

**INFORME RESULTADOS FRANJA ELECTORAL
2022**



| Contexto



- En relación a los objetivos del estudio, el CNTV requiere evaluar la franja electoral del plebiscito constitucional del próximo 4 de septiembre de 2022, mediante una encuesta de opinión pública a ser aplicada durante el período de transmisión de la misma, entre el 5 de agosto y el 1 de septiembre.

| Ficha Metodológica



Metodología Cuantitativa

hemos establecido un margen de error de **3%** y un **intervalo de confianza de un 99%**, es decir, la probabilidad que la estimación esté próxima al verdadero valor del parámetro logrando un alcance de 2020 unidades de medición.



Técnica

Encuesta telefónica a población general a un total de 2.000.000 de unidades de medición distribuidas en la totalidad del territorio nacional.



Universo y muestra

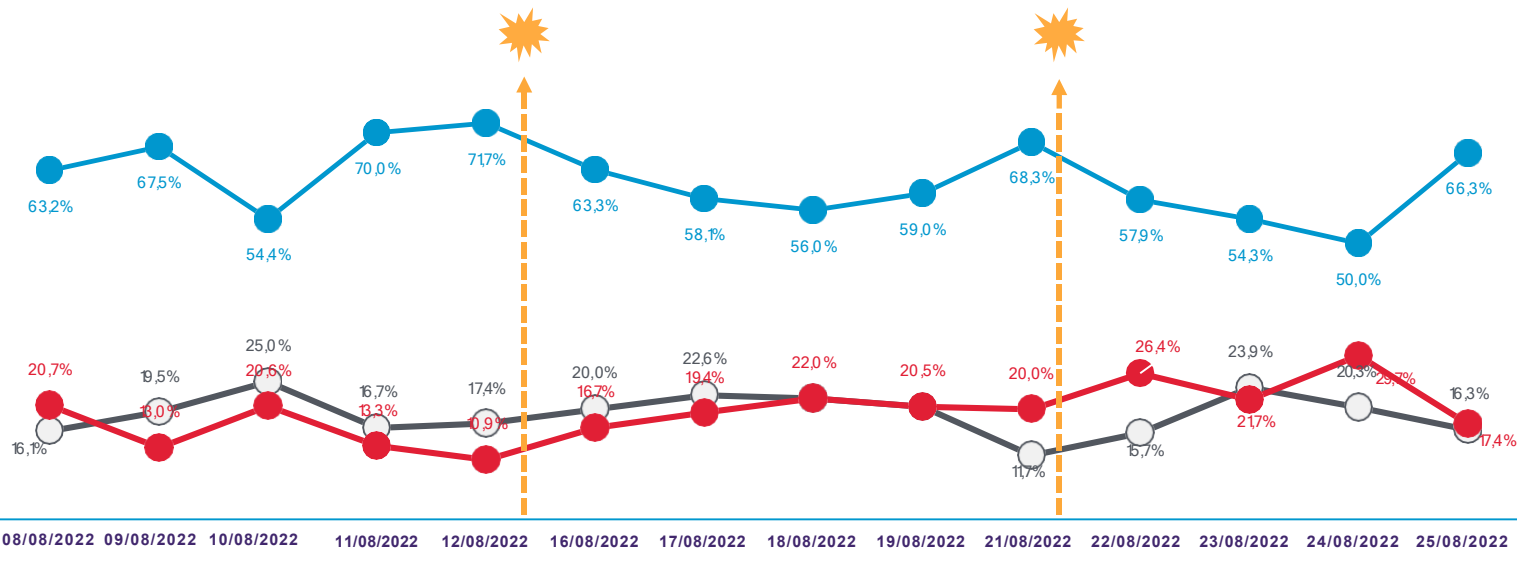
Muestra por conveniencia en base al **peso proporcional de la variable Región** respecto a la población total y aplicando márgenes de error diferenciados
Se establecieron **cuotas representativas** para segmentos etarios, GSE y Sexo según el parámetro poblacional

Muestra Lograda

Variable	Categoría	N	%
Edad	18 a 24 años	320	16%
	25 a 34 años	547	27%
	35 a 49 años	543	27%
	50 a 64 años	413	20%
	50 a 64 años	199	10%
Territorio	Macrozona Centro	487	24%
	Macrozona Norte	534	26%
	Macrozona Sur	701	35%
	Metropolitana	300	15%
Nivel Educacional	Educación básica	214	11%
	Educación media	906	45%
	Educación superior	902	44%
Posición Política	Derecha	516	26%
	Izquierda	546	27%
	Sin posición política	960	48%

Hitos del periodo

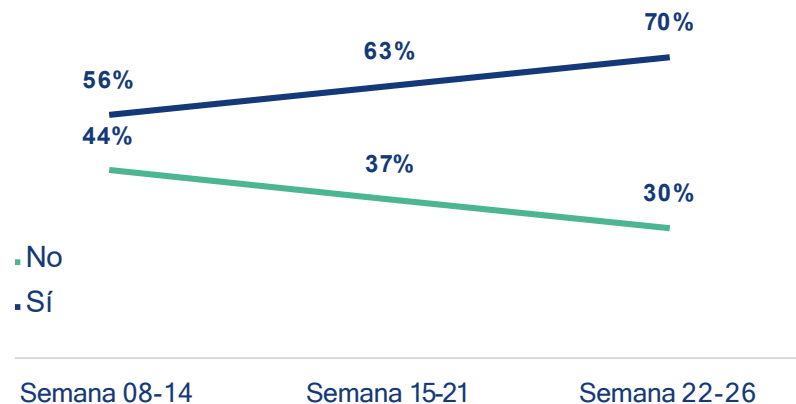
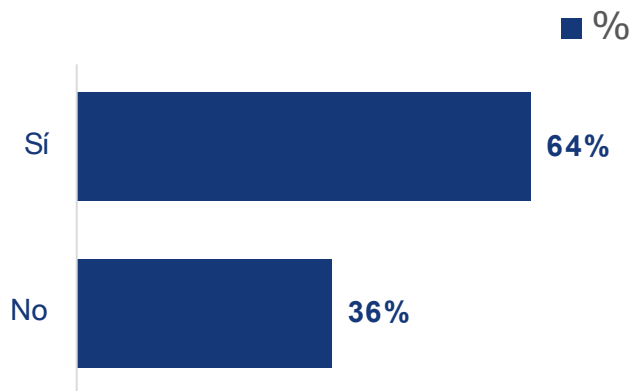
El primero refiere a llamado **“Puente del rechazo” (12/08)** en donde amarillos por Chile hace uso de referencias propias de la tradicional franja del NO en la campaña actual por el rechazo. Posteriormente y con una reacción más clara estadísticamente por parte de las audiencias esta también, en el marco de la franja del rechazo, el spot **“Si nos quisiéramos más” (21/08)** protagonizado por un joven trans quien sufrió un hecho de violencia que dijo haber perdonado por amor, ambos sucesos parecen haber generado un **declive en la motivación** y un vuelco hacia la apatía y la desconfianza.



La franja electoral me ha motivado a ir a votar en el plebiscito del 04 de septiembre (N: 1250)

**P1. ¿Usted ha visto la franja electoral sobre el plebiscito constitucional que están transmitiendo los canales de televisión abierta?
(N: 2020)**

Un **64%** de los encuestados, señala haber **visto la franja electoral**, mientras que solo un **36%** no la vio.
Si observamos la medición semanal de esta pregunta, podemos ver que a **medida que pasa el tiempo, aumenta la cantidad** de personas que **dice haber visto la franja electoral**, primera semana hay un **56%** de personas que la vieron y la última semana aumenta a un **70%** dicha cantidad.



P1. ¿Usted ha visto la franja electoral sobre el plebiscito constitucional que están transmitiendo los canales de televisión abierta? (N: 2020)

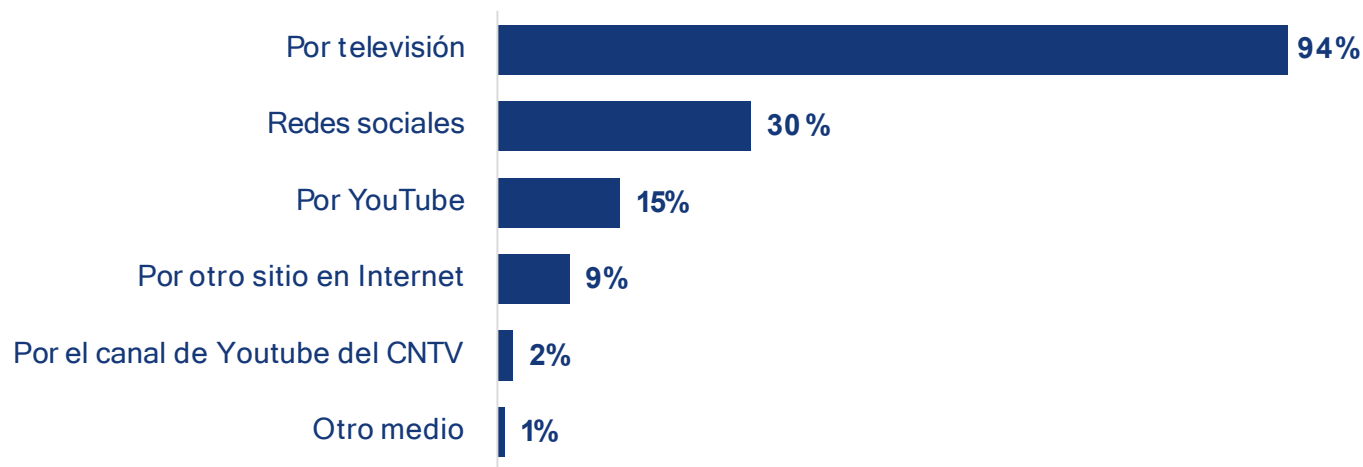
Fronte a la pregunta, si han visto o no la franja electoral y al enfocarnos en variables relevantes del estudio podemos ver que la **franja es vista en similar cantidad**, tanto **por hombres y mujeres**. Por GSE, el **grupo DE** es el que **más ve la franja electoral**, mientras que por edad son los **mayores de 50 años los que más la ven** y lo **jóvenes entre 18 y 24 años quienes menos la ven**. De igual manera, quienes **no tienen identificación política** son quienes **menos ven la franja electoral**.

	EDAD					GSE				Pos. Política		
	18-24 (N: 320)	24-34 (N:547)	35-49 (N:543)	50-64 (N:413)	65+ (N:199)	ABC1	C2	C3	DE	Izquierda (N: 546)	Derecha (N: 516)	Ninguna (N: 960)
Si	55,9%	56,5%	64,3%	74,3%	74,4%	62%	60%	64%	70%	74%	67%	56%
No	44,1%	43,5%	35,7%	25,7%	25,6%	38%	40%	36%	30%	26%	33%	44%

P2. ¿A través de qué medio(s) Ud. ha visto la franja? Marque todas las que correspondan. (N:2020)

| Al preguntar sobre el **medio** a través del cual han visto la franja electoral, en **primer lugar** se encuentra **la televisión**, medio que está muy por sobre las otras opciones, ya que tiene un **94%** del total de las respuestas de los encuestados. Mientras que **segundo lugar** encontramos las **redes sociales** con solo un **30%**.

| Un **2%** de las personas encuestadas señala haber visto la franja electoral a través del **canal de YouTube del CNTV**



P3. ¿Cuál de estas frases representa mejor cómo ha visto usted la franja electoral? (N:1293)

|| La **gran mayoría** de los encuestados **vio la franja** porque la **estaban dando**. El **79%** de ellos dicen haber estado viendo televisión y se quedaron viendo la franja electoral, mientras que solo un **21%** **señala haber encendido la televisión especialmente para verla en vivo**. El **GSE más alto** es el que en mayor proporción prendió la televisión para **ver la franja** y en cuanto a **posición política**, son las personas que se identifican de **Izquierda** quienes más **prendieron la tv para ver la franja electoral**.

Estaba viendo televisión y me quedé viendo la franja electoral

79%

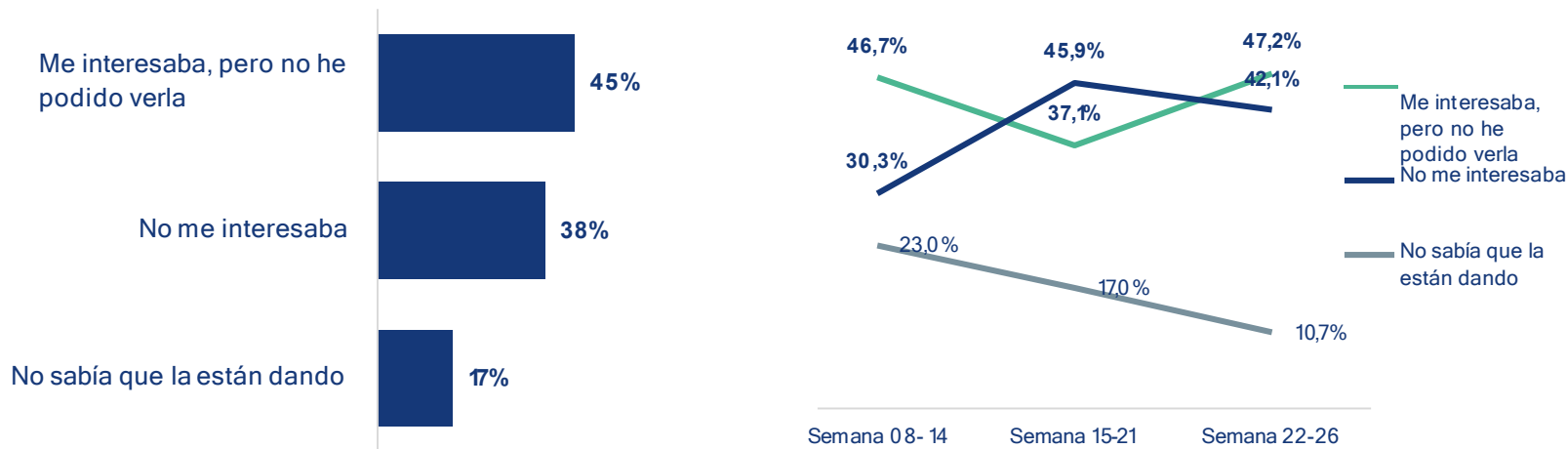
Prendí la televisión especialmente, porque me interesa verla en vivo

21%

Macrozona				GSE				Pos. Política		
RM (N:300)	Centro (N:487)	Sur (N: 701)	Norte (N: 534)	ABC1 (N: 414)	C2 (N: 568)	C3 (N: 548)	DE (N:492)	Derecha (N: 516)	Izquierda (N: 546)	Ninguna (N: 960)
75%	75%	80%	84%	71%	75%	83%	83%	84%	63%	87%
25%	25%	20%	16%	29%	25%	17%	17%	16%	37%	13%

P4. ¿Por qué no ha visto la franja electoral? N:730

De las personas que no han podido ver la franja, un **45%** de ellos, **evidencia su interés en verla, pero dicen no haber podido** por diferentes motivos. Mientras que un **38%** de este grupo, dice directamente **no estar interesados** en verla y un **17%** **no sabía que la estaban dando**. Con el pasar de las semanas **disminuye** considerablemente la cantidad de **personas que no sabía que la estaban dando**, pero en la **segunda semana** de aplicaciones se observa un **alza** en el **desinterés** por ver la franja electoral, cifra que disminuye en la tercera semana.



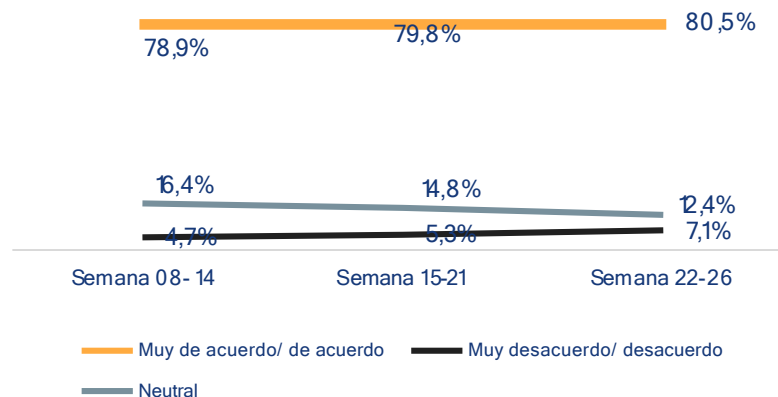
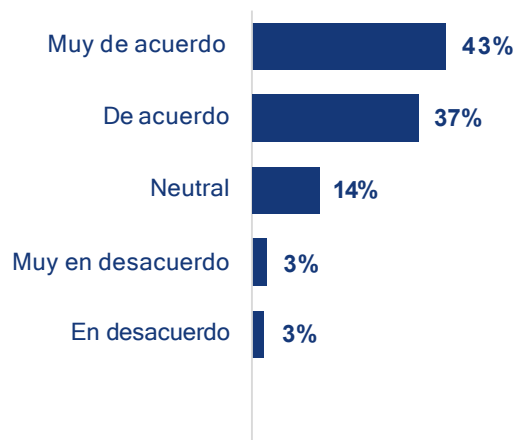
P4. ¿Por qué no ha visto la franja electoral? N:730

| El grupo etario entre **50-64 años** es el que cuenta con **menor interés en ver la franja** y quienes **menos sabían que la estaban dando** son los **jóvenes entre 18 y 24 años**. Al analizar esta pregunta por macrozona, se puede observar que la **región Metropolitana presenta menor interés en ver la franja electoral**, mientras que la **zona norte, mayor interés**. El estrato económico más **interesado en ver la franja**, es el **ABC1** y los que presentan **menor interés** en verla, son los **C3**

	Macrozona				Edad					GSE			
	RM (N:300)	Centro (N:487)	Sur (N: 701)	Norte (N: 534)	16-24 (N: 320)	24-34 (N:547)	35-49 (N:543)	50-64 (N:413)	65+ (N:199)	ABC1 (N: 414)	C2 (N: 568)	C3 (N: 548)	DE (N:492)
Me interesaba, pero no he podido verla	44%	38%	48%	53%	45%	45%	50%	33%	47%	47%	46%	44%	41%
No me interesaba	43%	42%	36%	28%	32%	36%	36%	53%	43%	39%	34%	41%	39%
No sabía que la están dando	13%	20%	16%	19%	23%	18%	14%	14%	10%	14%	20%	15%	20%

P5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? Es importante que la televisión emita una franja electoral para el plebiscito (N: 2020)

El 80% de los encuestados señala estar de acuerdo con la importancia de que la televisión emita una franja electoral para el plebiscito. La valoración se mantiene durante las tres semanas de medición.



P5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? Es importante que la televisión emita una franja electoral para el plebiscito (N: 2022)

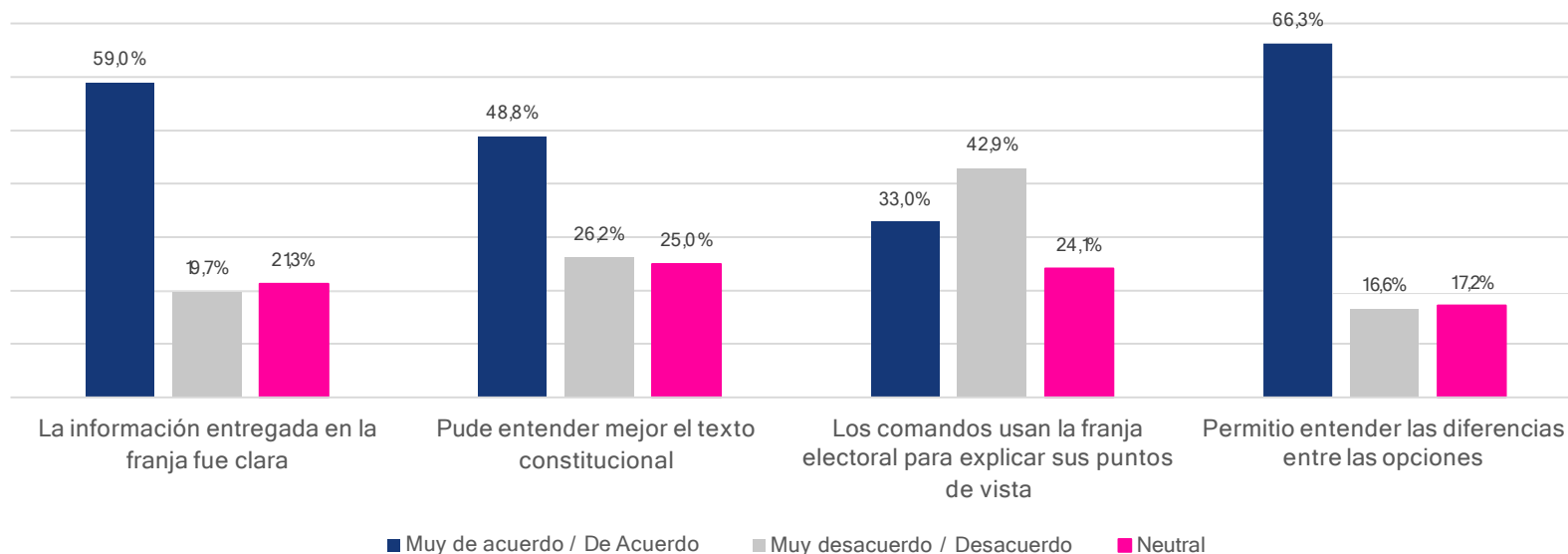
Destaca la valoración de las audiencias sub 35, pero en general, se puede observar que a **menor edad más importancia** se le proporciona a que la TV **emita una franja electoral** para el plebiscito.

Los GSE, **ABC1 Y C2**, es en donde más se señala estar de **acuerdo** con la afirmación de que es importante la **emisión de la franja**, mientras que el estrato **DE**, es uno de los que más dice **no estar de acuerdo** con esta afirmación.

	EDAD					GSE			
	18-24 (N:320)	25-34 (N:547)	35-49 (N: 543)	50-64 (N: 413)	65-99 (N: 199)	ABC1	C2	C3	DE
Muy de acuerdo	49,1%	47,3%	46%	32,9%	34,2%	56,5%	48,9%	38,3%	30,1%
De acuerdo	32,5%	34%	33,7%	44,6%	43,7%	26,6%	31,9%	40,7%	46,7%
Neutral	15,3%	15,7%	12,5%	14,0%	14,1%	12,8%	12,0%	17,5%	14,6%
En desacuerdo	1,3%	1,6%	3,1%	3,4%	4%	1,7%	3,2%	1,6%	3,7%
Muy en desacuerdo	1,9%	1,3%	4,6%	3,2%	4%	2,4%	4,0%	1,8%	4,9%

P6. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (N:1292)

El **59%** de los encuestados dice estar de acuerdo con la afirmación que señala que la **información entregada en la franja fue clara**, el **48,8%** dicen que a partir de ella pudieron **entender mejor el texto constitucional** y el **66,3%** señala que lo mostrado en la franja le permitió entender las **diferencias entre ambas opciones**. La única afirmación que generó **mayor desacuerdo** hace referencia a que los comandos **usan la franja para explicar sus puntos de vista (42,9%)**



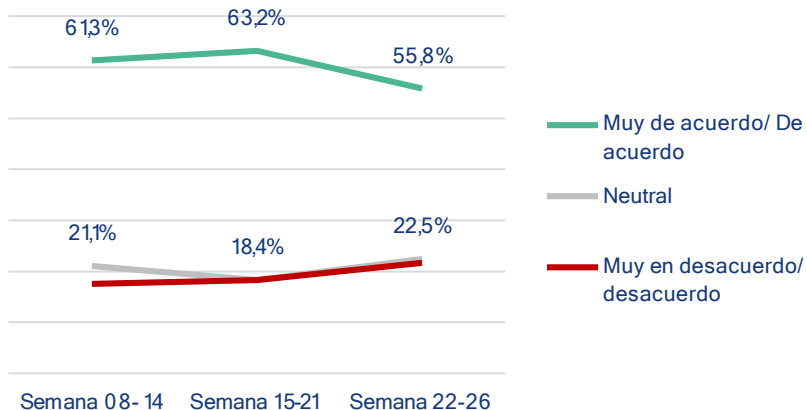
P6.1 La información entregada en la franja fue clara

P6.2 Pude entender mejor el texto constitucional propuesto gracias a la franja

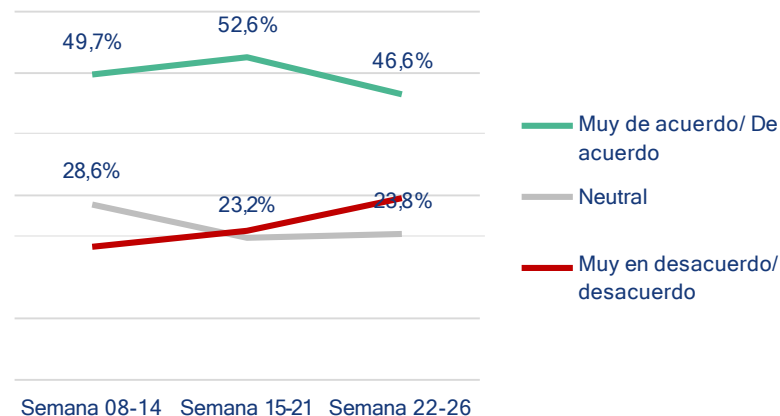
| Tal como se menciona anteriormente, en general las personas encontraron que la información entregada en la franja tenía **alto nivel de claridad**, pero llama la atención que la **última semana** de medición esta cifra **desciende** de un **63,2% a un 55,8%**.

| Con respecto al **entendimiento del texto constitucional** que permitió la campaña, el comportamiento del porcentaje de personas que estaban de acuerdo con esta frase, se da de igual forma que al hablar de la claridad, La primera semana se obtiene un **49,7% de acuerdo**, la segunda aumenta a un 52,6% y la tercera semana **desciende un 46,6%** la cantidad de encuestados que señalan que la franja les permitió entender mejor el texto constitucional.

| Claridad



| Entendimiento



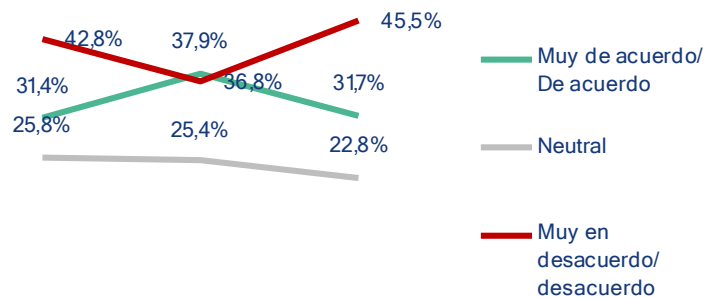
P6.3 Los comandos usan la franja electoral para explicar sus puntos de vista

P6.4 La franja me permitió ver las diferencias entre las dos opciones

| Un **42,9%** de los participantes del estudio creen que los comandos, **no** utilizan la franja para **explicar sus puntos de vista**. Si observamos la evolución de esta pregunta, se puede ver que la **segunda semana tiende a bajar** esta opinión, llegando a un 37,9%, pero la **última semana asciende nuevamente a un 45,5%**.

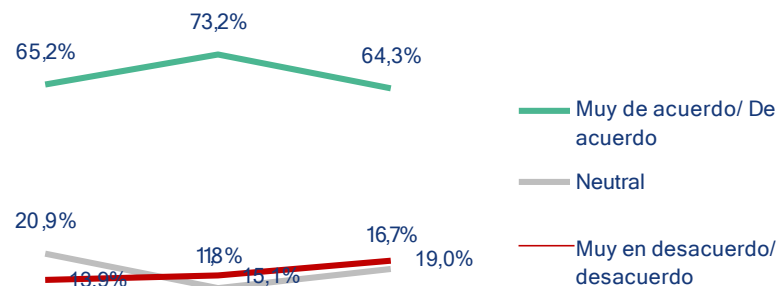
| Al afirmar que la **campaña del plebiscito permite diferenciar ambas opciones, más del 60%** de los encuestados estuvo de acuerdo con ello, siendo una de las **afirmaciones que más consenso generó**. De igual forma, tuvo un comportamiento muy similar a las demás afirmaciones, un alza en la segunda semana y una disminución en la última semana de aplicación, finalizando en un **64,3%** la cantidad de encuestados que dicen que la **franja les permitió generar diferenciación**.

| **Transparencia**



Semana 08-14 Semana 15-21 Semana 22-26

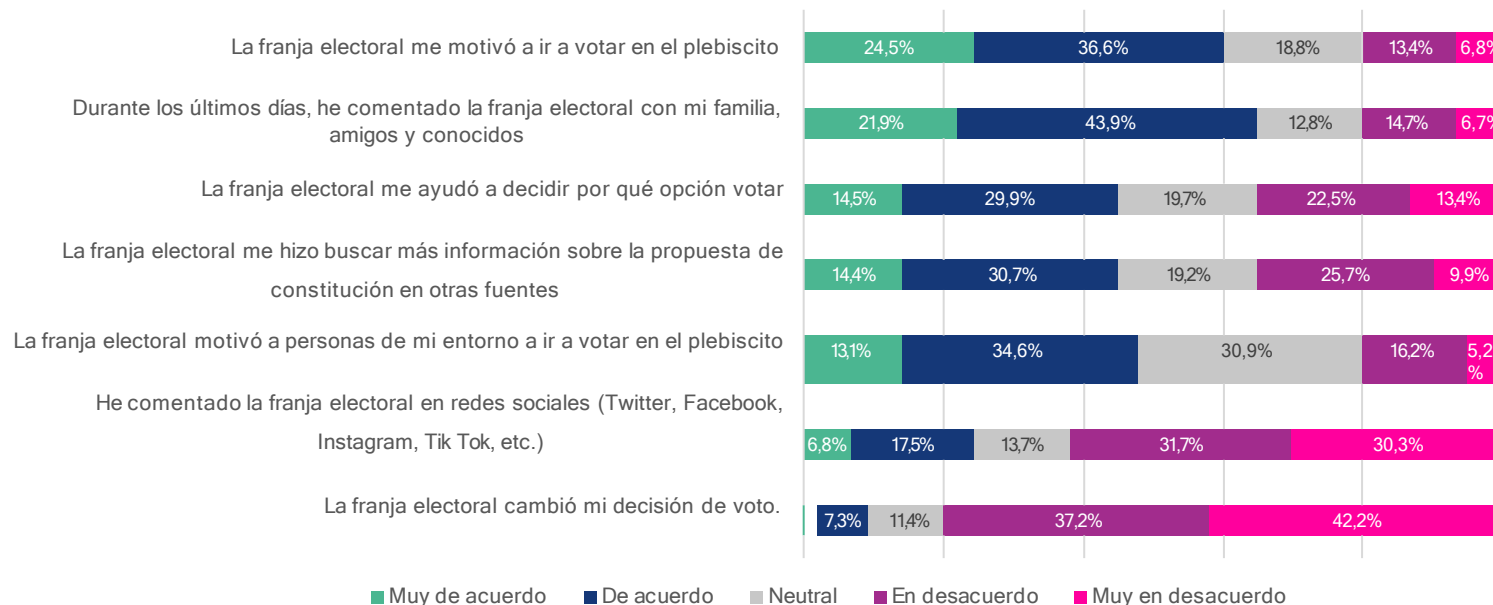
| **Diferenciación**



Semana 08-14 Semana 15-21 Semana 22-26

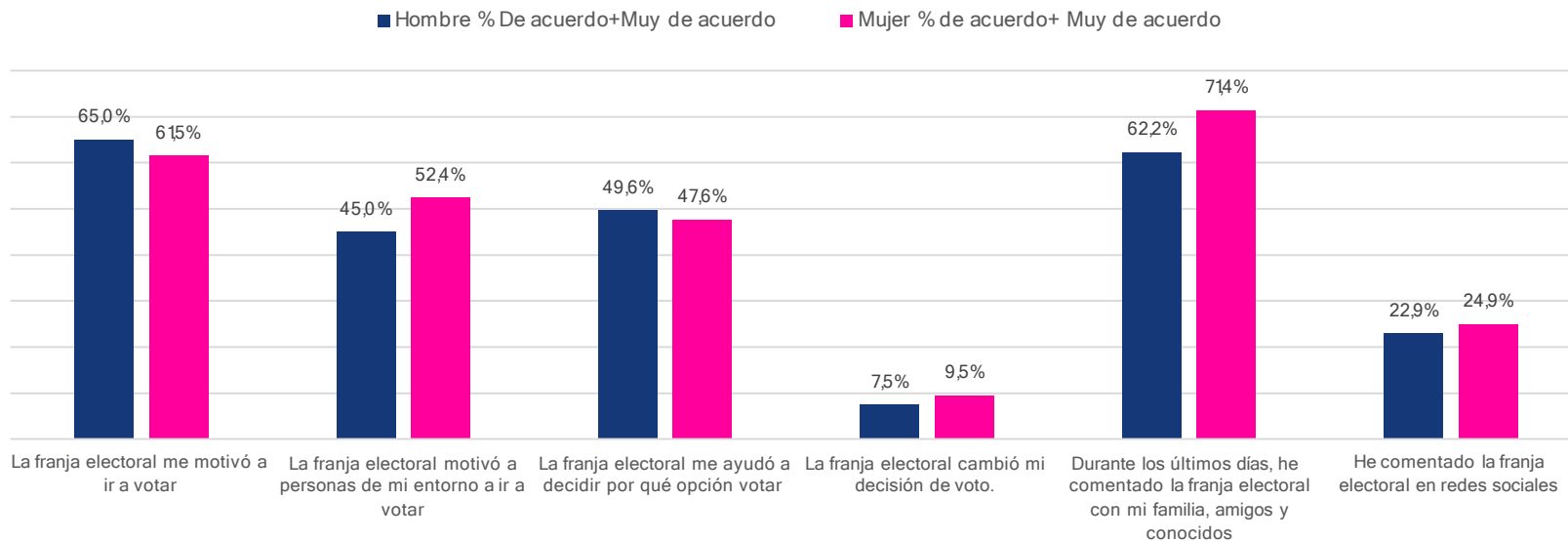
P7 En una escala de 1a 5, donde 1es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (N: 1295)

Un **61,1%** de los encuestados señala que la **franja los motivó a ir a votar** en el plebiscito, mientras que un **47,7%** dice que la franja **motivó a personas de su entorno** a ir a votar. La campaña ayudó a las personas a **decir por qué opción votar (44,4%)**, y cerca de un 20% declaró que la franja cambió su opción inicial.



P7 En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (N: 1295)

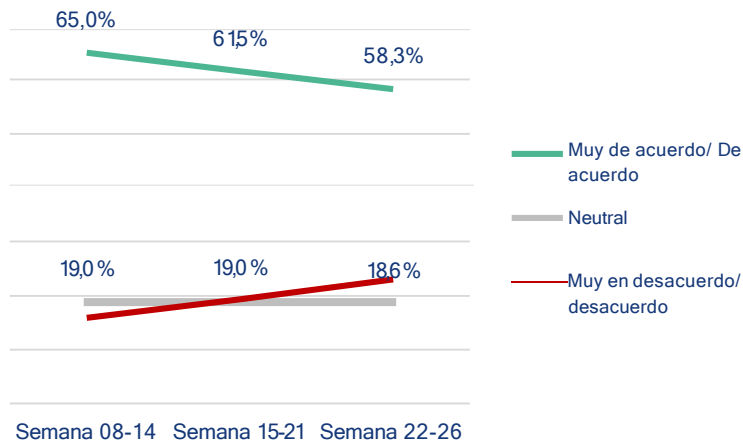
| Al realizar el análisis por género, se puede observar que si bien la franja **impactó de similar manera tanto en hombres como en mujeres**, se pueden ver pequeñas diferencias en el caso de los **hombres**. Ellos señalan, en un pequeño porcentaje **mayor a las mujeres**, que la franja los **motivó a ir a votar** y los ayudó a decidir por **qué opción votar**.



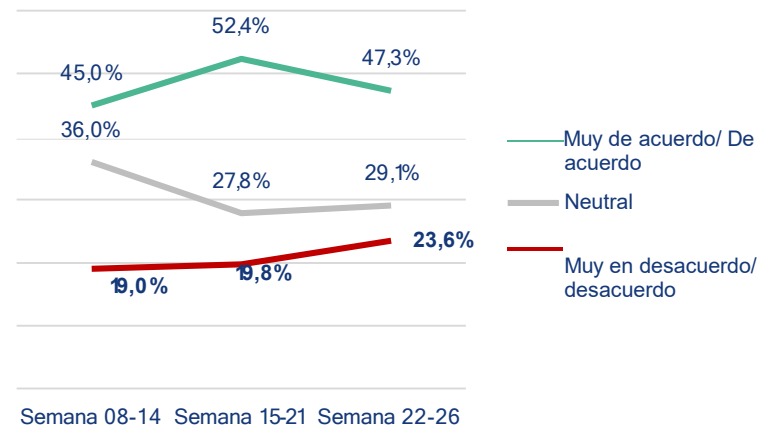
P7 En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (N: 1295)

Claro esta que la **franja electoral motivó a las personas para ir a votar en el plebiscito**, pero si medimos semana a semana el progreso de las respuestas frente a esta afirmación, es posible ver un descenso importante en las personas que señalan estar de acuerdo, la primera semana se obtiene un **65% de acuerdo** y **ultima semana desciende a un 58,3%**.

La franja me motivo a ir a votar



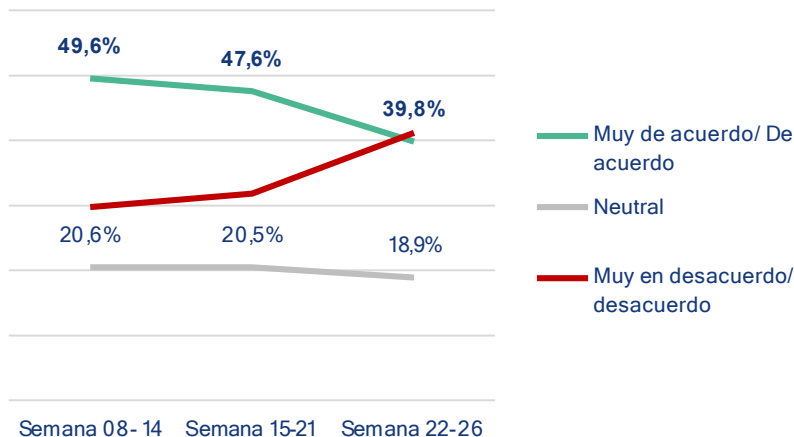
La franja electoral motivó a personas de mi entorno a ir a votar



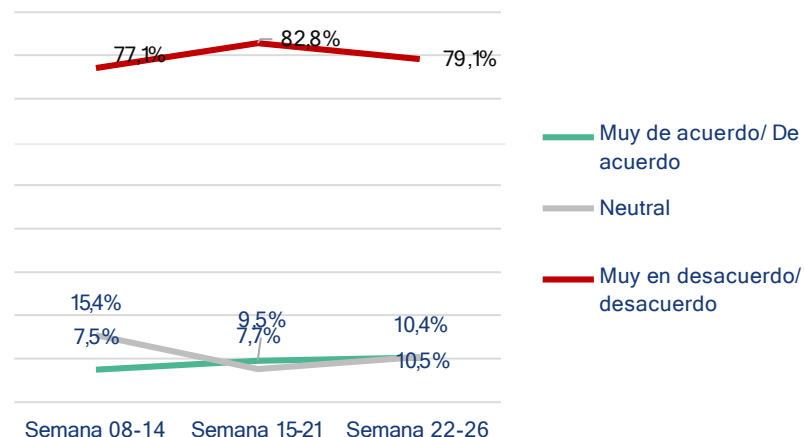
P7 En una escala de 1a 5, donde 1es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (N: 1295)

| A medida que avanzan las semanas de emisión de **la franja electoral**, el **impacto en la decisión del voto va cayendo**. Durante la primera semana de emisión, se puede observar que **la franja influyó en gran medida en la decisión del voto**, un **49,6%** de los encuestados, reconoce estar de acuerdo con esta afirmación. La segunda semana, esta cifra desciende en aproximadamente 2 puntos (**47,6%**), para terminar las última semana de medición con un descenso importante, solo un **39,8% de los encuestados** dice que la franja lo **ayudó a decidir su voto**. En la tercera semana la franja ayudó a decidir el voto en cerca de un 10%, para **cambiar su decisión**.

| La franja electoral me ayudó a decidir por qué opción votar



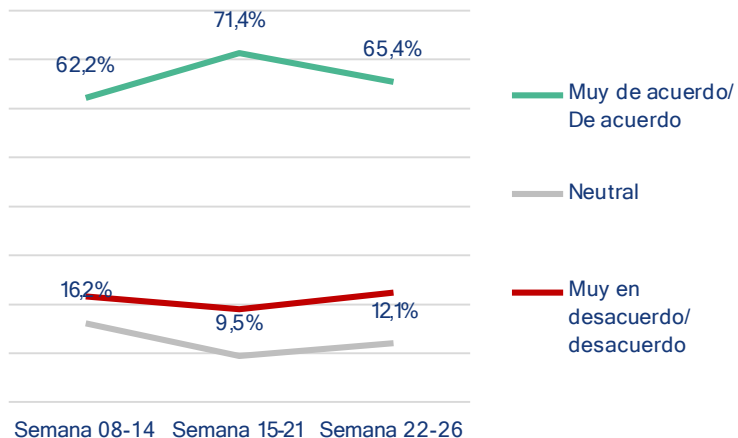
| La franja electoral cambió mi decisión de voto



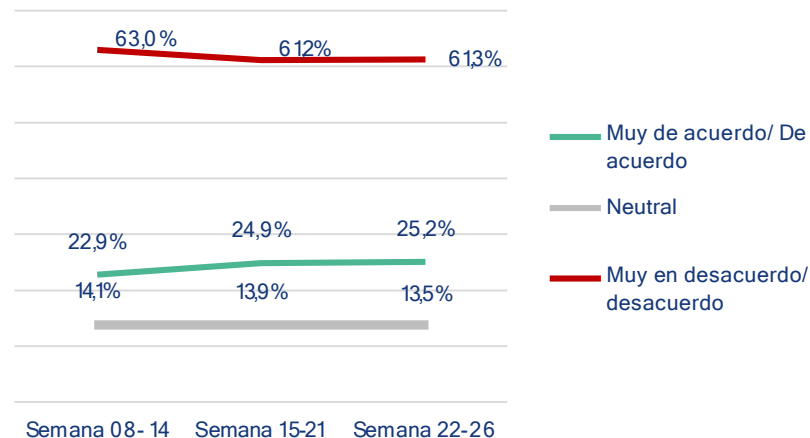
P7 En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (N: 1295)

De acuerdo a las respuestas del grupo de encuestados, la **franja electoral** fue mucho **más comentada** en espacios de **conversación con familiares, amigos y conocidos**. Esta condición se mantiene durante las 3 semanas de medición, pero la segunda semana aumenta casi en 10 puntos y pasa de un **62,2% a un 71,4%**.

Durante los últimos días, he comentado la franja electoral con mi familia, amigos y conocidos

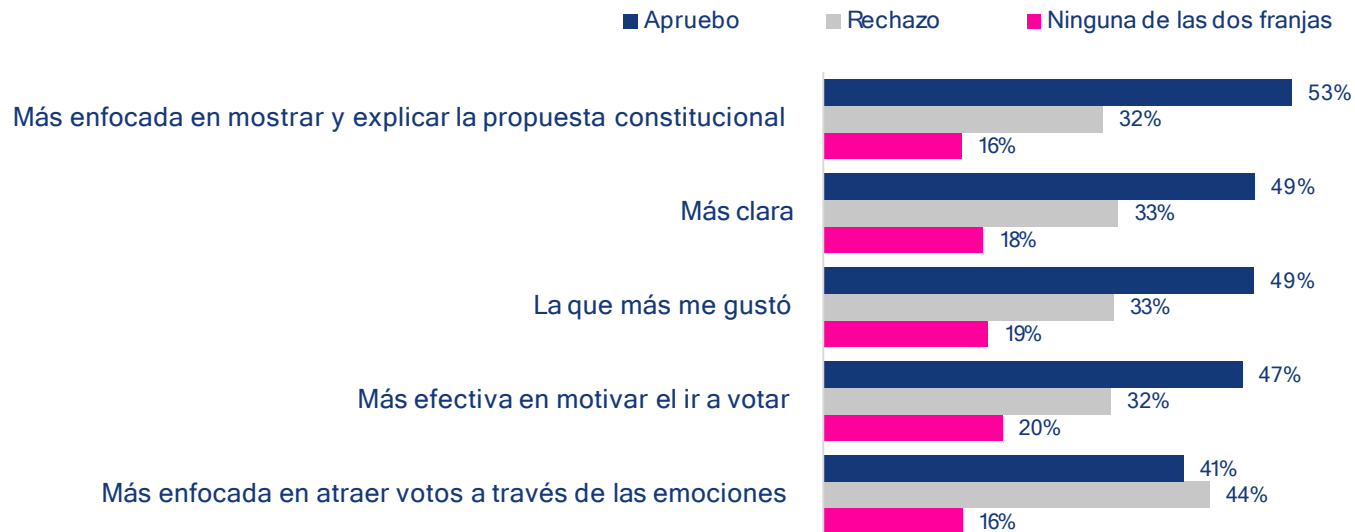


He comentado la franja electoral en redes sociales



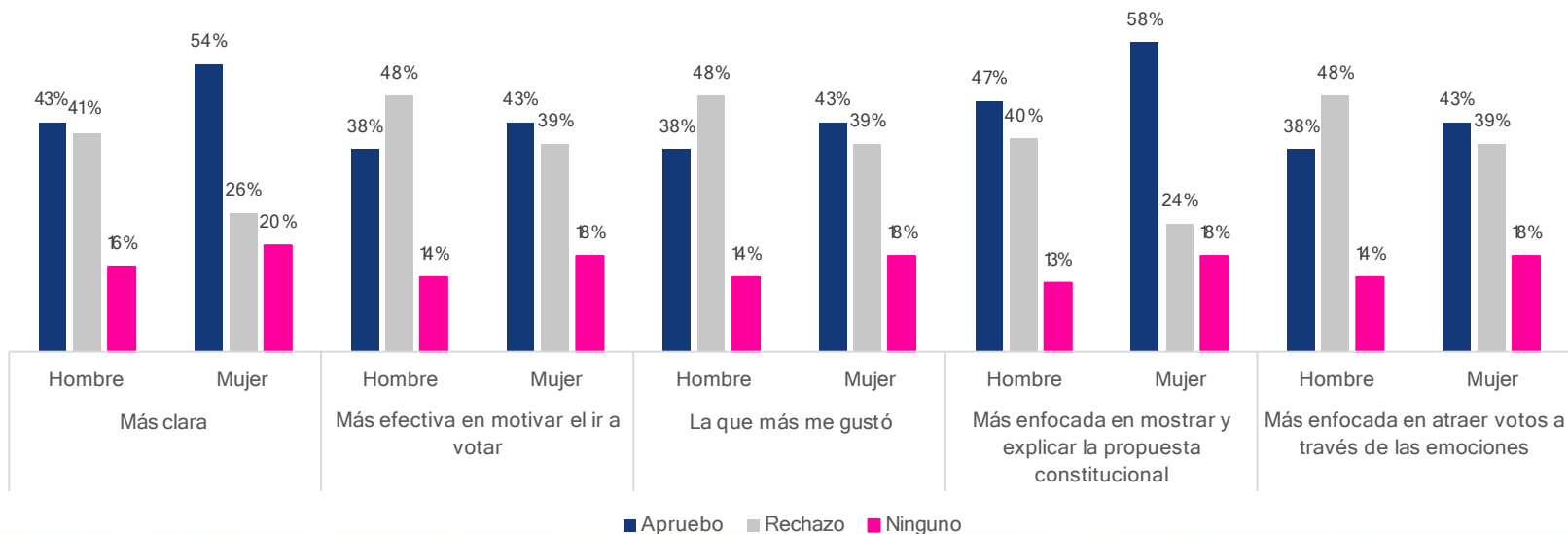
P8. De entre las dos franjas, apruebo y rechazo ¿cuál diría usted que fue la...? (N: 1295)

| **La franja del apruebo** en términos generales posee una **valoración** más **positiva** que la franja del rechazo. Para los encuestados la campaña del apruebo, esta mucho más enfocada en mostrar y explicar la propuesta constitucional, es más clara y motiva más el ir a votar. El **49%** de los encuestados señala que le **gustó más**, mientras que el **33%** se **inclina** por la **franja del rechazo**. Los encuestados ven que la franja del rechazo esta un poco más enfocada en **atraer votos a través de las emociones**, **44%** para el rechazo frente a un **41%** para el apruebo.



P8. De entre las dos franjas, apruebo y rechazo ¿cuál diría usted que fue la...

Las **mujeres tienden a valorar mejor la franja del apruebo**, siendo estas además las que otorgan más relevancia a observar la franja. Para las mujeres, la franja del apruebo es mucho **más clara** que la del rechazo (**54% apruebo, 26% rechazo**) Mientras que para los **hombres** ambas opciones son similares en cuanto al concepto de claridad (**43% apruebo, 41% rechazo**). Un **48% de los hombres** señala directamente que le **gustó más la campaña del rechazo** y un **38%** de ellos se inclinan por **apruebo**. En el caso de las **mujeres**, un **43%** de ellas mencionan que le **gustó más la franja del apruebo** y un **39%** la del **rechazo**.



P9 ¿Qué tipo de canales de televisión usted prefiere para informarse sobre este plebiscito? N:2020

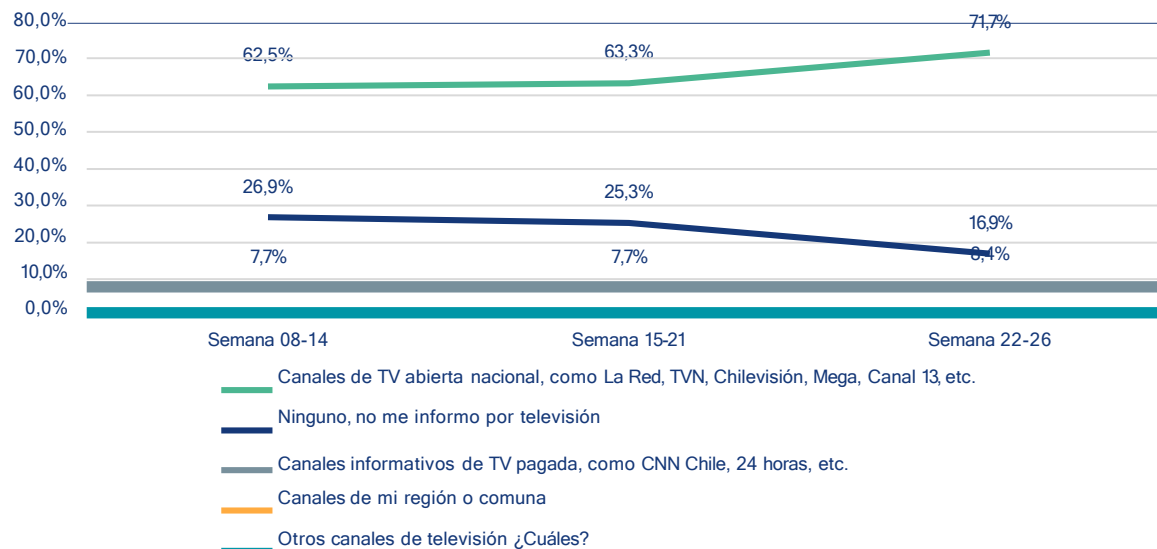
| La televisión abierta es el medio preferido por las audiencias para informarse sobre el plebiscito, un 67% de los encuestados se informa a través de dicho tipo de canal. En segundo lugar y solo con un 8% se encuentran los canales informativos de TV pagada. Las personas mayores de 50 años son quienes más prefieren los canales de TV abierta para informarse sobre el plebiscito, mientras que las personas entre 25 y 34 años quienes más prefieren los canales informativos de TV pagada.



	Edad				
	16-24 (N: 320)	(N:547)	(N:543)	(N:413)	(N:199)
Canales de TV abierta nacional, como La Red, TVN, Chilevisión, Mega, Canal 13, etc.	60,6%	54,7%	70,9%	77,0%	78,4%
Ninguno, no me informo por televisión	31,9%	31,6%	19,5%	10,9%	10,1%
Canales informativos de TV pagada, como CNN Chile, 24 horas, etc.	6,3%	11,0%	7,2%	6,5%	7,5%
Canales de mi región o comuna	0,9%	1,8%	1,5%	4,4%	3,0%
Otros canales de televisión ¿Cuáles?	0,3%	0,9%	0,9%	1,2%	1,0%

P9 ¿Qué tipo de canales de televisión usted prefiere para informarse sobre este plebiscito? N:2020

| A medida que pasan las semanas, se observa un aumento en el consumo de canales de TV abierta para informarse sobre el plebiscito. Primera y segunda semana de la franja electoral, la cantidad de encuestados que menciona utilizar este medio para informarse es de un **63%** aproximadamente, mientras que la última semana esta cantidad aumenta a un **71,7%**. Un dato importante de mencionar, es que la **cantidad de personas que señalan no informarse por TV es en promedio de un 22%**, pero se observa que esta cifra disminuye progresivamente con el paso de las semanas.



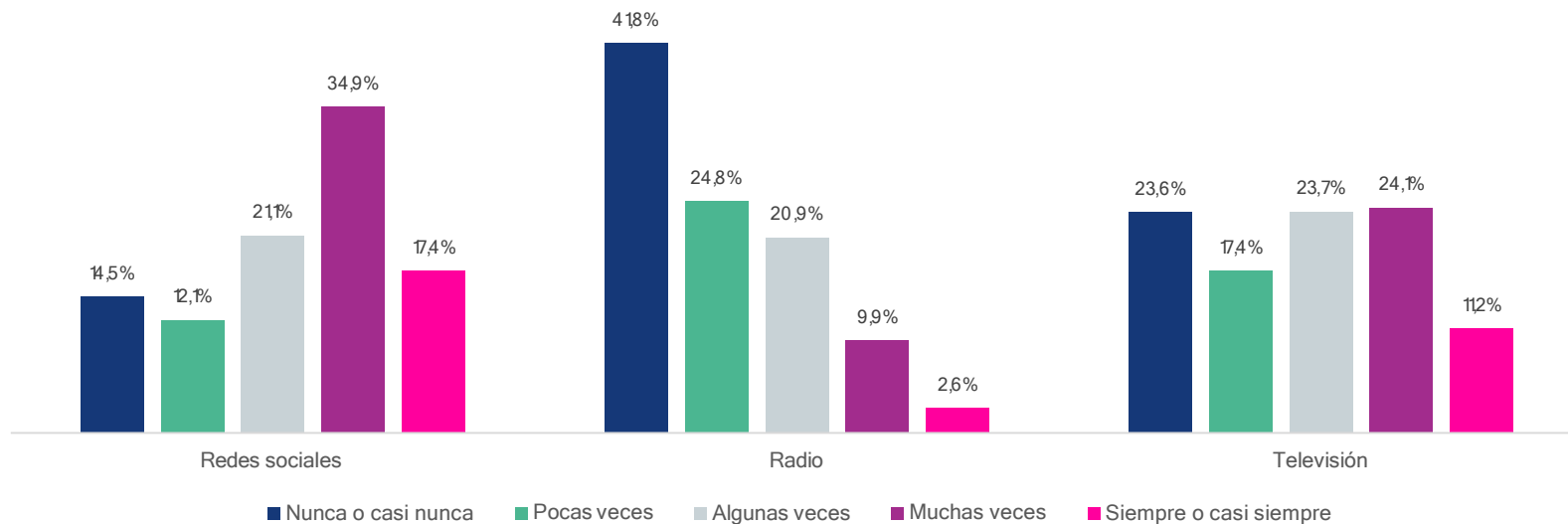
P10. ¿Qué otros medios de comunicación usó para informarse sobre el plebiscito? (N:2020)

| **Las RRSS son la alternativa para informarse sobre el plebiscito**, un 55% menciona que se informa a través de este medio. Un **29% dice hacerlo a través de amigos conocidos y familiares**, mientras que un **28% dice hacerlo leyendo directamente el texto constitucional propuesto**



P11. ¿Con que frecuencia ha visto u oído noticias falsas o desinformación en los siguientes medios de información? (N:2020)

| **Redes sociales** es el medio que más noticias falsas o **desinformación** genera, mientras que la **Radio** es el medio de comunicación que goza de **mayor credibilidad**.



- El sondeo permite observar con claridad que a medida que avanza el período de transmisión de la franja su visualización se va incrementando, siendo la televisión abierta el medio preferido para verla
- Por otro lado las variables GSE y edad se comportan de manera tradicional siendo sectores altos y +35 los que adhieren mayormente a visibilizar la franja y de manera espontánea.
- La juventud por su lado manifiesta un interés importante en el inicio del período, la cual se va fatigando semana a semana en relación al consumo de la franja por los medios.
- La valoración de la importancia de la franja como elemento de información e insumo político es transversal y sostenido en el tiempo por sobre un 80% de la audiencia
- Las personas valoraron positivamente una óptica informativa versus una óptica más emocional por parte de las franjas, donde elementos como la crítica cruzada juegan un rol negativo influenciando los indicadores de transparencia y claridad, esto en el marco donde las noticias falsas y la saturación de información son variables relevantes.

- La franja electoral del plebiscito electoral del 04 de septiembre manifiesta un comportamiento sin grandes hitos políticos sin embargo esta enmarcada en una coyuntura social y política donde la emocionalidad de las audiencias es clave y no es necesariamente opuesta a las convicciones sino más bien complementaria.
- En este sentido observamos diferencias importantes en la variable género en torno a la valoración de las franjas con una clara definición hacia el apruebo.
- Desde una óptica ya transversal y en relación a las emociones que las franjas despiertan en las audiencias, elementos como la transparencia o la forma en que los comandos utilizan la franja tiene variabilidades importantes, así como la claridad y la motivación
- Destaca en las tendencias y opiniones, la influencia que la franja pueda haber tenido en la decisión de voto de las audiencias siendo esto un 10%, este porcentaje es previsiblemente una opinión que emerge desde un sector más indeciso, esto a su vez es complementario con el rol informativo que la franja tuvo en las personas, siendo también la información y la diferenciación, dimensiones al alza hacia ya el último período de transmisión.

INFORME RESULTADOS FRANJA ELECTORAL
2022

