

The logo for CNTV, featuring the letters 'CNTV' in a bold, white, sans-serif font. The text is set against a rectangular background with a vertical color gradient from purple on the left to red on the right.

CNTV

Evaluación de la Franja Plebiscito 2020

**Departamento de Estudios
Noviembre de 2020**

PRESENTACIÓN

Este documento muestra los principales resultados de una evaluación de la franja política del plebiscito 2020, emitida por televisión. Los datos provienen de dos fuentes: una encuesta, aplicada al panel Monitor del Cambio Social, y el estudio People Meter.

El panel de opinión es administrado por el Laboratorio de Encuestas y Análisis Social -LEAS-, de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI. Los datos del estudio People Meter, en tanto, son provistos por Kantar Ibope Media.

La Ley N°18.700 sobre Votaciones y Escrutinio establece que los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales.

Este estudio se enmarca en el interés permanente del CNTV por evaluar las iniciativas de interés público en el ámbito televisivo.

CONTENIDOS

METODOLOGÍA	4
<hr/>	
I. ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE LA FRANJA POLÍTICA	6
Medios de información sobre el plebiscito	7
Evaluación de la franja política	18
<hr/>	
II. DATOS DE AUDIENCIA	39
Glosario de variables de audiencia	40
Datos generales	41
Datos por públicos específicos	48
Datos por alternativas de voto	55
<hr/>	
II. CONCLUSIONES	58

METODOLOGÍA

Encuesta de opinión

El panel del estudio de opinión está formado por 1.144 personas, seleccionadas según criterios probabilísticos, a quienes se consulta periódicamente sobre diversos temas. La encuesta se aplicó en línea y telefónicamente, durante la tercera y cuarta semana de la franja.

Muestra efectiva: 606 personas (53% de tasa de respuesta)

Error muestral: 4%, con 95% de confianza

La muestra fue ponderada utilizando región, sexo, edad y nivel educacional, según las distribuciones poblacionales provenientes del Censo 2017, a través de un procedimiento de ajuste proporcional iterativo, que estima los pesos a nivel individual (*raking*). Estos procedimientos aseguran la representatividad de la muestra.

METODOLOGÍA

Datos de audiencia

Las cifras de audiencia provienen del estudio People Meter, de Kantar Ibope Media.

La muestra es probabilística (n=669). Representa a personas mayores de 4 años, en hogares con televisor, de las siguientes ciudades: Santiago (con Puente Alto y San Bernardo), Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano, Chiguayante, San Pedro de La Paz, Temuco y Padre las Casas.

Considera los segmentos sociales, ABC1, C2, C3 y D.

El universo representado es de 7.702.676 personas, viviendo en 2.491.342 hogares privados.

Los canales incluidos en el estudio son Canal 13, Chilevisión, Mega, TVN, TV+ y La Red.

I
ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE
LA FRANJA POLÍTICA

I.1

MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE EL PLEBISCITO

MEDIOS DE INFORMACIÓN

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE HA INFORMADO EN EL ÚLTIMO MES SOBRE EL PLEBISCITO?

	NO TIENE	NUNCA	A VECES	FRECIENTEMENTE
Noticiarios	-	18,7	38,2	42,1
Programas de debate	-	36,7	40,6	21,7
Matinales	-	51,3	30,8	16,2
Radio	-	41,2	34,9	21,9
Diarios y portales de Internet	-	42,2	28,8	27,2
Canales de YouTube y otros	-	54,6	24,4	18,9
Facebook	1,1	35,7	29,1	32,8
Instagram	3,9	54,3	18,9	21,4
WhatsApp	0,5	58,4	21,2	17,6
Twitter	8,2	66,5	11,8	11,4

Los noticiarios son el medio más usado para informarse. Los encuestados señalan “a veces” informarse a través de programas de debate o radio. Más de la mitad dice no informarse en los matinales. Las redes sociales, salvo Facebook, se usan muy poco como medio informativo.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

SÓLO LOS QUE HA USADO "FRECUENTEMENTE"



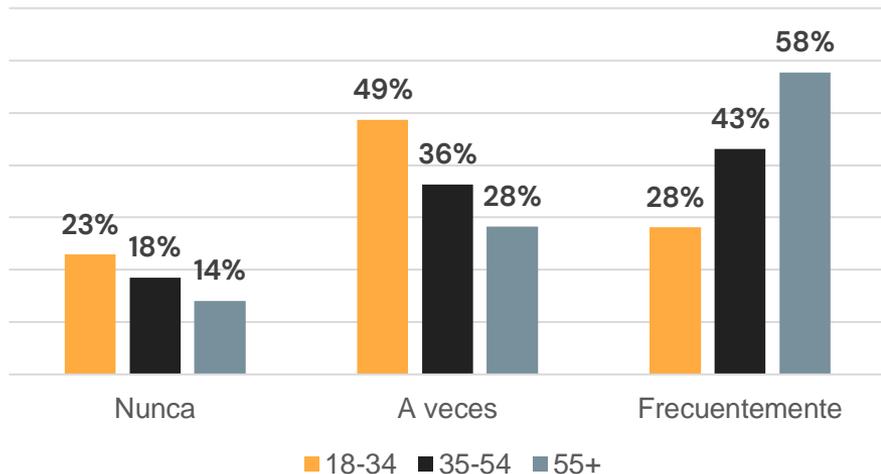
Noticieros, Facebook y diarios en línea son los 3 principales medios de información.

Se declara muy bajo uso informativo de Twitter, los matinales, WhatsApp, YouTube o Instagram.

MEDIOS DE INFORMACIÓN POR EDAD

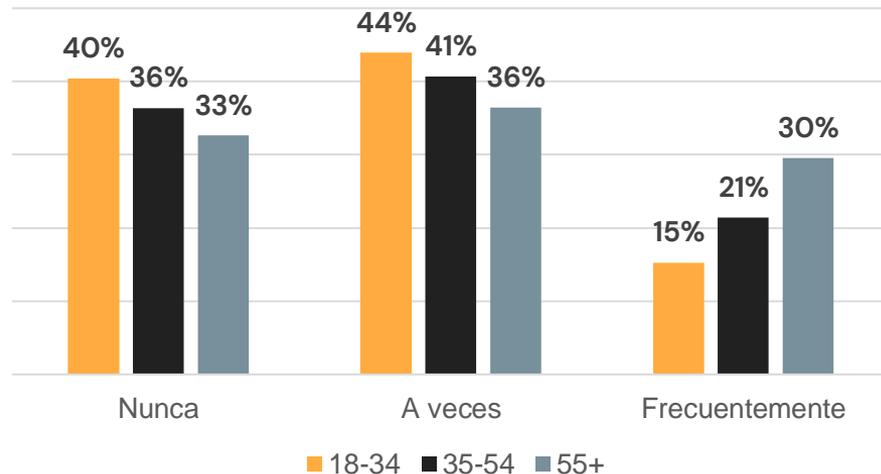
n: 600

NOTICARIOS DE TV



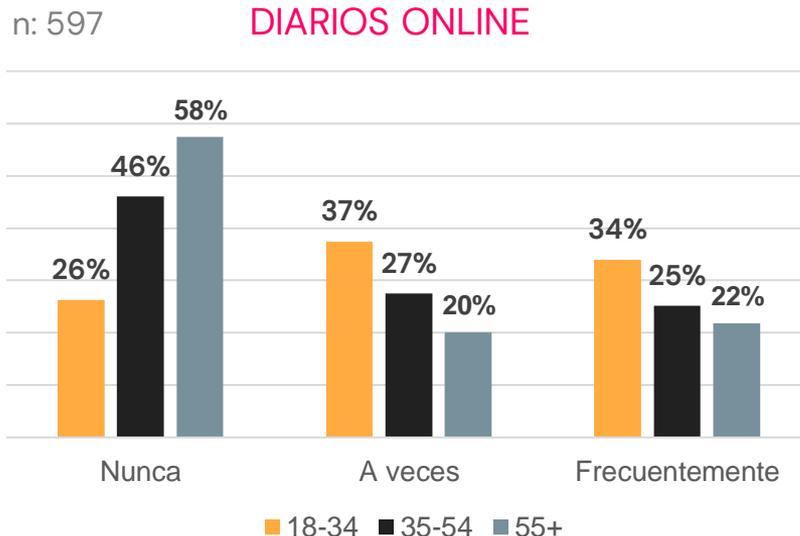
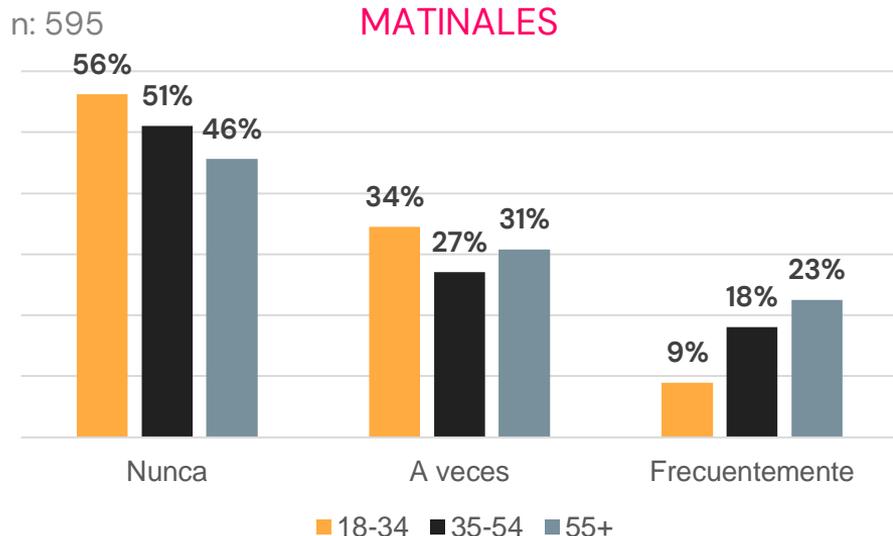
n: 599

PROGRAMAS DE DEBATE



Los noticieros son el medio más usado para informarse, en particular por los mayores de 55 años. Los programas de debate también son preferidos en mayor medida por ese público.

MEDIOS DE INFORMACIÓN POR EDAD



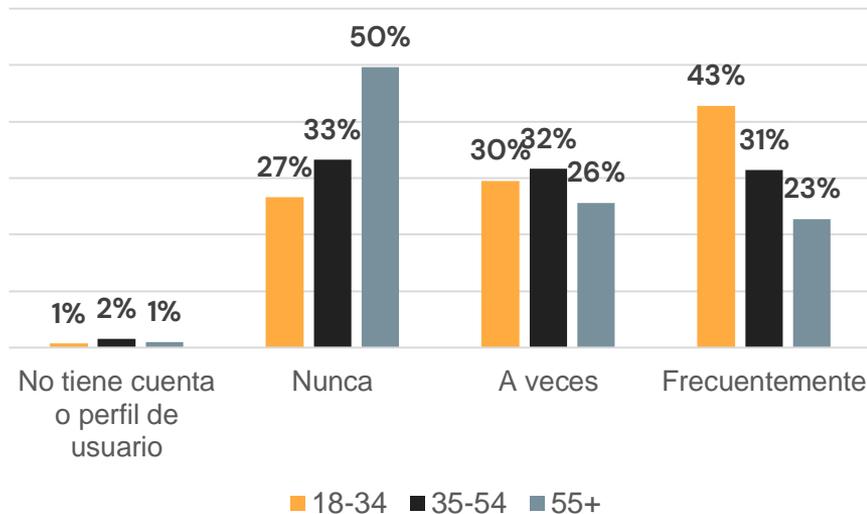
Los matinales también tiene mayor uso declarado por el público mayor de 55 años. En cuanto a los diarios online, más de la mitad dice no leerlos nunca.

MEDIOS DE INFORMACIÓN (REDES SOCIALES)

POR EDAD

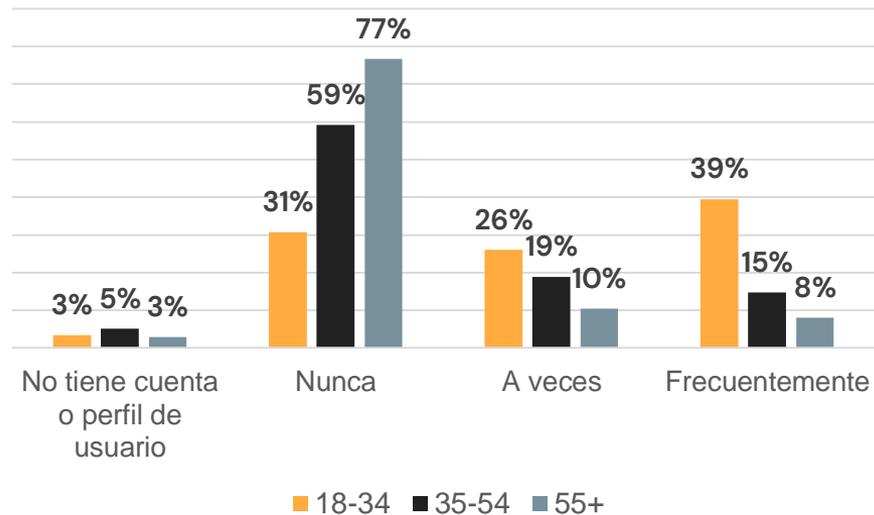
n: 598

FACEBOOK



n: 597

INSTAGRAM



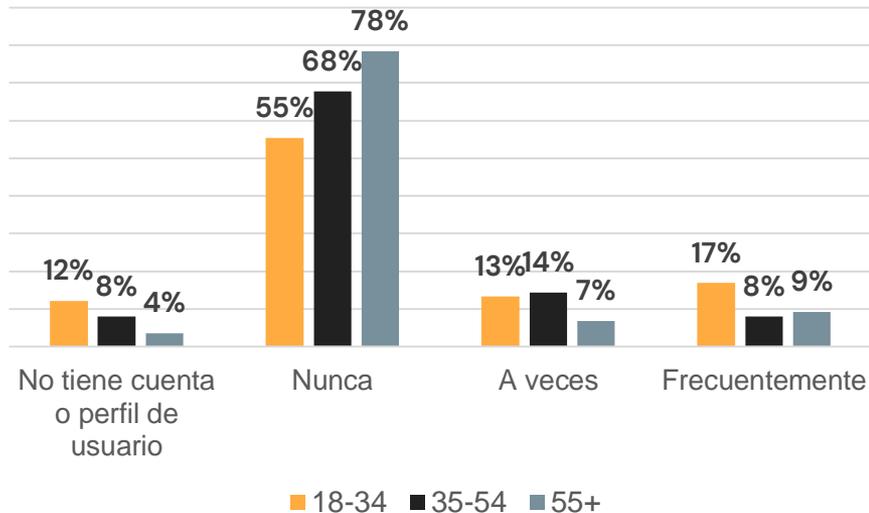
Las redes sociales como Facebook e Instagram son usadas en mucha mayor medida por los jóvenes de entre 18 y 34 años. Cabe recordar, eso sí, que como se vio en las primeras láminas, este uso sigue siendo restringido y poco masivo respecto a medios como la TV.

MEDIOS DE INFORMACIÓN (REDES SOCIALES)

POR EDAD

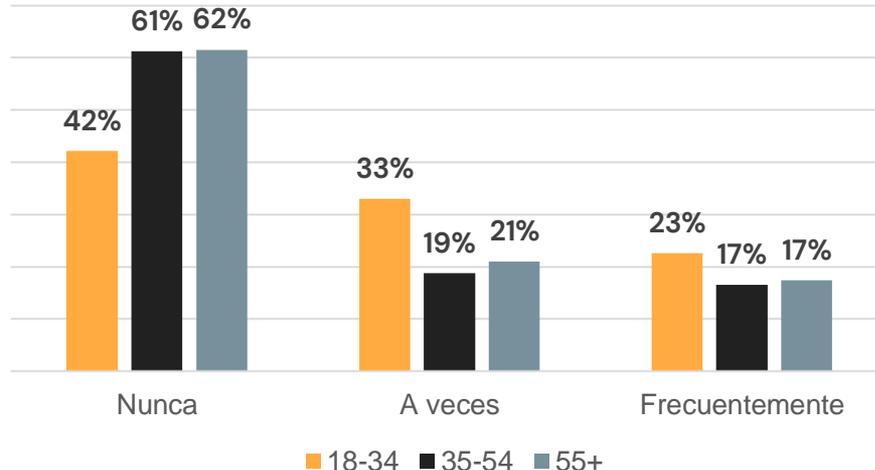
n: 544

TWITTER



n: 594

YOUTUBE

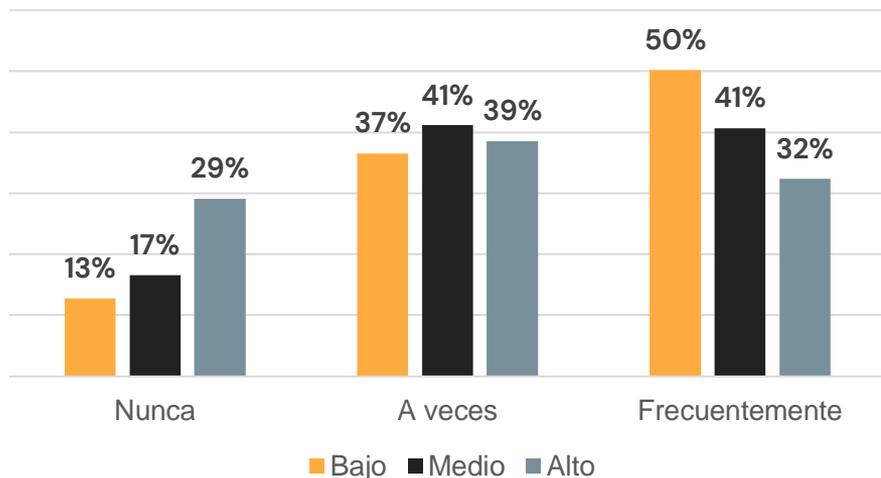


Tanto Twitter como YouTube tienen poco uso declarado como medios de información para el plebiscito. Quienes sí se informaron recurriendo a estos medios parecen ser un pequeño nicho, con mayor prevalencia entre jóvenes, aunque también hay usuarios de más edad.

MEDIOS DE INFORMACIÓN POR GRUPO SOCIOECONÓMICO

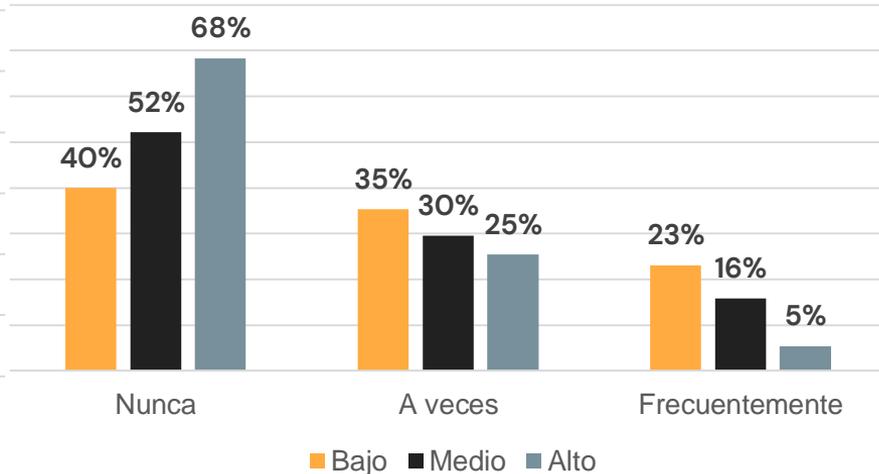
n: 505

NOTICARIOS DE TV



n: 500

MATINALES

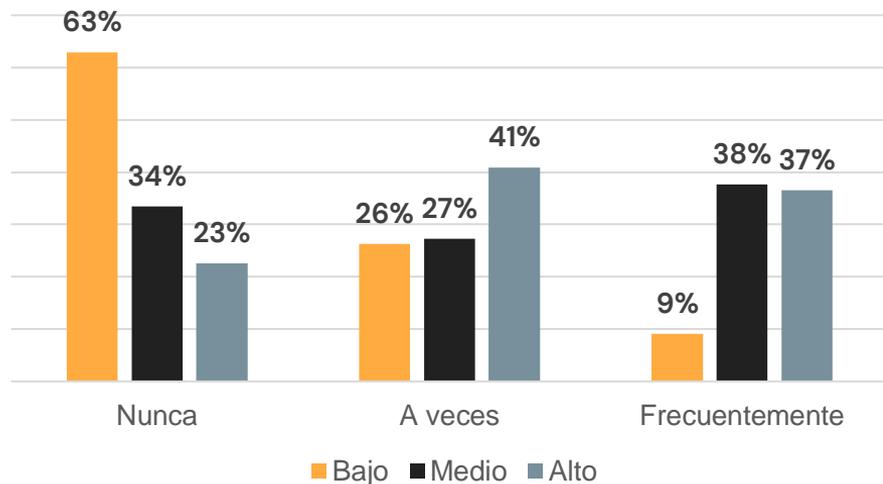


Por GSE, se encontró un resultado ya visto en otros estudios: el grupo alto declara menos uso informativo de la televisión abierta; en este caso, noticiarios y matinales. Especialmente este último tipo de programa, el GSE alto en casi 70% dice no considerarlo como medio de información. En contraste, la mitad del GSE bajo se informa mediante noticiarios de manera frecuente.

MEDIOS DE INFORMACIÓN POR GRUPO SOCIOECONÓMICO

n: 503

DIARIOS ONLINE



Casi 40% de los grupos medios y altos señala haberse informado sobre el plebiscito a través de diarios online.

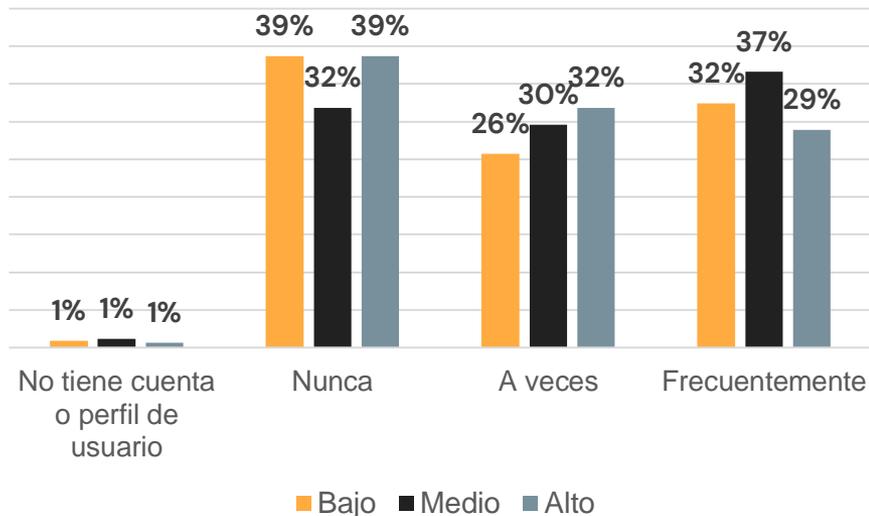
Los grupos bajos, al revés, señalan en un 63% NO haber usado este vía para obtener información sobre esta elección.

MEDIOS DE INFORMACIÓN (REDES SOCIALES)

POR GRUPO SOCIOECONÓMICO

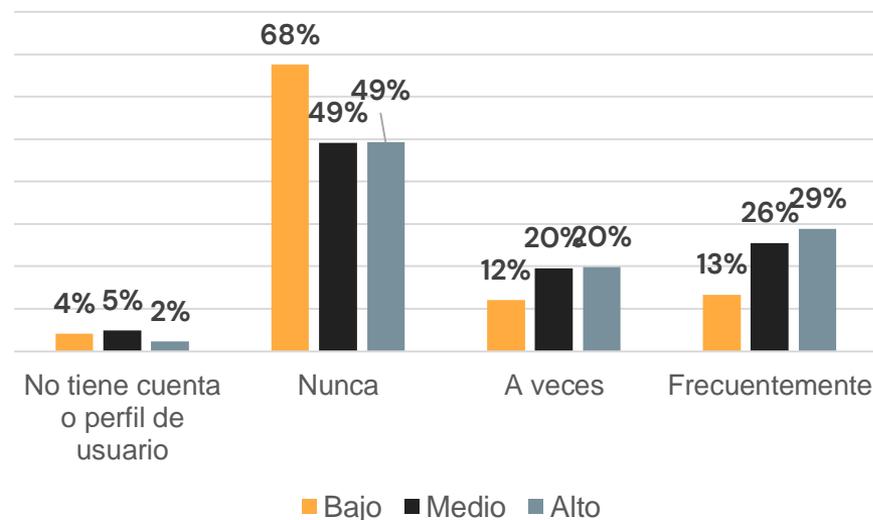
n: 503

FACEBOOK



n: 502

INSTAGRAM



El uso de Facebook como medio informativo no muestra grandes diferencias por grupos socioeconómicos. De todos modos, entre 30% y 40% no lo usa nunca de esta forma. Instagram, en tanto, parece tener menos llegada entre grupos bajos, aunque debe notarse que es al menos la mitad de las personas que dicen no informarse por esa vía.

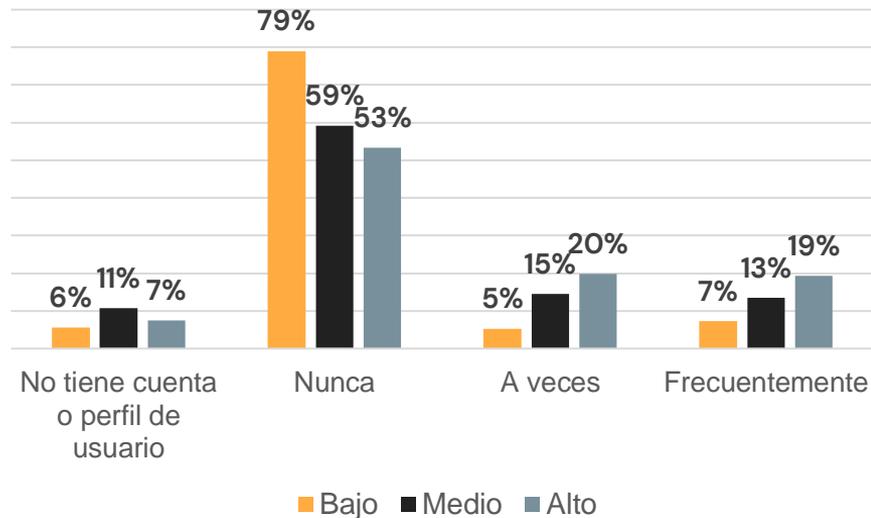
Se excluyen "no sabe" y "no responde"

MEDIOS DE INFORMACIÓN (REDES SOCIALES)

POR GRUPO SOCIOECONÓMICO

n: 499

TWITTER



En el caso de Twitter, el porcentaje de personas que no se informa a través de esta red es más alto, llegando a casi 80% entre grupos bajos.

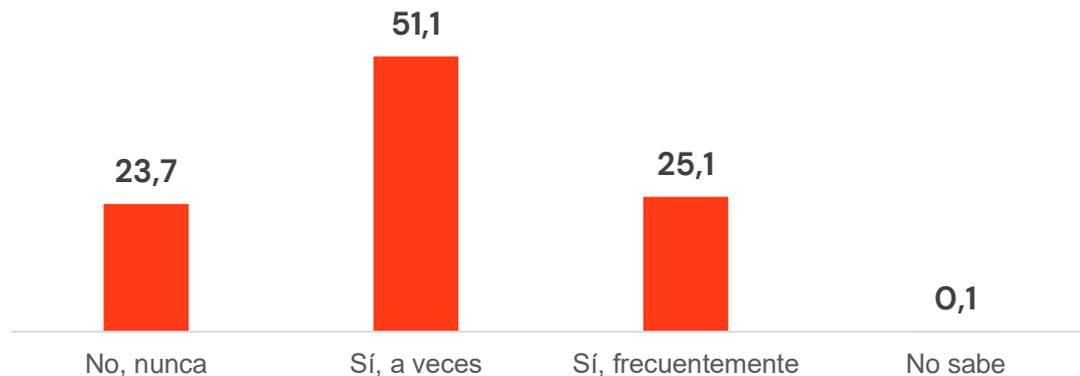
Esto parece confirmar lo que se suele señalar sobre Twitter, como una red social de alcance restringido y con un leve sesgo hacia grupos medios y altos.

I.2

EVALUACIÓN DE LA FRANJA POLÍTICA

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿USTED HA VISTO LA FRANJA POLÍTICA? TOTAL MUESTRA



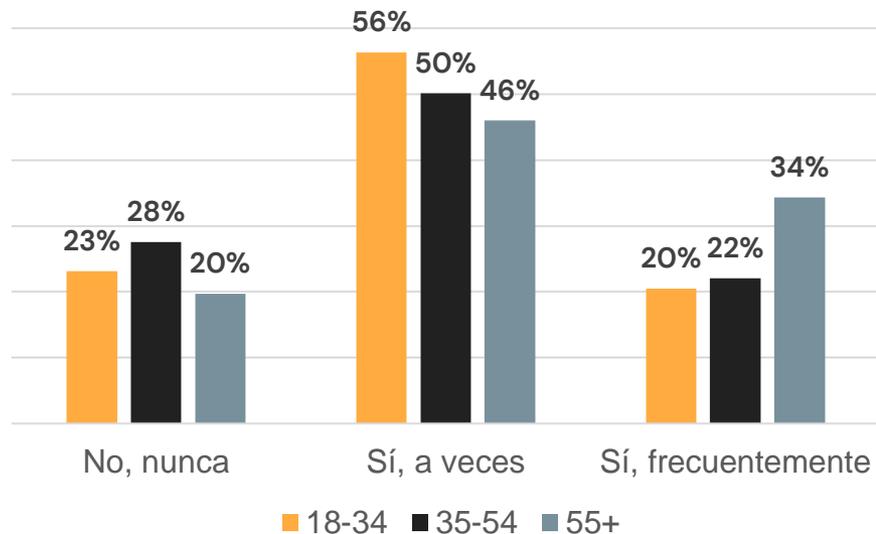
Un 76,2% de los encuestados señala haber visto la franja política, ya sea frecuentemente o a veces.

Esta cifra es coincidente con los altos niveles de encendido ya analizados.

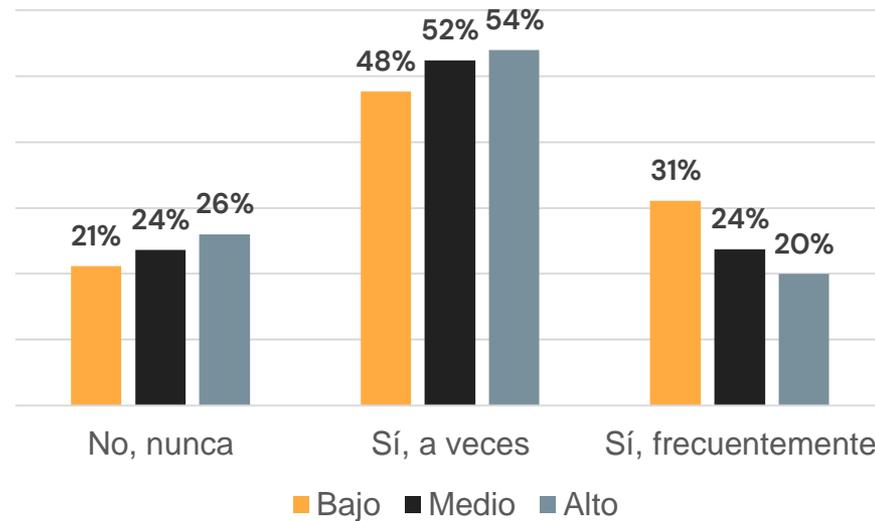
EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿USTED HA VISTO LA FRANJA POLÍTICA? POR EDAD Y GSE

n: 605



n: 509

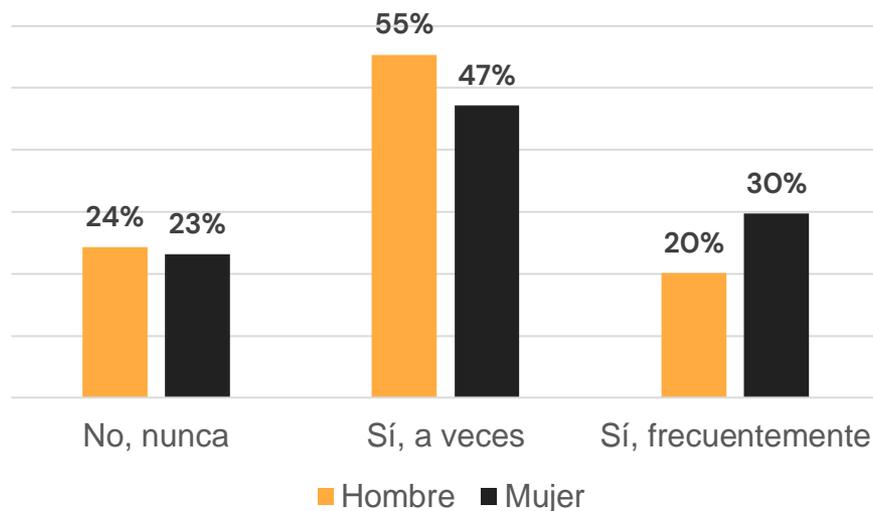


La mayoría de la población vio la franja, ya sea a veces o frecuentemente – si bien algo menos en los sectores altos-. Más adelante veremos que estos datos de opinión, coinciden con los de conducta efectiva, medida en puntos de Rating.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿USTED HA VISTO LA FRANJA POLÍTICA? POR SEXO

n: 605

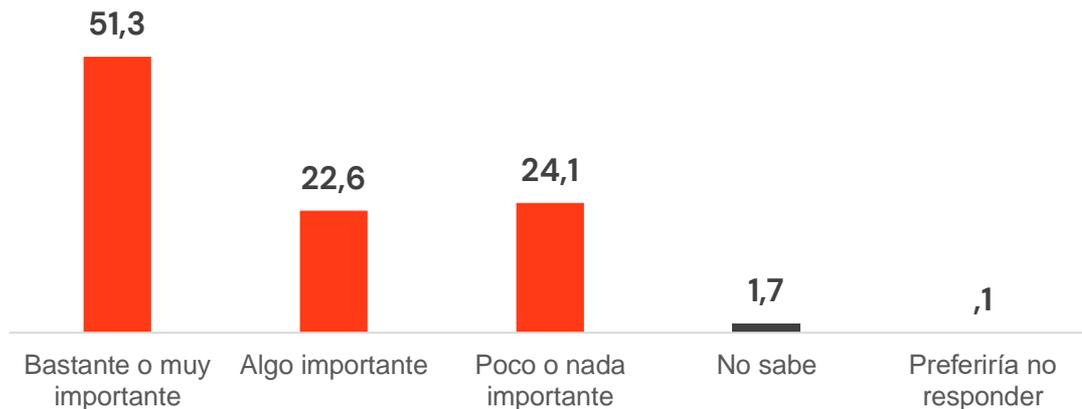


Las mujeres afirman haber visto más la Franja, lo que también está en sintonía con que son mayores consumidoras de televisión en general.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE LA TV TRANSMITA UNA FRANJA POLÍTICA?

TOTAL MUESTRA



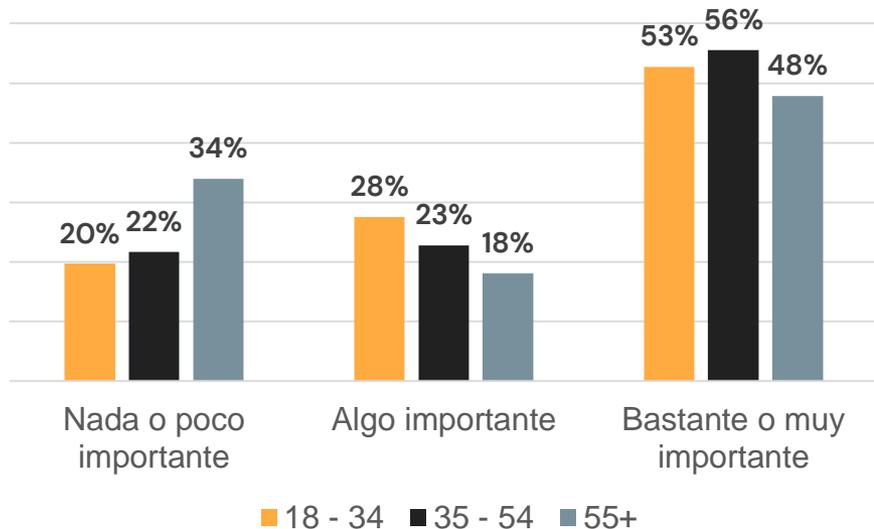
Un 51,3% de los encuestados considera bastante o muy importante que la televisión abierta emita una franja política.

Estudios anteriores (2017) muestran también un amplio apoyo a la existencia de una franja política en las pantallas televisivas.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES QUE LA TV TRANSMITA UNA FRANJA POLÍTICA? POR EDAD

n: 595



Un 34% de los mayores de 55 años piensa que es poco o nada importante que la televisión abierta haya transmitido una franja política.

La diferencia con los demás segmentos etarios está por sobre los 10 puntos.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

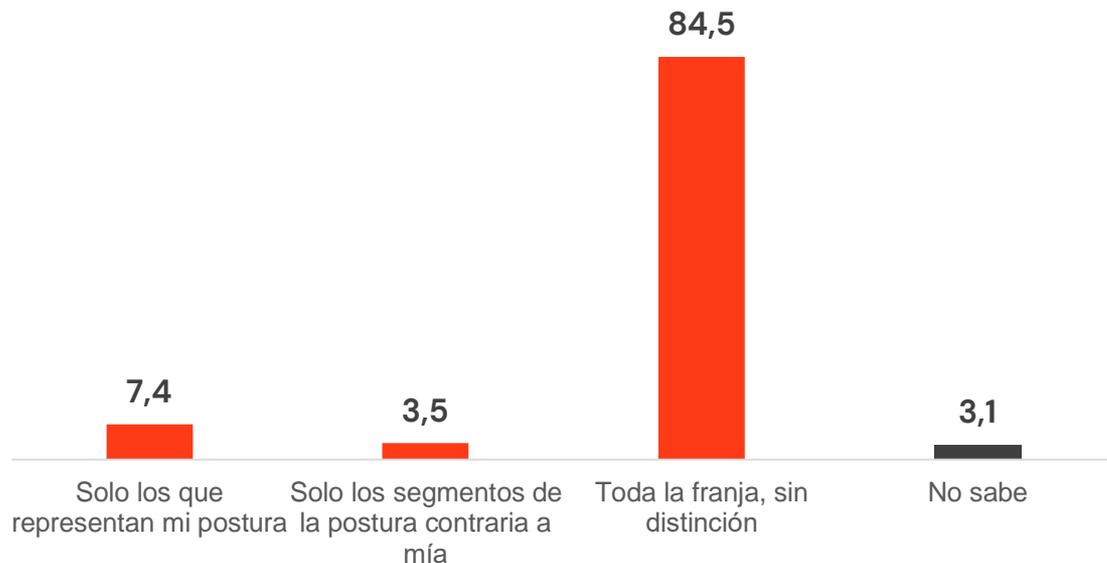
¿POR QUÉ RAZÓN LA VIO? (con filtro, solo quienes la vieron)



Entre las audiencias que vieron la franja, las opiniones se dividen entre quienes lo hicieron porque ya estaban viendo algún programa y quienes la sintonizaron especialmente por interés.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿QUÉ SEGMENTOS DE LA FRANJA VIO? (con filtro, solo quienes la vieron)



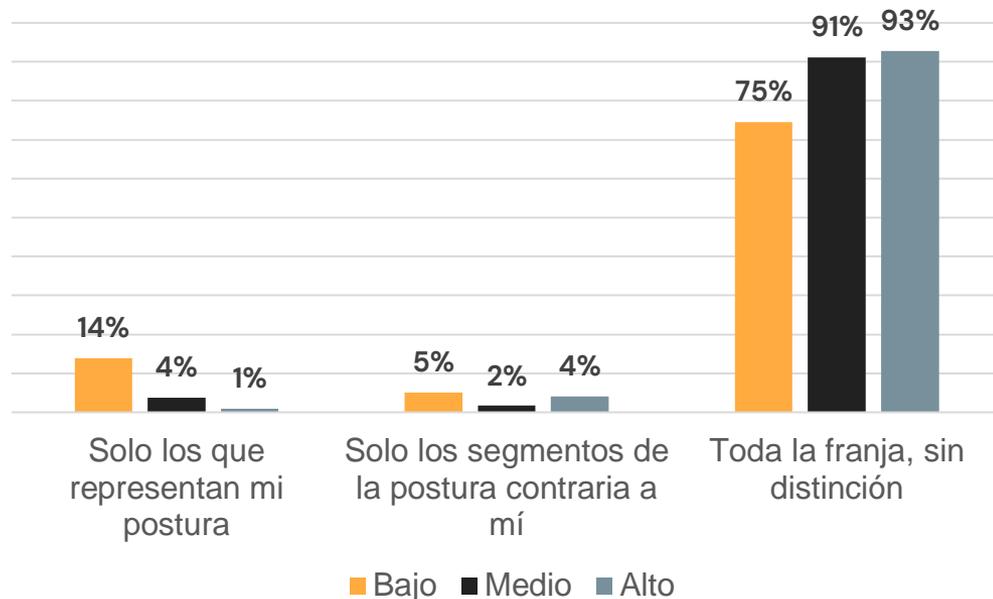
De entre quienes vieron la franja, la gran mayoría la vio entera, sin distinguir entre segmentos.

Este dato es consistente con la alta fidelidad que mostraron los datos del People Meter, así como con la inexistencia de diferencias en el *rating* de las distintas opciones.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿QUÉ SEGMENTOS HA VISTO? POR GSE (con filtro, solo quienes la vieron)

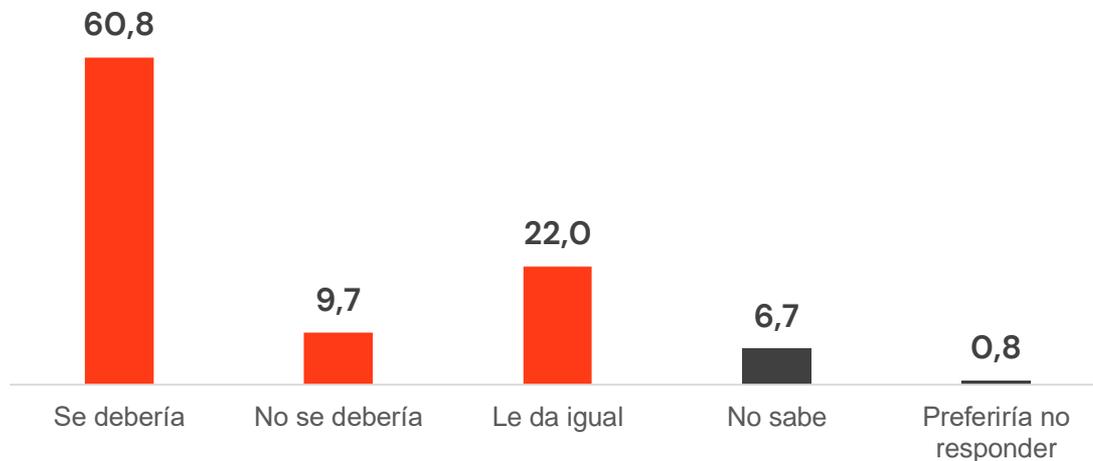
n: 440



Los sectores socioeconómicos bajos declaran en mayor medida haber visto solamente el segmento que los representa.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿SE DEBE INCLUIR A ORGANIZACIONES SOCIALES E INDEPENDIENTES EN LA FRANJA?
TOTAL MUESTRA



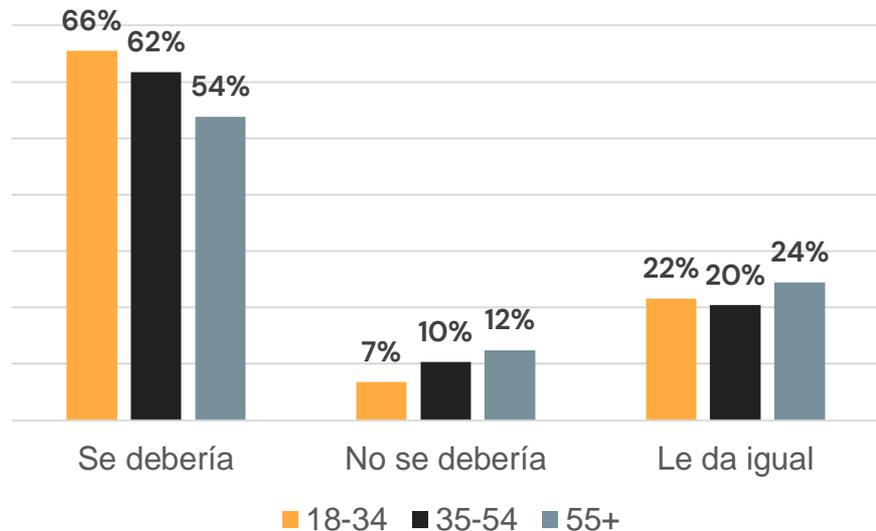
La inclusión de organizaciones sociales e independientes en la franja política suscita amplio acuerdo: 61%.

Este dato parece refrendar la desconfianza de la ciudadanía hacia los actores políticos tradicionales.

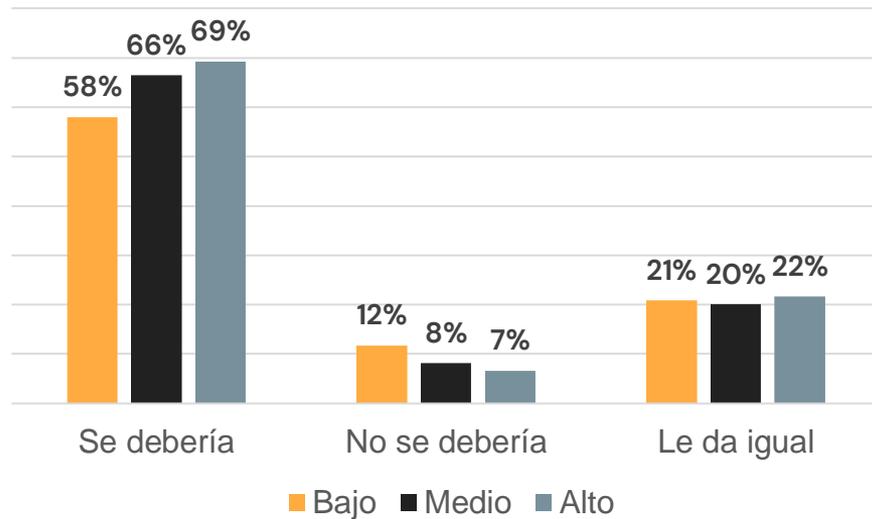
EVALUACIÓN DE LA FRANJA

¿SE DEBE INCLUIR ORGS SOCIALES E INDEPENDIENTES EN LA FRANJA? POR EDAD Y GSE

n: 561



n: 478



Este alto nivel de acuerdo es algo más pronunciado entre personas de 18 a 34 y personas de grupos medios y altos.

EVALUACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA FRANJA

“LA FRANJA CUMPLE UN ROL HISTÓRICO PARA EL PAÍS”. TOTAL MUESTRA

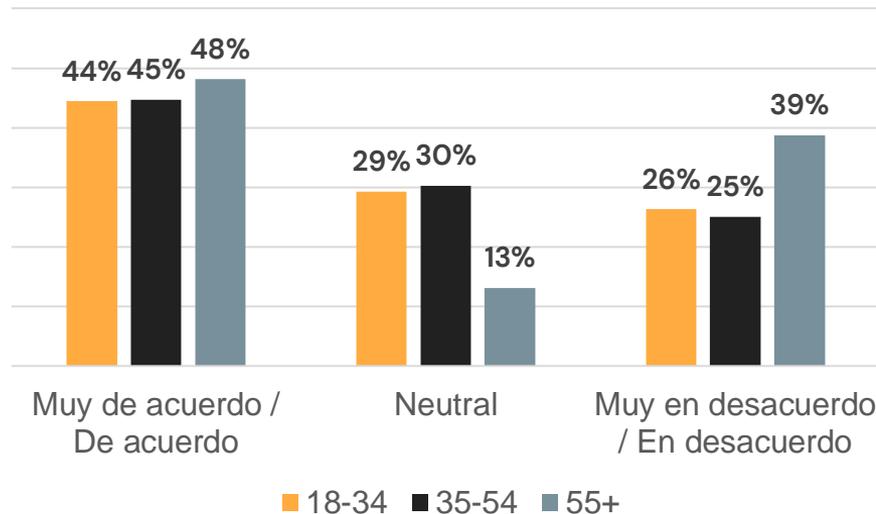


Frente al eventual rol histórico de esta franja política aparece un nivel de acuerdo levemente importante, cercano a 40%, pero con opiniones divididas y una llamativa proporción de personas que son neutrales o no saben.

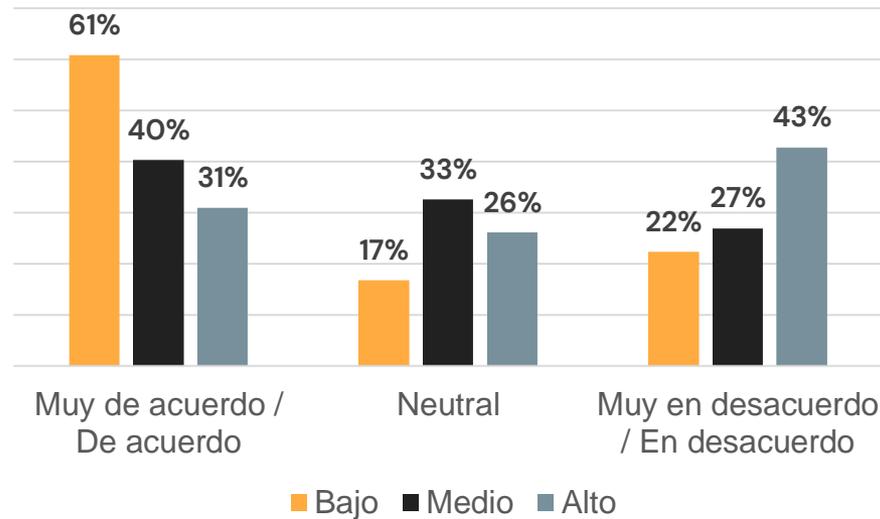
EVALUACIÓN DE LA FRANJA

“LA FRANJA CUMPLE UN ROL HISTÓRICO PARA EL PAÍS”, POR EDAD Y GSE

n: 526



n: 443

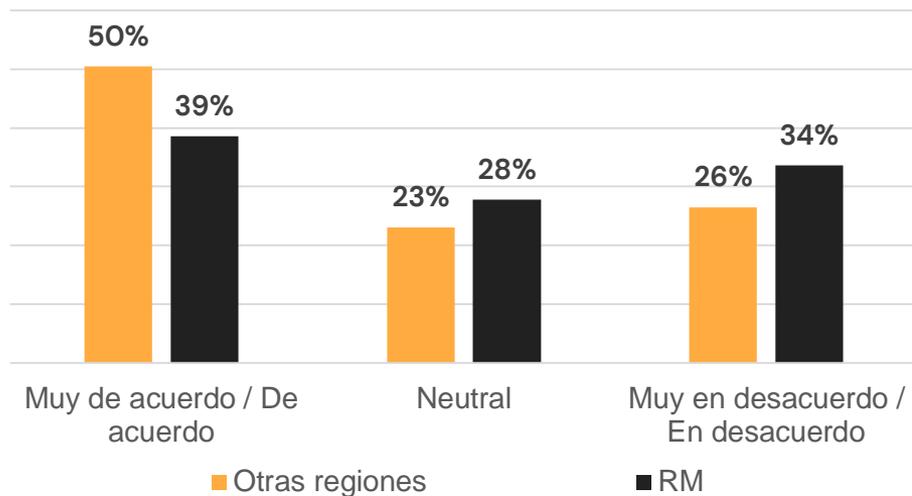


El rol histórico que juega esta franja política produce más acuerdo en sectores de estrato bajo. Nuevamente, las personas mayores y las de estrato alto, tienen respuestas más escépticas.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

“LA FRANJA CUMPLE UN ROL HISTÓRICO PARA EL PAÍS”, POR ZONA

n: 526



El rol histórico es mejor evaluado en regiones distintas de la Región Metropolitana..

EVALUACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA FRANJA "LA INFORMACIÓN ENTREGADA ES CLARA". TOTAL MUESTRA



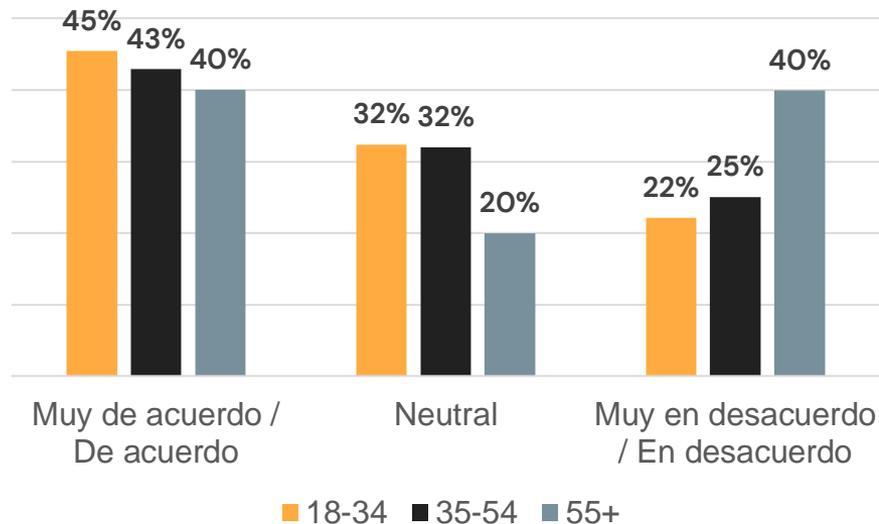
Al evaluar la claridad de la información, las opiniones se dividen y parecen manifestar algunas dudas.

Solamente 37,5% considera que la franja fue clara; el resto se divide entre quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo, quienes señalan que la franja no fue clara y los que no saben.

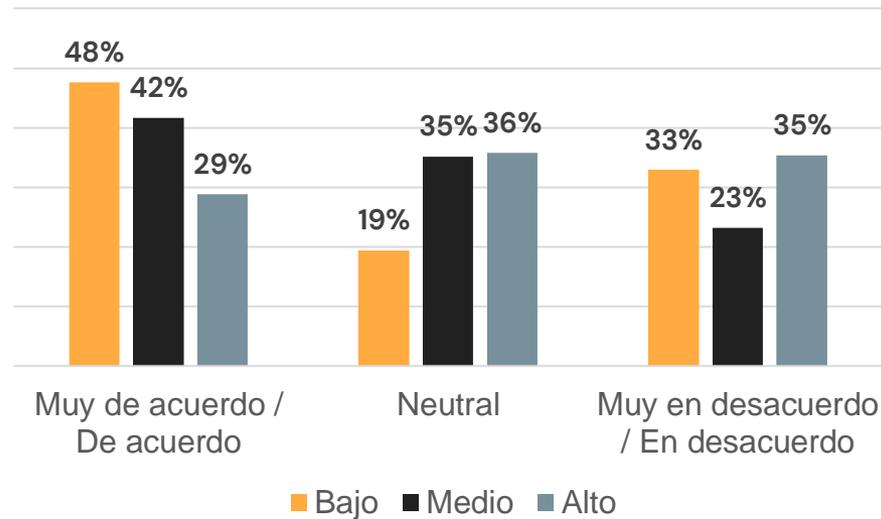
EVALUACIÓN DE LA FRANJA

“LA INFORMACIÓN ENTREGADA ES CLARA”, POR EDAD Y GSE

n: 526



n: 443



Los más jóvenes y los sectores de estrato bajo, tienen una visión más positiva sobre este punto. Las personas mayores de 55 años son más críticas, así como también los grupos socioeconómicos altos.

EVALUACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA FRANJA

“LA FRANJA CUMPLE CON INFORMAR ADECUADAMENTE”. TOTAL MUESTRA



La pregunta sobre si la franja informa adecuadamente, nuevamente divide las opiniones de los encuestados.

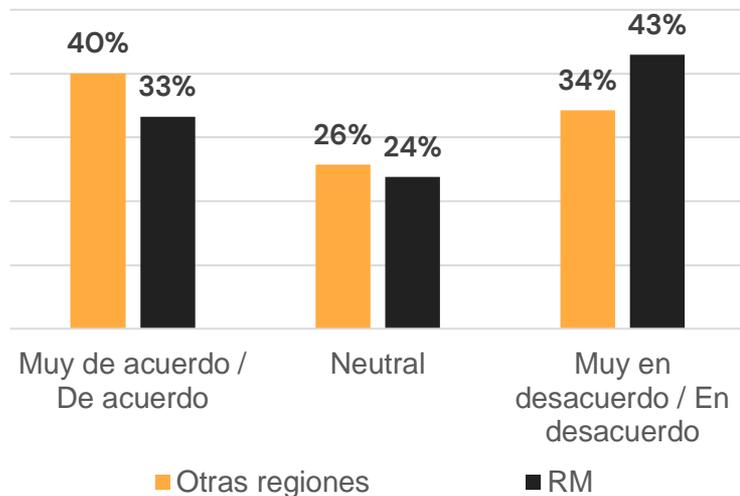
Un tercio se muestra de acuerdo con la afirmación, mientras que otro tercio dice estar en desacuerdo.

El resto de las opiniones son neutrales o responden que no saben.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

“LA FRANJA CUMPLE CON INFORMAR ADECUADAMENTE”, POR ZONA

n: 522



La función de la Franja Televisiva de informar, es mejor evaluada en regiones que en la capital.

EVALUACIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA FRANJA

LA FRANJA ES ÚTIL PARA DECIDIR POR QUÉ ALTERNATIVAS VOTAR

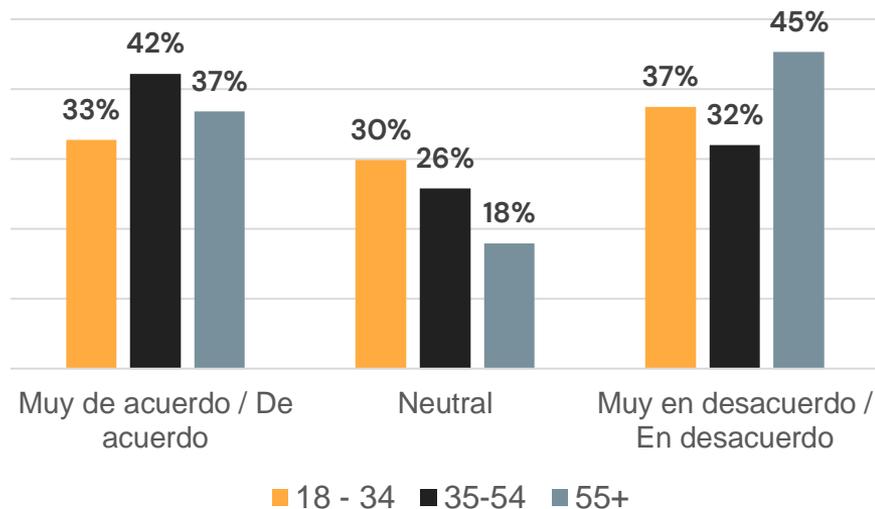


Sobre la utilidad de la franja para decidir entre las alternativas de voto, 35% se mostró de acuerdo. Así, se repite la división de las opiniones en tres tercios.

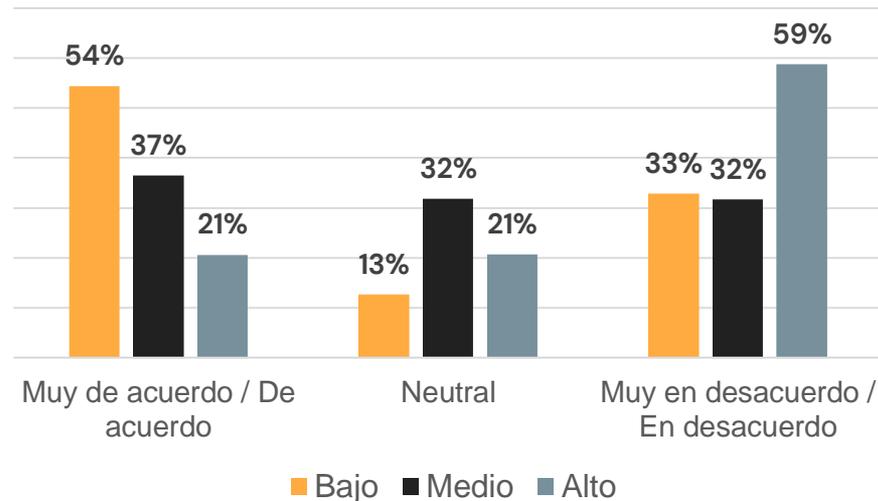
EVALUACIÓN DE LA FRANJA

“LA FRANJA ES ÚTIL PARA DECIDIR QUÉ ALTERNATIVAS VOTAR”, POR EDAD Y GSE

n: 520



n: 438

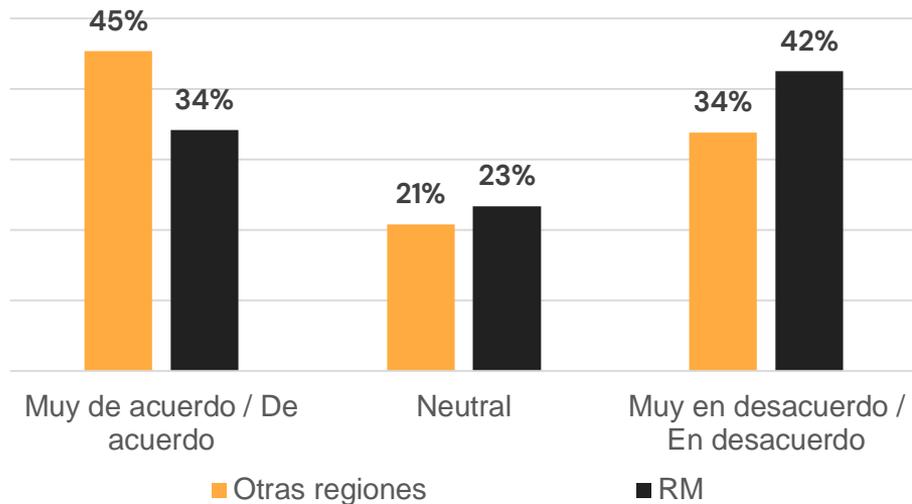


Para la mayoría de las personas de estrato bajo, la franja resultó útil para tomar su decisión. Quienes manifiestan más desacuerdo son los mayores de 55 y grupos de estrato alto.

EVALUACIÓN DE LA FRANJA

“LA FRANJA ES ÚTIL PARA DECIDIR QUÉ ALTERNATIVAS VOTAR”, POR ZONA

n: 520



En regiones, la franja televisiva también se percibe como más útil para decidir el voto.



DATOS DE AUDIENCIA DE LA FRANJA POLÍTICA

GLOSARIO DE VARIABLES DE AUDIENCIA

REACH: cantidad de individuos u hogares que sintonizaron, al menos, un minuto de la programación medida. Se expresa en porcentaje sobre el universo o en millones. También se le denomina alcance bruto.

FIDELIDAD: porcentaje del total de minutos de programa que las personas efectivamente vieron. Un programa de 10 minutos, de los cuales se vieron realmente 7 minutos, logró una fidelidad de 70%.

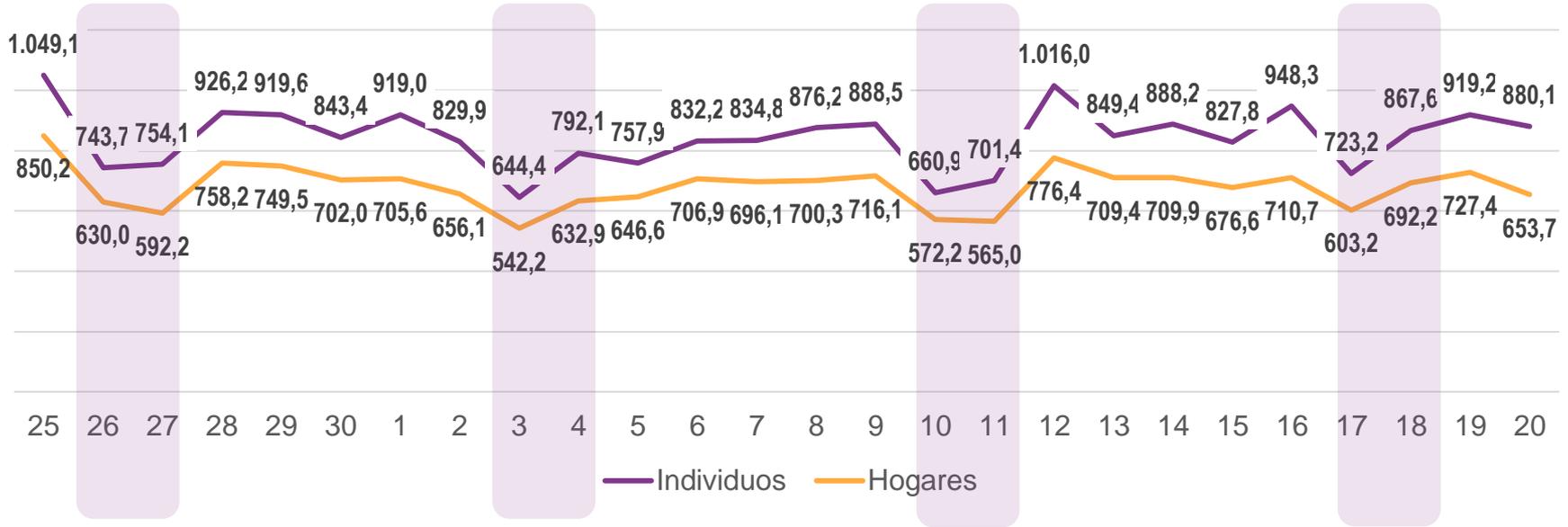
RATING: cantidad de individuos u hogares que forman la audiencia del programa de interés. Se calcula ponderando el REACH o alcance bruto por la FIDELIDAD. El RATING es siempre más bajo que el REACH. Se expresa en porcentaje sobre el universo o en millones de personas.

II.1

DATOS GENERALES

DATOS GENERALES

Alcance en miles (*reach*). Hogares e individuos.
Franja 12:45 horas

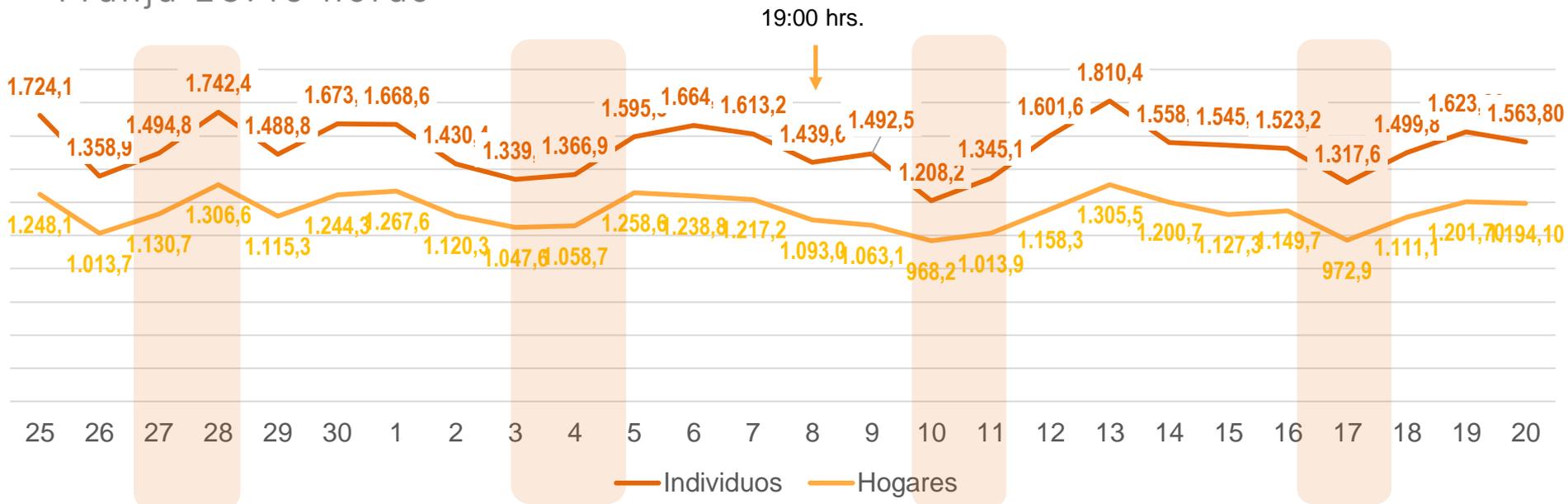


El alcance (quienes vieron al menos un minuto) de la franja política llegó a su nivel más alto en su estreno: 25 de septiembre. El segundo *peak* se registró el 12 de octubre. Los fines de semana el alcance cae, ya que hay menos personas frente a la pantalla y esto es lo usual en el consumo televisivo.

DATOS GENERALES

Alcance en miles (*reach*). Hogares e individuos

Franja 20:45 horas



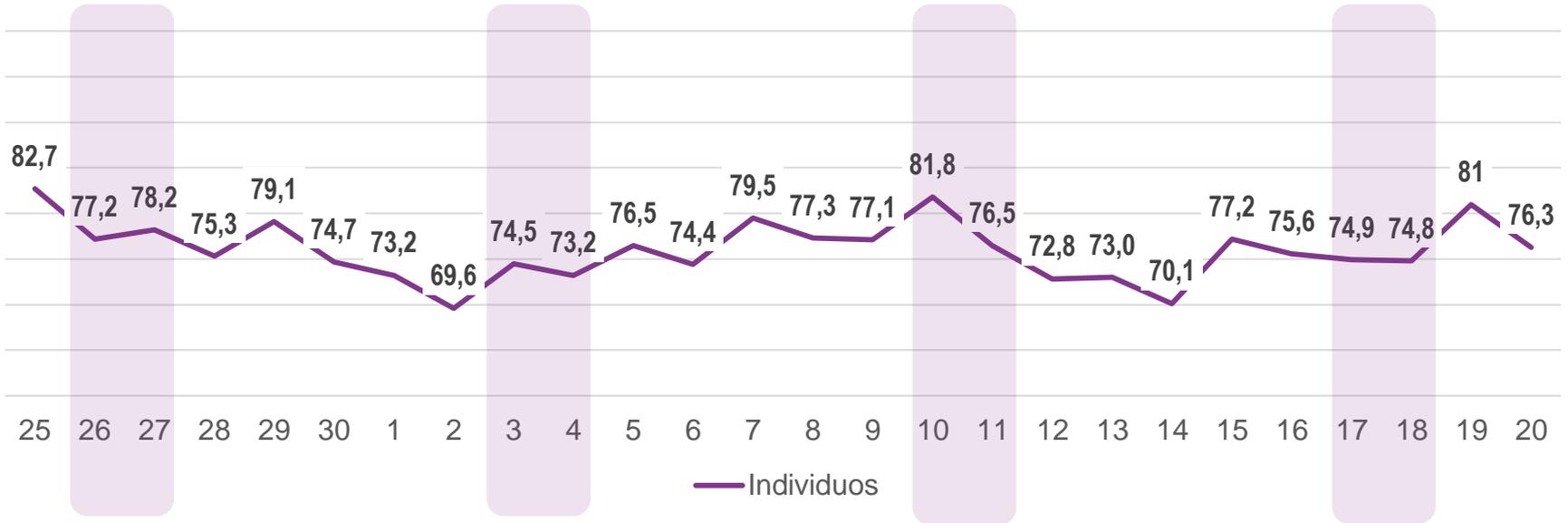
En la franja *prime*, las cifras son esperablemente más altas que la franja de medio día. Destaca de forma especial el 13 de octubre, cuando se jugó el partido entre Chile y Colombia: más de 1.800.000 personas.

Otros días de alta audiencia fueron el estreno de la franja (25/9) y el lunes siguiente (28/9)

DATOS GENERALES

Fidelidad (individuos)

Franja 12:45 horas

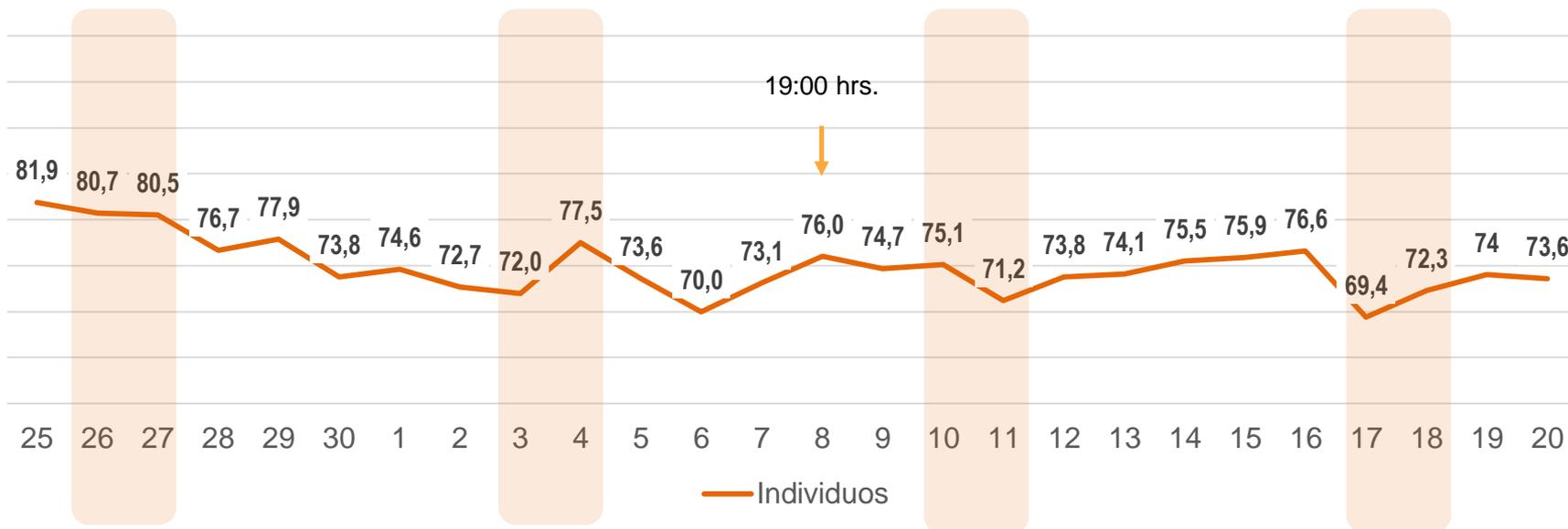


A medio día, en cuanto a la fidelidad –es decir el porcentaje de tiempo de la franja que las personas ven–, se evidencia una tendencia a la baja a lo largo de los días, pero se mantiene alta: al menos 70% del total.

DATOS GENERALES

Fidelidad (individuos)

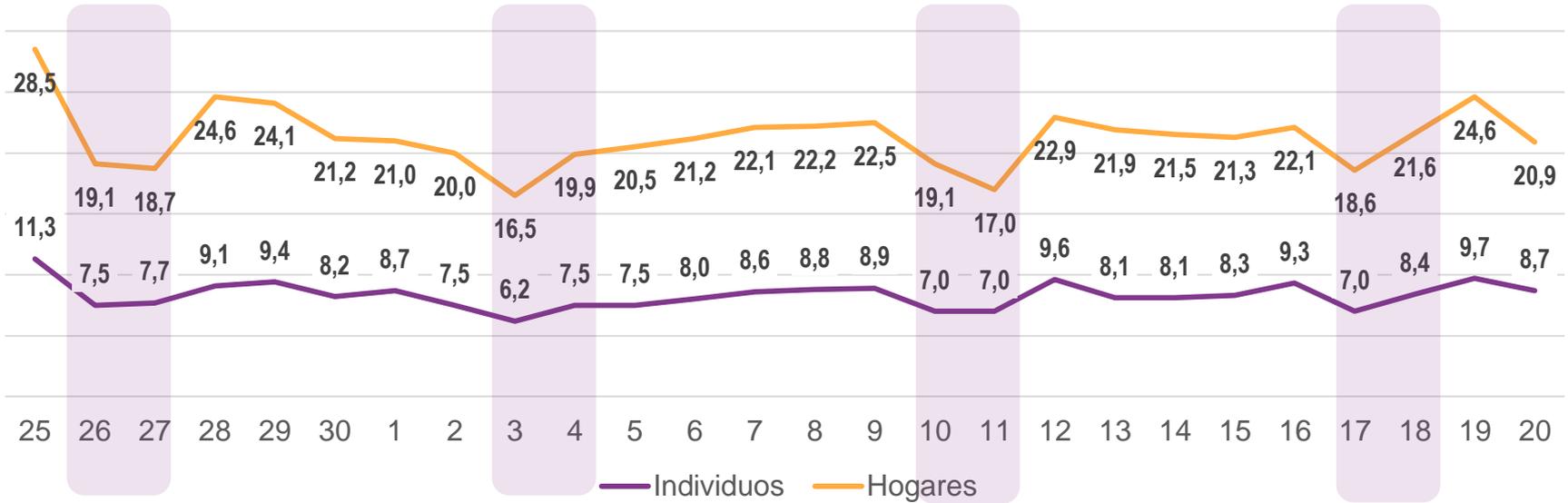
Franja 20:45 horas



En el horario *prime*, el capítulo de estreno logró la fidelidad más alta; luego cayó levemente. Se repite lo señalado anteriormente: se vio al menos 70% del contenido emitido.

DATOS GENERALES

Rating en miles . Hogares e individuos
Franja 12:45 horas

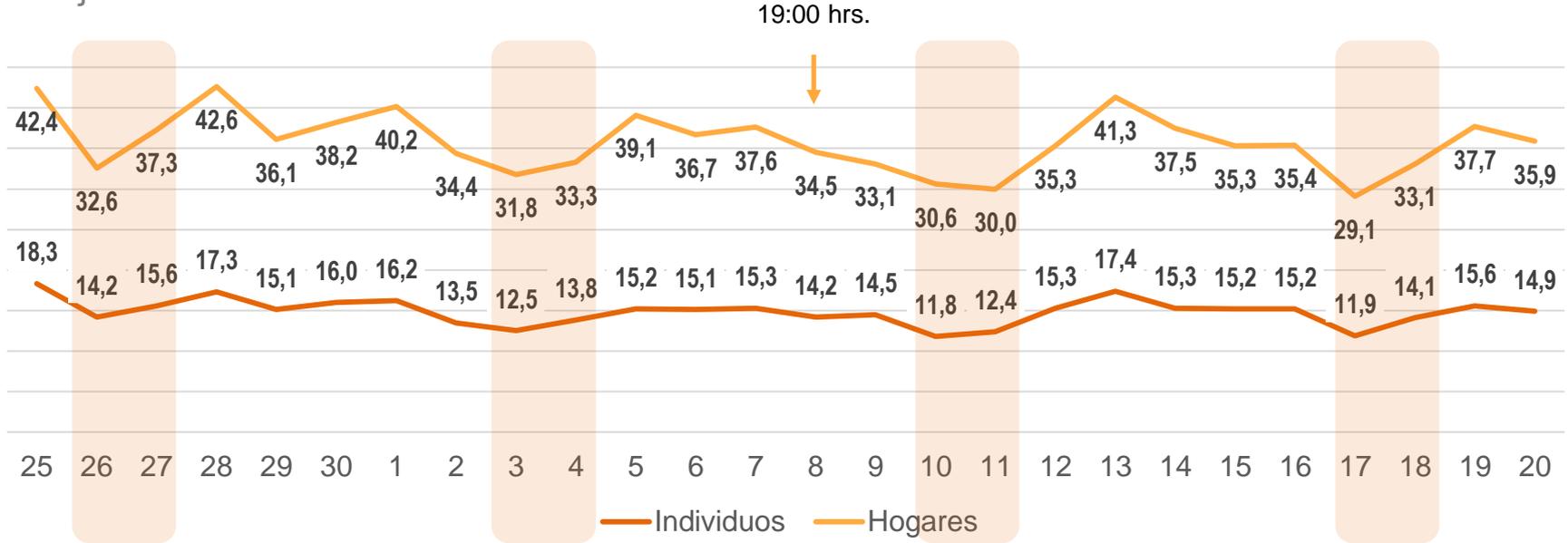


A diferencia del *reach*, el *rating* pondera la cantidad de audiencia según el tiempo de fidelidad. Medido en puntos de *rating*, el máximo se alcanzó el día del estreno, con 28,5 puntos en hogares.

En general, estas cifras diarias representan entre 420.000 y 700.000 hogares.

DATOS GENERALES

Rating en miles. Hogares e individuos
Franja 20:45 horas



En el horario *prime*, el rating más alto fue de 42,4 puntos el día del estreno. Estas cifras diarias representan una cantidad cercana al millón de hogares cada día.

II.2

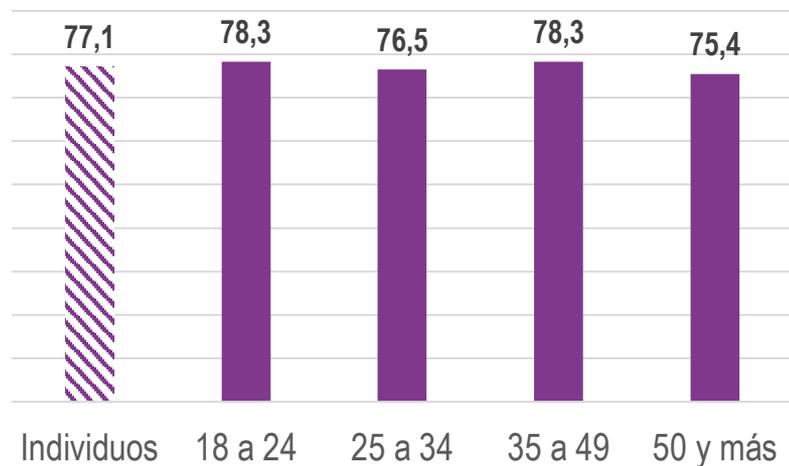
DATOS POR PÚBLICOS ESPECÍFICOS

DATOS POR PÚBLICO

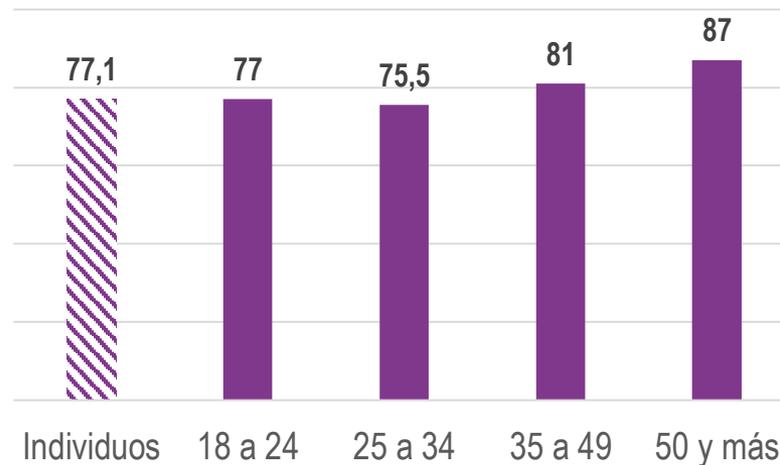
Fidelidad (individuos). Por tramos de edad.

Franjas 12:45 horas y 20:45 horas

FRANJA 12:45 HORAS



FRANJA 20:45 HORAS

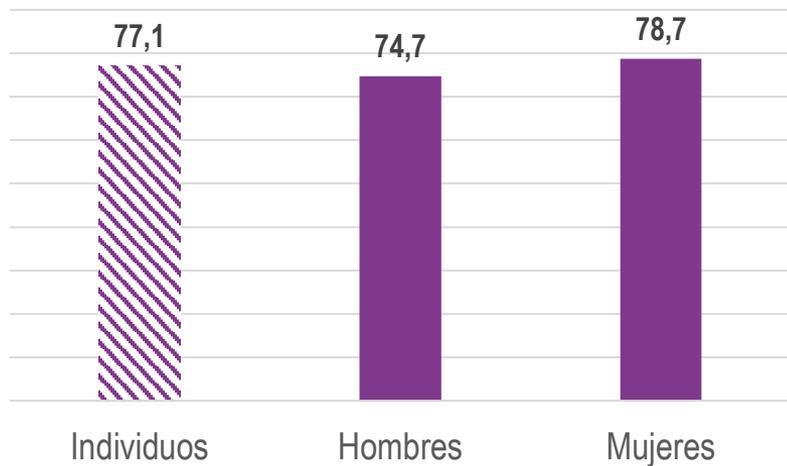


Por edad, las diferencias en fidelidad no son demasiado grandes. Se ha de notar que los jóvenes que vieron la franja de medio día, vieron ligeramente más tiempo de franja que otras edades; no así en el horario prime.

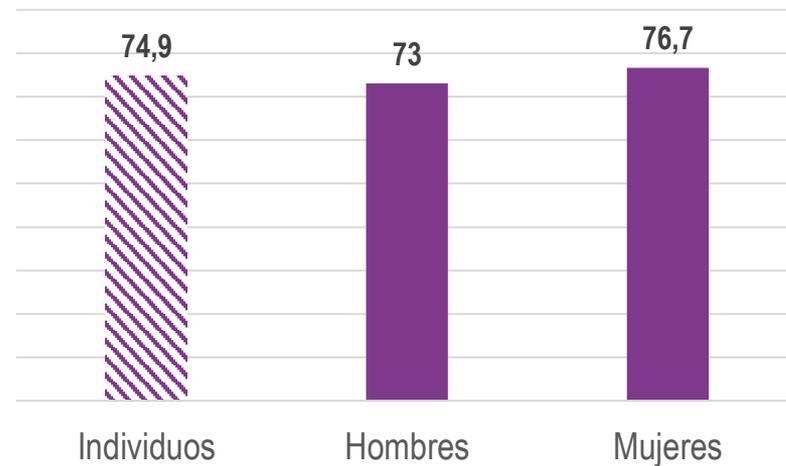
DATOS POR PÚBLICO

Fidelidad (individuos). Por sexo.
Franjas 12:45 horas y 20:45 horas

FRANJA 12:45 HORAS



FRANJA 20:45 HORAS



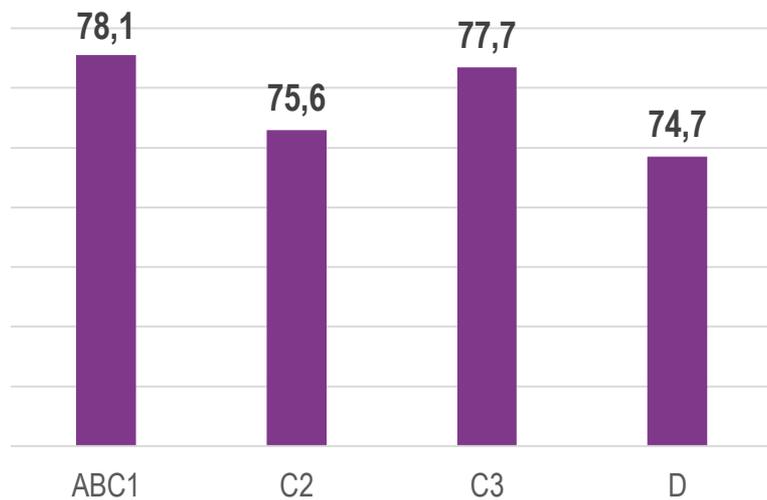
Por sexo, las mujeres vieron más tiempo de la franja política.

DATOS POR PÚBLICO

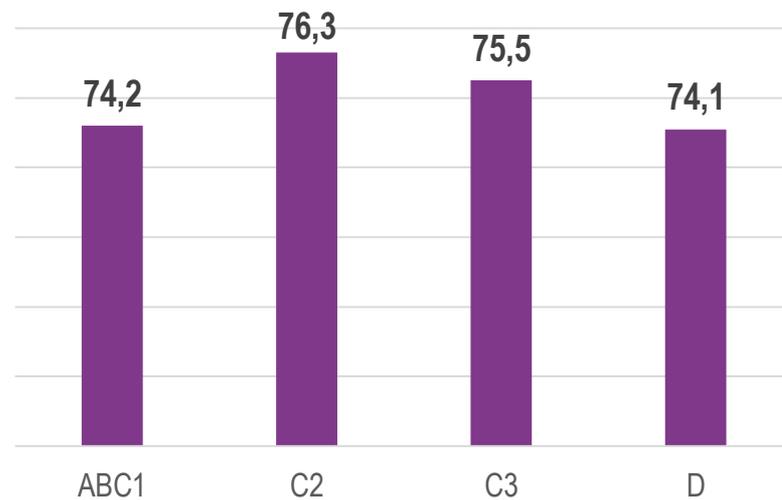
Fidelidad (individuos). Por GSE.

Franjas 12:45 horas y 20:45 horas

FRANJA 12:45 HORAS



FRANJA 20:45 HORAS



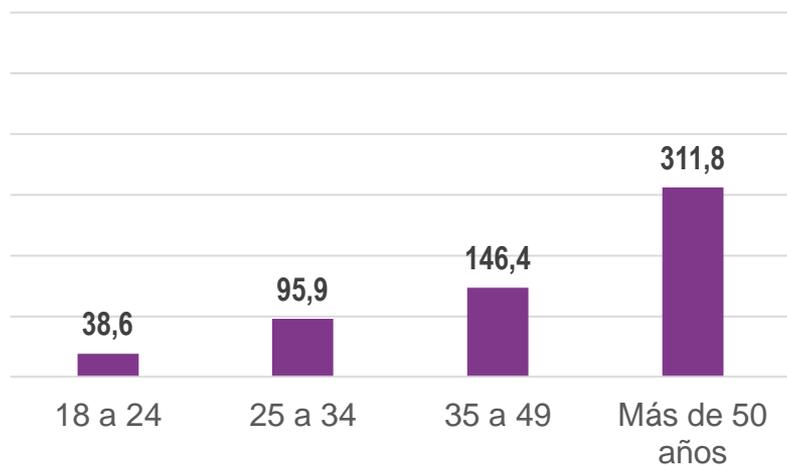
Las diferencias en fidelidad de la franja política, por GSE, no son tan grandes entre distintos segmentos. En general, las diferencias en fidelidad no parecen seguir un patrón socioeconómico.

DATOS POR PÚBLICO

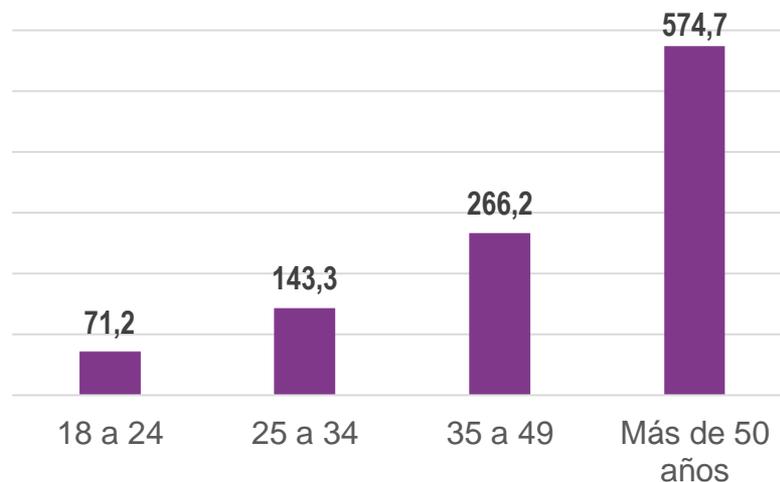
Rating en miles (individuos). Por tramos de edad.

Franjas 12:45 horas y 20:45 horas

FRANJA 12:45 HORAS



FRANJA 20:45 HORAS

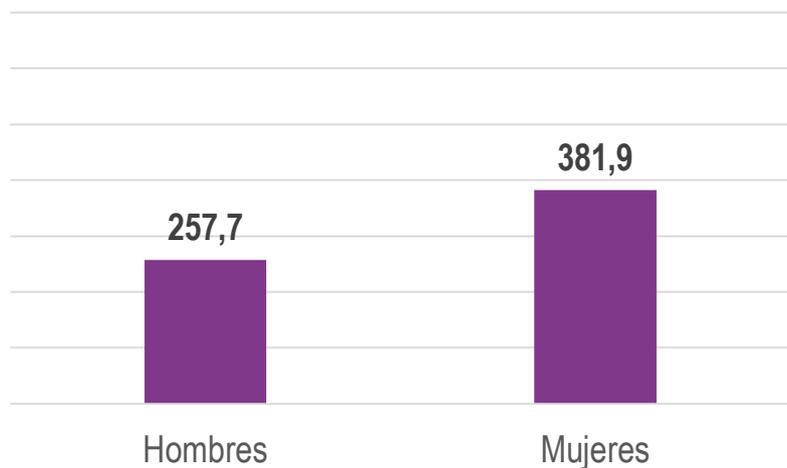


En cuanto al volumen de personas, en contraste con lo anterior, hubo muchas más personas sobre los 50 años viendo la franja política que de otras edades, especialmente a las 12:45.

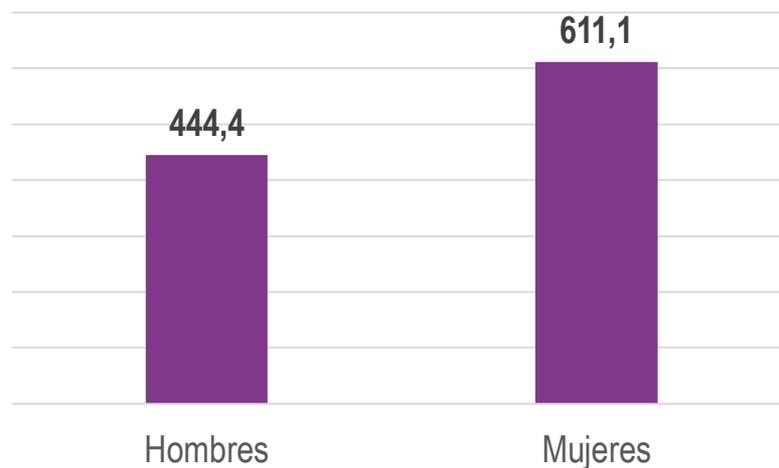
DATOS GENERALES

Rating en miles (individuos). Por sexo.
Franjas 12:45 horas y 20:45 horas

FRANJA 12:45 HORAS



FRANJA 20:45 HORAS

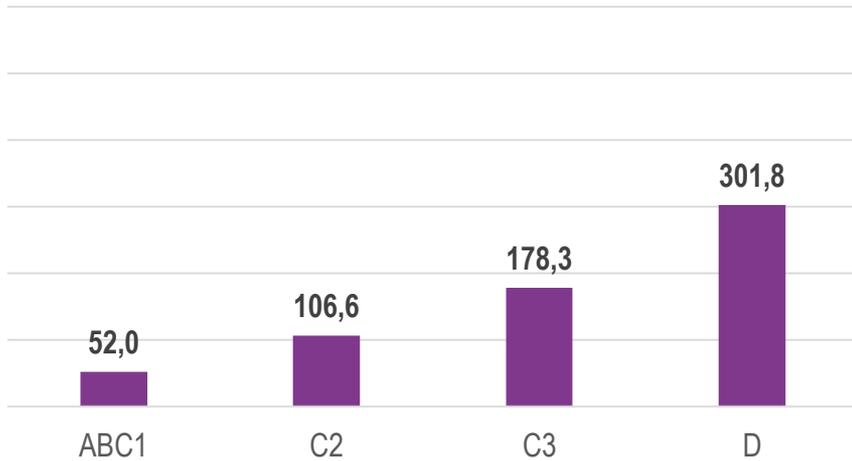


También, hubo notoriamente más mujeres que hombres viendo la franja política en televisión.

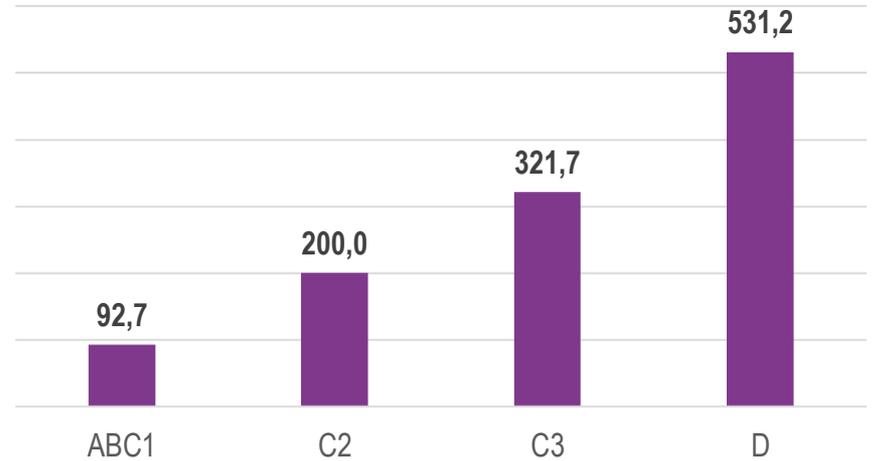
DATOS GENERALES

Rating en miles (individuos). Por GSE.
Franjas 12:45 horas y 20:45 horas

FRANJA 12:45 HORAS



FRANJA 20:45 HORAS



Por GSE, el volumen de personas viendo la franja política tiene el mismo comportamiento que en otros programas de TV: mayor cantidad de personas en los segmentos más bajos.

II.3

DATOS POR ALTERNATIVAS DE VOTO

DATOS DE AUDIENCIA, POR ALTERNATIVA

Franja 12:45 a 13:03 hrs.

ALTERNATIVA	RAT. HOGARES (%)	RAT. INDIVIDUOS (%)	HOGARES (miles)	PERSONAS (miles)	FIDELIDAD (%)
APRUEBO	21,2	8,2	529,3	635,5	86,1
RECHAZO	21,3	8,3	530,9	641,7	85,9
CONVENCIÓN MIXTA	21,2	8,2	527,0	634,4	87,5
CONVENCIÓN CONSTITUCIONAL	21,5	8,4	534,6	645,6	86,5

Las distintas opciones de voto presentadas en la franja política, obtuvieron resultados muy similares, tanto en volumen de audiencia, como en fidelidad al contenido. Cada alternativa tuvo la posibilidad de presentar su postura y argumentos al público en condiciones de equidad, y este resultado lo refrenda.

Los datos de esta tabla corresponden al horario de medio día de la franja política.

DATOS DE AUDIENCIA, POR ALTERNATIVA

Franja 20:45 a 21:03 hrs.

ALTERNATIVA	RAT. HOGARES (%)	RAT. INDIVIDUOS (%)	HOGARES (miles)	PERSONAS (miles)	FIDELIDAD (%)
APRUEBO	36,4	15,1	905,5	1.161,0	85,4
RECHAZO	36,2	15,0	901,4	1.152,5	85,0
CONVENCIÓN MIXTA	35,3	14,7	880,0	1.130,2	85,0
CONVENCIÓN CONSTITUCIONAL	35,7	14,8	888,2	1.138,8	85,5

En la franja en horario prime se da la misma situación, pero con volúmenes de audiencia esperablemente más altos, dado el horario de emisión.

En este caso, solamente los segmentos de la franja destinados a las distintas formas de Convención (Mixta o Constitucional) tuvo niveles levemente más bajos, en cantidad de personas.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La franja política, como en años anteriores, mantiene altos niveles de audiencia. A esto contribuyen múltiples factores: la masividad inherente de la televisión, el interés por el plebiscito y la transmisión conjunta por parte de los canales de TV abierta.

La fidelidad, es decir, el porcentaje de la franja que se ve, se mantiene sobre 70%, en ambos horarios. Esto significa que quienes sintonizan la franja política, en general se quedan viéndola casi entera. Resulta novedoso que en horario de medio día, los jóvenes que vieron la franja, vieron más tiempo que otros.

Si bien las personas mayores de 55 años vieron la Franja en mayor medida, son más críticas a la hora de evaluarla, lo que puede relacionarse con su experiencia del plebiscito anterior, el año 1988, cuya Franja fue muy comentada y tuvo gran impacto en la población por el momento político que se estaba viviendo.

Los datos de la encuesta y los datos de rating muestran la importancia de la Televisión abierta para las audiencias de estrato bajo, y regiones, lo que indica que este medio sigue siendo el espacio público por excelencia para quienes tienen menos participación en los espacios de poder y acceso a bienes tecnológicos.

CONCLUSIONES

La importancia de la Franja Televisiva no solo se refleja en la opinión de las personas, sino asimismo en los niveles de fidelidad que alcanzó la conducta de visionado.

La inclusión de organizaciones sociales, en esta Franja en particular, fue un hito en el sentido de una buena evaluación y –muy probablemente– en el alto consumo de esta oferta política en particular.

Esta franja logró construir un piso igualitario para las cuatro opciones en disputa y esto se ve reflejado en los resultados de rating y de fidelidad de audiencia. Es decir, cada alternativa tuvo la posibilidad de presentar su postura en condiciones de equidad.

La franja electoral, en particular, o las distintas formas de comunicación o marketing político, no tienen efectos directos sobre la conducta o decisiones del electorado. Su mayor valor consiste en aclarar dudas, entregar información, alimentar el debate público y motivar la participación. En períodos de crisis, pueden también contribuir a incrementar la confianza para ir a votar.

