ciencia política, la sociología, la psicología y la economía para analizar cómo y por qué los individuos toman decisiones electorales. Este análisis se enriquece al considerar factores externos que afectan las elecciones, como el impacto de los medios de comunicación, la influencia de las redes sociales y las dinámicas de campaña. Investigadores como Rosenstone y Hansen (1993) han

señalado que el comportamiento electoral no solo se explica por factores individuales, como las creencias o los valores, sino también por elementos contextuales, como las características del sistema político, las tendencias históricas, y las interacciones grupales en la sociedad. Por ejemplo, el contexto económico y social en el que se desarrollan las elecciones puede influir en la percepción de los votantes sobre las prioridades nacionales y, por ende, en sus decisiones en las urnas.

Además, el comportamiento electoral también puede analizarse desde una perspectiva temporal. A lo largo de la historia, los patrones de participación electoral han mostrado fluctuaciones que responden a cambios en la estructura social, la tecnología y la comunicación política. La aparición de la Web 2.0, por ejemplo, ha transformado la manera en que los ciudadanos acceden a la información política y cómo interactúan con los candidatos y las propuestas. Este entorno digital ha facilitado un acceso más directo y constante a los mensajes políticos, pero también ha introducido nuevos desafíos, como la proliferación de desinformación y Fake News, que pueden influir negativamente en el comportamiento electoral y distorsionar el proceso democrático.

Finalmente, el análisis del comportamiento electoral no solo permite entender los procesos actuales, sino también anticipar tendencias futuras y diseñar estrategias políticas más efectivas para fomentar una mayor participación ciudadana y fortalecer los sistemas democráticos. En este sentido, el comportamiento electoral se convierte en una herramienta valiosa tanto para los académicos interesados en desentrañar las dinámicas de la democracia como para los políticos y estrategias que buscan conectar de manera más significativa con los votantes. A medida que las sociedades evolucionan, comprender las motivaciones y decisiones detrás del voto se vuelve fundamental para garantizar elecciones más inclusivas, transparentes y representativas.

Influencia de la comunicación digital en el comportamiento electoral

Está comunicación existe en las redes sociales y ha cambiado por completo la manera en la que los votantes acceden a la información, también en la manera como discuten y debaten, además de pensar y tomar decisiones; todo esto gracias a la web 2.0 que con ese carácter de bilateralidad genera la participación con la creación y difusión de contenido político y canales como lo son Facebook, Instagram, Twitter ahora X se han convertido en los lugares principales para propagandas políticas

Podemos ver entre las principales formas en que la comunicación digital influye el comportamiento electoral están:

- Acceso a información: Los votantes en el mundo digital tienen la facultad de poder ingresar a una basta cantidad de información sobre candidatos, propuestas y asuntos políticos. No obstante, la excesiva cantidad de información también puede generar desinformación o generar "burbujas informativas" en las que las personas solo pueden acceder a contenido que respalde sus creencias previas.
- Interacción directa con los candidatos: Los políticos pueden interactuar con las personas, ósea los votantes de manera directa a través de las redes sociales, publicando sus opiniones y respondiendo preguntas en tiempo real. El contacto más directo y constante puede afectar la imagen pública de un candidato y, por lo tanto, la conducta de los votantes.
- Influencers y figuras públicas: Los influencers y figuras públicas también influyen en el comportamiento electoral en el entorno digital. Pueden influir en las opiniones políticas de

sus seguidores a través de sus plataformas, particularmente entre los votantes más jóvenes y menos politizados.

- **Viralización y emociones:** El contenido que provoca emociones fuertes, como la indignación o el miedo, tiende a ser más viral en las redes sociales, lo que puede amplificar ciertos mensajes políticos o polarizar el debate. Este tipo de comunicación sentimental puede tener un impacto significativo en la forma en que las personas votan.

Factores que pueden alterar las decisiones de voto en un entorno digital:

Desinformación y fake news: Como mencionamos antes, la desinformación es uno de los factores que más puede influir en el comportamiento electoral en un entorno digital. Las noticias falsas y los rumores se propagan rápidamente en redes sociales, lo que puede cambiar la percepción de los votantes sobre un candidato o una propuesta

1.7.5. Campañas Políticas Digitales

Las campañas políticas digitales representan una transformación significativa en la forma en que los actores políticos se comunican y conectan con los ciudadanos. Una campaña política digital se define como el conjunto de actividades y estrategias llevadas a cabo en plataformas digitales con el propósito de difundir propuestas, generar interacción con los votantes, movilizar el apoyo electoral, y fortalecer la presencia de los candidatos en el espacio virtual. Este enfoque se distingue de las campañas tradicionales, que se basaban en medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y los periódicos, al emplear herramientas tecnológicas innovadoras, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, y analítica de datos, para alcanzar objetivos políticos específicos de manera más eficaz y personalizada (Bimber, 2014).

En las campañas digitales, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y más recientemente TikTok, han adquirido un papel central al permitir que los candidatos interactúen directamente con los votantes. Estas plataformas no solo brindan un espacio para la difusión de mensajes políticos, sino que también fomentan la conversación, el debate y la retroalimentación en tiempo real. Esto permite que los políticos ajusten sus estrategias según las reacciones del público, haciéndolas más dinámicas y adaptativas. Además, las redes sociales ofrecen herramientas de segmentación que permiten dirigir mensajes específicos a diferentes grupos demográficos, maximizando la relevancia de los contenidos para cada segmento de la población. Esta personalización ha sido clave para captar la atención de votantes jóvenes y urbanos, quienes están más familiarizados con los entornos digitales.

Otro aspecto importante de las campañas políticas digitales es la capacidad de optimizar recursos de una manera más eficiente en comparación con las campañas tradicionales. A través del análisis de datos y el uso de algoritmos avanzados, los equipos de campaña pueden identificar patrones de comportamiento entre los votantes, predecir tendencias electorales y medir el impacto de sus estrategias en tiempo real. Esto no solo reduce costos, sino que también aumenta la eficacia de las campañas al dirigir los esfuerzos hacia áreas o segmentos clave que requieren mayor atención. Por ejemplo, las campañas pueden emplear publicidad digital dirigida, correo electrónico masivo y chatbots para interactuar con los votantes de manera personalizada, lo que fortalece el compromiso y aumenta las posibilidades de conversión del interés en votos reales.

Además, las campañas digitales también han ampliado la capacidad de los ciudadanos para participar activamente en el proceso político. Las plataformas digitales permiten que los votantes compartan contenidos, organicen eventos virtuales, formen comunidades en línea y expresen sus opiniones sobre los candidatos y sus propuestas. Este entorno interactivo ha democratizado parcialmente el acceso a la información política, aunque también plantea desafíos importantes, como la desinformación y la manipulación de datos.

Por último, las campañas políticas digitales han permitido globalizar los mensajes políticos, ya que las plataformas en línea trascienden las fronteras geográficas. Esto facilita que los políticos se conecten con comunidades de ciudadanos en el extranjero y que estos, a su vez, participen en el debate político de sus países de origen. Sin embargo, esta globalización también aumenta la competencia por la atención de los votantes en un entorno saturado de información. En este sentido, las campañas digitales no solo requieren creatividad y tecnología, sino también una planificación estratégica que combine herramientas tradicionales con innovaciones digitales para lograr un impacto significativo. Así, las campañas políticas digitales no solo han cambiado las reglas del juego, sino que han redefinido las dinámicas del poder político en la era de la información.

1.8. Planteamiento Teórico

1.8.1. Efecto de las Web 2.0 en la toma de decisiones de voto

La Web 2.0 ha transformado profundamente la manera en que los votantes se informan y forman opiniones políticas. Este marco teórico se enfoca en cómo estas Webs 2.0, óseas redes sociales pueden influir en la toma de decisiones de los usuarios para el voto final, especialmente a través

de la exposición a contenido político y la interacción directa entre candidatos y votantes. Estas plataformas, como Facebook y X, proporcionan un acceso instantáneo a la información y, simultáneamente, fomentan una comunicación de doble vía que posibilita a los políticos aproximarse de forma más directa a los votantes. Esta particularidad de las plataformas de redes sociales es particularmente relevante en escenarios electorales, donde cada interacción puede influir en la percepción y, finalmente, en la decisión de sufragar.

En los últimos años, la relevancia de las redes sociales en la dinámica social de los procesos electorales ha aumentado significativamente. Dichas plataformas permiten una interacción más democrática y estrecha entre los políticos y los votantes, y han modificado completamente la forma en que se llevan a cabo las elecciones y cómo los votantes acceden a la información política y los candidatos a la audiencia. A nivel de un país en desarrollo como Perú, donde la popularidad de las redes sociales está creciendo rápidamente, el desarrollo del escenario digital se convierte en una oportunidad adicional para las campañas electorales y la expresión de opiniones

- La exposición a información política en redes sociales

Siendo uno de los principales impactos de estas Webs 2.0 en el comportamiento electoral es el acceso constante y en tiempo real a contenidos relacionados con candidatos, partidos y campañas políticas. Mediante plataformas como Facebook, Twitter (ahora este acceso constante a la información política no sólo hace que los votantes estén más informados, sino que también ayuda a moldear sus opiniones. Los usuarios de las redes sociales pueden consumir noticias y contenido a medida que ocurren eventos actuales y temas de campaña, creando una sensación de intimidad y actualidad. La inmediatez y

disponibilidad de estos contenidos facilita que los votantes se formen opiniones a partir de lo que ven, leen y escuchan cada día en las redes sociales

- Personalización del contenido y el efecto burbuja de la información

Estas redes sociales proporcionan un entorno donde los algoritmos juegan un papel central en la selección y personalización del contenido que ve cada usuario. Estos algoritmos se encargan de analizar el comportamiento, las preferencias y los antecedentes de los usuarios para mostrarles contenido que coincida con sus intereses anteriores. En términos de contenido político, esto significa que los votantes están constantemente expuestos a publicaciones que refuerzan sus ideas y creencias preexistentes. Este fenómeno, conocido como “burbujas de información” o “cámaras de eco”, tiene un profundo impacto en las decisiones electorales. Rodeados de contenido que confirma sus puntos de vista y evita opiniones disidentes, los votantes desarrollan una visión distorsionada de la realidad política. Esto limita la capacidad de considerar alternativas políticas y, en cambio, fortalece el apoyo a candidatos o partidos que ya apoyan porque están menos expuestos a información crítica o contradictoria.

La burbuja de información no solo influye en la decisión de voto, sino que también reduce la capacidad de algunos votantes para poder ellos mismos tomar sus decisiones de manera más objetiva, ya que tampoco pueden ser objetivos con los pensamientos, propuestas, ideas de otros candidatos, al quedar atrapados en un contenido mucho más personalizado,

confirmando su idea inicial, perdiendo esa capacidad de comparar y contrastar diferentes opciones.

1.8.2. Teoría del Comportamiento Electoral en Entornos Digitales

El concepto de comportamiento electoral se refiere a las decisiones y acciones de los ciudadanos durante una elección. Tradicionalmente, el comportamiento a menudo se consideraba influenciado por muchos de los medios de comunicación tradicionales, televisión, radio, periódicos, etc. Sin embargo, con la aparición de la Web 2.0, los votantes tienen un nuevo entorno en el que pueden consumir y producir contenido. Este cambio radica en el papel mucho más interactivo que las redes sociales han asumido en la política, en la forma en que los votantes consumen información y, por lo tanto, en su conducta (O'Reilly, T., 2005).

1.8.3. Elementos que inciden en la conducta electoral en las redes sociales

- Ajuste personalizado del contenido: Las plataformas de redes sociales ofrecen contenido ajustado a los intereses particulares de cada usuario mediante algoritmos, generando una experiencia única de consumo de información para cada individuo. No solo fortalece las preferencias anteriores del ciudadano, sino que puede generar una "burbuja" de información, restringiendo la exposición a perspectivas contrarias (Scolari, 2008).
- Viralización del contenido: En las redes sociales existen algoritmos que son personalizados para que generen emociones fuertes, que pueden ser: temor, indignación, felicidad; lo que hace que los usuarios de estas redes sociales deseen compartir la información de manera rápida, siguiendo sus emociones. Es importante recordar esto ya que los contenidos que

provocan más emociones sea el tipo que sea son las que son más recordadas, siendo las que tienen mayor impacto a la hora de tomar alguna decisión.

- **Influencia de los líderes de opinión e influencers:** Las redes sociales están llenas de personas que han conseguido una gran cantidad de seguidores, las cuales terminan siendo figuras públicas que crean, moldean la opinión de las personas que las siguen, esto genera que su influencia en la toma de decisiones es directa, esto suele verse más en votantes jóvenes o indecisos. Es por eso también que hoy en día vemos que muchos partidos políticos, marcas, candidatos políticos; suelen tener colaboraciones con influencers o pagarles para poder acercarse más a estos votantes indecisos o jóvenes o simplemente personas que siguen a estos influencers, para poder conseguir su aprobación o su voto directamente.

1.8.4. Teoría de la interacción directa con los candidatos y su influencia en las decisiones

La interacción bilateral de la Web 2.0 ha permitido una interacción más directa entre votantes y candidatos, siendo esto uno de los cambios más grandes dentro de la comunicación política. En las redes sociales como las conocemos ahora está interacción, comunicación elimina barreras y fomenta la comunicación de las personas acercándolas a los políticos de manera más directa, formando un vínculo. Este vínculo directo nos permite ver cómo es que las personas perciben a los candidatos, esto al revés igual haciendo que los candidatos generen nuevas estrategias para cambiar las decisiones de los votantes y pasar quizás de un pensamiento negativo a uno positivo; influyendo entonces en el comportamiento electoral.

Este vínculo directo, que surge de la posibilidad de interacción en tiempo real, no solo permite que los ciudadanos expresen sus opiniones, preguntas e inquietudes, sino que también crea una

oportunidad para que los políticos adapten sus mensajes y estrategias según las necesidades y expectativas del electorado. Por ejemplo, los candidatos pueden responder a comentarios, participar en debates en línea y transmitir eventos en vivo, acciones que generan una percepción de mayor cercanía y autenticidad. Desde la perspectiva de los ciudadanos, esta interacción les da la sensación de ser escuchados y considerados en el proceso político, fortaleciendo su compromiso y confianza hacia los candidatos que logran comunicarse de manera efectiva.

Por otro lado, esta interacción no solo afecta la percepción que los ciudadanos tienen de los candidatos, sino que también influye en las decisiones de los votantes. A través de respuestas directas, publicaciones personalizadas y la posibilidad de dialogar con los electores, los políticos pueden modificar percepciones negativas y construir una imagen más positiva y confiable. Este proceso permite que los candidatos reconfiguren las ideas preconcebidas que puedan existir sobre ellos, utilizando estrategias diseñadas específicamente para abordar las preocupaciones o críticas del electorado. En este sentido, la interacción directa se convierte en una herramienta poderosa para influir en el comportamiento electoral, ya que permite que los políticos construyan relaciones basadas en la empatía, el entendimiento y la transparencia, factores clave para ganar el apoyo de los votantes.

Además, la influencia de esta interacción directa se ve potenciada por el impacto emocional que genera. Al romper con la formalidad y la distancia que caracterizaban a los medios tradicionales, los políticos pueden presentarse como personas accesibles y cercanas, lo que refuerza el vínculo emocional con los votantes. Este vínculo emocional juega un papel crucial en la toma de decisiones, ya que las emociones suelen tener un impacto significativo en el comportamiento

electoral, a menudo superando incluso los argumentos racionales. De esta manera, los políticos que saben manejar eficazmente estas interacciones no solo logran conectar mejor con sus electores, sino también influir directamente en sus preferencias y decisiones al momento de votar.

Finalmente, aunque esta interacción directa tiene muchos beneficios, también presenta desafíos, como la necesidad de gestionar de manera adecuada las críticas y los comentarios negativos, así como el riesgo de caer en dinámicas de polarización o desinformación. Sin embargo, cuando se utiliza estratégicamente, este enfoque puede transformar por completo la forma en que se construyen las relaciones entre los ciudadanos y sus representantes, haciendo de la interacción directa un elemento central en la comunicación política contemporánea. Así, la Web 2.0 no solo ha modificado el panorama político, sino que también ha establecido nuevas expectativas sobre cómo los políticos deben comunicarse y conectar con la ciudadanía en un mundo cada vez más digitalizado.

- **Accesibilidad y Autenticidad**

Uno de los elementos que más ha ganado relevancia y que las personas más aprecian es la accesibilidad y es que hoy en día los votantes pueden interactuar directamente con los candidatos en redes sociales. Como menciones antes, la comunicación política del pasado era unidireccional, controlada por los medios de comunicación tradicionales eso hacía que los votantes no tuvieran si quiera oportunidad de establecer contacto con los candidatos; mucho menos de hacer saber su opinión, más que todo se enmarcaban en lo que ellos creían que era lo más cercano a su pensamiento. Sin embargo, en plataformas como Facebook y

X han cambiado esta dinámica, permitiendo a las personas en general enviar mensajes, hacer preguntas, expresar apoyo, hacer críticas.

Siendo esta comunicación tan directa hace que los candidatos puedan presentarse con figuras más auténticas, más reales, siendo más sinceras ante los votantes, esta percepción de autenticidad es fundamental hoy en día, porque los votantes suelen favorecer a los candidatos que parecen más auténticos, genuinos, accesibles, sinceros, si juntamos todo esto sabiendo que el candidato tiene una preocupación con los problemas de los ciudadanos; respondiendo inquietudes, respondiendo comentarios directamente, genera una imagen de transparencia y preocupación que es valorada traducándose en mayor apoyo por parte de los votantes.

- Confianza y lealtad

Otro efecto que genera la interacción directa es el fortalecimiento de la confianza en el candidato, lo que a la larga se convierte en lealtad electoral; esta percepción de los votantes sobre los candidatos genera una cercanía, haciendo que se sientan escuchados, sintiendo que los problemas que tienen realmente pueden ser solucionados, creando una conexión más emocional hacia el candidato. Esta conexión es particularmente valiosa en las campañas políticas ya que en contextos donde la competencia es más reñida y compleja, los vínculos emocionales y la confianza puede ser decisivos en la elección del votante.

Los estudios dentro de la comunicación política digital nos dicen que esta emoción generada por la interacción directa forma un sentido de comunidad entre los seguidores de un candidato, promoviendo el apoyo y reduciendo la probabilidad que el candidato se

incline por otro candidato. Como vemos la formación del vínculo generado mediante las redes sociales genera una especie de lealtad que en el pasado era muy improbable generar con los medios tradicionales.

- La Cámara Eco y Confirmación de ideas previas

Un fenómeno común en las redes sociales es el llamado efecto de cámara eco, en el cual los usuarios se rodean de información que confirma lo que ellos ya pensaban, así evitando el contacto con ideas opuestas o puntos de vista diferentes a sus creencias. Este efecto se puede verse bastante ya que podemos ver como con la comunicación directa y gracias a los algoritmos de las mismas redes sociales, la interacción con el contenido de un candidato o partido específico reduce la exposición del votante a información contraria, reforzando entonces la decisión de voto a favor del candidato elegido.

Esto tiene implicaciones significativas en la política, a que el votante queda inmerso en un entorno donde la información se filtra según sus preferencias y creencias, limitando su exposición a otras opciones políticas. Esta retroalimentación constante de ideas alineadas con sus posiciones crea una percepción de afinidad y lealtad hacia el candidato, lo que puede llegar a ser un factor crucial en elecciones polarizadas, donde los votantes están menos abiertos a reconsiderar sus decisiones iniciales. En este contexto, el votante siente que el candidato respalda y representa sus intereses, lo cual refuerza su intención de voto.

- La interacción para la creación de movimiento sociales

La interacción directa con los candidatos facilita la creación de movimientos de apoyo más amplios y participativos; cuando un candidato como vimos antes genera un vínculo más emocional, además le añades el ser más activo y constante, estando permanentemente generando esa conexión emocional con los seguidores, no solo fortalece su base de apoyo sino que también impulsa a estos seguidores a ser también promotores de su candidatura, expandiendo más esta comunidad, generando muchos más movimientos sociales. Este apoyo colectivo que se genera hace que se añadan más votantes que se suman a esta cámara de eco. Haciendo que los candidatos no necesariamente tengan que hablar directamente, sino que lo hacen a través de los promotores ya previamente generados así trascendiendo su campaña a muchas más personas.

Hipótesis

Dado que estas plataformas se convirtieron en los principales medios de comunicación política en un contexto marcado por el COVID-19. Las restricciones sanitarias limitaron las campañas presenciales, obligando a los partidos a adaptar sus estrategias hacia el entorno digital, facilitando la interacción directa y constante entre partidos y electores, siendo este un probable factor clave en la decisión de los votantes.

Es probable que el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos haya influido en la decisión del voto durante las elecciones presidenciales del Perú del año 2021.

Capítulo II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra se hizo una investigación exploratoria para poder definir los criterios más importantes. Para este trabajo es que investigue dos redes sociales las cuales son muy importantes en el mundo digital peruano. En segundo lugar, es importante definir en tiempo se realiza esta investigación, por lo que el análisis de estos posts se realiza en la campaña electoral del primero de octubre del 2020 hasta el 10 de abril del 2021, siendo el domingo 11 de abril del 2021 la primera vuelta. Según We Are Social & Hootsuite (2021), las redes sociales más utilizadas en Perú son Facebook, con una base de 26 millones de usuarios activos, seguido por YouTube, con 15.10 millones, Instagram con 7.50 millones, LinkedIn con 6.20 millones y Twitter con 1.55 millones. En medio de la pandemia, TikTok sobresalió por su rápido crecimiento, situándola como una de las aplicaciones con mayor uso, tanto en redes fijas como móviles, de acuerdo con el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel, 2021). En términos generales, Ipsos Perú (2020) indica que el 94% de los usuarios de redes sociales en la nación hacen uso de Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter y TikTok. En este estudio, el estudio se centrará en las redes sociales de Facebook y Twitter.

Unidad de análisis de investigación

Tabla 1: Elaboración Propia

Numero de Partidos Políticos: Total 18. La tabla nos muestra si estos partidos políticos cuentan con las redes sociales de Facebook y Twitter ahora X.

Partido político	Facebook	X Twitter
Renovación popular	si	si
Partido político Nacional Perú Libre	si	
Unión por el Perú	si	
Perú Patria Segura	si	
Victoria Nacional	si	
Democracia Directa	si	
Avanza País	si	
Partido Democrático Somos Perú	si	si
Partido Popular Cristiano- PPC	si	si
Acción Popular	si	si
Podemos Perú	si	si
Juntos por el Perú	si	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	si	si
Renacimiento Unido Nacional	si	
Alianza para el Progreso	si	si
Partido Nacionalista	si	si
Fuerza Popular	si	si
Partido Morado	si	si

Tabla 2: Elaboración Propia

En el estudio se analizará un total de 4522 publicaciones las cuales fueron realizadas por los 18 partidos políticos analizados esto solo en la red social de Facebook; en la red social de X, que en el pasado era conocida como Twitter es un total de 1395 publicaciones realizadas por tan solo 10 partidos políticos, los cuales veremos a continuación.

Partido político	Publicaciones en Facebook
Renovación popular	366
Partido político Nacional Perú Libre	71
Unión por el Perú	400
Perú Patria Segura	305
Victoria Nacional	245
Democracia Directa	256
Avanza País	438
Partido Democrático Somos Perú	28
Partido Popular Cristiano- PPC	556
Acción Popular	41
Podemos Perú	295
Juntos por el Perú	4
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	283
Renacimiento Unido Nacional	153
Alianza para el Progreso	10
Partido Nacionalista	468
Fuerza Popular	6
Partido Morado	597

Tabla 3: Elaboración Propia

Partido político	Publicaciones en X
Renovación popular	147
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	

Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	176
Partido Popular Cristiano- PPC	238
Acción Popular	94
Podemos Perú	15
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	74
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	189
Partido Nacionalista	280
Fuerza Popular	24
Partido Morado	158

Metodología

Para el estudio se utiliza una metodología cuantitativa que tiene por objetivo analizar el uso de las Webs 2.0 de Facebook y X por los partidos políticos para la elecciones generales del 2021, siendo analizadas las publicaciones, likes, seguidores, comentarios, compartidos; y así poder llegar a indicadores específicos como son el engagement rate, engagement rate day, love rate, talk rate, que son lo que nos indica que tan importante fueron las publicaciones de los partidos políticos analizados.

Para la elaboración de este estudio se ha utilizado la página web: Popsters, la cual es una herramienta de análisis de contenido en redes sociales. El periodo en el que fue realizada está investigación es del 1ro de octubre del año 2020 hasta el 10 de abril del 2021, en este periodo podemos analizar que se desarrolló la campaña electoral de las elecciones generales del Perú del año 2021.

A continuación, en la tabla 4 presentare un resumen de la metodología utilizada en este estudio, así como sus principales indicadores de análisis

Tabla 4: Elaboración Propia

Análisis Metodológico	
Metodología	Cuantitativa
Objetivo de estudio	Analizar cómo fue la actividad comunicativa en redes sociales (Facebook; X) de los partidos políticos durante la primera vuelta en las elecciones presidenciales del Perú en el año 2021
Unidad de análisis	Cuentas oficiales de Facebook y X de los partidos políticos
Periodo de análisis	Del 1 de octubre del 2020 al 10 de abril del 2021
Indicadores de análisis	
1er Indicador	Presencia en la red social
2do Indicador	Numero de publicaciones (post) en redes sociales
3er Indicador	Número de seguidores
4to Indicador	Numero de likes
5to Indicador	Numero de comentarios en el caso de Facebook
6to Indicador	Numero de compartidos

Capítulo III

Resultados

Procesamiento y Análisis de Datos

Con base a la información presentada se analizó la comparativa de publicaciones realizadas en Facebook por cada Partido Político.

1.1. Publicaciones

Tabla 5: Elaboración Propia

Partido político	Publicaciones
Renovación popular	366
Partido político nacional Perú libre	71
Unión por el Perú	400
Perú patria segura	305
Victoria nacional	245
Democracia directa	256
Avanza país	438
Partido democrático somos Perú	28
Partido popular cristiano- PPC	556
Acción popular	41
Podemos Perú	295
Juntos por el Perú	4
El frente amplio por justicia, vida y libertad	283
Renacimiento unido nacional	153
Alianza para el progreso	10
Partido nacionalista	468
Fuerza popular	6
Partido morado	597

Gráfico 1: Elaboración Propia



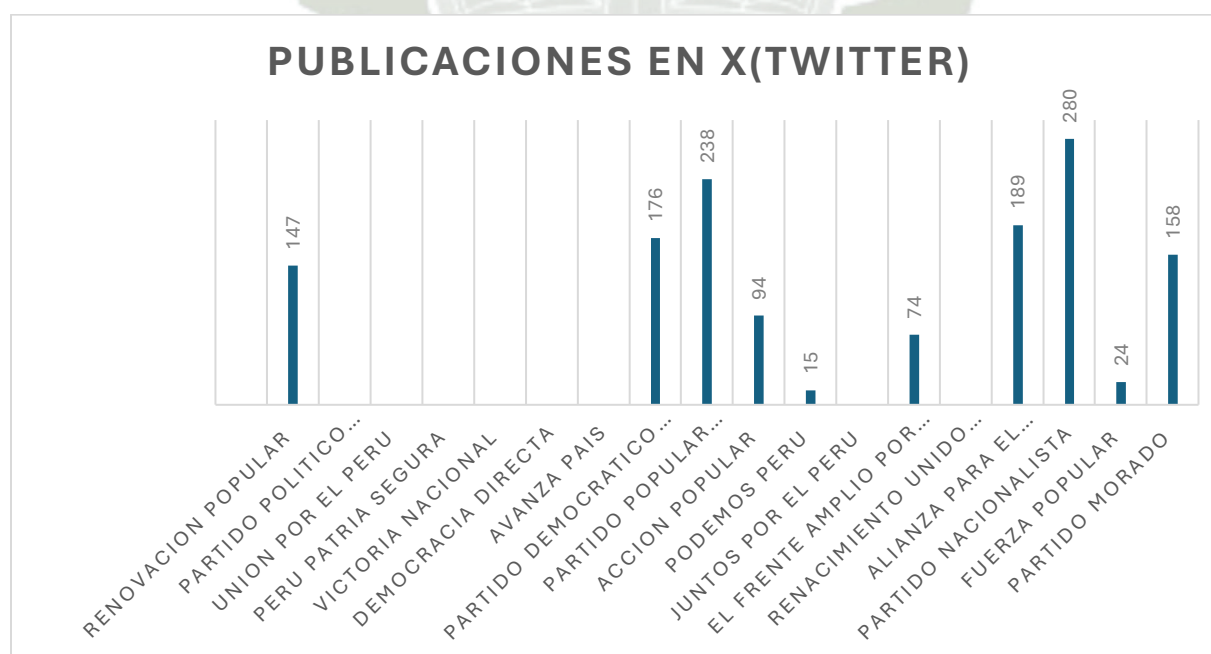
Del análisis del gráfico anterior podemos ver que el partido político con más publicaciones es el Partido Morado el cual cuenta con 597 publicaciones, luego el Partido del PPC, seguido por el Partido nacionalista, luego el partido Avanza País. Al final podemos ver partidos políticos que realizaron pocas publicaciones como son Juntos por el Perú con 4, Fuerza popular con 6 y Alianza para el Progreso con 10 publicaciones.

Este es el análisis realizado a la comparativa de publicaciones realizadas en la red social de X(Twitter) por cada partido político

Tabla 6: Elaboración Propia

Partido político	Publicaciones
Renovación popular	147
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	176
Partido Popular Cristiano- PPC	238
Acción Popular	94
Podemos Perú	15
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	74
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	189
Partido Nacionalista	280
Fuerza Popular	24
Partido Morado	158

Gráfico 2: Elaboración Propia



Según los datos recopilados del grafico anterior podemos ver que el Partido Nacionalista se encuentra primero con 280 publicaciones, luego sigue el partido Popular Cristiano con 238, luego el partido de Alianza para el progreso con 189, siendo los últimos Podemos Perú con 15, Fuerza Popular con 24 y Acción Popular con 94 publicaciones. Siendo tan solo 10 partidos políticos los que tienen la red social X.

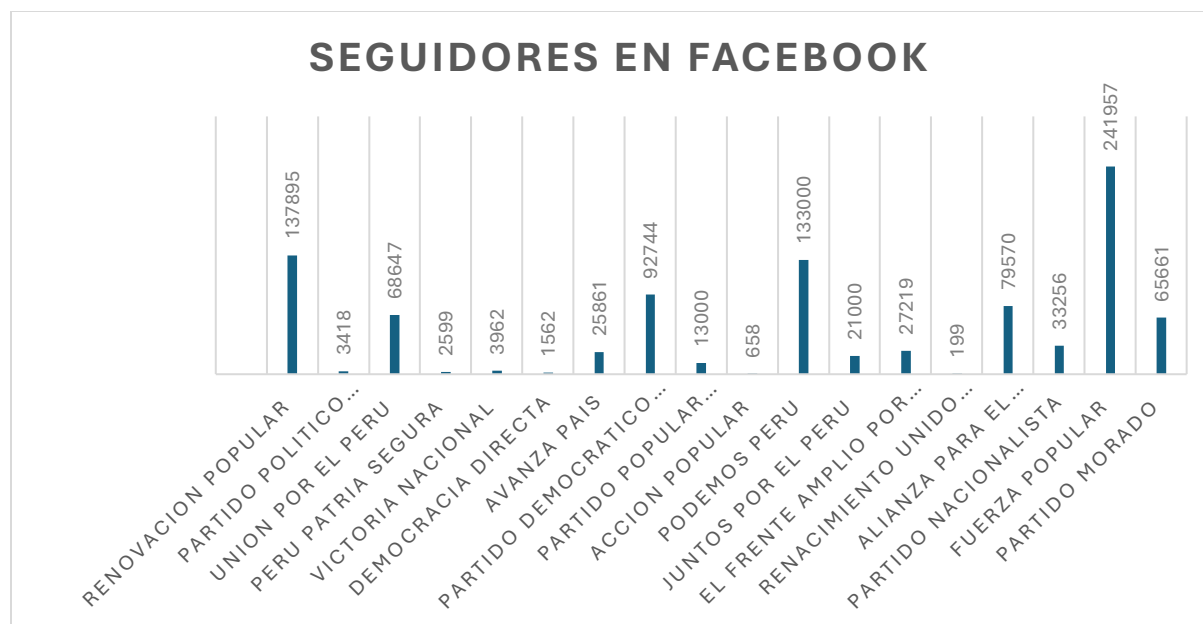
1.2. Seguidores

El siguiente análisis será del número de seguidores en la red social de Facebook por partido político

Tabla 7: Elaboración Propia

Partido político	Seguidores
Renovación popular	137895
Partido político Nacional Perú Libre	3418
Unión por el Perú	68647
Perú Patria Segura	2599
Victoria Nacional	3962
Democracia Directa	1562
Avanza País	25861
Partido Democrático Somos Perú	92744
Partido Popular Cristiano- PPC	13000
Acción Popular	658
Podemos Perú	133000
Juntos por el Perú	21000
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	27219
Renacimiento Unido Nacional	199
Alianza para el Progreso	79570
Partido Nacionalista	33256
Fuerza Popular	241957
Partido Morado	65661

Gráfico 3: Elaboración Propia



Del análisis del gráfico anterior podemos ver que quien tiene mayor cantidad de seguidores es el partido político de Fuerza Popular con 241957 seguidores seguido por Renovación Popular y Podemos Perú, dentro de los que menos seguidores tienen tenemos a Renacimiento Unido Nacional con 199 seguidores seguido por Acción Popular con 658 y luego Democracia directa con 1562.

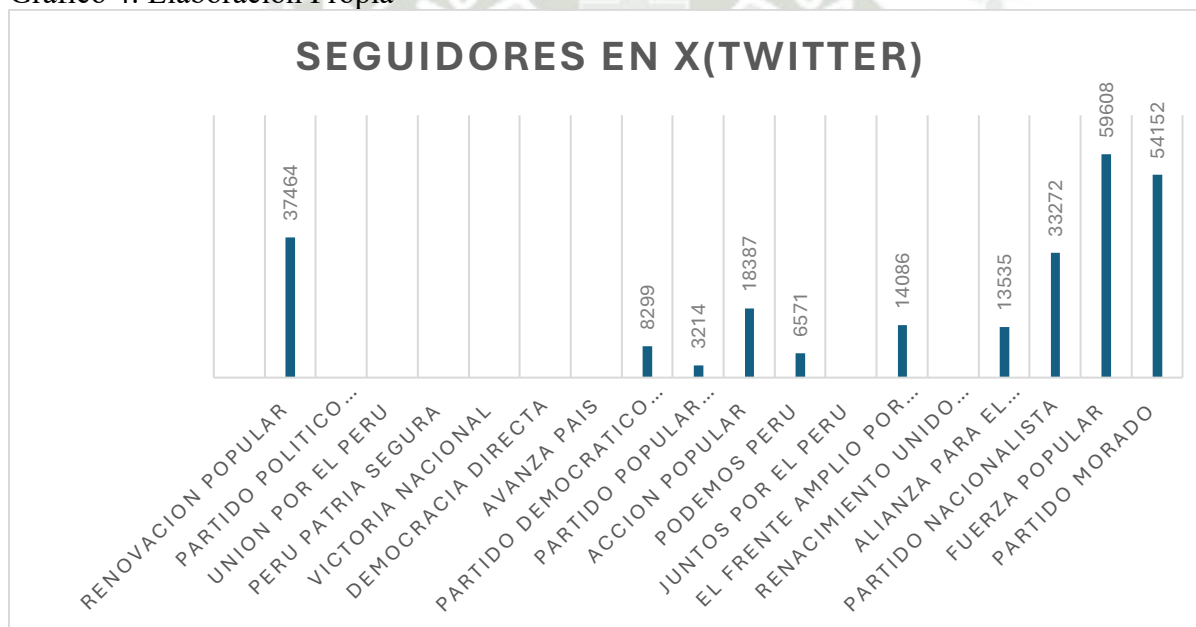
En la siguiente Tabla será para analizar el número de seguidores en la red social de Twitter de los Partidos Políticos.

Tabla 8: Elaboración Propia

Partido político	Seguidores
Renovación popular	37464
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	

Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	8299
Partido Popular Cristiano- PPC	3214
Acción Popular	18387
Podemos Perú	6571
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	14086
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	13535
Partido Nacionalista	33272
Fuerza Popular	59608
Partido Morado	54152

Gráfico 4: Elaboración Propia



Del análisis del gráfico anterior podemos ver que el partido con más seguidores en X es el de Fuerza Popular que consta con 59608 seguidores seguido por el Partido Morado con 54152 seguidores, luego está Renovación Popular con 37464, dentro de los que menos seguidores tienen tenemos al partido del PPC con 3214 seguidores, seguido de Podemos Perú con 6571 seguidores.

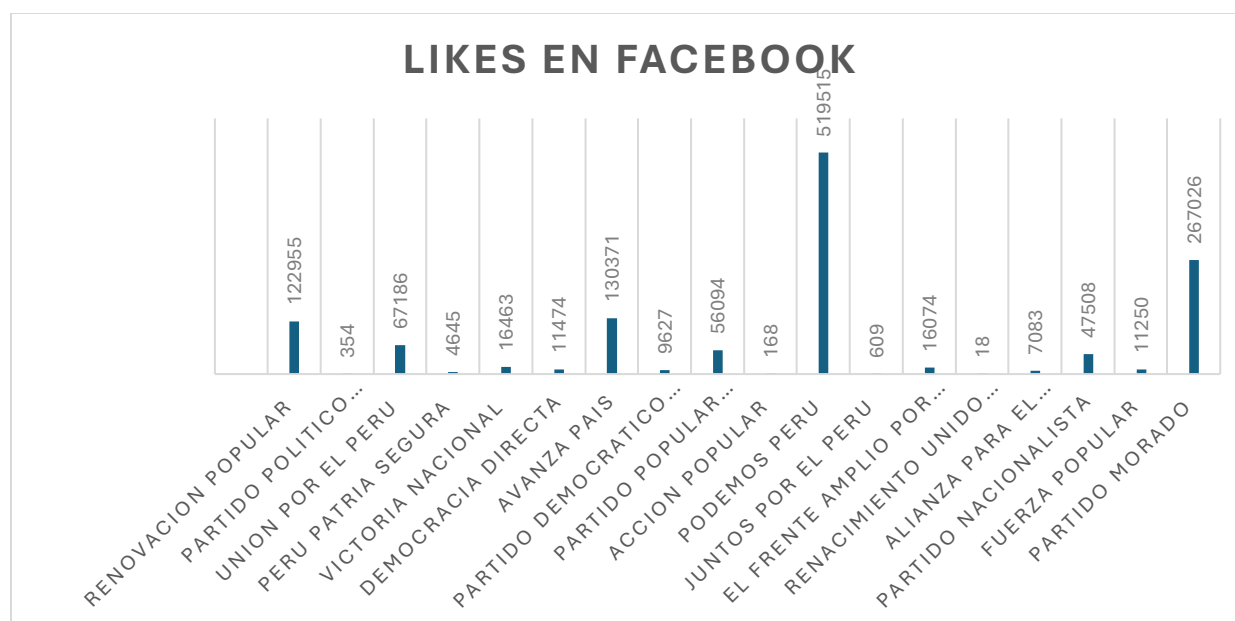
1.3. Likes

Ahora analizaremos el número de likes que tienen en total en sus páginas de Facebook por cada partido político

Tabla 9: Elaboración Propia

Partido político	likes
Renovación popular	122955
Partido político Nacional Perú Libre	354
Unión por el Perú	67186
Perú Patria Segura	4645
Victoria Nacional	16463
Democracia Directa	11474
Avanza País	130371
Partido Democrático Somos Perú	9627
Partido Popular Cristiano- PPC	56094
Acción Popular	168
Podemos Perú	519515
Juntos por el Perú	609
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	16074
Renacimiento Unido Nacional	18
Alianza para el Progreso	7083
Partido Nacionalista	47508
Fuerza Popular	11250
Partido Morado	267026

Gráfico 5: Elaboración Propia



Con base en la información presentada del gráfico anterior podemos ver que quien tiene más likes es el partido Podemos Perú con 519515, seguido por el Partido Morado, y luego por Avanza País con 130371 likes, siendo los que menos tienen Renacimiento Unido Nacional con 18, luego Acción Popular con 168 likes.

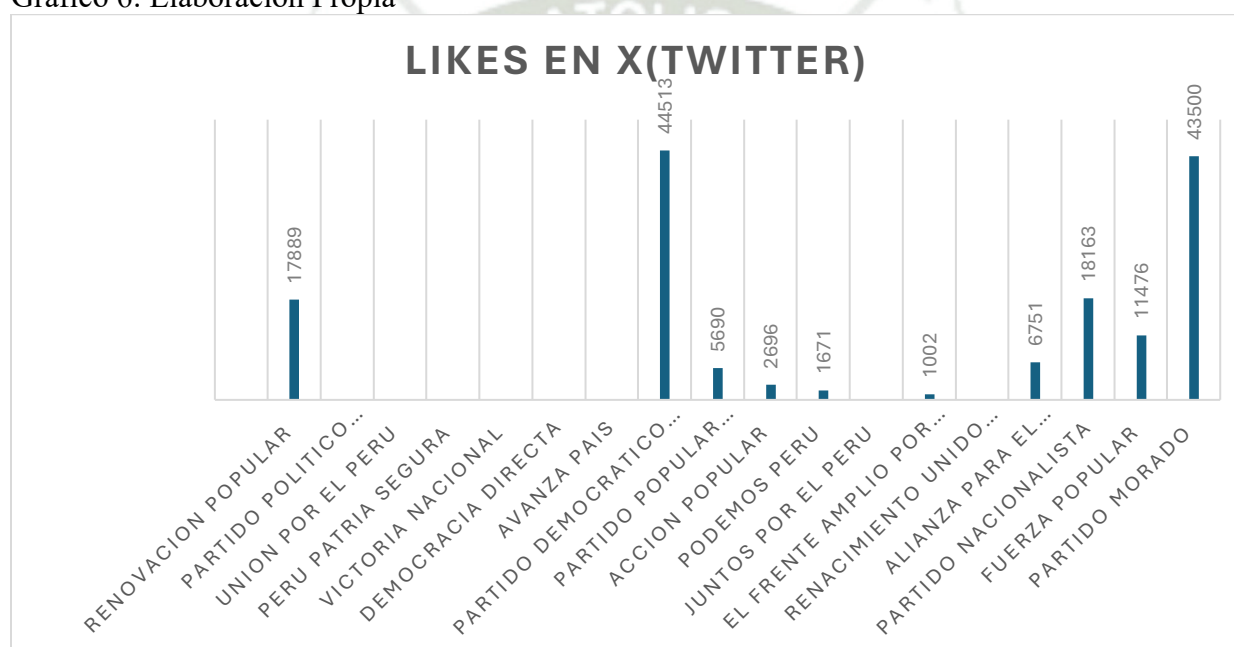
En el siguiente gráfico veremos los likes de la red social X de los partidos políticos.

Tabla 10

Partido político	likes
Renovación popular	17889
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	44513
Partido Popular Cristiano- PPC	5690
Acción Popular	2696
Podemos Perú	1671

Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	1002
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	6751
Partido Nacionalista	18163
Fuerza Popular	11476
Partido Morado	43500

Gráfico 6: Elaboración Propia



A partir de la revisión de los datos del grafico anterior podemos ver que el Partido Somos Perú es quien tiene una mayor cantidad de likes con 44513, seguido por el Partido Morado con 43500, siendo los que tienen menos Frente Amplio con 1002, seguido por Podemos Perú con 1671 likes.

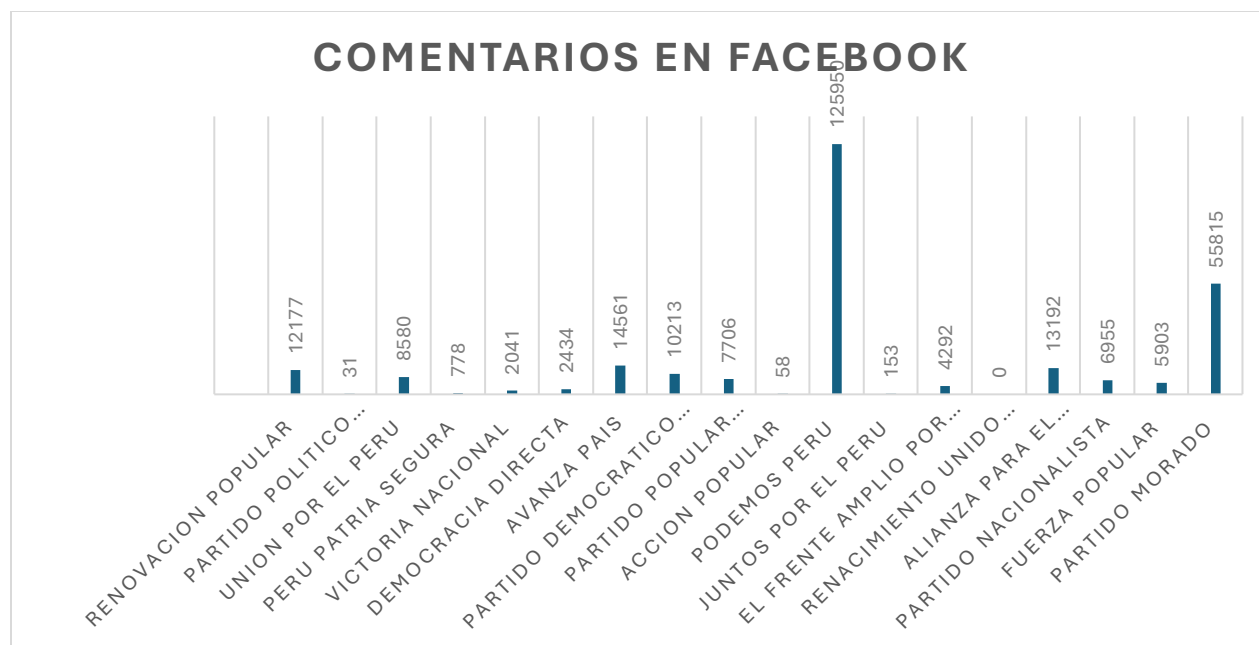
1.4. Comentarios

Se analizo también el número de comentarios, pero al ser esto solo un indicador de la red social de Facebook es que solo existirá un gráfico con el análisis de los partidos políticos y la cantidad de comentarios.

Tabla 11: Elaboración Propia

Partido político	comentarios
Renovación popular	12177
Partido político Nacional Perú Libre	31
Unión por el Perú	8580
Perú Patria Segura	778
Victoria Nacional	2041
Democracia Directa	2434
Avanza País	14561
Partido Democrático Somos Perú	10213
Partido Popular Cristiano- PPC	7706
Acción Popular	58
Podemos Perú	125950
Juntos por el Perú	153
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	4292
Renacimiento Unido Nacional	0
Alianza para el Progreso	13192
Partido Nacionalista	6955
Fuerza Popular	5903
Partido Morado	55815

Gráfico 7: Elaboración Propia



Del análisis del gráfico anterior podemos ver que Podemos Perú es el partido político con más comentarios con 125950, seguido por el Partido Morado con 55815, siendo los que tienen menos Perú libre con 31 seguido de Acción Popular 58, pero si contamos el que no tiene ningún comentario en sus posts es Renacimiento Unido Nacional.

1.5. *Compartidos*

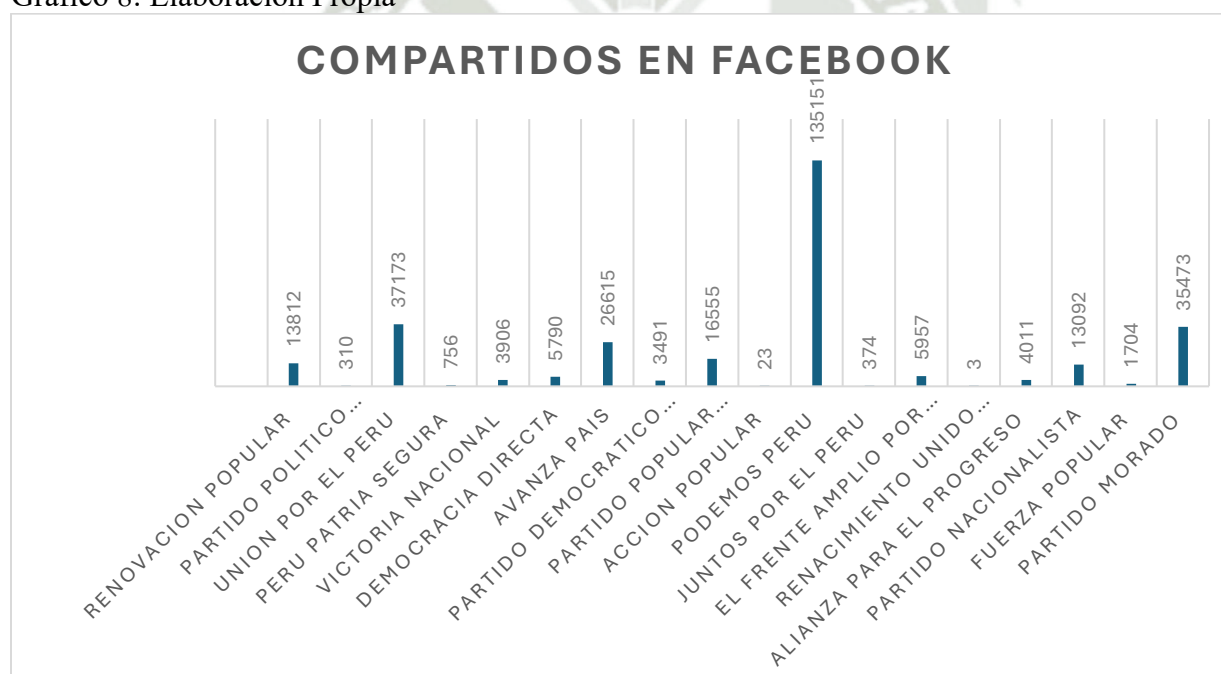
Finalmente, como ultimo indicador está el número de compartidos los cuales veremos en los últimos dos gráficos, siendo el primero de Facebook.

Tabla 12: Elaboración Propia

Partido político	compartidos
Renovación popular	13812
Partido político Nacional Perú Libre	310
Unión por el Perú	37173
Perú Patria Segura	756
Victoria Nacional	3906

Democracia Directa	5790
Avanza País	26615
Partido Democrático Somos Perú	3491
Partido Popular Cristiano- PPC	16555
Acción Popular	23
Podemos Perú	135151
Juntos por el Perú	374
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	5957
Renacimiento Unido Nacional	3
Alianza para el Progreso	4011
Partido Nacionalista	13092
Fuerza Popular	1704
Partido Morado	35473

Gráfico 8: Elaboración Propia



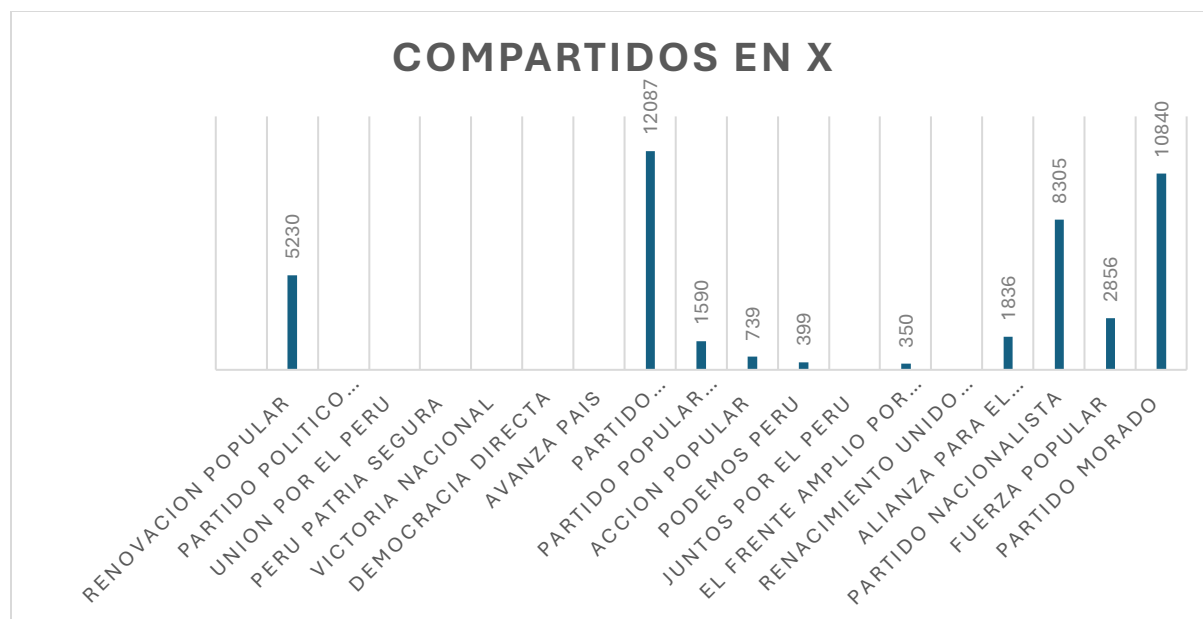
Según los datos recopilados del gráfico anterior podemos ver que el Partido Político con más publicaciones compartidas es Podemos Perú con 135151 seguido de Unión por el Perú con 37173, los que tienen menos compartidos es Renacimiento Unido Nacional con 3 seguido de Acción Popular con 23 compartidos

En el siguiente grafico está los compartidos de la red social de X.

Tabla 13: Elaboración Propia

Partido político	compartidos
Renovación popular	5230
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	12087
Partido Popular Cristiano- PPC	1590
Acción Popular	739
Podemos Perú	399
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	350
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	1836
Partido Nacionalista	8305
Fuerza Popular	2856
Partido Morado	10840

Gráfico 9: Elaboración Propia



De la interpretación de las métricas del gráfico anterior podemos ver que el Partido Somos Perú es quien cuenta con más compartidos siendo 12087, seguido del Partido Morado que tiene 10840, luego el partido Nacionalista con 8305, los que tienen menos son Frente Amplio con 350 y Podemos Perú con 399.

Siendo algo principal para la investigación la interacción de los seguidores como también la atracción del post, es por eso que también realice el análisis de unas métricas distintas para poder encontrar el engagement que sería el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con algo, en este caso sería con el post del partido político, veremos ese rango por día así como también un promedio general además del talk rate, que es que tanto se habla, se comenta algo de ese post que se realiza en las métricas de Facebook, ya que se puede comentar, además de realizar el love rate, que es para calcular ese nivel de atracción del post, que tantas personas les gusta lo que se publica, a continuación hare un cuadro con las métricas que se realizaron para calcular lo antes mencionado.

Tabla 14: Elaboración Propia

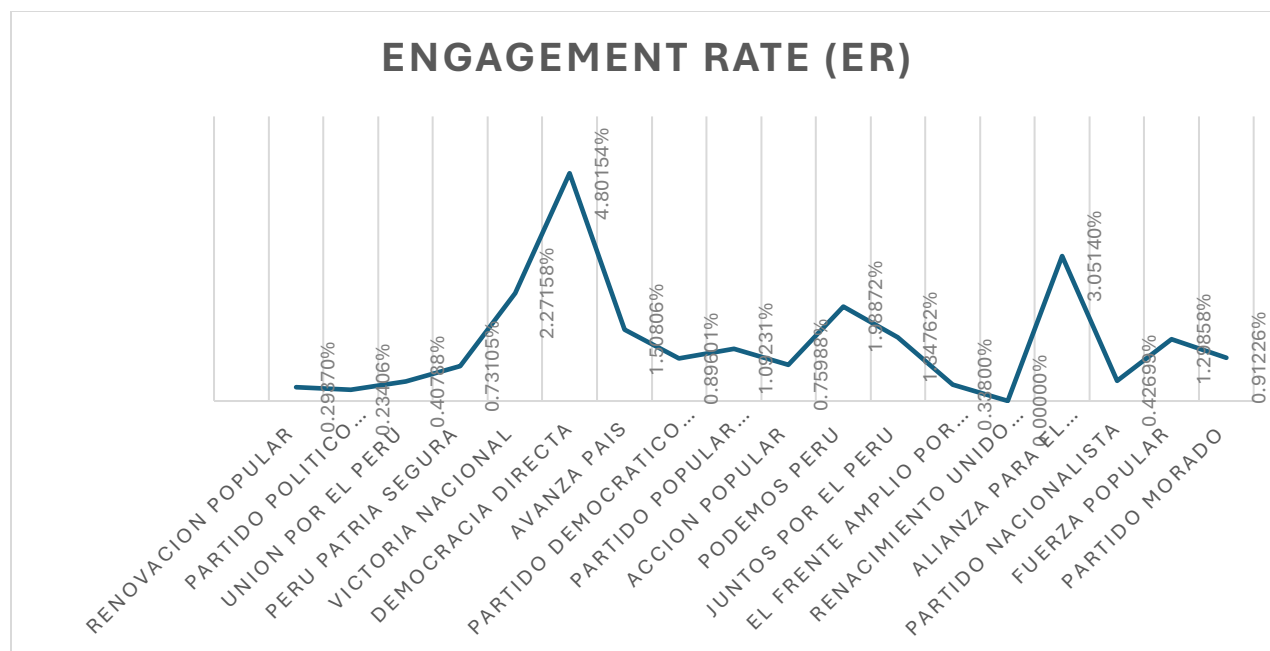
1. ER (Engagement Rate): Muestra la interacción de los seguidores con las publicaciones.
• $ER_{post} = (\text{likes} + \text{compartidos} + \text{comentarios}) / \text{cantidad de seguidores}$ • $ER_{day} = (\text{total de likes} + \text{total de compartidos} + \text{total de comentarios por día}) / \text{cantidad de seguidores}$
2. LR (Love Rate): Métrica de lo atractivo que es el post, solo toma en cuenta el número de “likes”
• $LR = (\text{total de likes}) / \text{seguidores} / \text{cantidad de posts que se contabilizaron}$
3. TR (Talk Rate): Métrica de cuanto se habla del post, solo toma en cuenta el número de comentarios.

1.6. Engagement Rate de Facebook

Tabla 15: Elaboración Propia

Partido político	engagement rate (ER)
Renovación popular	0.29370%
Partido político Nacional Perú Libre	0.23406%
Unión por el Perú	0.40788%
Perú Patria Segura	0.73105%
Victoria Nacional	2.27158%
Democracia Directa	4.80154%
Avanza País	1.50806%
Partido Democrático Somos Perú	0.89601%
Partido Popular Cristiano- PPC	1.09231%
Acción Popular	0.75988%
Podemos Perú	1.98872%
Juntos por el Perú	1.34762%
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	0.33800%
Renacimiento Unido Nacional	0.00000%
Alianza para el Progreso	3.05140%
Partido Nacionalista	0.42699%
Fuerza Popular	1.29858%
Partido Morado	0.91226%

Grafico 10: Elaboración Propia



De los gráficos elaborados anteriormente podemos ver que los partidos que más engagement tienen es el de Democracia Directa seguido por Alianza para el Progreso, luego Victoria Nacional, siendo los que tienen menos Renacimiento Unido Nacional y Perú libre.

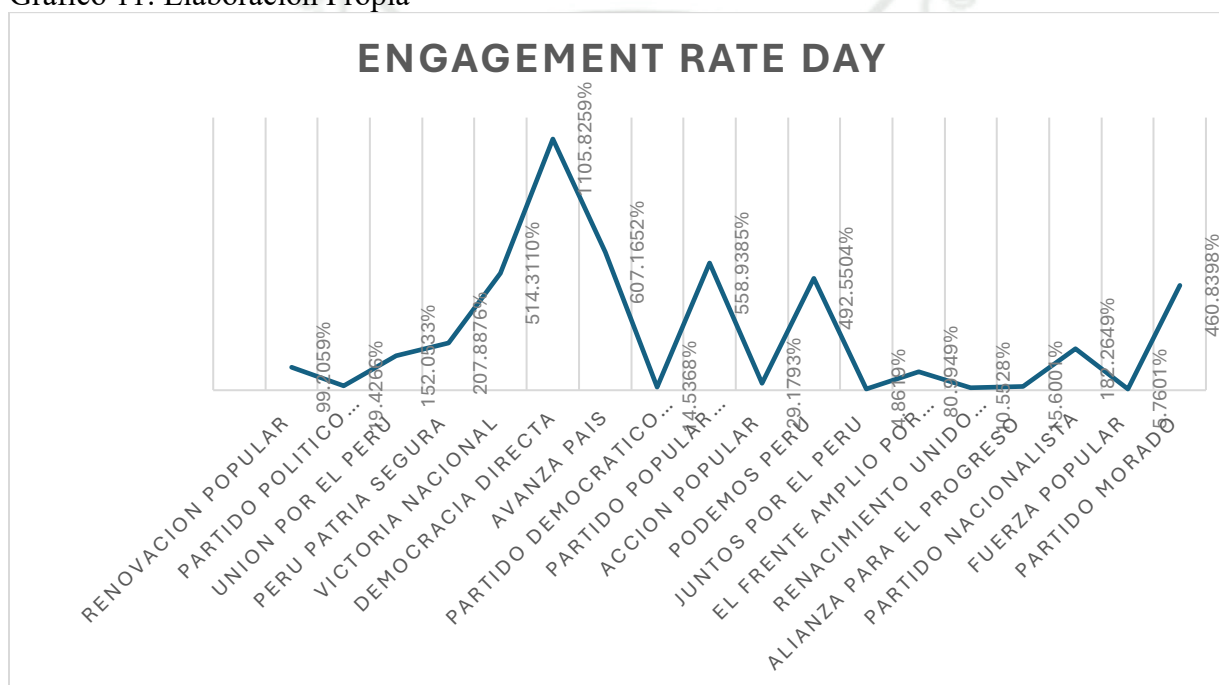
1.7. Engagement Rate Day de Facebook

Tabla 16: Elaboración Propia

Partido político	Engagement Rate Day
Renovación popular	99.2059%
Partido político Nacional Perú Libre	19.4266%
Unión por el Perú	152.0533%
Perú Patria Segura	207.8876%
Victoria Nacional	514.3110%
Democracia Directa	1105.8259%
Avanza País	607.1652%
Partido Democrático Somos Perú	14.5368%
Partido Popular Cristiano- PPC	558.9385%
Acción Popular	29.1793%

Podemos Perú	492.5504%
Juntos por el Perú	4.8619%
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	80.9949%
Renacimiento Unido Nacional	10.5528%
Alianza para el Progreso	15.6001%
Partido Nacionalista	182.2649%
Fuerza Popular	5.7601%
Partido Morado	460.8398%

Gráfico 11: Elaboración Propia



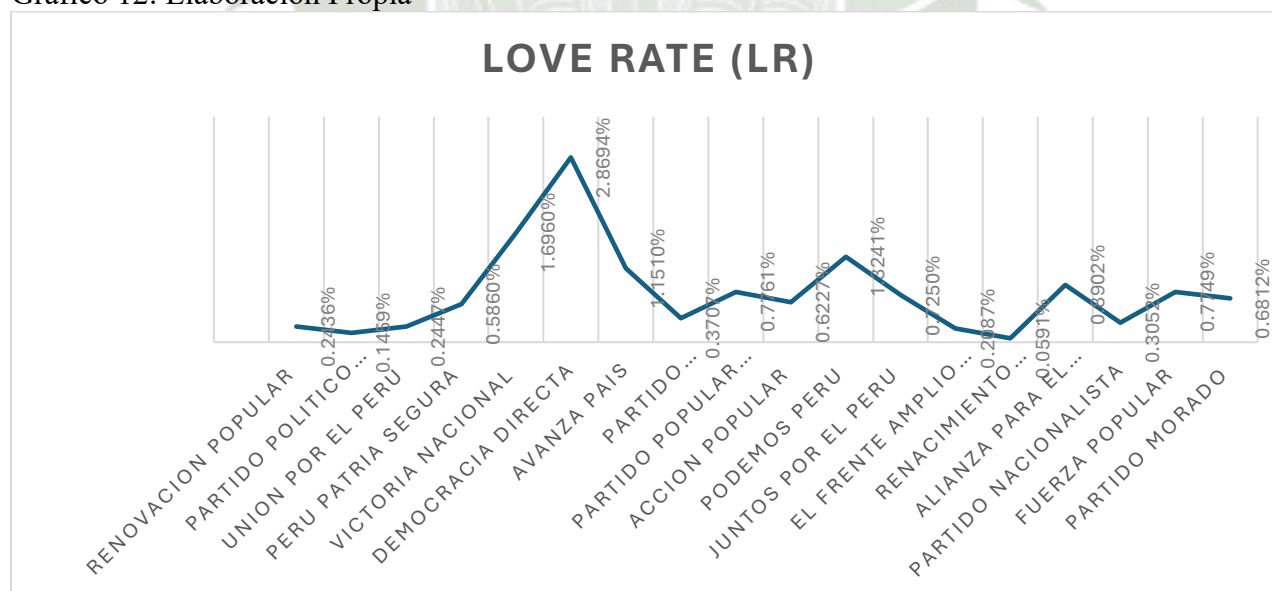
De la observación de las tendencias podemos ver que en el caso del engagement por día podemos ver que quien tiene mayor porcentaje es Democracia Directa, seguido de Avanza País, luego por el PPC, siendo los que menos tiene Fuerza Popular, Juntos por el Perú y Somos Perú.

1.8. Love Rate de Facebook

Tabla 17: Elaboración Propia

Partido político	love rate (LR)
Renovación popular	0.2436%
Partido político Nacional Perú Libre	0.1459%
Unión por el Perú	0.2447%
Perú Patria Segura	0.5860%
Victoria Nacional	1.6960%
Democracia Directa	2.8694%
Avanza País	1.1510%
Partido Democrático Somos Perú	0.3707%
Partido Popular Cristiano- PPC	0.7761%
Acción Popular	0.6227%
Podemos Perú	1.3241%
Juntos por el Perú	0.7250%
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	0.2087%
Renacimiento Unido Nacional	0.0591%
Alianza para el Progreso	0.8902%
Partido Nacionalista	0.3052%
Fuerza Popular	0.7749%
Partido Morado	0.6812%

Gráfico 12: Elaboración Propia



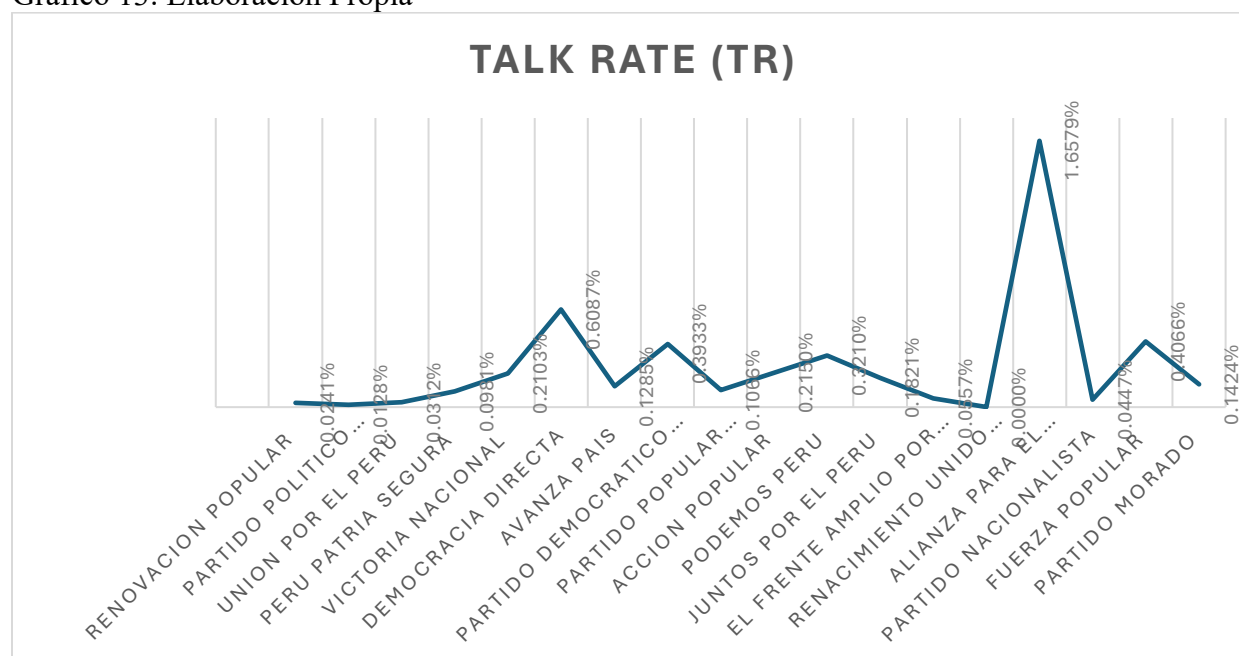
Con base en la información presentada del grafico anterior podemos ver que en el caso del Love rate vemos que quien tiene mayor porcentaje es Democracia Directa, seguido por Victoria Nacional y luego Podemos Perú, en los que menos tienen está Renacimiento Unido, Perú Libre, Renovación Popular.

1.9. Talk Rate de Facebook

Tabla 18: Elaboración Propia

Partido político	talk rate (TR)
Renovación popular	0.0241%
Partido político Nacional Perú Libre	0.0128%
Unión por el Perú	0.0312%
Perú Patria Segura	0.0981%
Victoria Nacional	0.2103%
Democracia Directa	0.6087%
Avanza País	0.1285%
Partido Democrático Somos Perú	0.3933%
Partido Popular Cristiano- PPC	0.1066%
Acción Popular	0.2150%
Podemos Perú	0.3210%
Juntos por el Perú	0.1821%
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	0.0557%
Renacimiento Unido Nacional	0.0000%
Alianza para el Progreso	1.6579%
Partido Nacionalista	0.0447%
Fuerza Popular	0.4066%
Partido Morado	0.1424%

Gráfico 13: Elaboración Propia



Del análisis del grafico anterior podemos ver que quien tiene mejor el Talk Rate es Alianza para el Progreso seguido de Democracia Directa, luego Fuerza Popular, como los que menos tienen tenemos a Renacimiento Unido Nacional, Renovación Popular y Perú Libre.

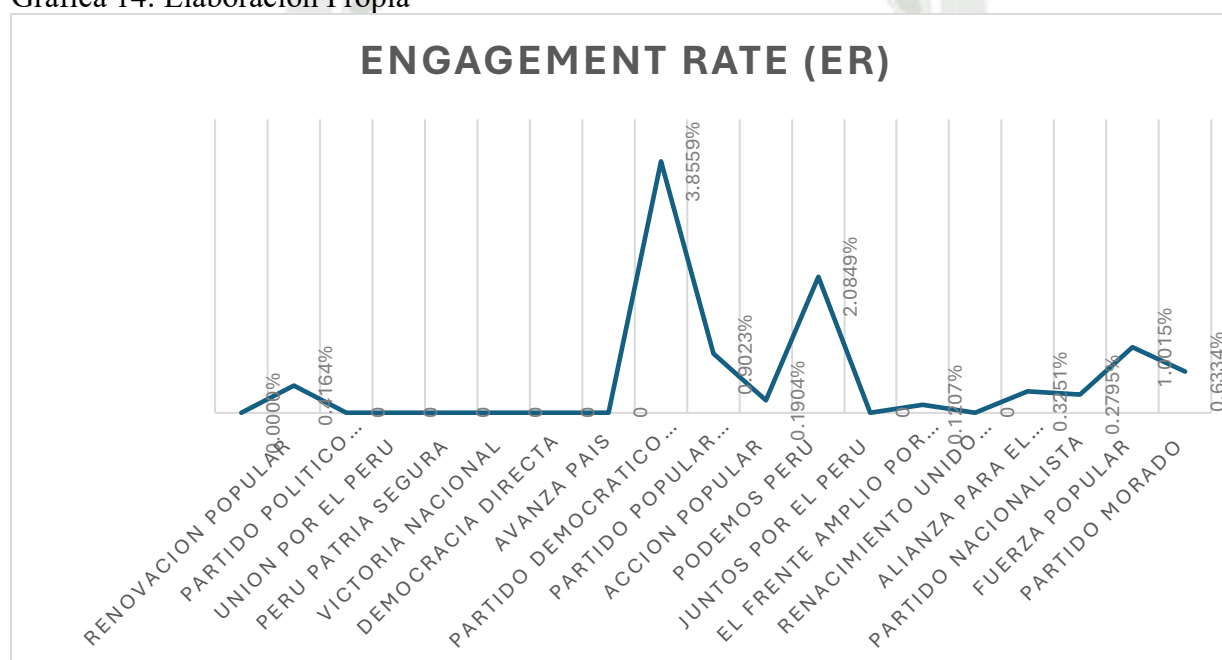
1.10. Engagement Rate de X(Twitter)

Tabla 19: Elaboración Propia

Partido político	engagement rate (ER)
Renovación popular	0.4164%
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	3.8559%
Partido Popular Cristiano- PPC	0.9023%
Acción Popular	0.1904%

Podemos Perú	2.0849%
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	0.1207%
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	0.3251%
Partido Nacionalista	0.2795%
Fuerza Popular	1.0015%
Partido Morado	0.6334%

Grafica 14: Elaboración Propia



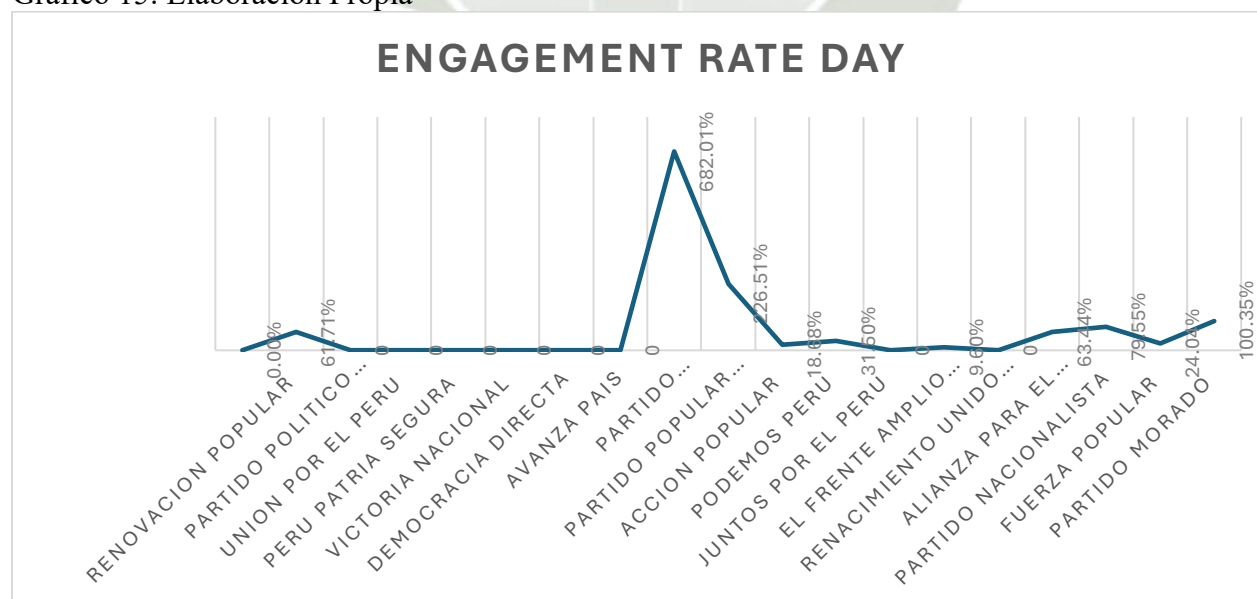
Del análisis del grafico anterior podemos ver en el caso de X(Twitter) el partido político con más engagement es Somos Perú, seguido de Podemos Perú, luego Fuerza Popular siendo los que menos tienen; Frente Amplio, Acción Popular y el Partido Nacionalista.

1.11. Engagement Rate Day de X (Twitter)

Tabla 20: Elaboración Propia

Partido político	Engagement Rate Day
Renovación popular	61.71%
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	682.01%
Partido Popular Cristiano- PPC	226.51%
Acción Popular	18.68%
Podemos Perú	31.50%
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	9.60%
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	63.44%
Partido Nacionalista	79.55%
Fuerza Popular	24.04%
Partido Morado	100.35%

Grafico 15: Elaboración Propia



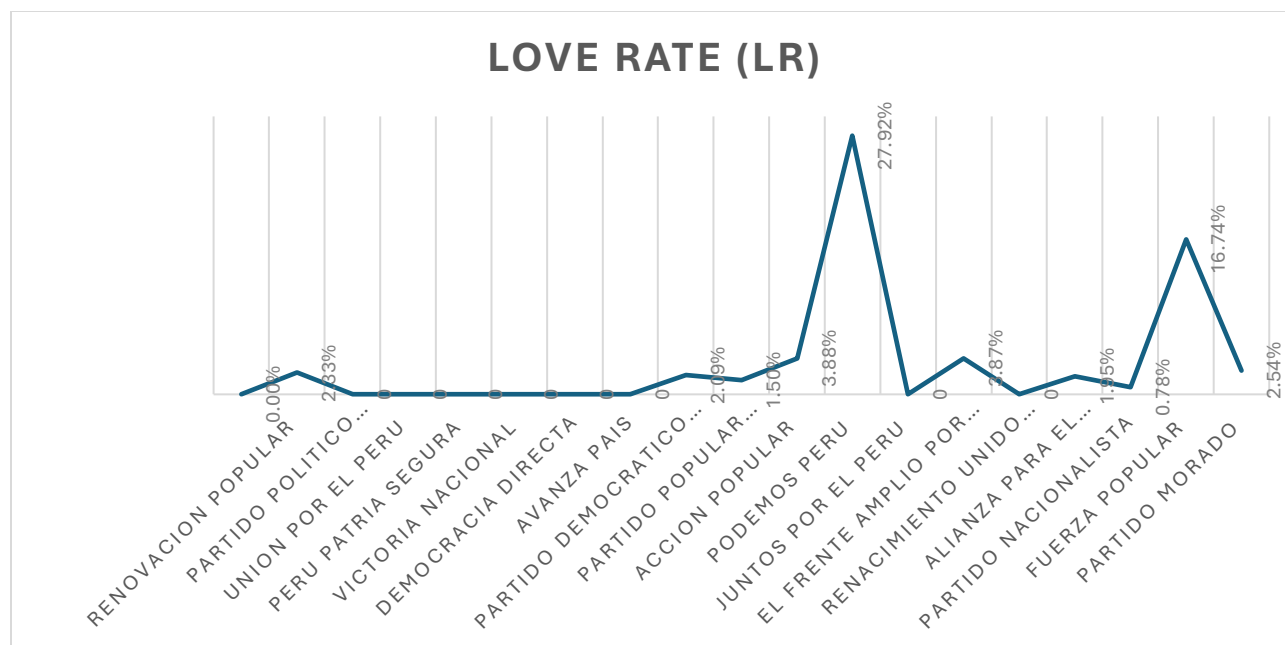
A partir de la revisión de datos del grafico anterior podemos ver en el caso del Engagement Rate por día vemos que quien tiene mejor porcentaje es el Partido de Somos Perú, seguido del PPC , luego el Partido Morado, siendo los peores Frente Amplio, Acción Popular, Fuerza Popular.

1.12. Love Rate de X (Twitter)

Tabla 21: Elaboración Propia

Partido político	love rate (LR)
Renovación popular	2.33%
Partido político Nacional Perú Libre	
Unión por el Perú	
Perú Patria Segura	
Victoria Nacional	
Democracia Directa	
Avanza País	
Partido Democrático Somos Perú	2.09%
Partido Popular Cristiano- PPC	1.50%
Acción Popular	3.88%
Podemos Perú	27.92%
Juntos por el Perú	
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	3.87%
Renacimiento Unido Nacional	
Alianza para el Progreso	1.95%
Partido Nacionalista	0.78%
Fuerza Popular	16.74%
Partido Morado	2.54%

Grafica 16: Elaboración Propia



De la revisión del gráfico anterior podemos ver en el caso del Love Rate, podemos ver que Podemos Perú es quien tiene mayor porcentaje seguido de Fuerza Popular y Acción Popular, siendo los que tienen menos; el Partido Nacionalista, el PPC y Alianza para el Progreso.

Comprobación de Hipótesis

En esta sección se analiza si la información recabada apoya la hipótesis de este estudio, que sugiere que la utilización de las redes sociales por los partidos políticos influyó en la decisión de sufragio en las elecciones generales de Perú en 2021.

La era digital ha transformado radicalmente la dinámica de las campañas políticas, facilitando una interacción continua y de doble dirección entre aspirantes y votantes mediante plataformas como Facebook y X (antes llamadas Twitter). Dentro del marco particular de las elecciones de 2021, caracterizadas por la pandemia de COVID-19 y la imposibilidad de llevar a cabo eventos en

persona, las redes sociales se establecieron como un medio esencial para la comunicación política y la movilización electoral. Este cambio de contexto ofreció a los partidos una oportunidad sin precedentes para influir en el electorado mediante estrategias digitales, tanto en la difusión de mensajes como en la construcción de una base de seguidores comprometidos.

El análisis que sigue busca determinar si los partidos que mantuvieron una presencia activa en redes sociales lograron influir en la intención de voto de los ciudadanos. Para ello, se examinarán indicadores clave como el engagement rate, el love rate y el talk rate, con el fin de evaluar el nivel de interacción y compromiso que generaron las publicaciones de cada partido. Adicionalmente, se comparará la actividad de cada partido en redes sociales con su respectivo desempeño electoral, a fin de establecer si existe una correlación entre la visibilidad digital y los resultados obtenidos en las urnas.

1.13. Presentación de Resultados Clave

1.13.1. Facebook

Si analizamos los Engagement Rate de Facebook, también el Love Rate y el Talk Rate de los partidos que tienen mejores porcentajes veremos:

Tabla 22: Elaboración Propia

Partido político	Engagement rate (ER)
Democracia Directa	4.80154%
Alianza para el Progreso	3.05140%
Victoria Nacional	2.27158%
Podemos Perú	1.98872%
Avanza País	1.50806%

Tabla 23: Elaboración Propia

Partido político	love rate (LR)
Democracia Directa	2.8694%
Victoria Nacional	1.6960%
Podemos Perú	1.3241%
Avanza País	1.1510%
Alianza para el Progreso	0.8902%

Tabla 24: Elaboración Propia

Partido político	talk rate (TR)
Alianza para el Progreso	1.6579%
Democracia Directa	0.6087%
Fuerza Popular	0.4066%
Partido Democrático Somos Perú	0.3933%
Podemos Perú	0.3210%

1.13.2. X(Twitter)

Si analizamos los Engagement Rate de X, también el Love Rate de los partidos que tienen mejores porcentajes veremos:

Tabla 25: Elaboración Propia

Partido político	engagement rate (ER)
Partido Democrático Somos Perú	3.8559%
Podemos Perú	2.0849%
Fuerza Popular	1.0015%
Partido Popular Cristiano- PPC	0.9023%
Partido Morado	0.6334%

Tabla 26: Elaboración Propia

Partido político	love rate (LR)
Podemos Perú	27.92%
Fuerza Popular	16.74%
Acción Popular	3.88%

El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	3.87%
Partido Morado	2.54%

Ahora lo compararemos con la cantidad de votos a los Candidatos de los Partidos Políticos según la ONPE

Tabla 27: Elaboración Propia

Partido político	Total de votos
Partido político Nacional Perú Libre	2724752
Fuerza Popular	1930762
Renovación popular	1692279
Avanza País	1674201
Acción Popular	1306288
Juntos por el Perú	1132577
Alianza para el Progreso	867025
Victoria Nacional	814516
Podemos Perú	812721
Partido Morado	325608
Partido Popular Cristiano- PPC	286447
Partido Democrático Somos Perú	240234
Partido Nacionalista	230831
Unión por el Perú	101267
Renacimiento Unido Nacional	89376
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	65300
Perú Patria Segura	55644
Democracia Directa	50802

Ahora lo compararemos también con la cantidad de votos para los Congresistas viendo el voto total a la organización política, los resultados según la ONPE:

Tabla 28: Elaboración Propia

Partido político	Total de votos
Partido político Nacional Perú Libre	1724303
Fuerza Popular	1457640
Renovación popular	1199663
Acción Popular	1159707

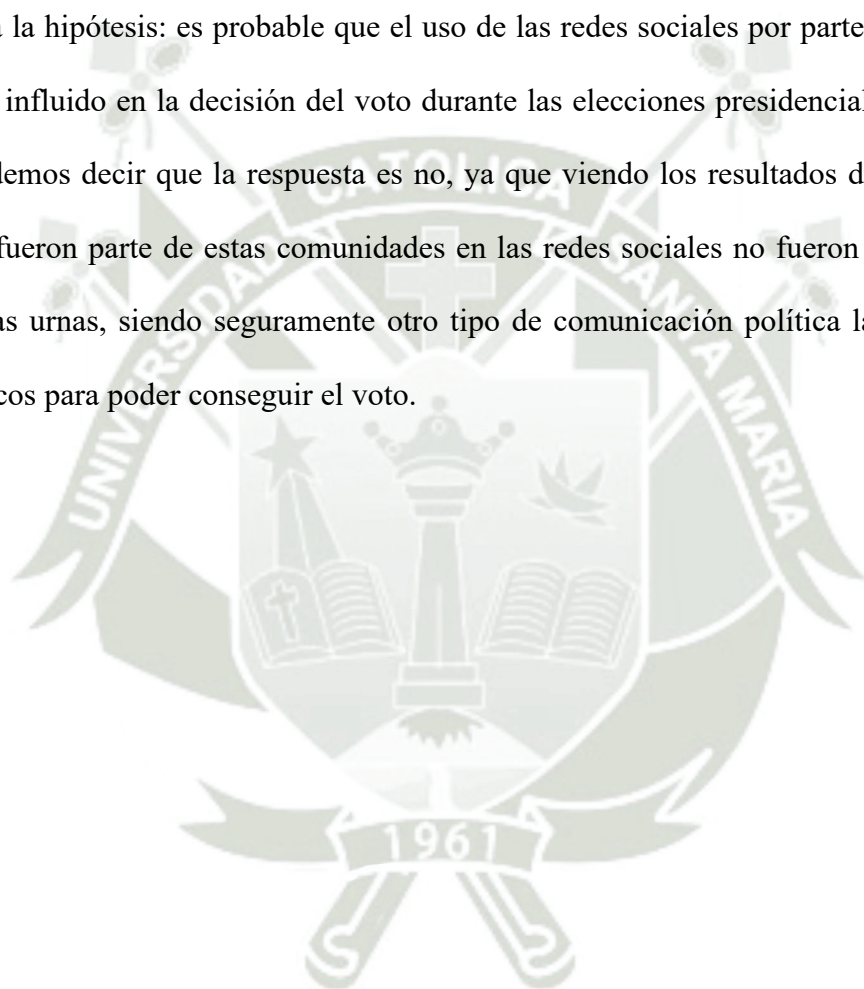
Alianza para el Progreso	969699
Avanza País	969059
Juntos por el Perú	847570
Partido Democrático Somos Perú	788488
Podemos Perú	750238
Partido Morado	697289
Victoria Nacional	638264
Unión por el Perú	266341
Partido Popular Cristiano- PPC	212811
Partido Nacionalista	195536
El Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad	135103
Democracia Directa	100032
Renacimiento Unido Nacional	97538
Perú Patria Segura	54853

Podemos ver que el partido con más engagement ósea el partido con más grado de interacción que tiene con los seguidores de las redes sociales, los que más interactúan con ella son: Democracia Directa en Facebook y Somos Perú en caso de X. En el caso del Love Rate que es esa métrica donde vemos que mide el nivel de afinidad o "amor" que un contenido específico genera entre los seguidores de una cuenta. Esta métrica es útil para evaluar el nivel de lealtad y el compromiso emocional que tiene la audiencia hacia la marca o perfil en cuestión, más allá de solo medir "likes" o comentarios de forma superficial; podemos ver que Democracia Directa en Facebook sería el que mejor porcentaje tiene y Podemos Perú para X.

Si comparamos esto con los aspirantes a la presidencia de los partidos políticos, los más destacados serían Perú Libre y Fuerza Popular; si observamos desde la perspectiva de los congresistas, observaremos que también Perú Libre y Fuerza Popular se posicionan como los primeros, siendo Democracia Directa la última en ambas comparaciones de votos.

Entonces esto nos dice que realmente las redes sociales de Facebook y X no fueron un factor de cambio en las elecciones del Perú del 2021, porque nos damos cuenta de que los partidos con más seguidores, con más comentarios, likes, analizando el engagement y el love rate, podemos ver que no se encuentran los partidos que consiguieron más votos en la primera vuelta.

En respuesta a la hipótesis: es probable que el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos haya influido en la decisión del voto durante las elecciones presidenciales del Perú del año 2021; podemos decir que la respuesta es no, ya que viendo los resultados diríamos que las personas que fueron parte de estas comunidades en las redes sociales no fueron el reflejo de lo sucedido en las urnas, siendo seguramente otro tipo de comunicación política la usada por los partidos políticos para poder conseguir el voto.



Conclusiones

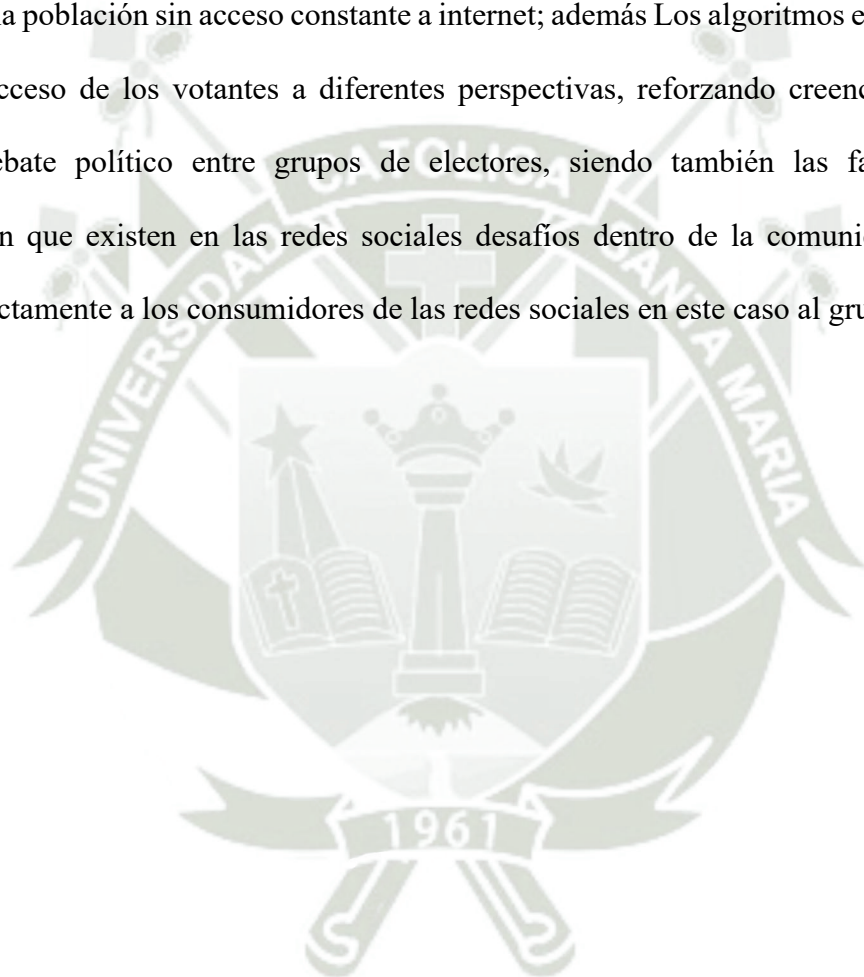
PRIMERA. El análisis demuestra que la utilización de Webs 2.0, particularmente Facebook y X (anteriormente Twitter), fue significativo como medio de comunicación política durante las elecciones generales de Perú en 2021. Sin embargo, no se observó que estas plataformas hayan influido de manera decisiva en la intención de voto. A pesar de la elevada actividad digital de varios partidos, como el Partido Morado y Democracia Directa, los partidos con mayor éxito en las urnas, Perú Libre y Fuerza Popular, no fueron los más destacados en engagement en redes. Esto sugiere que las redes sociales cumplieron un rol complementario en la comunicación política, sin reemplazar el impacto de los medios tradicionales y otros factores contextuales.

SEGUNDA. En relación con la influencia que tienen las redes sociales en la formación de opinión pública, se observó que, si bien las plataformas digitales permitieron una mayor visibilidad y acercamiento a los votantes, este alcance no fue suficiente para modificar significativamente la intención de voto en favor de los partidos más activos en redes. Los indicadores de interacción, como el engagement rate y el love rate, demostraron altos niveles de compromiso en algunos partidos, pero sin correlación directa con el éxito electoral, indicando que el impacto en la opinión pública estuvo moderado por otros factores fuera del entorno digital.

TERCERA. En cuanto a la efectividad de los indicadores de interacción y compromiso, el estudio encontró que las métricas como el talk rate y el love rate mostraron que ciertos contenidos lograron atraer y mantener la atención del público digital. Sin embargo, estas interacciones no necesariamente se tradujeron en apoyo electoral real. Por ejemplo, Democracia Directa, con un alto engagement en redes, obtuvo pocos votos en comparación con Perú Libre y Fuerza Popular.

Esto confirma que, aunque el contenido en redes puede generar simpatía, no es suficiente para influir en decisiones de voto.

CUARTA. Las redes sociales o Web 2.0 permitieron la difusión de mensajes y el contacto directo con votantes, pero no reemplazaron el impacto de los canales tradicionales, especialmente en segmentos de la población sin acceso constante a internet; además Los algoritmos en redes sociales limitaron el acceso de los votantes a diferentes perspectivas, reforzando creencias previas sin ampliar el debate político entre grupos de electores, siendo también las fake news y la desinformación que existen en las redes sociales desafíos dentro de la comunicación política, afectando directamente a los consumidores de las redes sociales en este caso al grupo de votantes.



Recomendaciones

PRIMERA. Considero que es fundamental que las autoridades electorales trabajen en colaboración con las plataformas digitales para implementar medidas que controlen la propagación de noticias falsas, especialmente en tiempos de elecciones. Esto podría lograrse a través de alianzas con organizaciones dedicadas a la verificación de hechos y mediante campañas de concienciación que enseñen a los votantes a identificar y evitar la difusión de contenido engañoso.

SEGUNDA. Propongo que se desarrollen programas educativos de alfabetización digital que ayuden a fortalecer las habilidades de análisis crítico de la información en redes sociales, especialmente en temas políticos. Estos programas permitirían que los ciudadanos interpreten de manera objetiva el contenido que consumen en redes, promoviendo decisiones de voto más informadas y responsables.

TERCERA. Recomiendo que los partidos políticos integren el uso de medios digitales junto con canales tradicionales de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa, en sus campañas. Esta combinación maximizaría el alcance de sus mensajes, permitiéndoles adaptarse a las preferencias de un electorado diverso y, en última instancia, aumentar su impacto en distintos sectores de la población.

CUARTA. Finalmente, sugiero la necesidad de continuar investigando cómo influyen las redes sociales en las decisiones de los votantes, ya que su importancia en los procesos electorales es cada vez mayor. Estos estudios futuros permitirían comprender mejor la evolución de los efectos de las

plataformas digitales en la política y ayudarían a ajustar las estrategias de campaña para responder a nuevos contextos electorales.



REFERENCIAS

Ipsos. (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Lima: Ipsos. Publicado el 6 de agosto de 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Bold, M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Editorial Grupo Planeta.

Herrera, H. H. (2012, 9 de febrero). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

O'Reilly, T. (2005). *Qué es Web 2.0: Patrones de diseño y modelos de negocio para la próxima generación de software*.

Scolari, C. (2008). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Editorial Gedisa.

Dader, J. L. (2011). *La comunicación política online: Crisis o evolución del espacio público en internet*. Comunicación y Sociedad.

Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. FLACSO.

Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, participation, and democracy in America*. Macmillan.

Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*.

Herrera, M. (2012). *Redes sociales y su impacto en la comunicación*. Editorial UOC.

Organizacion Nacional de Procesos Electorales (Ed.). (2021). Informativo electoral. En ONPE. Organizacion Nacional de Procesos Electorales (ONPE). <https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/informativo-electoral-8.pdf>

Vlaicu, R. V. (2021, 3 noviembre). *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina?* IDEAS QUE CUENTAN. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

Fernandez, D. F., & Taza, N. T. (2021, marzo). Uso de herramientas digitales en las elecciones generales 2021. *HIPERDERECHO*. <https://hiperderecho.org/wp-content/uploads/2022/04/Informe-3.pdf>

Herrera, R. H. (2022). *Influencia de las redes sociales en la percepción de los candidatos presidenciales durante las elecciones generales 2016-2021 en el segmento centennial* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668049/Herrera_GR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Montúfar-Calle, Álvaro & Atarama-Rojas, Tomás & Saavedra, Giancarlo. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*. 21. 231-249. 10.26441/RC21.1-2022-A14.

Gómez Vilchis, Ricardo R. (2020). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista mexicana de opinión pública*, (28), 37-55. Epub 07 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>

Branch. (2021, 7 mayo). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

TikTok y Facebook son las redes sociales favoritas de los peruanos. (s. f.). Noticias | Diario Oficial el peruano. <https://www.elperuano.pe/noticia/242410-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-favoritas-de-los-peruanos#:~:text=Son%20las%20que%20m%C3%A1s%20emplean,a%20cargos%20de%20Aleph%202024>