



GPS CIUDADANO DATAVOZ

Franja electoral en TV abierta: percepciones a pocos días de la elección 2025

La “Franja Electoral” se transmite, para la primera vuelta presidencial y elecciones parlamentarias, entre el 17 de octubre y el 13 de noviembre.

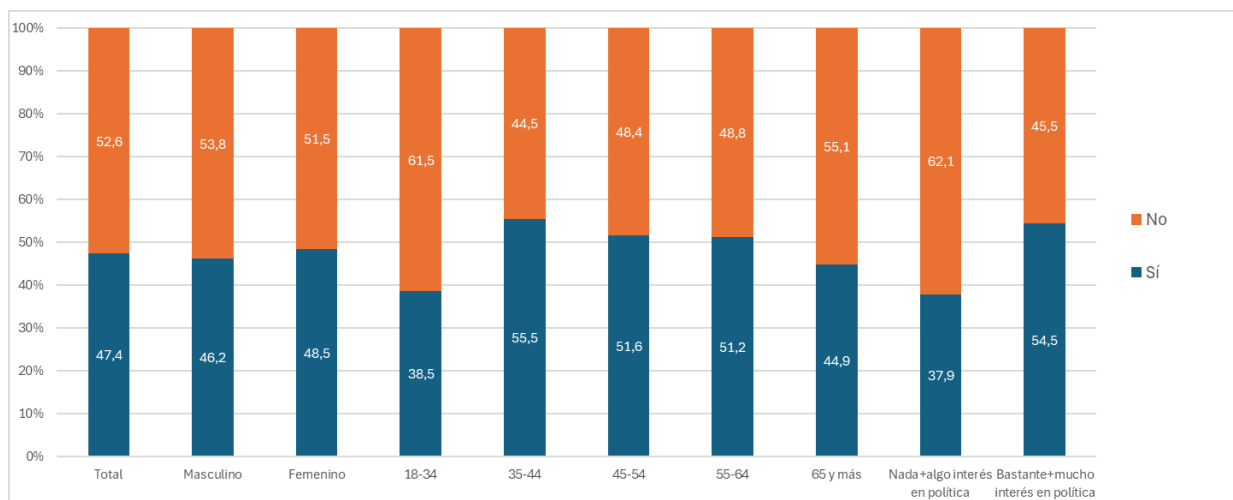
Es evidente que los actores políticos manifiestan interés por estar presente en estos espacios. Los resultados de audiencia entregados por el CNTV dan cuenta que una proporción importante de la población: en la franja prime del día del estreno se lograron 24 puntos de rating, con 1,7 millones de personas al día viendo al menos un minuto de la franja (fuente: https://cntv.cl/wp-content/uploads/2025/10/11.-Reporte-Audiencia-Franja-Electoral-2025_Primeros-dias.pdf).

Durante la segunda quincena de octubre, el GPS Ciudadano de Datavoz, preguntó a sus encuestados sobre hábitos, percepciones e influencias percibidas respecto a este espacio televisivo. A continuación, mostramos los principales resultados de la encuesta, donde la percepción dominante es que el grado de influencia de la “Franja Electoral” en las personas es relativamente moderado.

Un 52,6% no ha visto aún la franja electoral. Dentro del 47,4% que declara haberla visto, un 25,4% lo hizo en Televisión, un 13,6% en plataformas digitales y un 8,4 en ambos formatos.

Al revisar los resultados de la encuesta aparecen distinciones de opinión entre quienes vieron y quienes no vieron la franja. Por esto es importante recalcar que las ilustraciones 2 y 3 es entre quienes sí vieron la franja y la ilustración 4 es entre quienes no la vieron.

Ilustración 1 En esta campaña electoral, ¿ha visto la franja electoral televisiva?



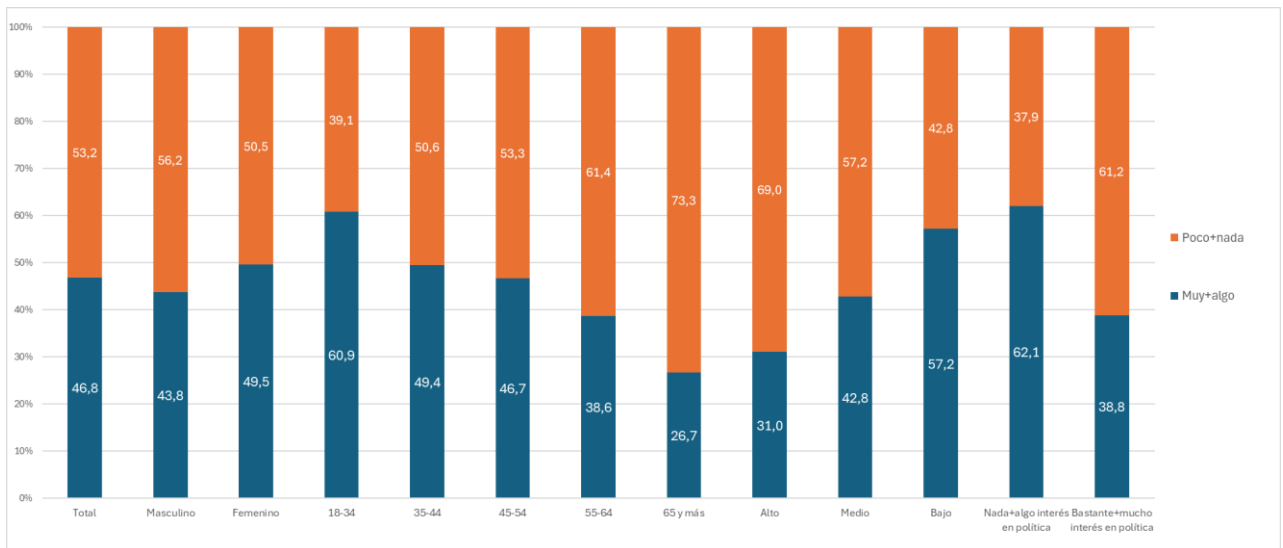
n = 2.243 (total muestra)

- Entre las personas de **18 a 34 años un 61,5% declara no haber visto la franja** en ningún sistema de transmisión.
- Entre quienes manifiestan tener **“nada” o “algo” de interés en la política un 62,2% no ha visto la franja.**

En principio no se observa nada muy llamativo respecto de quienes “no han visto” la franja. Lo interesante es lo que viene a continuación, al analizar los dos grupos por separado y las percepciones respecto de la influencia o relevancia que tiene la franja.

Dentro de los que han visto la franja **un 46,8% considera haber recibido información muy o algo relevante para decidir su voto y un 53,8% considera lo contrario.** Si bien a nivel total las opiniones se dividen en dos grupos relativamente similares, lo interesante es lo que ocurre al interior de cada segmento analizado.

Ilustración 2 Lo que vio en la franja, ¿le entregó información relevante para decidir su voto?



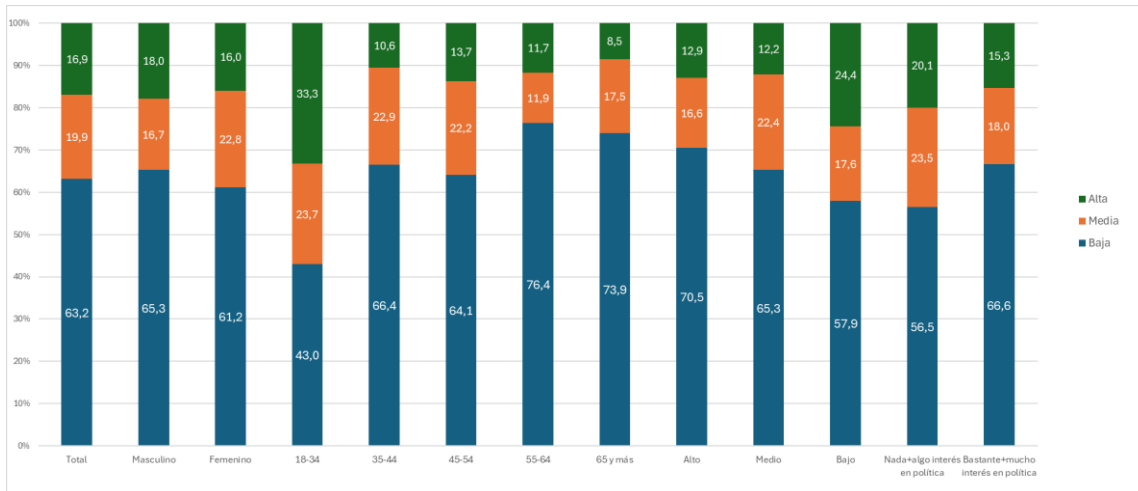
n = 1.063 (vieron la franja)

- Dentro del grupo de jóvenes de 18 a 34 que vio la franja (38,5%) un **60,9% declara que la información entregada fue “muy o algo” relevante para decidir su voto.**
- Lo mismo ocurre dentro del grupo con nada o algo e interés en política (37,9% vio la franja). En este grupo un **62,1% declara que la información entregada en la franja fue “muy o algo” relevante para decidir el voto.**

Paradójicamente, en los grupos con “menor visionado” aparece una mayor valoración de la información entregada.

Para el mismo grupo que declara haber visto la franja (47,4% del total) la idea de que la franja tenga alguna **influencia en la decisión de su voto particular es más bien baja**. Un 63,2% de los encuestados se ubica en la parte baja de la escala y un 16,9% declara que la franja tuvo una “alta influencia” en la decisión de su propio voto.

*Ilustración 3 En una escala de 0 a 10, ¿cuánta influencia tiene la franja en su propio voto?
(agrupado: 0-3 baja, 4-6 media, 7-10 alta)*

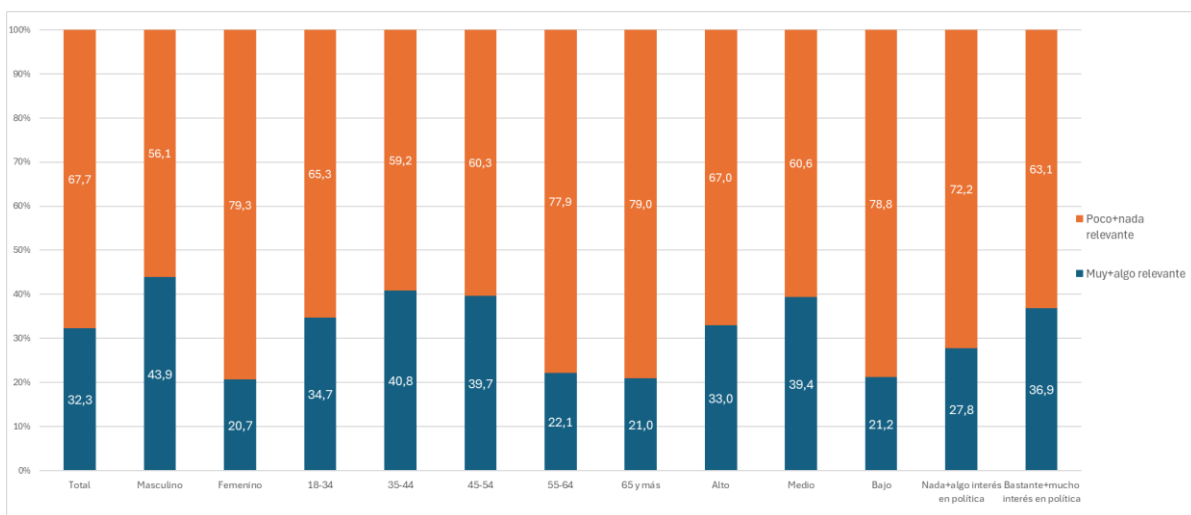


n = 1.063 (vieron la franja)

- El grupo de 18 a 34 que vio la franja destaca ya que un **33,3% se ubica en la escala de “alta influencia” de la franja en el voto personal**, siendo el segmento con la mayor proporción en esta categoría (alta influencia)

Finalmente, quienes no han visto la franja (52,6% de la muestra) se les consultó respecto a si para conocer las propuestas de los candidatos la franja es relevante. Dos de cada tres encuestados del segmento que no ha visto la franja declara que la franja es poco o nada relevante para conocer las propuestas (67,7%).

Ilustración 4 En general, para conocer las propuestas de los candidatos(as), la franja electoral es...



n = 1.080 (no vieron la franja)

- Entre las **mujeres**, el porcentaje que considera que para conocer las propuestas de los candidatos la franja es **poco o nada relevante llega a 79,3%**
- Las personas **mayores de 55 años** también están por sobre el **75%** que cree que para conocer las propuestas la franja es **poco o nada relevante**.
- Lo mismo ocurre en el segmento **socioeconómico bajo** donde esta percepción llega a **78,8%**.

El interés de los actores políticos por aparecer en la franja televisiva es evidente. El CNTV entrega los lineamientos para que cada uno de los candidatos pueda acceder a una proporción de tiempo en pantalla a partir de su rendimiento electoral previo.

Los datos de audiencia muestran que las personas efectivamente se exponen a este contenido, pero no existe mucha información de cuánto puede llegar a afectar en la decisión final del voto a las personas que ven estos contenidos.

Una de las premisas básicas del marketing es que siempre es mejor estar presente, de manera sistemática, con la marca en la mente de los consumidores. No queda claro que esta premisa funcione de la misma forma en la lógica electoral.

Lo cierto es que los resultados del GPS Ciudadano muestra, a grandes rasgos, que las personas se dividen en dos grandes grupos:

1. Los que no han visto la franja:
 - Son un poco más de la mitad (52,5%), proporción que es relativamente similar entre todos los segmentos de la población (o posibles votante).
 - La proporción de no visionado crece entre el grupo de 18 a 34 años y las explicaciones son relativamente evidentes: la creciente distancia con los medios tradicionales de comunicación hace que este grupo no esté expuesto y eso abre la discusión de la utilidad de este medio en el mediano y largo plazo.
 - El no visionado también aumenta entre las personas que tiene poco interés en la política (42,8% en esta medición).
2. Los que sí han visto la franja:
 - Si bien son una proporción menor, es evidente que los jóvenes que sí han visto la franja consideran que esta les ha entregado información relevante.
 - Lo mismo ocurre dentro del grupo que tiene poco interés por la política pero que sí vio la franja.
 - Dentro de los jóvenes que vieron la franja un 33% se ubica en el segmento de “alta influencia” de la franja en la decisión del voto.

En resumen, podría afirmarse que aquellas personas que a priori podrían estar distantes de la franja, una vez que se exponen al contenido, logran encontrar valor en los contenidos, de

alguna forma reconocen la información y en alguna proporción (aunque sea menor) reconocen que podría haber cierto grado de influencia en el voto, como el caso del 33% de los jóvenes que vieron la franja y que se ubican en el segmento de alta influencia de la franja en su voto personal.

Ficha Técnica

Diseño de investigación: Estudio cuantitativo no probabilístico

Modo: Encuesta online vía correo electrónico

Universo: Personas de 18 años y más que poseen un correo electrónico.

Marco muestral: Base de datos de aproximadamente 1.000.000 de correos electrónicos de personas que habitan en el territorio chileno.

Muestra: 2.243 entrevistas web.

Ponderación: Ajuste post-encuesta considerando Región, Sexo, Edad, Nivel educacional, GSE, Tipo de vivienda y Cantidad de miembros del hogar (Hogares unipersonales). Los parámetros poblacionales de Región, Sexo y Edad fueron obtenidos las proyecciones de población para el 2025 realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Los parámetros de nivel educacional, GSE y Tipo de vivienda provienen de la base de datos de encuesta CASEN 2022, utilizando el factor de expansión regional. El parámetro de hogares unipersonales utilizado proviene del CENSO 2024.

Método de muestreo: Muestreo aleatorio simple sobre marco muestral disponible.

Periodo de terreno: 18 al 21 de octubre.