

# Así empiezan: perfiles y estrategias iniciales de las candidaturas presidenciales de 2026 en el Perú (I)

18/11/2025



**Caleb Rojas**

**Mia Tamayo**

Con el inicio de las elecciones internas en los partidos y la oficialización de las precandidaturas presidenciales tras la última transición presidencial, el escenario político peruano empieza a tomar forma rumbo a 2026. Lo que hasta hace unas semanas eran movimientos tácticos hoy se traducen en estrategias de posicionamiento más nítidas, que anticipan una contienda marcada por la fragmentación, el desencanto ciudadano y el reciclaje de figuras conocidas que vuelven a probar suerte frente a un nuevo elenco de aspirantes. Este texto ofrece una mirada de las estrategias iniciales y de los perfiles de dos de los rostros de la oferta electoral tradicional que comienzan a definir el arranque de la competencia presidencial a partir de una lectura de sus

movimientos más recientes.

Hoy, la materialización de una estrategia electoral ya no comienza con el inicio formal de la campaña, sino mucho antes. Más que un plan cerrado, funciona como un marco que orienta las acciones tácticas y los mensajes que cada candidatura decide desplegar. Algunos precandidatos apuntan a ganar la contienda; otros, a posicionarse, ganar visibilidad o instalar una narrativa que los proyecte hacia futuras elecciones. En este análisis observamos cómo cada figura construye la primera fase de sus respectivas estrategias a partir de decisiones públicas visibles: discursos, apariciones mediáticas y posicionamientos políticos.

En el abanico de aspirantes, destacan aquellos que representan la oferta electoral tradicional: figuras que han competido antes, que poseen o conservan estructuras partidarias y que buscan reposicionar su liderazgo en un escenario de alta fragmentación. Para efectos de este análisis, la atención se centra más en el candidato que en el partido: interesa observar cómo la trayectoria y la permanencia de cada figura política influyen en su estrategia de campaña.

Según el promedio de las primeras encuestas nacionales de la carrera electoral, los dos nombres con mayor intención de voto dentro de este rubro son Rafael López Aliaga y Keiko Fujimori. Ambos comparten algo más que los primeros lugares: son representantes de la derecha tradicional, con un electorado y rasgos discursivos comunes, además de contar con vehículos partidarios relativamente funcionales y un voto duro que constituye un activo importante en un contexto de fragmentación y saturación de información. A ello se suma su presencia parlamentaria en un Congreso ampliamente desprestigiado y vinculado al sostén del gobierno de Dina Boluarte, un hecho que podría pasarles una alta factura en su precario rol de “líderes de oposición”.

En el caso de la lideresa del fujimorismo, su trayectoria la

mantiene como una figura central en el escenario nacional, pese al desgaste acumulado tras tres derrotas presidenciales consecutivas y el alto nivel de rechazo ciudadano que aún concentra.<sup>[1]</sup> Tras el fallecimiento de su padre, Alberto Fujimori, en septiembre del año pasado, la lideresa de Fuerza Popular ha retomado protagonismo con una calculada agenda que apunta a preservar su franquicia política y asegurar la continuidad de su fuerza parlamentaria.

Confianza en su capacidad de arrastre para listas parlamentarias, Keiko Fujimori confirmó oficialmente su cuarta candidatura presidencial en La Libertad, región donde suele obtener buenos resultados, pero que también es bastión del hoy debilitado César Acuña, quien busca competir con el respaldo de antiguos funcionarios de Boluarte. Con ello, Fujimori intenta captar a los votantes desencantados con Acuña, un sector conservador y de clases medias provinciales marcado por su frustración ante el fracaso en la lucha contra la inseguridad y por la mayor cercanía de Acuña con Boluarte. La composición de su fórmula presidencial (integrada por Miguel Torres y Luis Galarreta), la postulación parlamentaria de miembros actuales de su bancada y el retorno de figuras históricas como Martha Chávez reflejan una estrategia orientada a preservar su voto duro, pequeño pero fiel (cercano al 8% según las encuestas y concentrado en adultos mayores de 43 años y en sectores medios y populares).

Su limitada capacidad de expansión electoral tiene también raíces políticas más profundas: además del antifujimorismo histórico, Fujimori encarna hoy como pocas figuras el *establishment* político peruano, un lugar desde el cual le resulta difícil conectar con un electorado que rechaza profundamente a la clase política. Días antes de su anuncio de candidatura, el Tribunal Constitucional anuló el proceso del caso Cócteles, en el que era acusada de presunto lavado de activos y organización criminal. El fallo –interpretado por amplios sectores como una muestra de su poder e influencia–

reforzó la percepción del control de instituciones. A ello se suma el nombramiento de Fernando Rospigliosi como presidente del Congreso tras la asunción de José Jerí al Ejecutivo posvacancia de Boluarte, que recordó el rol del fujimorismo como actor decisor en un Legislativo ampliamente desprestigiado y cómplice de la exmandataria a través de concesiones y blindajes políticos pese a los intentos retóricos por tomar distancia.

Siendo la candidata con mayor imagen negativa, Fujimori sabe que necesita algo más que la estructura o la atomización de opciones. Consciente de ello, ha buscado suavizar su imagen a través de una estrategia comunicacional centrada en la proximidad, el relato personal y el humor. En redes sociales –especialmente TikTok y YouTube– publica videos en los que muestra su día a día familiar, conversa con ciudadanos del interior del país o pide que “dejen de culparla de todo”, intentando proyectar cercanía y procurando conectar con audiencias más jóvenes.[\[2\]](#) En esa línea, sus espacios digitales como el podcast personal, los contenidos con la intención de “hablar sin filtros” y sus visitas de bajo perfil a regiones como Chiclayo, Cajamarca, Tarapoto, Ica y más recientemente Puno, registradas en clave turística, apuntan a reapropiarse del relato sobre su historia personal y legitimar su versión de los hechos, desplazando el debate programático hacia su estilo de vida y la construcción de una “nueva Keiko” más empática y cotidiana.

Sin embargo, esta “renovación comunicacional” tiene límites claros. En su mitin de anuncio de candidatura, el lema “Vuelve Fujimori, vuelve el orden” claramente remite a la nostalgia por el liderazgo paterno y la promesa de autoridad y de mano dura en un contexto de criminalidad y delincuencia organizada en aumento. En el mismo evento, apeló nuevamente a marcos simbólicos de resiliencia y redención, presentándose como “la mujer que no se rinde” y “la madre esforzada” por salvar al Perú, en una narrativa que busca justificar y dar sentido a su

nueva candidatura, conectando con su herencia política. El fallo del TC, por otro lado, despejó el camino para iniciar su campaña con un relato centrado en la persecución política y la reivindicación personal, aunque sin mayor impacto en las encuestas en lo inmediato.

Aunque el desgaste es evidente, Fujimori se mantiene entre los primeros lugares en las encuestas, lo que confirma que su espacio político aún conserva capacidad de resistencia. Su desafío inmediato será demostrar el alcance real del fujimorismo sin el patriarca, en un contexto donde el antifujimorismo –por la década de 1990 primero y por la obstrucción al gobierno de Pedro Pablo Kuczynski después– se actualiza ahora con el rechazo a Boluarte y al Congreso, además de la multiplicación de las ofertas en la derecha política. Su campaña, una vez más, vuelve a poner a prueba una fórmula conocida: renovación estética con estructura invariable, una estrategia que le ha permitido sobrevivir, pero no reconciliarse con un electorado que la percibe como parte de un presente político intolerable.

En el otro extremo de la derecha tradicional, Rafael López Aliaga encarna hoy el voto de derecha dura que en anteriores contiendas concentraba Keiko Fujimori, pero que no representa más. Tras meses de ambigüedad en los que aseguraba seguir “evaluando” su postulación, oficializó finalmente su precandidatura luego de usar la tribuna municipal como plataforma proselitista, desafiando las normas de neutralidad electoral antes de renunciar al cargo. Inició una campaña que lo ubica, por ahora, en el primer lugar de las encuestas, con alrededor del 9% al 10% de intención de voto. En paralelo, su postulación al Senado busca asegurar presencia parlamentaria mediante el voto por arrastre en caso de no alcanzar la presidencia.

A diferencia de su primera postulación en 2021, López Aliaga ya no puede presentarse como un *outsider*. Su paso por la alcaldía de Lima y la presencia parlamentaria de Renovación

Popular lo han convertido en una figura política evaluable por los resultados de su gestión. Controversias como la “donación” de locomotoras por parte de Caltrain, la inauguración del puente de vidrio que une dos distritos limeños o la apertura inconclusa de la Vía Expresa Sur, pese a las críticas técnicas, le permitieron proyectar una imagen de “gestor” que explica el respaldo que hoy posee en las encuestas.<sup>[3]</sup> Paradójicamente, decisiones como la suspensión unilateral del cobro de peajes o la ejecución de obras sin estudios técnicos integrales no han afectado su apoyo entre sectores de mayores ingresos, lo que sugiere que pesan más las adhesiones a principios conservadores que a los del libre mercado.

En el plano parlamentario, el compromiso de Renovación Popular con su agenda conservadora parece haber quedado opacado por la percepción de haber sostenido al gobierno de Dina Boluarte junto a Fuerza Popular y Alianza para el Progreso. Durante buena parte de su gestión, López Aliaga mantuvo una relación de cooperación con la expresidenta tras la caída de Pedro Castillo, compartiendo elogios y respaldo en votaciones clave desde el Congreso. El quiebre llegó con su enfrentamiento con el entonces ministro de Transportes, César Sandoval, por la operación de los trenes donados, al advertir que no cumplían las condiciones técnicas ni de seguridad para ponerse en marcha de inmediato, como él pretendía. Desde entonces, su discurso se volvió más crítico y confrontacional. Cuando la presión pública contra Boluarte se intensificó por su inacción en seguridad ciudadana, su partido –a través de la congresista Norma Yarrow– anunció su respaldo a la vacancia, lo que llevó al fujimorismo a seguir el mismo camino. Es probable el uso electoral de dicho episodio como señal de deslinde oportuno.

El exalcalde sabe que, si aspira a consolidarse como alternativa nacional, necesita trascender el voto limeño. Para ello, cuando aún estaba en funciones, intentó ampliar su presencia en regiones mediante la inauguración de Hospitales de la Solidaridad fuera de Lima, visitas a bases partidarias y

actividades alrededor de obras públicas en distintas ciudades del interior. Su fórmula presidencial, integrada por Norma Yarrow y Jhon Ramos –dirigente partidario originario de Ayacucho–, busca proyectar una imagen de reconciliación con el sur andino. Sin embargo, el rechazo ciudadano que enfrentó su exaliado y hoy rival, Phillip Butters, durante su visita a Juliaca evidencia el difícil terreno que enfrenta López Aliaga en regiones marcadas por la represión y el descontento social.

En lo discursivo, López Aliaga mantiene su estilo habitual de confrontación. Su narrativa ha pasado del “empresario exitoso” de 2021 al “gestor decidido” de 2026, lo que lo lleva a recurrir a promesas grandilocuentes y populistas. Oponiendo la “ola celeste de la vida y la familia” a la “ola roja de la izquierda” y la “ola verde del progresismo proaborto”, simplifica una cruzada conservadora y anticorrupción. No obstante, su retórica incluye calificativos cargados de agresividad: llama “caviares” o “terrucos” a sus adversarios, ha pedido “acción militar” frente al “terrorismo urbano” y llegó incluso a exhortar a “cargarse” al periodista Gustavo Gorriti. Esos excesos verbales, junto con el contraste entre su discurso de eficiencia y los resultados concretos de una gestión que prometió convertir a Lima en “potencia mundial”, constituyen el principal desafío a su narrativa de gestor piadoso.

En el plano mediático y comunicacional, López Aliaga ha trasladado su estrategia de visibilidad hacia la cultura digital y el espectáculo, utilizando estos espacios para conseguir notoriedad más allá de sus bases. Al margen de su reiterada aparición en inauguraciones y actos oficiales, ha protagonizado presentaciones y eventos mediáticos con *streamers* e *influencers*,<sup>[4]</sup> que buscan proyectarlo como un líder agradable ante audiencias juveniles y populares.<sup>[5]</sup> Detrás de esa exposición, sin embargo, persiste una comunicación digital polarizante, sostenida por el uso recurrente de cuentas anónimas y redes de apoyo poco espontáneas que exaltan

su figura mientras reproducen ataques contra opositores y periodistas críticos.

Una metida de pata en esa búsqueda de notoriedad supuso su intento de capitalizar políticamente una eventual visita al papa León XIV, presentándola como una muestra de reconocimiento personal y religioso. El encuentro nunca se concretó, dejando en evidencia la instrumentalización de su fe. Hasta ese momento, su plataforma era amplificada por su posición como alcalde, proyectándose incluso como representante de la derecha extrema local, en sintonía dentro y fuera del país con entornos del Partido Republicano en EE. UU. o Vox en España; postura orientada más a movilizar sus bases conservadoras que a ampliar audiencias. Hoy, sin embargo, carece de dicha plataforma, y su exposición dependerá principalmente de la atención mediática que pueda generar. Su hiperpresencia mediática le ha permitido erigirse como líder de la derecha, aunque su techo electoral actual, alrededor del 10%, lo obliga a expandirse más allá de la capital y de su base tradicional.

Ambas candidaturas enfrentan retos distintos en su posicionamiento y en la forma de sostener su liderazgo político. Keiko Fujimori apuesta por movilizar su base tradicional y mantener presencia territorial en un contradictorio *rebranding* comunicacional; López Aliaga se apoya en su hiperpresencia mediática y en el voto conservador duro, buscando expandirse fuera de Lima. El escenario electoral sigue marcado por la indecisión, la fragmentación y el hartazgo ciudadano, además del ascenso de nuevas figuras, como Mario Vizcarra, quien, impulsado por su hermano Martín, ya se perfila entre el segundo y tercer lugar. En este contexto, la confrontación entre estas dos figuras se intensifica, mostrando cómo ambos intentan convencer a la derecha peruana de que son sus mejores representantes pese a los 15 años de campaña de la excongresista y los casi 5 de protagonismo sostenido del exalcalde.



---

[1] Según un estudio sobre conocimiento y valoración de figuras políticas a escala nacional de abril de 2025 (Datum 2025), Fujimori registra el mayor nivel de reconocimiento público (91%) entre los ciudadanos. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados expresa una opinión negativa sobre ella (66%), cifra solo superada por César Acuña (71%) y Waldemar Cerrón (85%).

[2] En diversos contenidos difundidos por sus redes sociales y presentaciones en podcasts, Fujimori ha abordado temas de su vida privada –como su cumpleaños número 50, la relación de sus padres, su separación, su actual soltería y su rutina diaria– con una figura más esbelta y un tono relajado, integrándolos a una narrativa orientada a humanizar su figura política.

[3] No es casualidad que el ascenso de dos puntos experimentado por López Aliaga de julio a agosto (Ipsos 2025) esté vinculado a la variación de respaldo en Lima (de 13% a 18%) asociada a los anuncios municipales del tren entre los sectores socioeconómicos altos y medios-altos (de 29% a 35% en el NSE A, de 19% a 26% en el NSE B y de 9% a 11% en el NSE C). Esta concentración contrasta con su escasa adhesión en el interior del país (que se mantiene en 5%).

[4] Ejemplos de estas intervenciones incluyen la condecoración al *streamer* estadounidense Speed, la participación de una transmisión en vivo junto al creador de contenido Zein y la celebración de la boda de la presentadora Alejandra Baigorria en el Palacio Municipal, todos eventos ampliamente difundidos en redes sociales y criticados por su carácter farandulero.

[5] La encuesta de Ipsos de agosto (2025) mostraba la mayor concentración de las preferencias por el exalcalde de Lima a nivel etario en los votantes de 18 a 25 años, donde duplicó su porcentaje (de 8% a 16%).