



COMUNICADO DE PRENSA

Presidenciales Parlamentarias:

37% de quienes vieron la franja dicen que le ayudó a decidir su voto

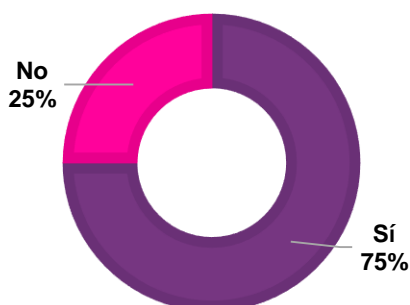
- Encuesta CNTV-IPSOS revela el alto visionado del espacio: 3 de cada 4 personas declararon haberla visto. Este nivel de exposición es mayor al de la franja de Convencionales Constituyentes y al de las Primarias Presidenciales de este año.
- 49,7% de los encuestados dice que pudo conocer las propuestas de sus candidatos gracias a la franja, y 31% se motivó a ir a votar luego de verla.
- La propaganda presidencial de segunda vuelta comienza este domingo 5 y termina el 16 de diciembre. Serán 12 días consecutivos en horario prime de las 20:50 horas.

Miércoles 1 de diciembre, 2021. La franja electoral Presidencial Parlamentaria tuvo un alto visionado y generó un grado de influencia en la decisión del voto de las personas. Del 75% que ve el espacio, 37% señala que le ayudó a decidir por quién votar, según el estudio de percepción del Consejo Nacional de Televisión elaborado, en conjunto con Ipsos.

Los resultados de la medición indican que 3 de cada 4 personas declararon haber visto el espacio televisivo (75%), lo cual revela un nivel de exposición incluso mayor al que se observó en la encuesta realizada para las elecciones primarias (72%) y la de convencionales constituyentes (68%).

Del total de personas que dicen haber visto la franja, el 96% señala haberla visto por televisión abierta. “La encuesta revela, una vez más, la relevancia de la televisión para informar respecto a las propuestas de las candidaturas, de cara a los procesos electorales”, **destaca la presidenta del CNTV, Carolina Cuevas.**

¿USTED HA VISTO O VIO LA FRANJA ELECTORAL SOBRE LAS PRIMARIAS PRESIDENCIALES QUE TRANSMITIERON LOS CANALES DE TV ABIERTA?



¿Ud. Ha visto la franja?	Primaria Presidencial (julio 2021)	Elecciones de constituyentes (Mayo 2021)	Plebiscito (Octubre 2020)
Sí	72%	68%	76%
No	28%	32%	24%

Asimismo, el estudio revela que 49,7% de los encuestados dice que la franja le ayudó a conocer las propuestas de sus candidatos, otros (31%) establecen que la franja los motivó a ir a votar e incluso 19% cambió su decisión de voto después de ver el espacio de propaganda televisiva.

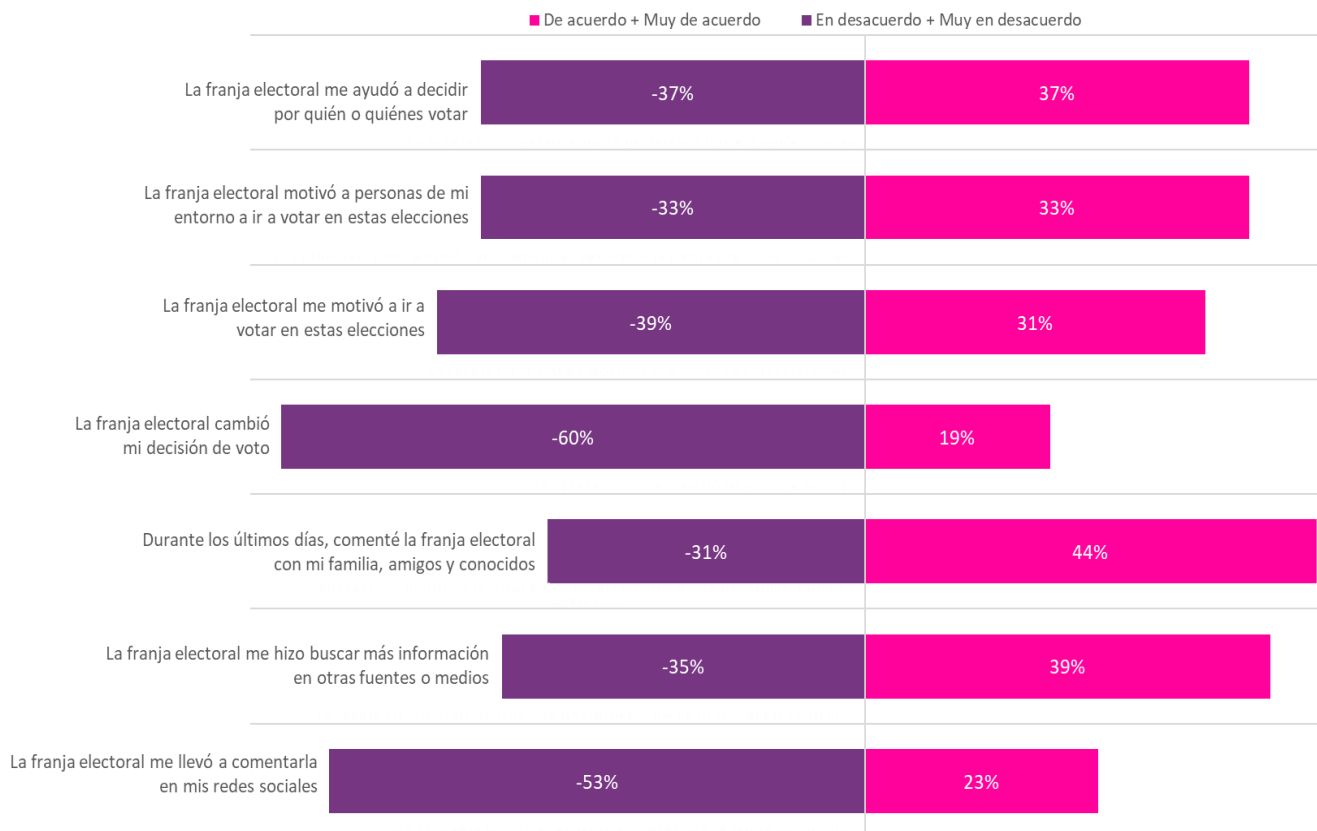
“La franja se ha posicionado como un complemento en las campañas que puede tener un impacto relevante en las preferencias y decisión de voto de las personas. Los resultados siguen validando su importancia, en especial, en un escenario con votantes aún indecisos”, **detalló Carolina Cuevas.**

En cuanto a los atributos de la franja electoral para la ciudadanía, el 55% está de acuerdo con que es importante que la televisión transmita este espacio y 60% dijo que la franja le permitió ver las diferencias entre las distintas candidaturas.

“La relevancia de la franja electoral para la segunda vuelta va ligada al impacto que ha tenido a través de los años, especialmente en un año cargado en lo político como éste, por lo que deberíamos esperar que aumente el visionado”, **enfatizó la presidenta CNTV.**

La franja Presidencial Parlamentaria de primera vuelta tuvo un rating promedio de 28 puntos en horario prime y 18 puntos promedio en horario diurno, además de una fidelidad, o permanencia en pantalla, de 80%.

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?



Impacto en redes sociales

El CNTV, en un estudio en colaboración con la consultora Conecta Media, midió el impacto de la franja electoral en redes sociales.

Si bien Twitter es la plataforma política por excelencia, han sido Facebook e Instagram las que han logrado mayor amplificación de la franja electoral en menor número de publicaciones.

En cuanto a las interacciones de cada candidato en las distintas redes sociales, Gabriel Boric lidera en Twitter (37,1%) por sobre José Antonio Kast (34,7%). En Instagram en cambio es inverso, Kast con 43,7% y Boric con 27%.

Sin embargo, Franco Parisi, quien enfocó su campaña en Facebook, logró conectar con los usuarios de esta plataforma con 61,6% de las interacciones en comparación con Kast (19,7%) y Boric (12,7%).

“Desde la masificación del uso de redes sociales, los mensajes de la franja están siendo amplificados por estas plataformas y pueden impactar directamente en las estrategias comunicacionales de los comandos”, **señaló Carolina Cuevas.**

Franja Presidencial segunda vuelta: 5 al 16 de diciembre

Entre el 5 y 16 de diciembre se desarrollará el último espacio de propaganda política del año. Tendrá una duración de 10 minutos, cinco para cada candidatura y se transmitirá en horario prime de las 20:50 horas.

El orden de aparición rotará diariamente durante los 12 días consecutivos, partiendo con el candidato Gabriel Boric.

Los comandos deberán entregar su material audiovisual a partir del jueves 2 de diciembre de manera presencial en el CNTV o a través de la plataforma online que el organismo ha puesto a disposición de las candidaturas desde la franja electoral de Convencionales Constituyentes, en colaboración con Televisión Nacional (TVN).