



# EVALUACIÓN FRANJA TELEVISIVA CONVENCIONALES CONSTITUYENTES

# PRESENTACIÓN

Durante 2021, al menos tres veces la ciudadanía irá a las urnas a elegir autoridades, además de la posibilidad de una cuarta: la segunda vuelta presidencial.

La principal singularidad electoral será la elección de Convencionales Constituyentes, inicialmente planificada para los días 10 y 11 de abril y luego postergada al 15 y 16 de mayo, debido a las condiciones sanitarias.

Se trata de una elección sin precedentes en la historia política chilena.

El período de propaganda política de dicha elección estuvo acompañado por una franja electoral televisiva, emitida entre el 12 de marzo y el 06 de abril, suspendida y reanudada el 12 y 13 de mayo, en la que las 1.373 candidaturas tuvieron la posibilidad de presentar sus ideas y propuestas.

Este informe evalúa la experiencia desde el punto de vista de la audiencia, a partir de dos fuentes de datos: una encuesta de opinión y cifras del People Meter, que recogen datos de conducta de consumo televisivo.

# CONTENIDOS

DATOS GENERALES Y DE CONTEXTO.....	4
MEDIOS PARA INFORMARSE SOBRE CANDIDATURAS.....	9
PERCEPCIÓN DE CONSUMO Y CONSUMO EFECTIVO .....	12
1. Opinión.....	13
2. Conducta.....	19
3. Percepción vs. Conducta.....	26
EVALUACIONES DE LA FRANJA ELECTORAL.....	28
CONCLUSIONES.....	37
METODOLOGÍA.....	41

# DATOS GENERALES Y DE CONTEXTO

## DOS AFIRMACIONES DE CONTEXTO

1. La ciudadanía tiene grandes expectativas respecto del nuevo proceso Constitucional y, por ende, quiere participar en esta elección.

86% tiene intención de votar en las proximas elecciones consituyentes  
65% cree que la constitución va a traer cambios positivos para el país, a 3 años

Fuente: encuesta Ipsos/ Espacio Público, marzo 2021.  
Estudio de seguimiento del proceso Electoral

2. El interés en este nuevo proceso, tiene un efecto en el interés por ver la Franjas Televisivas sobre este tema, emitidas, tanto el año 2020 (plebiscito) como el 2021 (convención).

# DATOS GENERALES DE CONSUMO DE LA FRANJA 2021

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA. People Meter.

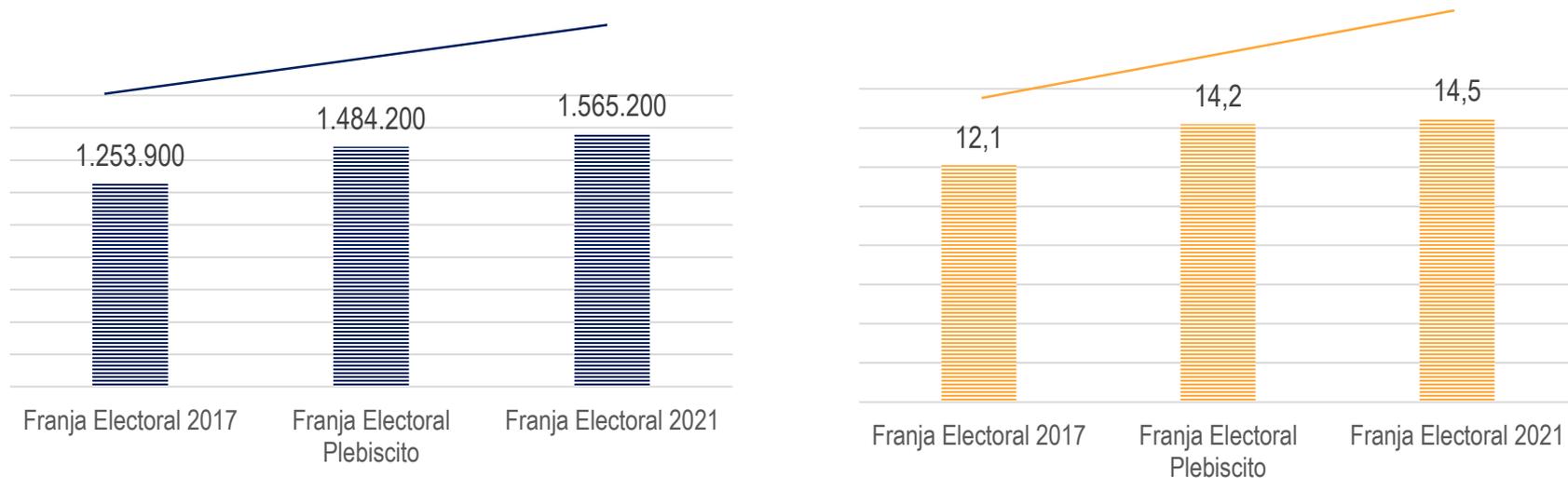
- ✓ **Alcance:** en promedio, 968.800 personas vieron al menos un minuto de la franja diurna. En horario de alta audiencia, este número llegó a 1.565.200 personas.
- ✓ **Rating hogares:** 35,1 puntos de rating hogares en horario prime y 23,7 en horario diurno.
- ✓ **Rating personas:** 14,5 puntos en horario prime y 9,5 puntos en horario diurno.
- ✓ **Fidelidad:** la franja diurna fue vista el 77% de su tiempo total, mientras que la franja prime se vio un 72%.



# DATOS DE CONSUMO

## AUDIENCIAS DE 3 ULTIMAS FRANJAS ELECTORALES HORARIO PRIME

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA –People Meter

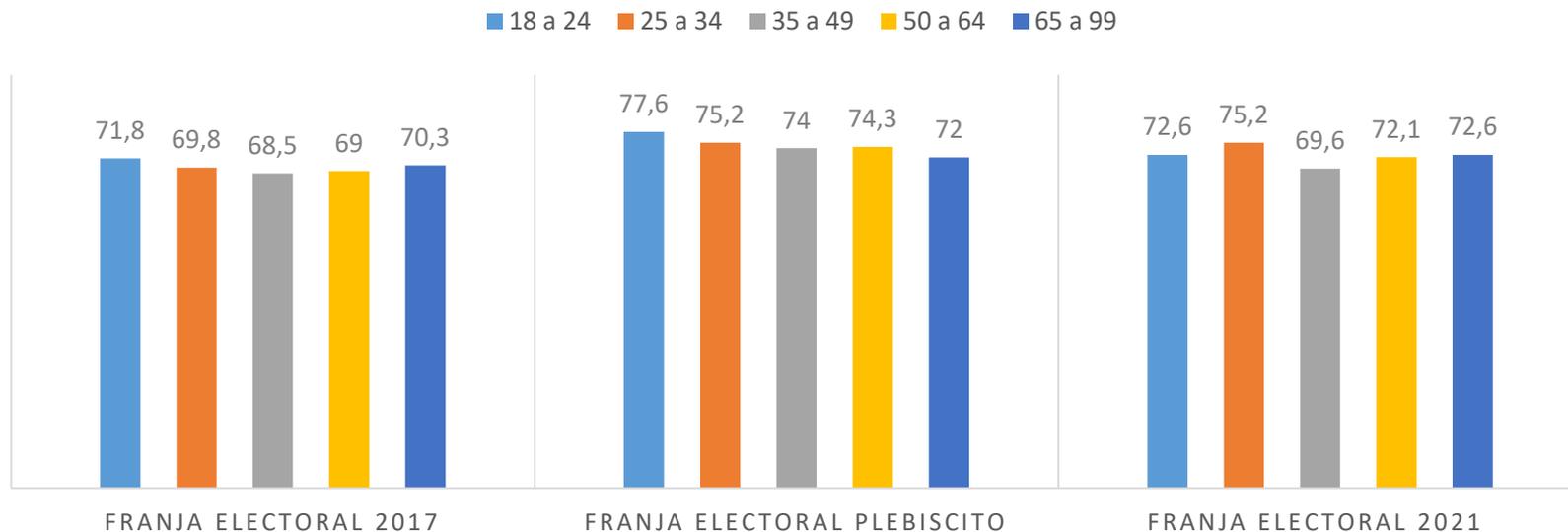


Tanto el rating como el alcance bruto de las franjas electorales, muestran un crecimiento importante entre 2017 y 2021. Entre la primera y la última aumenta un 25% el número de personas que vieron al menos un minuto. El rating sube 2 y medio puntos.

# DATOS DE CONSUMO

## FIDELIDAD POR EDAD 3 ÚLTIMAS FRANJAS PRIME (%)

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA. People Meter



La permanencia en pantalla fue, en general, más alta en las franjas de las elecciones constitucionales (plebiscito y Convención), que en la elección presidencial y parlamentaria de 2017.

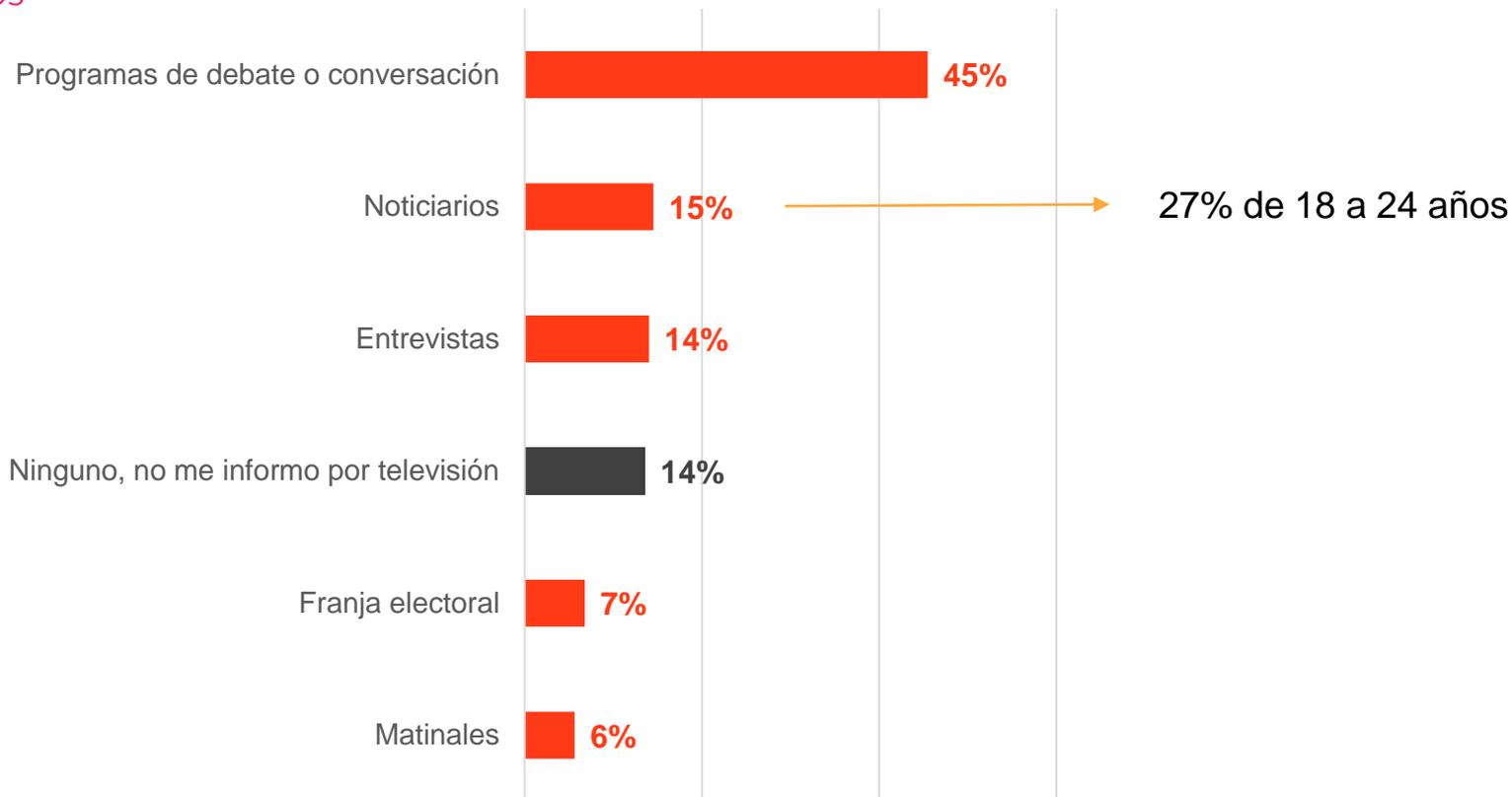
# MEDIOS PARA INFORMARSE SOBRE LAS CANDIDATURAS

# ENCUESTA DE OPINIÓN

n: 1.300

## MEJORES PROGRAMAS DE TV PARA INFORMARSE SOBRE LA ELECCIÓN (PRIMERA MENCIÓN)

FUENTE: IPSOS

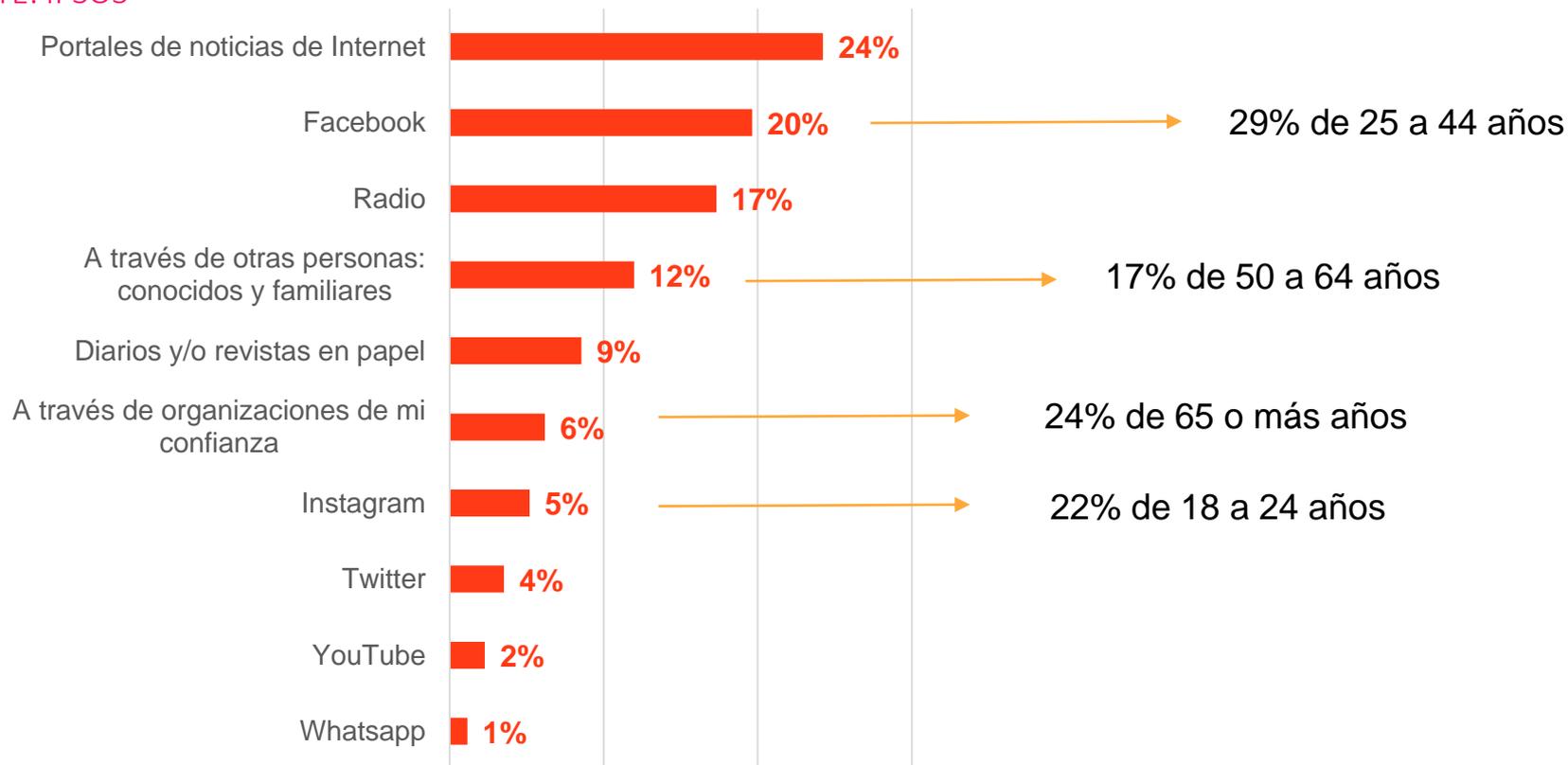


# ENCUESTA DE OPINIÓN

n: 1.300

APARTE DE LA TELEVISIÓN, QUE OTROS MEDIOS USA PARA INFORMARSE (PRIMERA MENCIÓN)

FUENTE: IPSOS



# PERCEPCIÓN DE CONSUMO Y CONSUMO EFECTIVO

# PERCEPCIÓN DE CONSUMO Y CONSUMO EFECTIVO

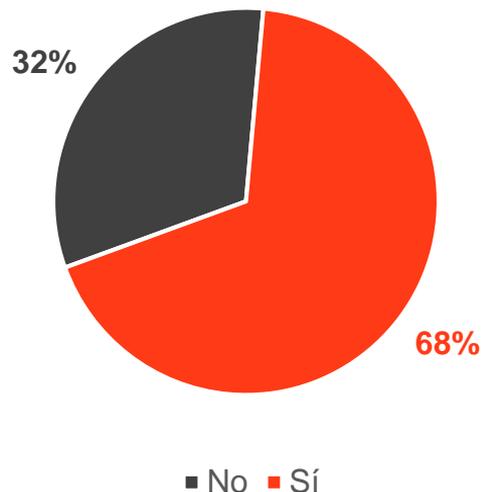
## 1. OPINIÓN

# ENCUESTA DE OPINIÓN - EVALUACIÓN DEL PROPIO CONSUMO

## ¿USTED HA VISTO LA FRANJA ELECTORAL?

n: 1.300 casos

FUENTE: IPSOS



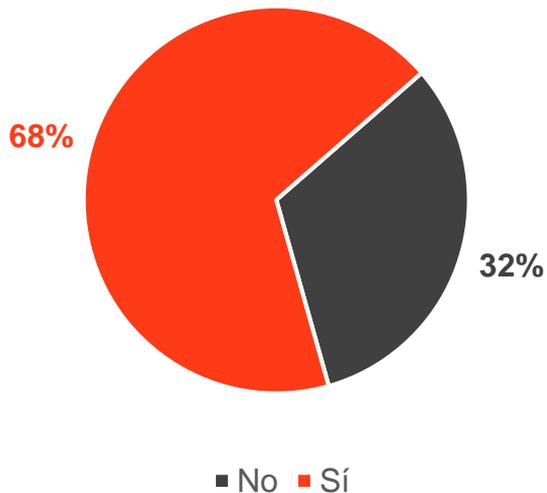
El 68% de los encuestados vio la franja electoral. Esta cifra es consistente con los estudios anteriores sobre franjas electorales. Entre quienes la vieron (n = 924):

- **78%** estaba viendo televisión antes de que comenzara y se quedó viéndola.
- **17%** la sintonizó especialmente por interés en verla.
- **5%** la sintonizó para ver los contenidos polémicos.

# ENCUESTA DE OPINIÓN - EVALUACIÓN DEL PROPIO CONSUMO

¿USTED HA VISTO LA FRANJA ELECTORAL?

FUENTE: IPSOS



Hubo un 32% (n = 376) que NO vio la franja.  
Las razones para no verla fueron:

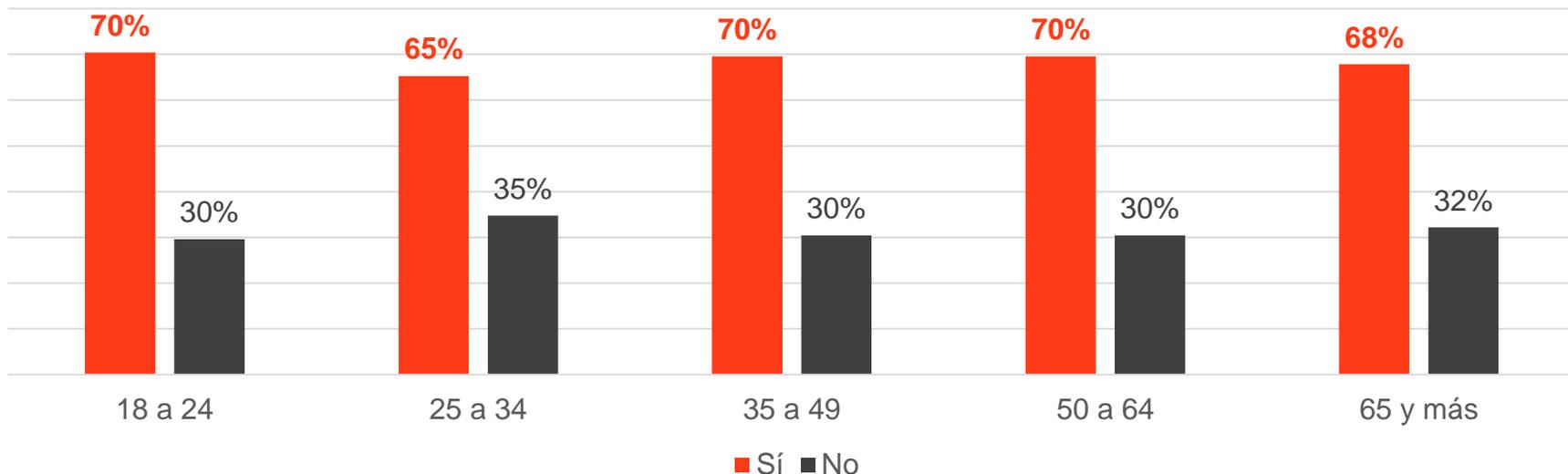
- 46% señaló que no le interesa.
- 30% dice que le interesa, pero que no ha podido verla.
- 24% no sabía que la estaban dando.

# ENCUESTA DE OPINION

## ¿USTED HA VISTO LA FRANJA ELECTORAL? POR EDAD

FUENTE: IPSOS

N: 1.300 casos



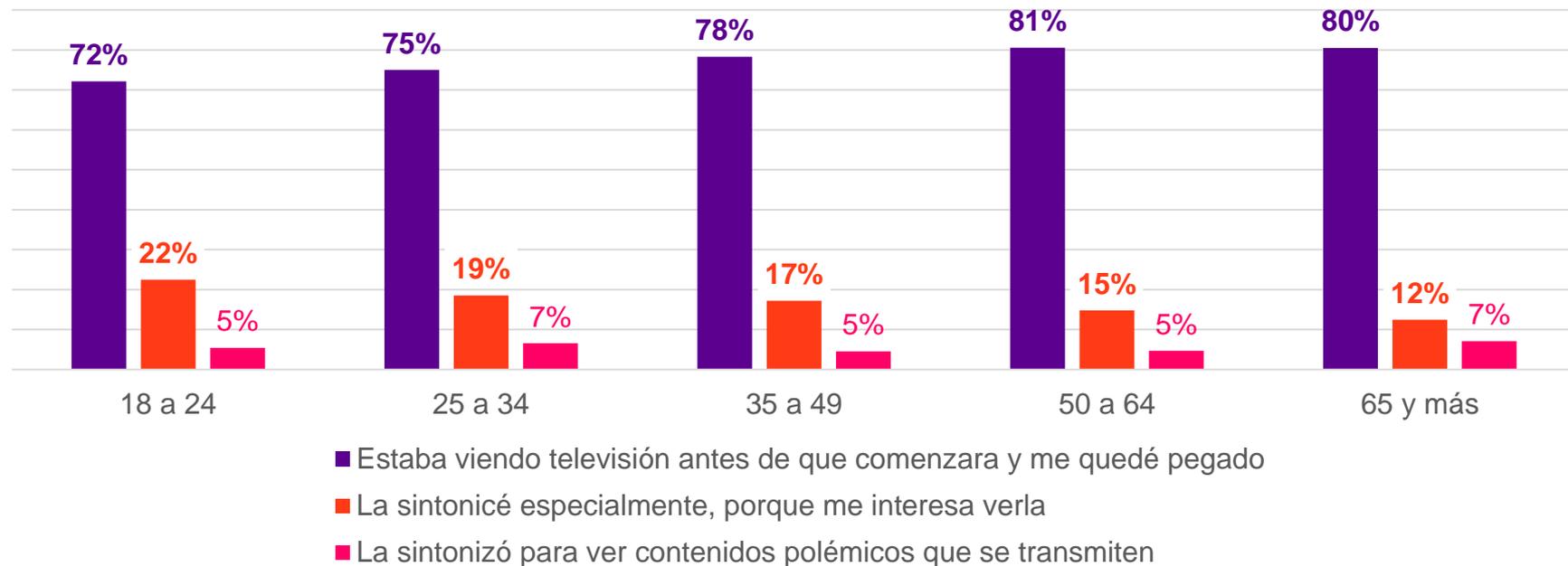
Aunque no hubo diferencias por segmentos, resulta interesante consignar el dato del visionado por edad. Los jóvenes afirman haber visto la franja en la misma medida que los mayores, lo que indica que le otorgan importancia al contenido de la misma.

# ENCUESTA DE OPINIÓN

N: 924 (quienes vieron la franja)

## RAZONES POR LAS QUE VIO LA FRANJA. POR EDAD

FUENTE: IPSOS



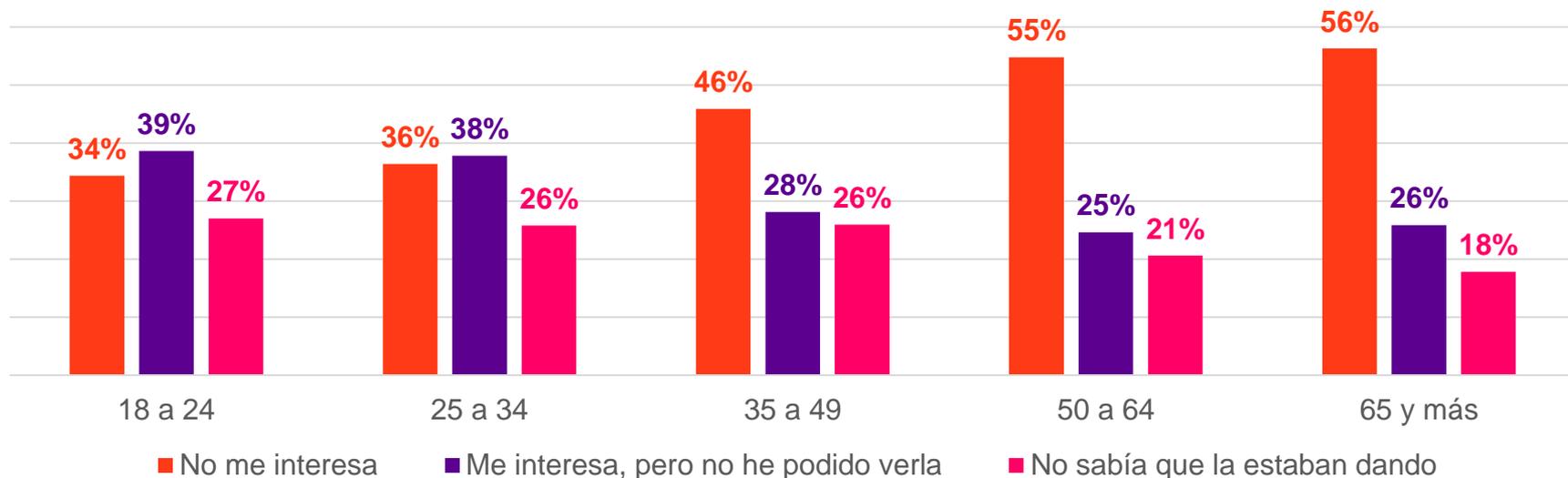
Relacionado con lo anterior, es novedoso que, el interés por sintonizar intencionalmente la franja es más alto entre jóvenes que entre otros tramos de edad: 22% en quienes tienen 18 a 24, versus 12% entre mayores de 65.

# ENCUESTA DE OPINIÓN

n: 376 (quienes NO vieron la franja)

## RAZONES PARA NO HABER VISTO LA FRANJA

FUENTE: IPSOS



Entre quienes NO vieron la franja, vuelve a aparecer el tema del interés: los jóvenes que no la vieron, no parecen estar actuando por indiferencia o apatía, sino por falta de oportunidades para haber sintonizado este segmento, al contrario de los mayores de 50, y especialmente los mayores de 65 años.

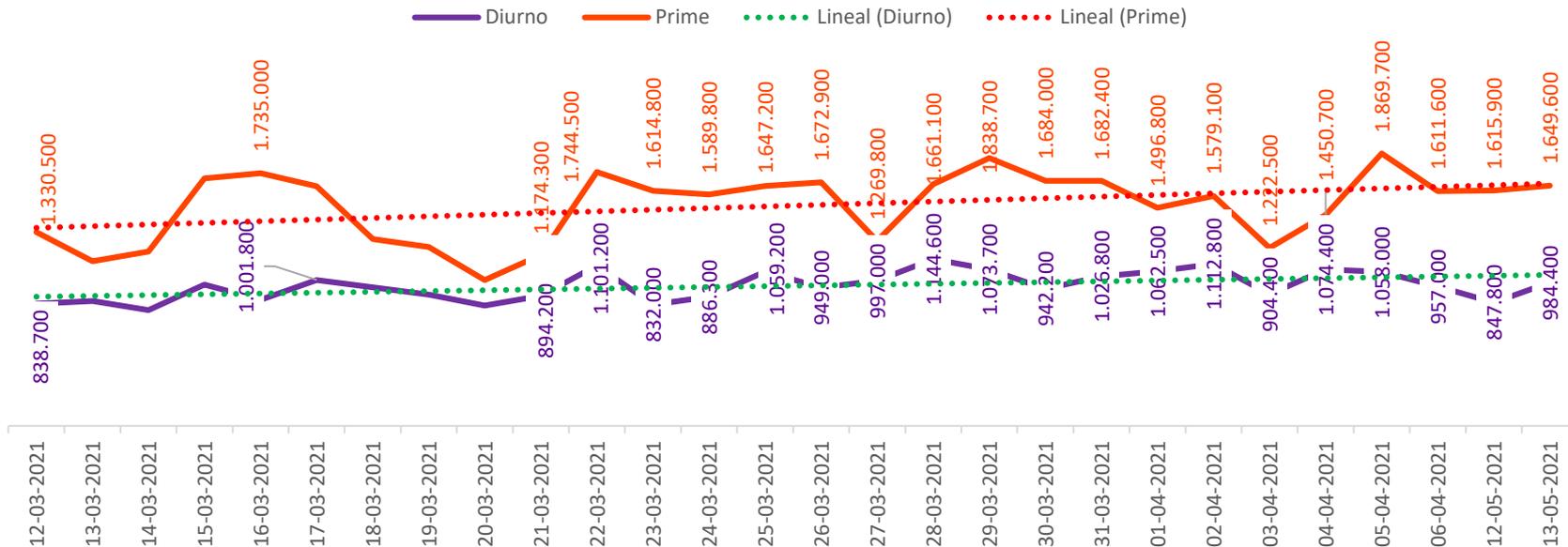
# PERCEPCIÓN DE CONSUMO Y CONSUMO EFECTIVO

## 2. CONDUCTA

# DATOS DE CONSUMO: ALCANCE BRUTO

POR DIA

Fuente: Kantar Ibope Media. People Meter

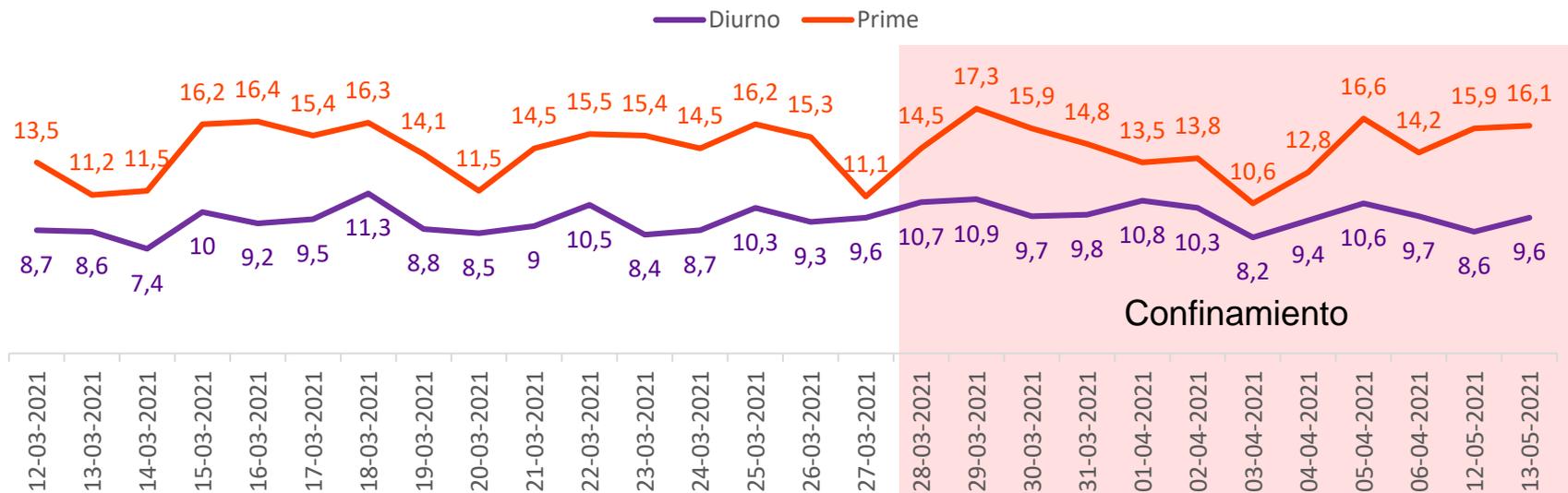


La franja terminó con más telespectadores que su estreno. La suspensión no parece haber afectado el interés de la audiencia que la vio. Entre la primera y la última emisión, independiente de las fluctuaciones, la franja diurna aumentó en 17% su alcance y la franja prime, en 24%.

# DATOS DE CONSUMO: RATING PERSONA (%)

POR DIA

Fuente: Kantar Ibope Media. People Meter



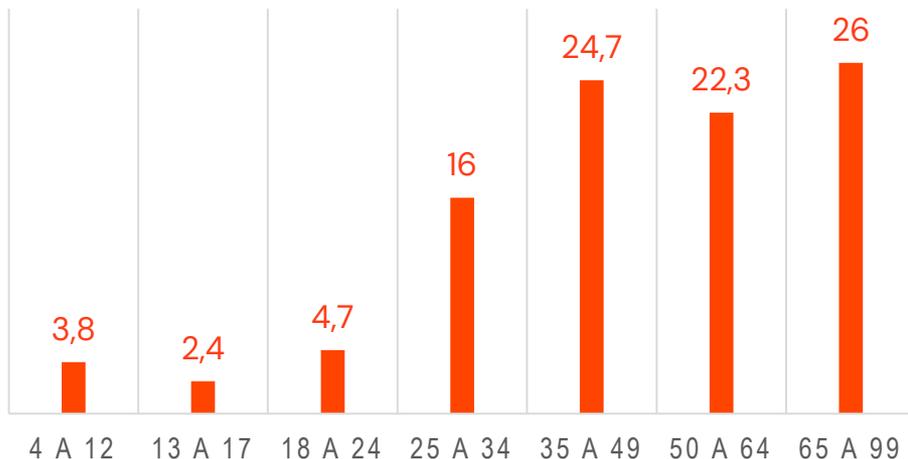
La sintonía siguió un patrón similar durante las semanas de emisión: alza de audiencia los días lunes o martes, con caída el resto de los días. El confinamiento no cambió este patrón, aunque sí produjo un *peak* el 29 de marzo. Los últimos dos días de franja mantuvieron el rating del periodo anterior a la suspensión, pero con cierta alza.

# CONDUCTA DE CONSUMO - PERFIL AUDIENCIA (ADHESIÓN %)

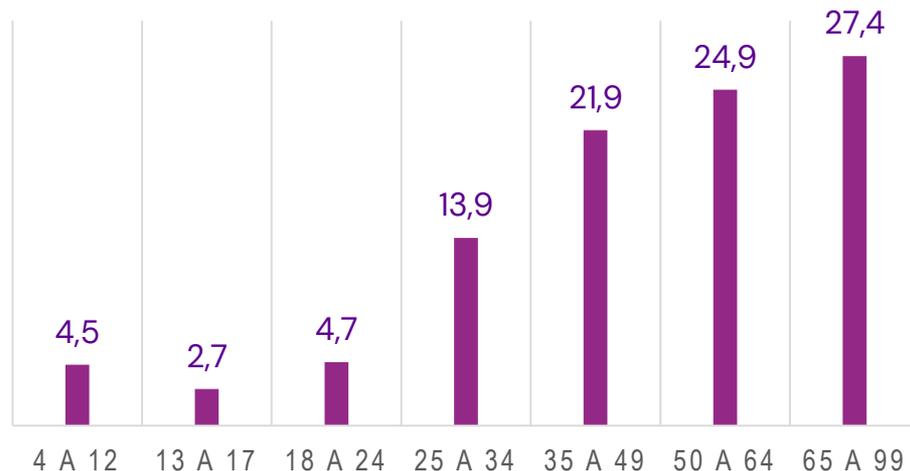
## POR EDAD

FUENTE KANTAR IBOPE MEDIA – People Meter

### Franja Diurna



### Franja Prime

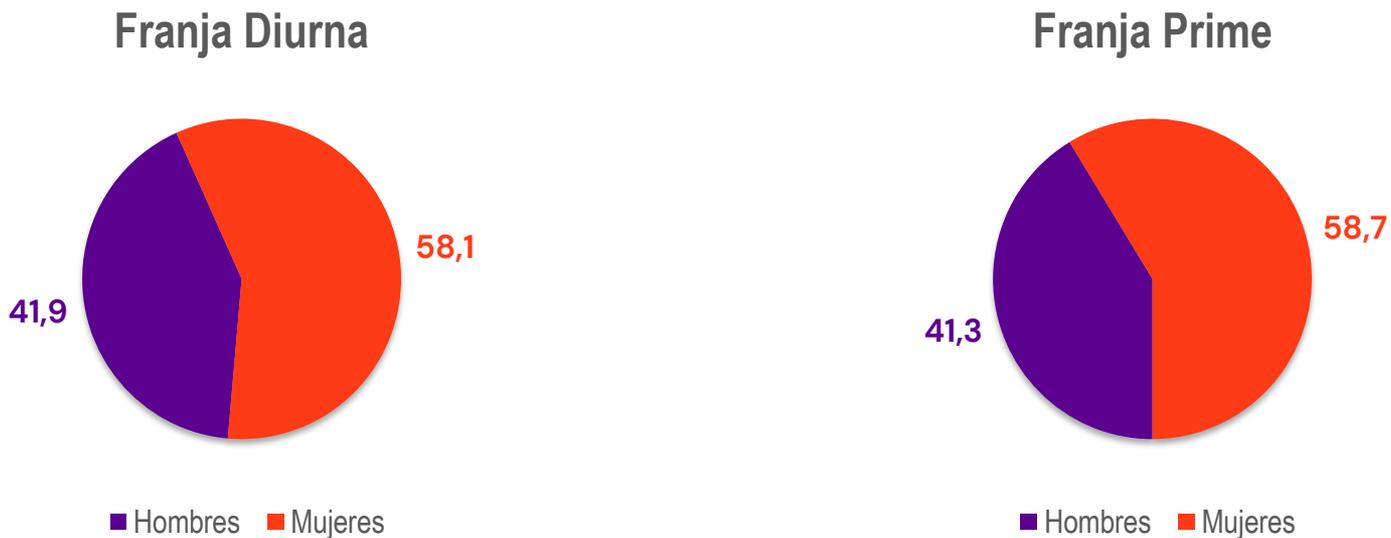


Más del 70% de la audiencia la componen mayores de 35 años. Se pueden identificar 3 niveles: los menores de 24 años (baja adhesión), quienes tienen entre 25 y 34 (adhesión media) y los mayores de 35 (alta adhesión), estructura muy similar a la del consumo televisivo en general.

# CONDUCTA DE CONSUMO - PERFIL AUDIENCIA (ADH %)

## POR SEXO

Fuente: Kantar Ibope Media. People Meter

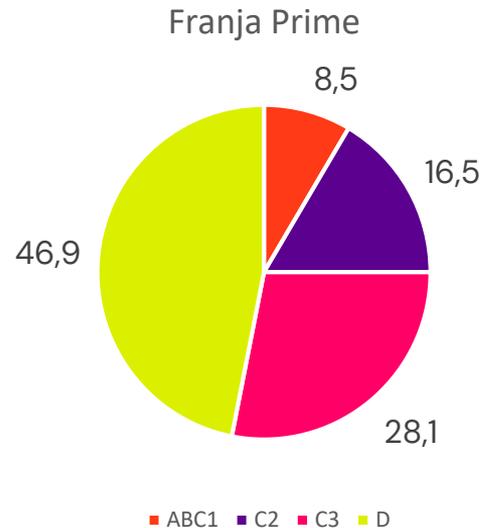
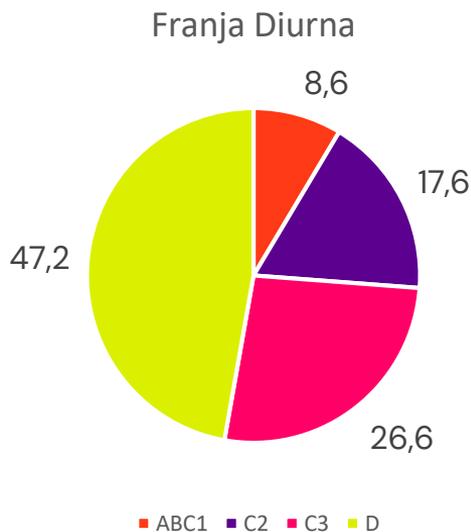


La composición por sexo de la audiencia de la franja es similar a cómo se distribuye el público de la programación general de la televisión, en ambos horarios.

# CONDUCTA DE CONSUMO - PERFIL AUDIENCIA (ADH %)

POR GSE

Fuente: KANTAR IBOPE MEDIA - People Meter

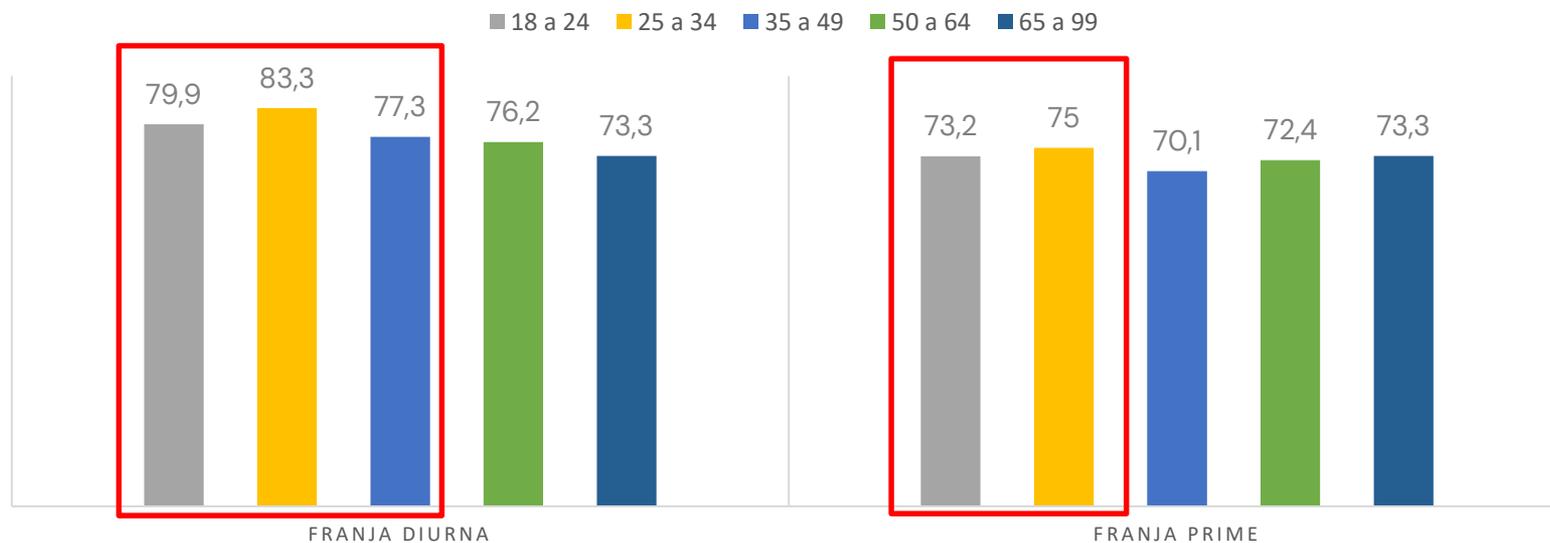


La composición de la audiencia según GSE no mostró mayores variaciones entre horarios y también sigue la tendencia del consumo televisivo en general. Los segmentos C2 y C3 cambian levemente su proporción, durante la Franja, entre 1 y 1,5 puntos. El D logra 1 punto más en la franja diurna.

# CONDUCTA DE VISIONADO

## FIDELIDAD HACIA LA FRANJA POR TRAMOS DE EDAD

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA



Destaca la alta fidelidad –medida en tiempo de visionado de la Franja-, entre los jóvenes.

En horario diurno se trata del segmento de 18 a 49 años (en torno a 80%).

En horario prime, destacan los jóvenes de 18 a 34 años; también, aunque más abajo, los mayores de 50.

# PERCEPCIÓN DE CONSUMO Y CONSUMO EFECTIVO

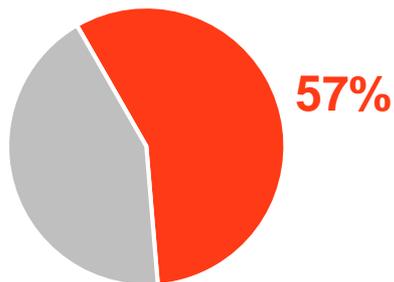
## 3. PERCEPCIÓN VS. CONDUCTA

# TIEMPO DE VISIONADO ENCUESTA VS. PEOPLE METER

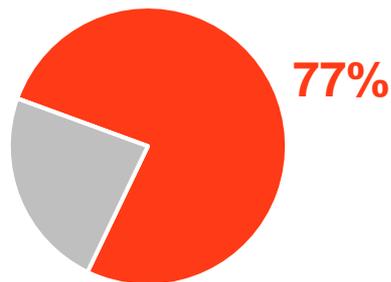
IPSOS – KANTAR IBOPE

n: 924 (quienes vieron la franja)  
Tiempo de emisión: 18 minutos

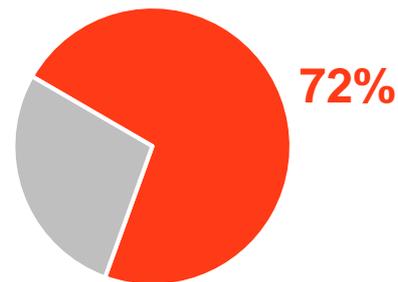
ENCUESTA



PEOPLE METER  
12:45



PEOPLE METER  
20:45



Las personas encuestadas declaran hasta 20 puntos menos de tiempo de consumo de la franja electoral, que el mismo indicador, pero medido usando el People Meter, que mide la conducta frente al televisor.

Cabe destacar la alta fidelidad del horario diurno, medida en conducta efectiva durante la emisión de la Franja.

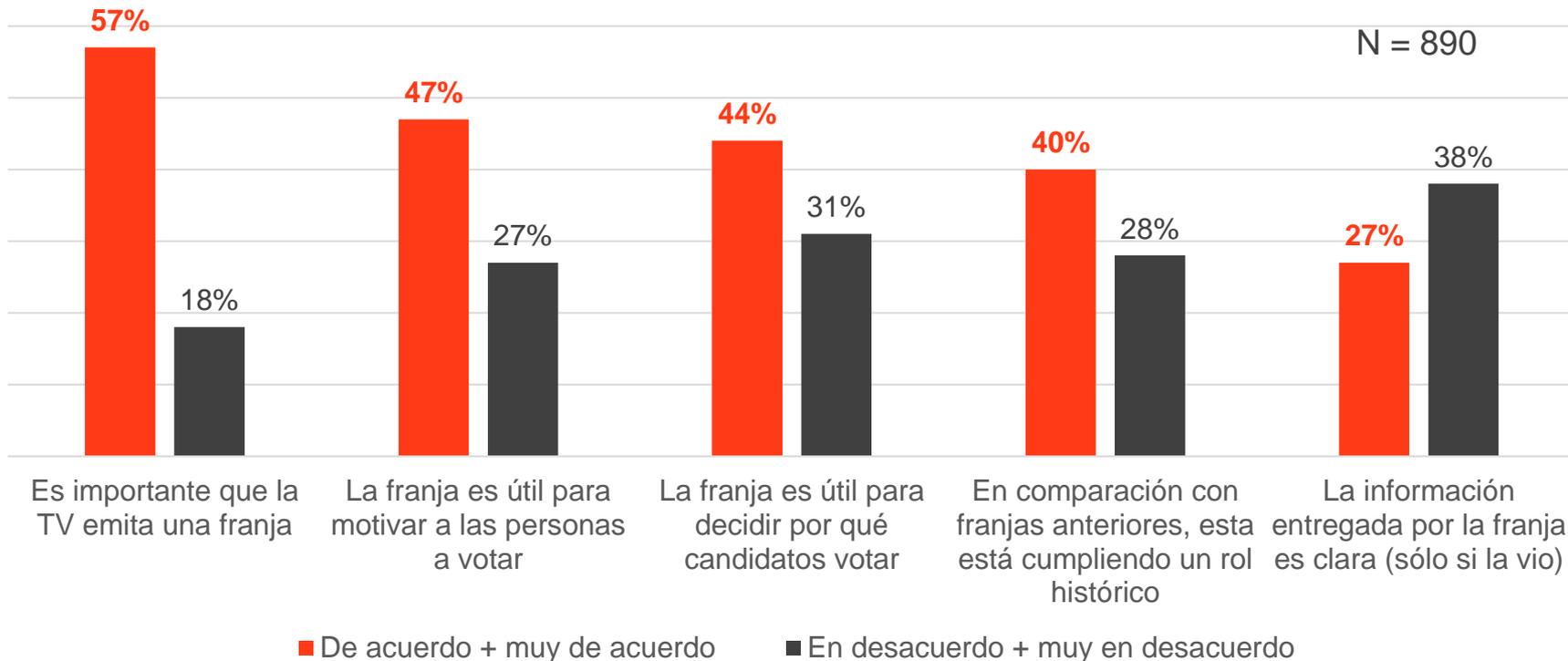
# EVALUACIONES DE LA FRANJA ELECTORAL

# ENCUESTA DE OPINIÓN

n: 1.300 casos

## EVALUACIÓN DE LA FRANJA POR ATRIBUTOS

FUENTE: IPSOS

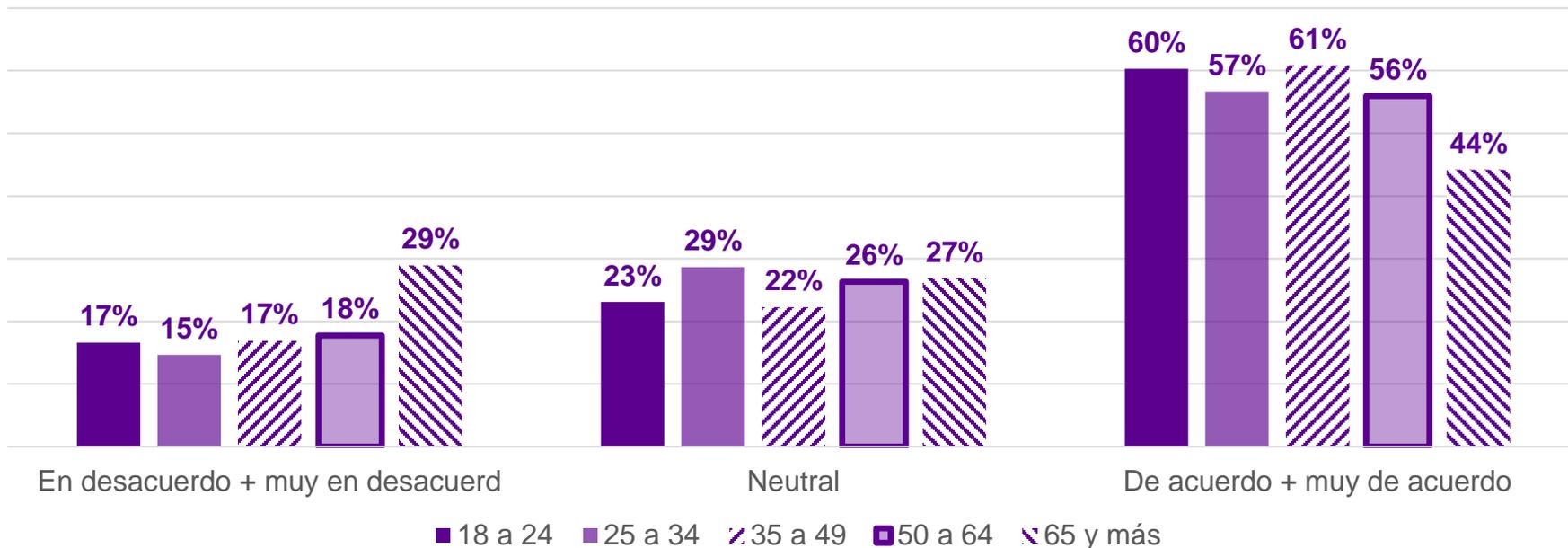


# ENCUESTA DE OPINIÓN EVALUACIÓN POR EDAD

n: 1.300

FUENTE: IPSOS

## ES IMPORTANTE QUE LA TV EMITA UNA FRANJA ELECTORAL



Hay amplio acuerdo sobre la importancia de que la TV emita una franja, aunque con mayor escepticismo entre los mayores de 65 años.

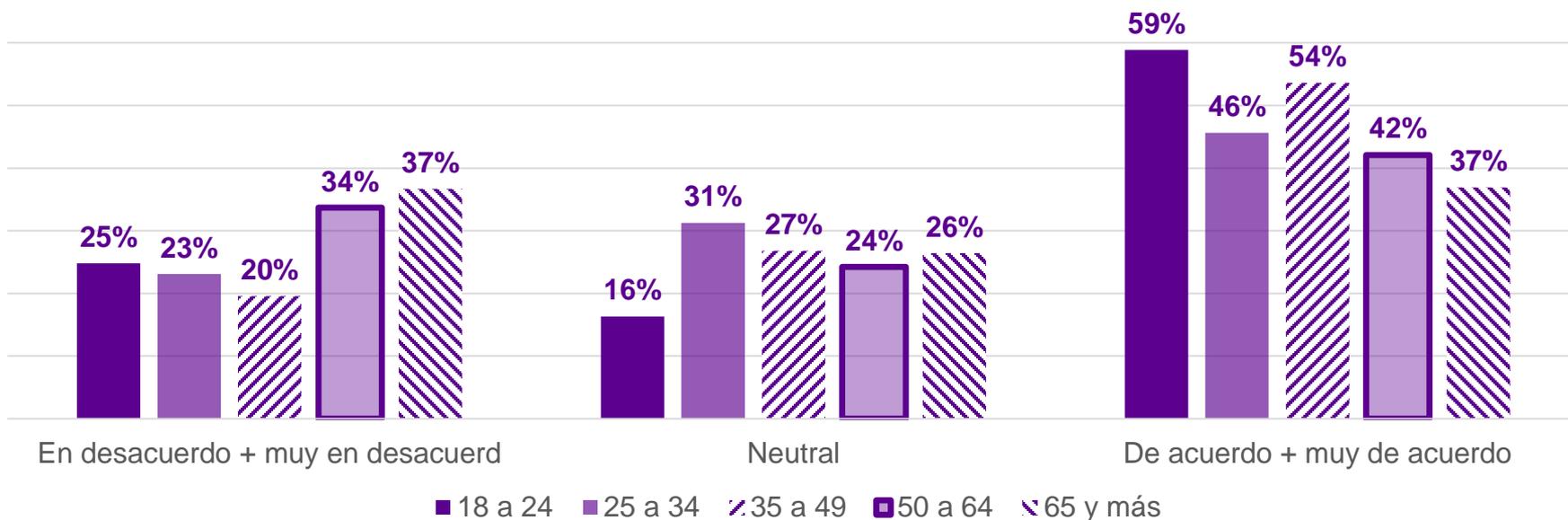
# ENCUESTA DE OPINIÓN

## EVALUACIÓN POR EDAD

FUENTE: IPSOS

n: 1.300

### LA FRANJA ES ÚTIL PARA MOTIVAR A LAS PERSONAS A VOTAR



Son particularmente los jóvenes quienes consideran en mayor medida, que la franja motiva para ir a votar.

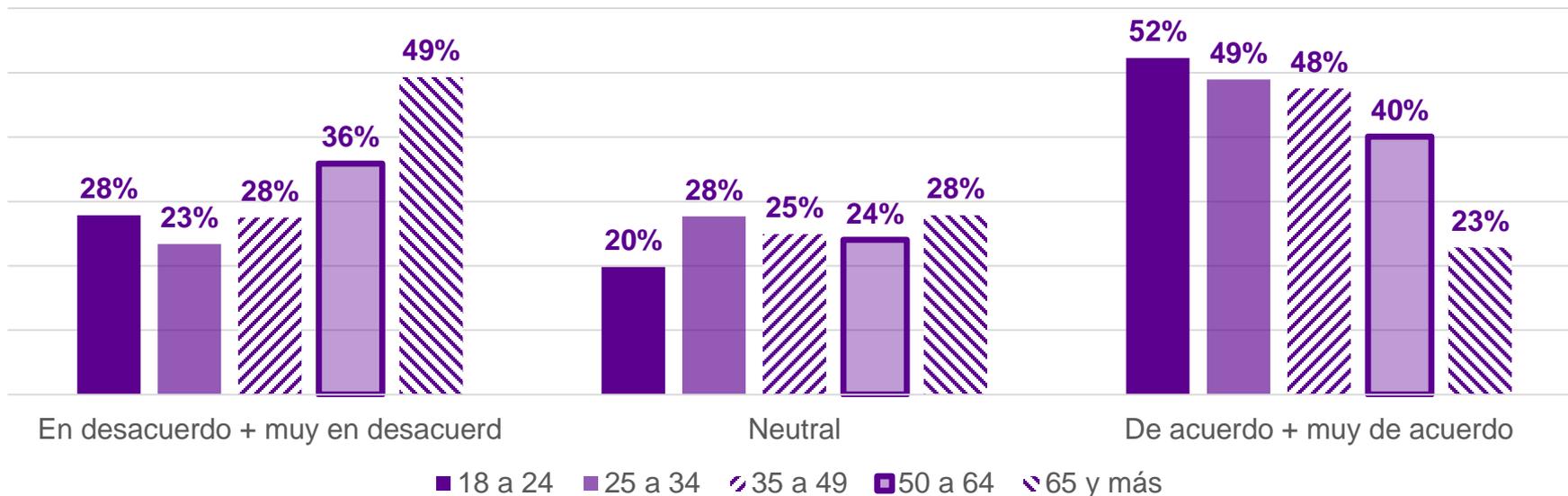
# ENCUESTA DE OPINIÓN

## EVALUACIÓN POR EDAD

FUENTE: IPSOS

n: 1.300

### LA FRANJA ES ÚTIL PARA DECIDIR POR QUÉ CANDIDATOS VOTAR



Los jóvenes están más de acuerdo con esta afirmación a diferencia de los mayores de 50 años y en especial, de los de 65.

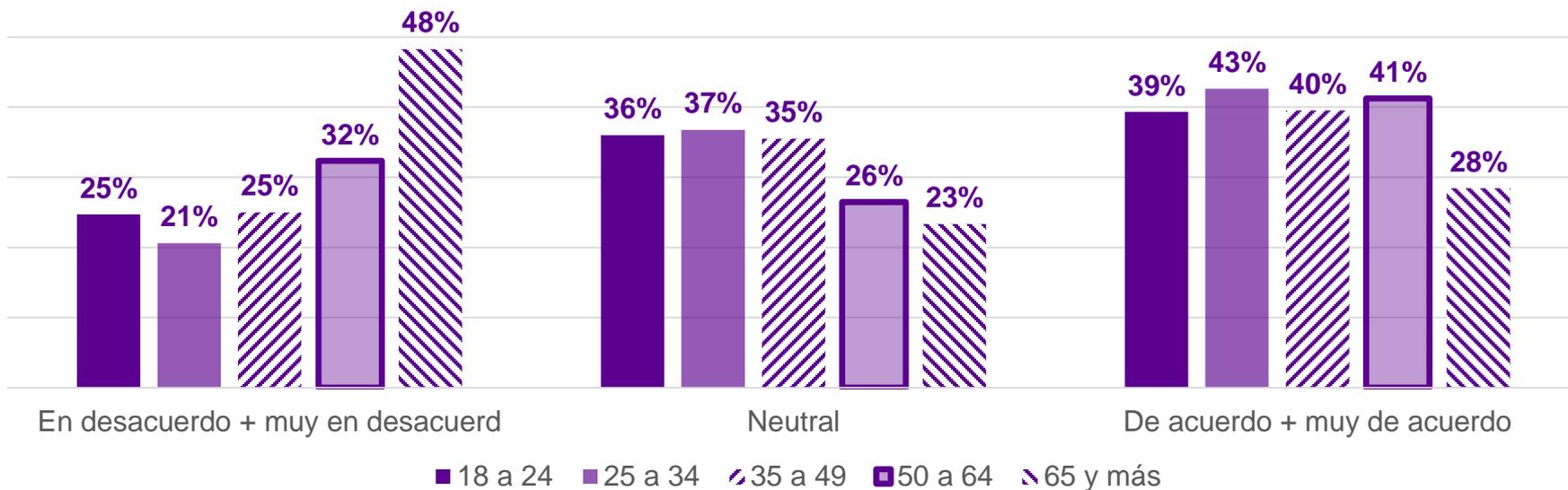
# ENCUESTA DE OPINIÓN

## EVALUACIÓN POR EDAD

FUENTE: IPSOS

n: 1.300

EN COMPARACIÓN CON FRANJAS ANTERIORES, ÉSTA ESTÁ CUMPLIENDO UN ROL HISTÓRICO



En cuanto al rol histórico de la Franja, solo los adultos mayores se distancian de esta afirmación.

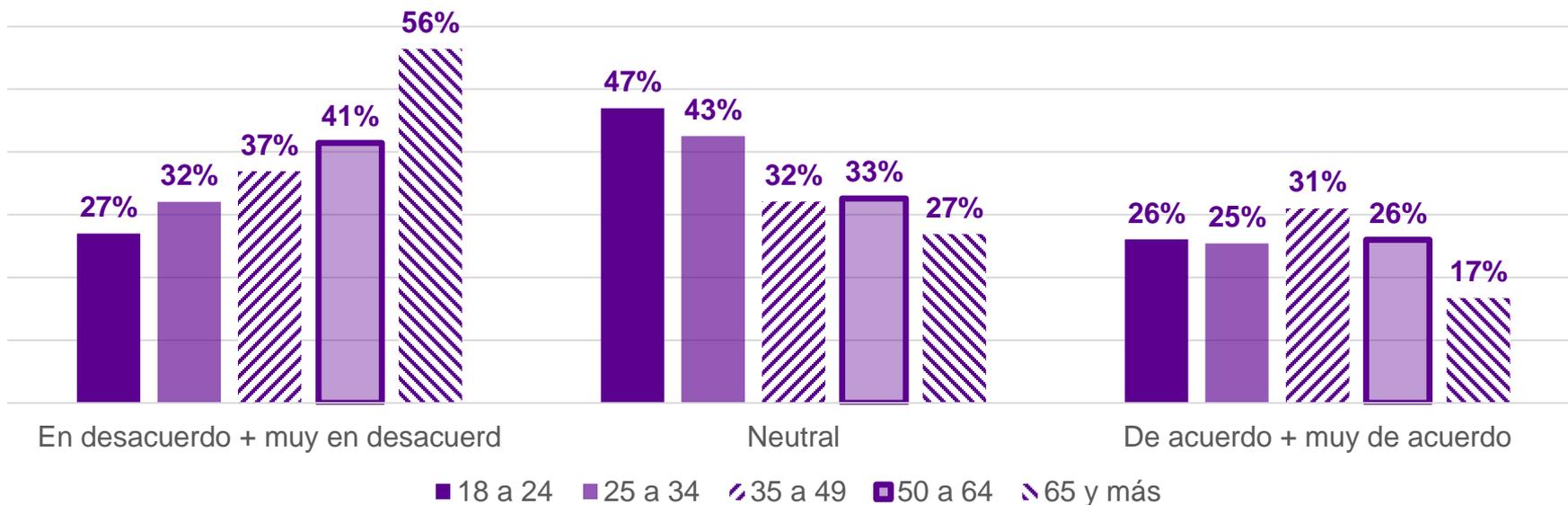
# ENCUESTA DE OPINIÓN

## EVALUACIÓN POR EDAD

FUENTE: IPSOS

n: 924

### LA FRANJA ELECTORAL ES CLARA



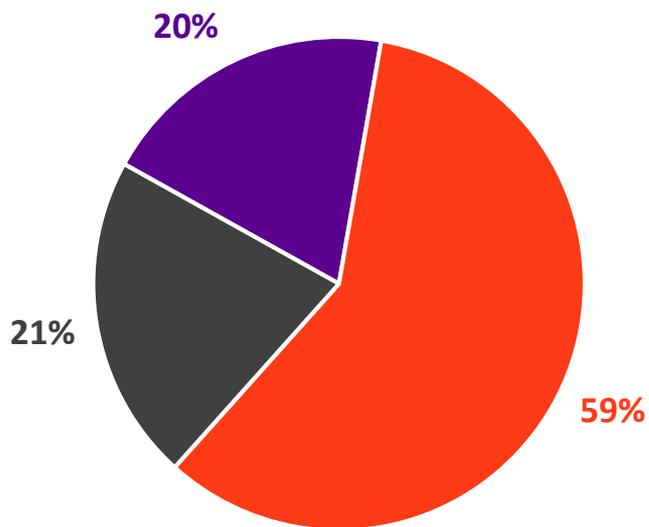
Los jóvenes son más neutros y menos críticos sobre la claridad de la Franja que los mayores de 35 y en particular, de los adultos mayores.

# ENCUESTA DE OPINIÓN

## EVALUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO

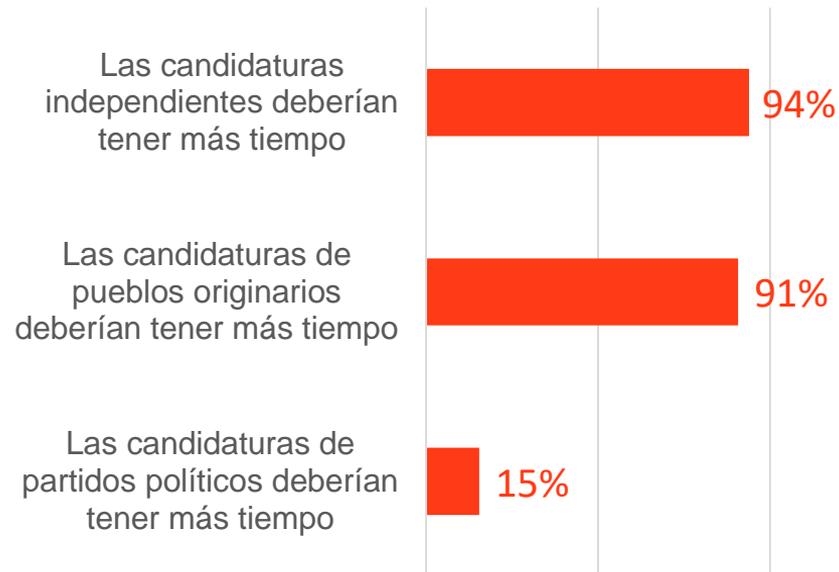
FUENTE: IPSOS

n: 1.300



- Los tiempos asignados están bien tal como están
- Los tiempos deberían distribuirse de otra manera
- No sabe

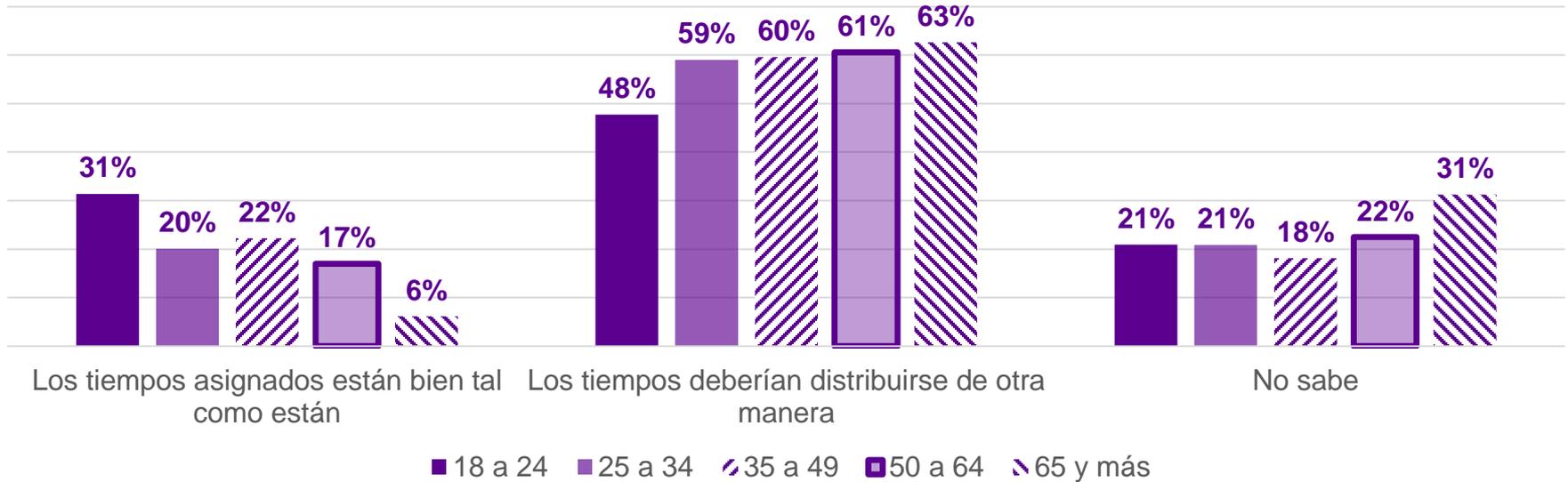
n: 795



# ENCUESTA DE OPINIÓN

## EVALUACIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO, POR EDAD

FUENTE: IPSOS



Las críticas a la forma de asignar tiempos fueron, también, más drásticas entre personas mayores. Los jóvenes entre 18 y 24 están notoriamente más de acuerdo con la distribución actual.

# CONCLUSIONES

Los resultados comparativos de esta evaluación llevan a concluir que existen dos factores que están íntimamente relacionados:

- El interés de la ciudadanía por el proceso constituyente en sí mismo y sus características distintivas, en relación a las candidaturas.
- La importancia de la televisión en la vida de las personas, potenciada por el confinamiento producto de cuarentenas.

Ambos factores explican el hecho de que las personas vieron más de la franja de lo que ellas mismas reportan, y la evalúan positivamente, a pesar de identificar falencias, como la falta de claridad.

La franja electoral televisiva es bien evaluada, lo que parece apuntar al rol público de la televisión en eventos de alta connotación para el país.

En un contexto de una multiplicidad de medios y tecnologías de comunicación, la televisión sigue siendo el gran referente informativo, y se resignifica como el espacio común donde concurre lo colectivo.

Si bien la adhesión a la franja sigue el patrón estructural de consumo televisivo, resulta novedosa la alta fidelidad –permanencia en pantalla- hacia esta oferta y la importancia que se le atribuye en la encuesta. Así, esta franja convoca nuevos públicos que estaban alejados de la televisión, básicamente, los más jóvenes, quienes además, le asignan un peso importante para motivar el voto.

La Franja representa una forma de participación ciudadana en la que se valora –y demanda- la diversidad de actores sociales presentes en el país, muchos de los cuales sin embargo, no tuvieron tiempo de comunicar sus propuestas. Su gran logro fue mostrar que una gran variedad de personas con diferentes características, a todo lo largo del país, tenían interés en la nueva Constitución, y este parece ser el mensaje que logró convocatoria.

## EN BREVE

Si bien la teleaudiencia miró críticamente el contenido de los mensajes o se vio en una dificultad para distinguir una propuesta de otra, la Franja tuvo el efecto de identificar a grandes grupos de personas con un mismo interés país: pertenecientes a partidos políticos o fuera de ellos; agrupadas en pactos diversos o en forma individual; y los diversos pueblos originarios.

Esta diversidad social marcó la diferencia con otras franjas políticas y generó una disposición positiva hacia esta nueva oferta, particularmente entre los más jóvenes.

# METODOLOGÍA

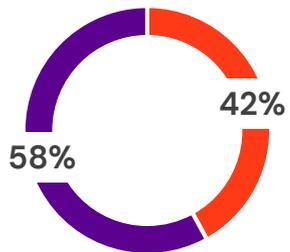
## ENCUESTA DE OPINIÓN

La encuesta se aplicó al panel en línea de IPSOS. La muestra fue de 1.300 personas mayores de 18 años, de todos los grupos socioeconómicos, distribuidas en todas las regiones del país.

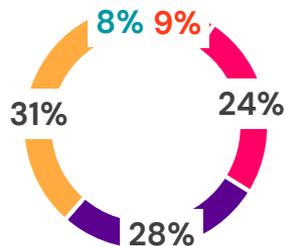
El trabajo de terreno se realizó entre el 18 y el 31 de marzo.

La muestra fue ponderada utilizando región, sexo, zona geográfica, edad y GSE, según la distribución poblacional proyectada por el INE, a partir de los datos del censo 2017.

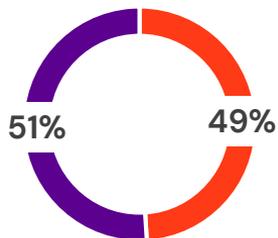
# ENCUESTA DE OPINIÓN. Distribución de la muestra



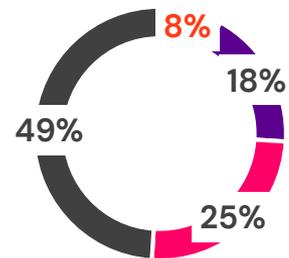
■ RM ■ Regiones



■ 18 a 24 ■ 25 a 34 ■ 35 a 49  
■ 50 a 64 ■ 65 y más



■ Mujer ■ Hombre



■ abc1 ■ c2 ■ c3 ■ d/e

## PEOPLE METER

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

La muestra es probabilística (n = 647 hogares / 2.093 personas). 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 7.812.158 personas, viviendo en 2.535.669 hogares.

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

El período de emisión fue de 12 de marzo a 6 de abril, luego el 12 y 13 de mayo de 2021.

## PEOPLE METER

### Variables de audiencia utilizadas:

Alcance (rch#): cantidad de individuos u hogares que vieron, al menos, un minuto de la programación.

Fidelidad (fid%): este indicador muestra, en porcentaje, la exposición de una determinada audiencia en un evento, programa o canal particular.

Rating (rat%): porcentaje de individuos u hogares (general o por target) que han sido expuestos a un canal o programa, ponderado por tiempo promedio de exposición. Un punto de rating representa un 1% del universo.

Adhesión (adh%): composición demográfica de un canal o un programa específico, según variables como sexo, clase socioeconómica, grupo de edad, etc.

**Programas analizados:** Cadena TV Abierta

