

EVALUACIÓN FRANJA TELEVISIVA

PLEBISCITO CONSTITUCIONAL 2023

Informe de resultados

CNTV

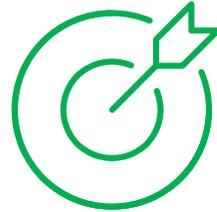


FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

- Cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



TÉCNICA

- Encuesta online, duración: 5 minutos.
- Fecha de aplicación: 6 al 13 de diciembre de 2023.



UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más, residentes en principales ciudades y/o comunas, de todas las regiones de Chile.
- Marco muestral: Panel IIS Ipsos.



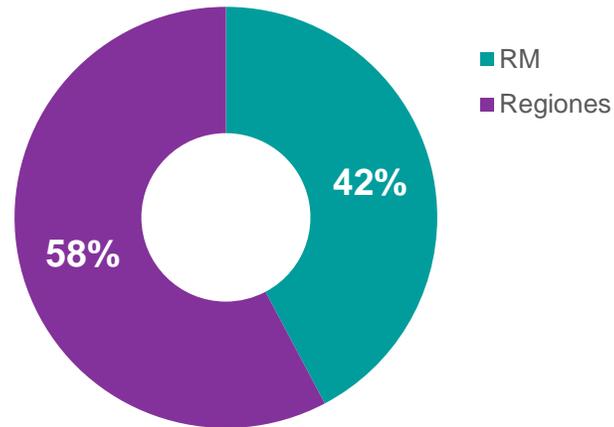
MUESTRA

- Muestra de 800 casos

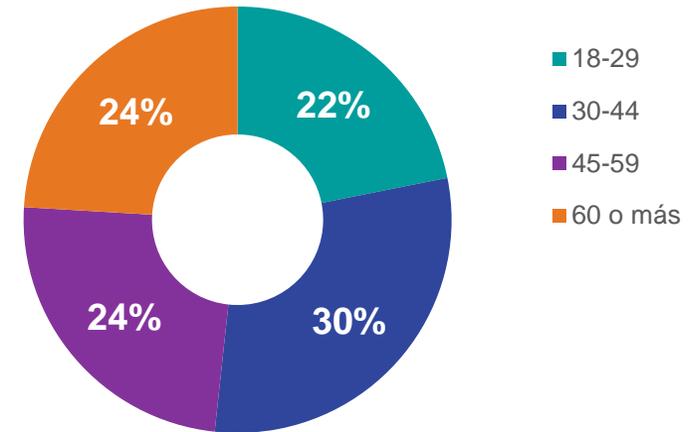
Región	Muestra
Norte (Arica a Coquimbo)	100
Centro (Valparaíso a Ñuble)	200
Sur (Araucanía al sur)	100
RM	400
Total	800

PERFIL DE LA MUESTRA PONDERADA

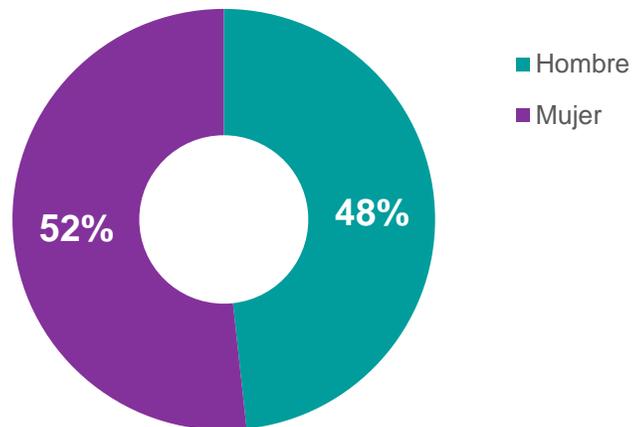
ZONA



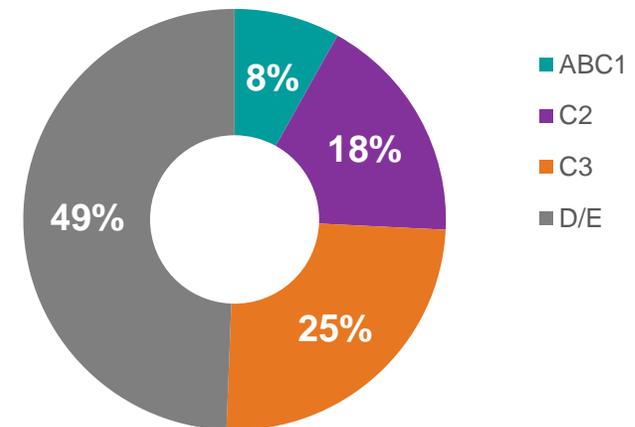
EDAD



SEXO



GSE



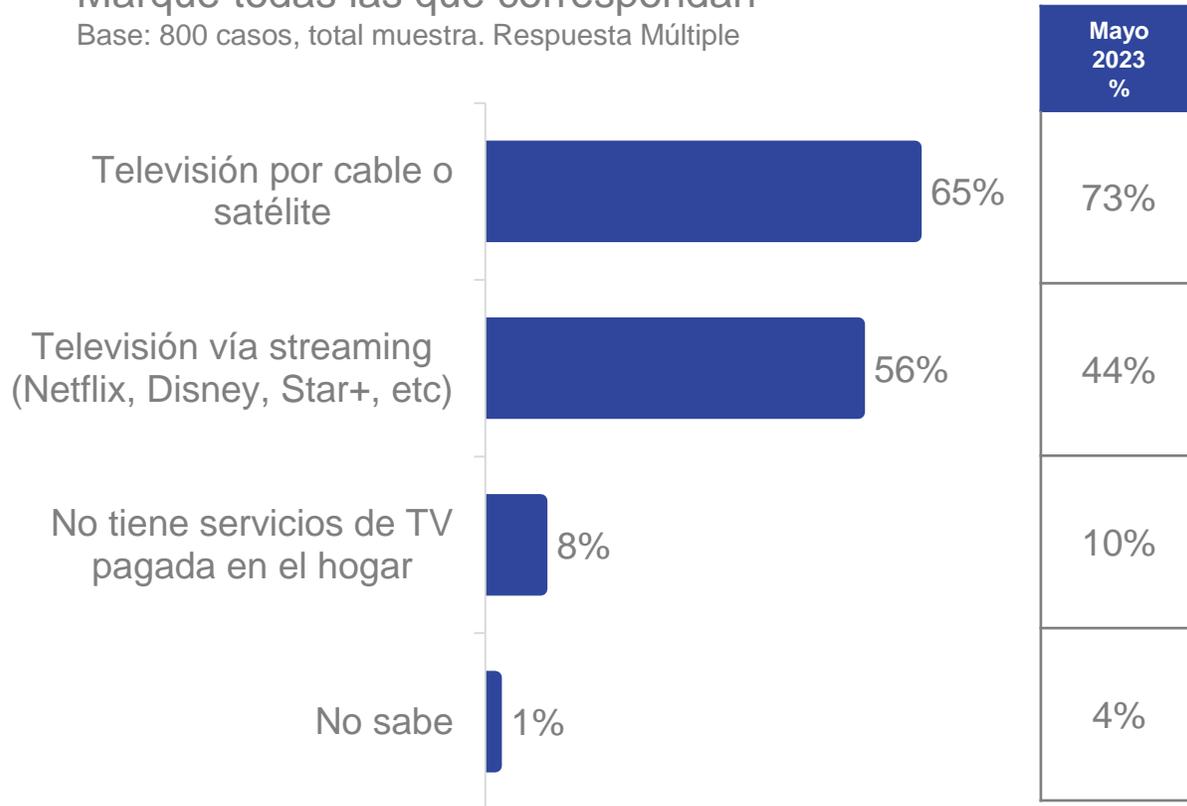
Muestra ponderada por la distribución de la población nacional, a nivel de sexo, zona geográfica, edad y GSE (AIM) según proyecciones Censo INE 2017

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

De los siguientes servicios de televisión pagada, ¿cuál de ellos tiene contratado usted o su familia?

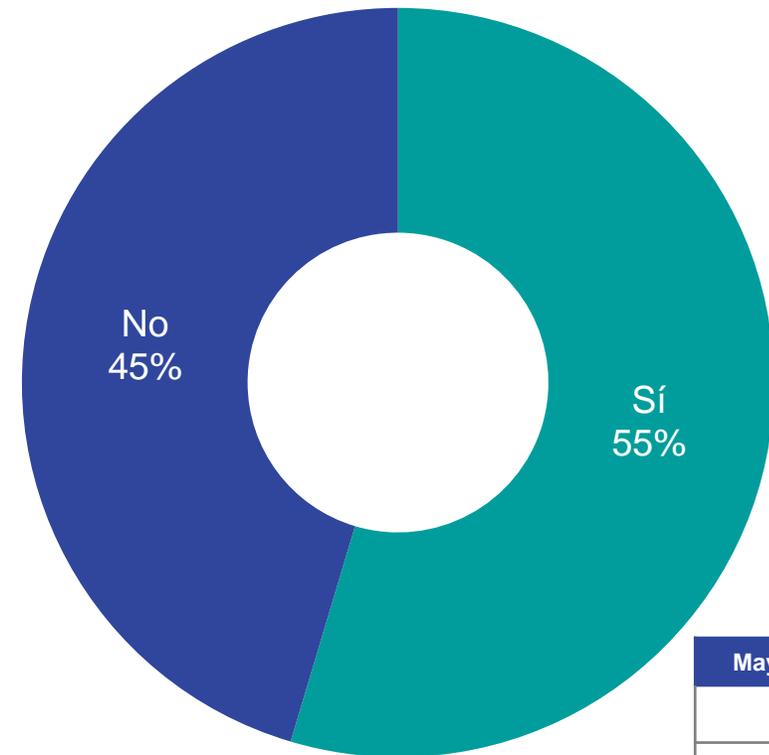
Marque todas las que correspondan

Base: 800 casos, total muestra. Respuesta Múltiple



En su hogar, ¿vive algún niño, niña o adolescente (17 años o menos)

Base: 800 casos, total muestra



Mayo 2023	%
Sí	48%
No	52%

ENCUESTAS RELACIONADAS

Las siguientes son las fechas de votaciones que tuvieron franjas de propaganda política.

Los resultados comparativos son referenciales, dado que según el tipo de elección existen particularidades que implican limitaciones en el ejercicio comparativo.

Fecha Votación	Días Franja	Tipo Elección
Mayo 2023	07 abril al 07 mayo 2023	Elección Consejo Constitucional
Septiembre 2022	05 agosto al 01 septiembre 2022	Plebiscito Salida Nueva Constitución
Diciembre 2021	05 diciembre al 16 diciembre 2021	Elección Presidencial Segunda Vuelta
Mayo 2021	12 de marzo al 08 de abril 2021 *	Elección Convención Constituyente
Octubre 2020	25 septiembre al 22 octubre 2020	Plebiscito Nueva Constitución

* Con la postergación de las elecciones para el 15 y 16 de mayo 2021, los dos días remanentes salieron al aire el 12 y 13 de mayo

RESUMEN EJECUTIVO

1. INTERÉS EN PLEBISCITO DE SALIDA 2023

Un 44% de los encuestados señala tener mucho interés, mientras que un 56% poco o nada. Este nivel de interés es significativamente mayor al obtenido en mayo de 2023, para la elección de Consejeros Constitucionales, donde sólo un 29% declaró interés en el proceso.

Quienes manifiestan mucho interés, son también quienes han visto la franja, personas de mediana edad (entre 30 y 59 años) y encuestados que residen en la zona sur del país (de la Araucanía al sur). El interés electoral se correlaciona positivamente con el visionado de franja.

2. EXPOSICIÓN A LA FRANJA ELECTORAL

La exposición a la franja televisiva alcanza un nivel alto entre los encuestados: 86% declara haber visto el espacio televisivo. Cabe señalar, no obstante, que el trabajo de campo del estudio se hizo hacia el final de las emisiones, cuando es más probable que haya personas expuestas.

Entre quienes no vieron la franja, el 42% manifestó no tener interés alguno, el 37% tenía interés, pero no había podido sintonizarla y el 21% simplemente no sabía. Este resultado no muestra diferencias significativas a nivel de sexo, edad, zona de residencia o grupo socioeconómico.

TRES FORMAS DE CONSUMO DE LA FRANJA ELECTORAL

Entre quienes declaran haber visto la franja, la mayor parte menciona como principal motivo el estar viendo televisión en el momento que empezó (79%). Por su parte, sólo un 13% declaró haber prendido la televisión voluntariamente para verla y un 8% dice haberla visto en Internet en un horario más cómodo. Este resultado muestra una tendencia similar con mediciones previas (Plebiscito de Salida 2022 y Elección del Consejo Constitucional 2023).

RESUMEN EJECUTIVO

Sobre los medios usados para ver la franja, la TV sigue concentrando la mayor proporción de respuestas (92%), siguen, a gran distancia las redes sociales (12%), otros sitios de internet (12%), el canal de YouTube del CNTV (11%) y otros canales de YouTube (11%). Estos resultados no muestran variaciones significativas en relación a las dos franjas anteriores (Plebiscito de salida 2022 y Elección del Consejo Constitucional 2023).

4. IMPACTO DE LA FRANJA ELECTORAL

La mayoría de las personas encuestadas valoran la emisión de una franja televisiva. Del total de entrevistados, el 63% declaró estar “de acuerdo o muy de acuerdo” con que “es importante que la televisión emita una franja electoral para este plebiscito”. Este nivel de valoración positiva se ha mantenido alto y estable a lo largo del tiempo, llegando a su punto más alto en el Plebiscito de salida 2022 (80% de acuerdo).

Impacto informativo: entre quienes vieron la franja, un 62% menciona que les permitió ver las diferencias entre las dos opciones y el 61% que les permitió entender las consecuencias de votar *a favor* o *en contra*. Mientras tanto, un 45% considera que los comandos no usaron la franja de manera honesta.

Impacto conductual y electoral: sólo una de las cinco acciones descritas en la encuesta tuvo un resultado neto positivo (mayor proporción está de acuerdo que en desacuerdo). Se trata de “haber comentado la franja con la familia, amigos y conocidos en los últimos días”. Por su parte, las restantes cuatro conductas consultadas tuvieron un resultado neto negativo destacando el cambio de voto, donde solo un 22% señaló que la franja le hizo cambiar su decisión de voto.

Impacto perceptual: la gran mayoría de las personas que vieron la franja no incrementaron su interés en el plebiscito (77%). Solo uno de cada cuatro encuestados (23%) señaló que la franja impactó positivamente en tener mayor interés por el plebiscito, siendo una opinión significativamente más alta en las personas entre 18 y 44 años.

RESUMEN EJECUTIVO

5. MEDIOS DE INFORMACIÓN SOBRE ELECCIÓN DEL 07 DE MAYO

Los canales de televisión abierta nacional son los medios preferidos para informarse sobre el plebiscito para el 74% de los encuestados, siguiéndole muy de lejos los canales informativos de TV pagada (10%) y los canales regionales o comunales (2%). La tendencia se ha mantenido estable en las últimas cuatro franjas, dejando a la TV abierta en torno al 70% de preferencias.

Entre otros medios de comunicación usados para informarse de la próxima elección, las redes sociales y los portales de Internet son los más mencionados, con un 44% y 37% respectivamente. Las RRSS son las preferidas entre los jóvenes, mientras que los portales de Internet son utilizados por todos los segmentos sin diferencias significativas.

En relación a noticias falsas o desinformación, se percibe mayor proporción en las redes sociales y en la propia franja electoral con un 47% y 40% de acuerdo.

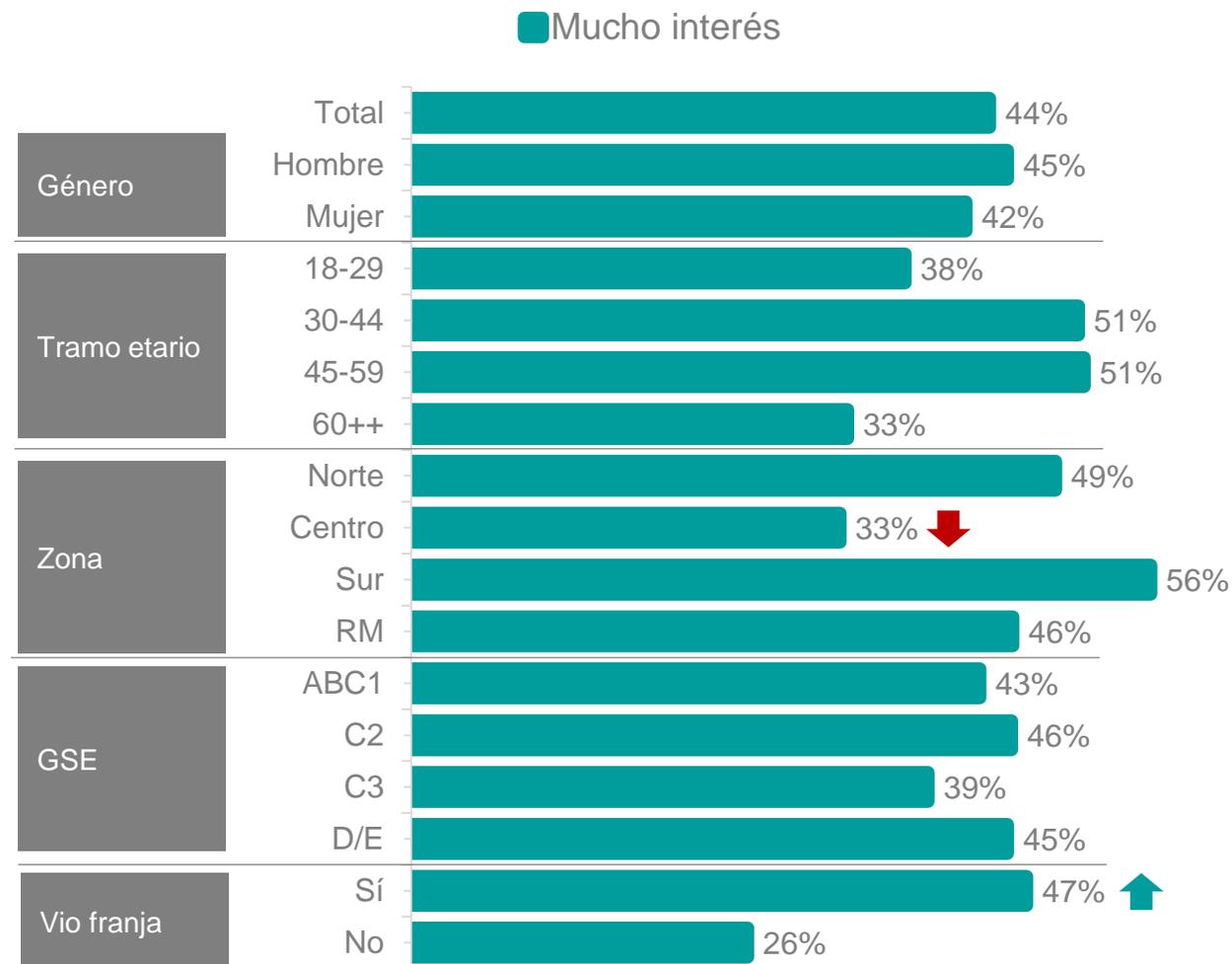
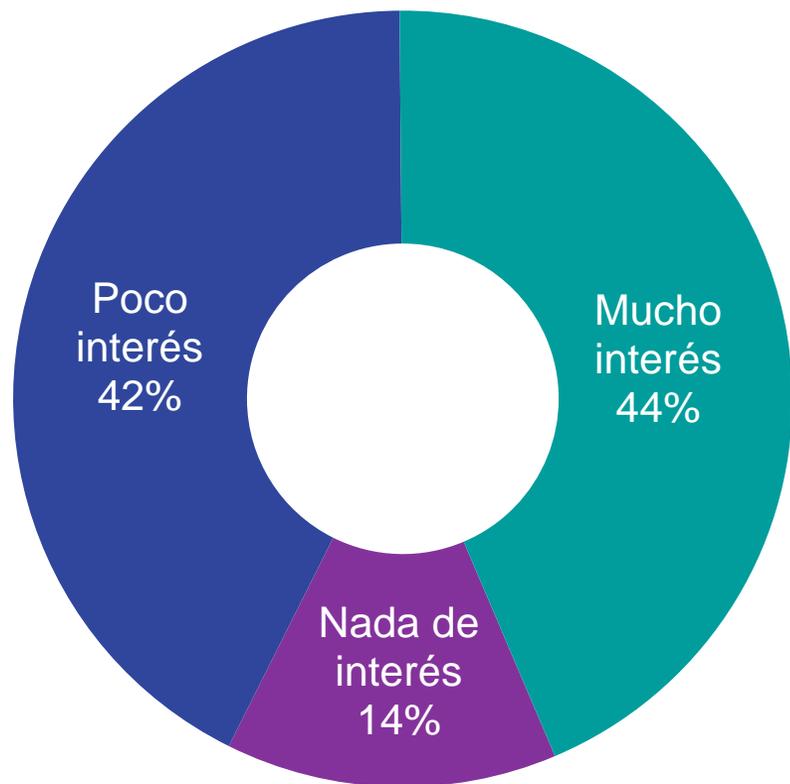
RESULTADOS

1. INTERÉS EN PLEBISCITO CONSTITUCIONAL

INTERÉS EN EL PLEBISCITO

¿Cuánto interés diría usted que tiene en este plebiscito?

Base: 800 casos, total muestra

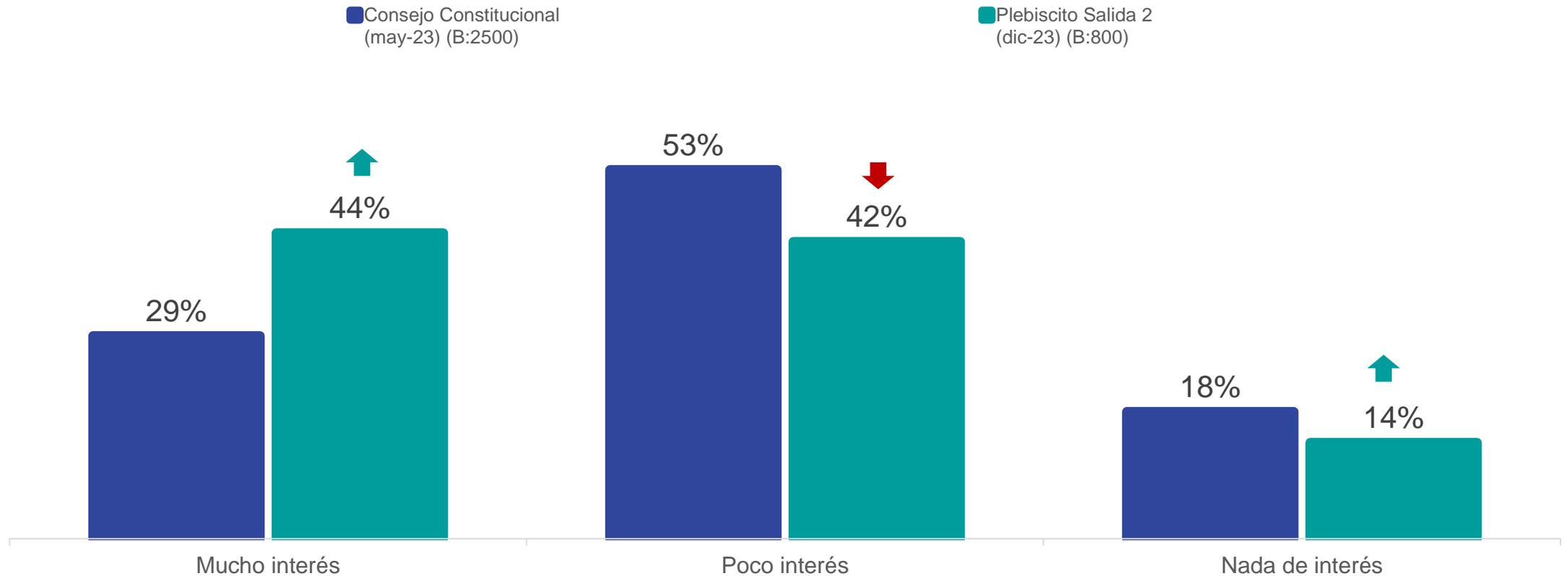


↓ ↑ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

INTERÉS EN EL PLEBISCITO

¿Cuánto interés diría usted que tiene en este plebiscito? *

Base: Total muestra de cada medición.



* Esta pregunta se comenzó a aplicar desde mayo 2023 (Elección del Consejo Constitucional)

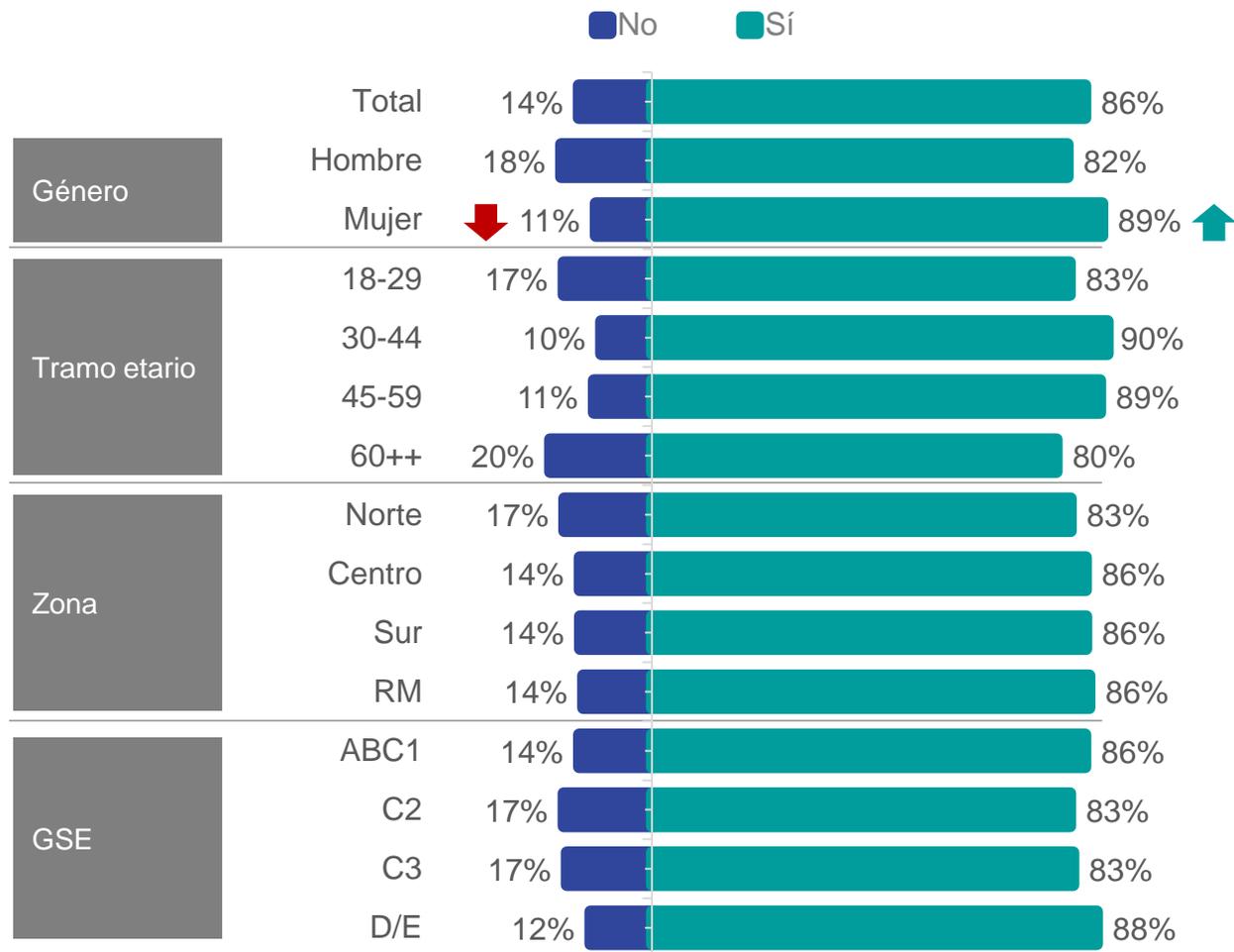
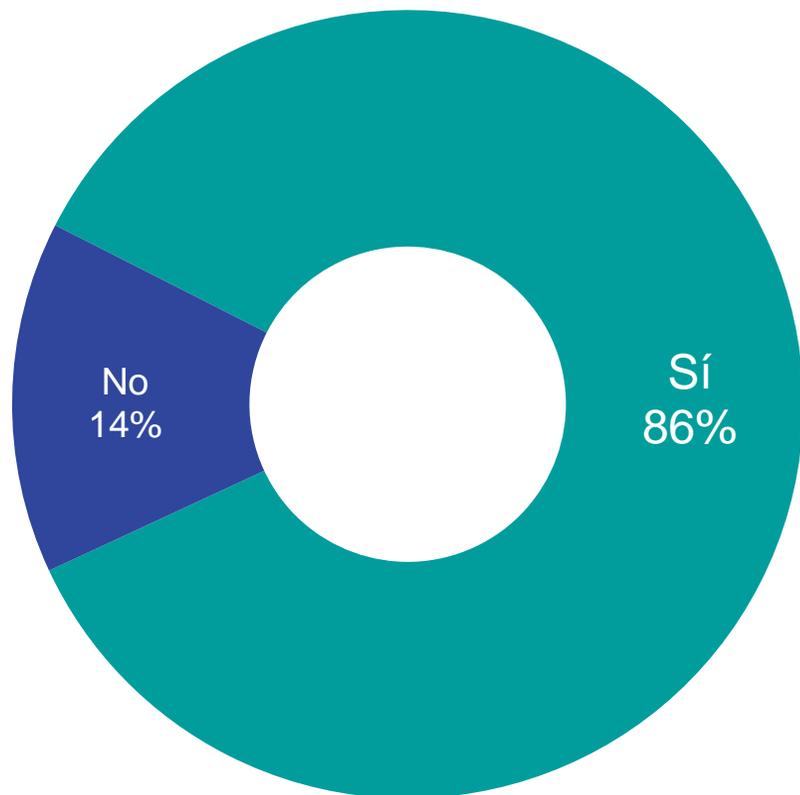
↓ ↑ Diferencia significativa entre mediciones Mayo 2023 y Diciembre 2023 a nivel de confianza del 95%

2. **EXPOSICIÓN A LA** **FRANJA ELECTORAL**

¿HA VISTO LA FRANJA?

¿Usted ha visto la franja electoral para el plebiscito constitucional del 17 de diciembre?

Base: 800 casos, total muestra.

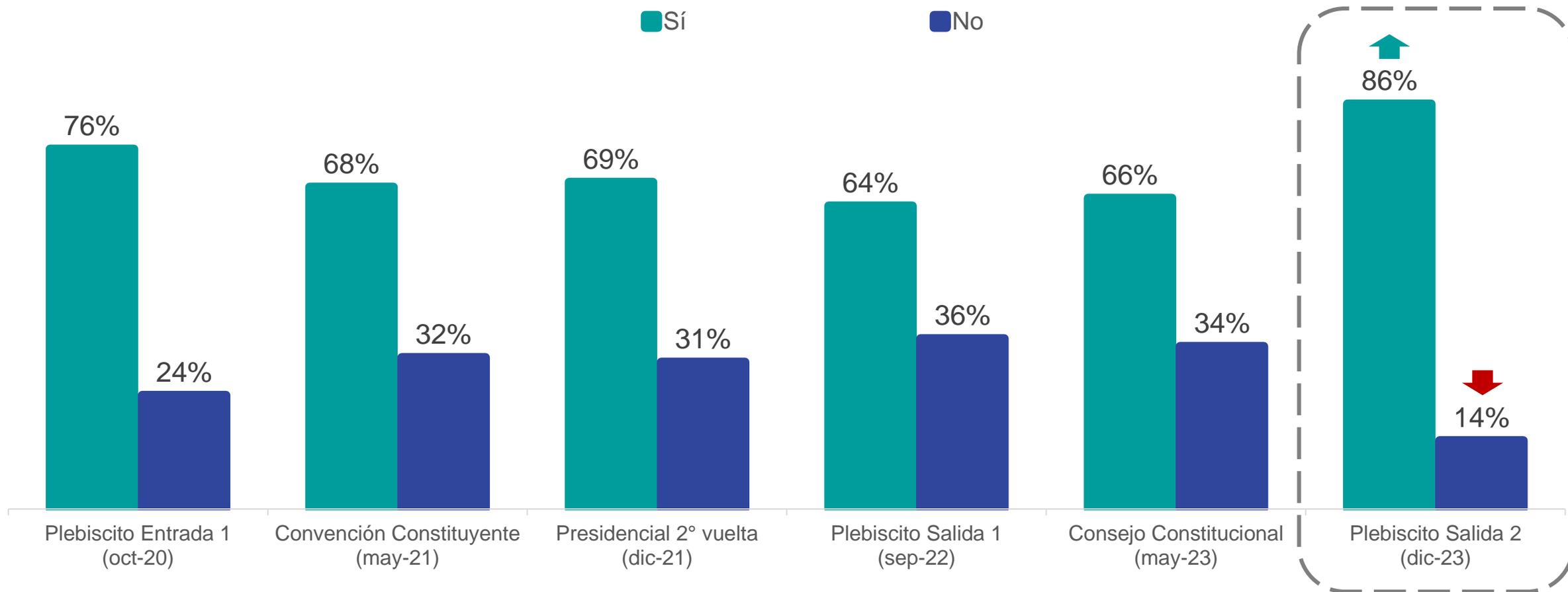


Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

¿HA VISTO LA FRANJA? - EVOLUTIVO

¿Usted ha visto la franja electoral para el plebiscito constitucional del 17 de diciembre?

Base: Total muestra de cada medición.

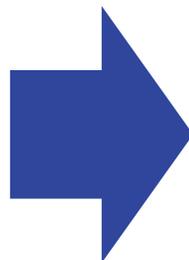
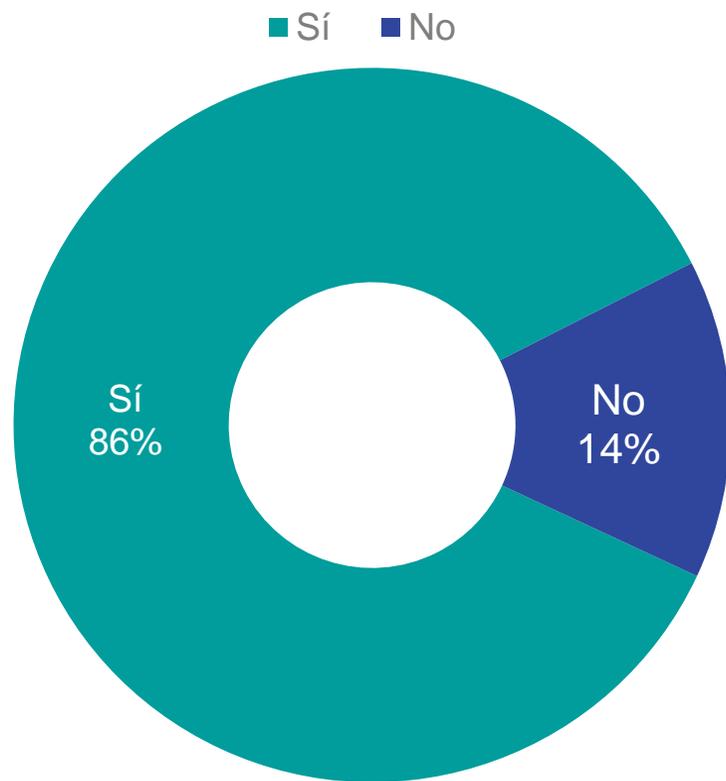


↑ ↓ Diferencia significativa entre mediciones Mayo 2023 y Diciembre 2023 a nivel de confianza del 95%

MOTIVOS PARA NO VER LA FRANJA

¿Usted ha visto la franja electoral para el plebiscito constitucional del 17 de diciembre?

Base: 800 casos, total muestra



¿Por qué no ha visto la franja electoral?
Base: 126 casos, Solo quienes NO vieron la franja

“No me interesa”

42%

“Me interesa, pero no he podido verla”

37%

“No sabía que la estaban dando”

21%

MOTIVOS PARA NO VER LA FRANJA

¿Por qué no ha visto la franja electoral?
Base: 126 casos, Solo quienes NO vieron la franja

“No me interesa”

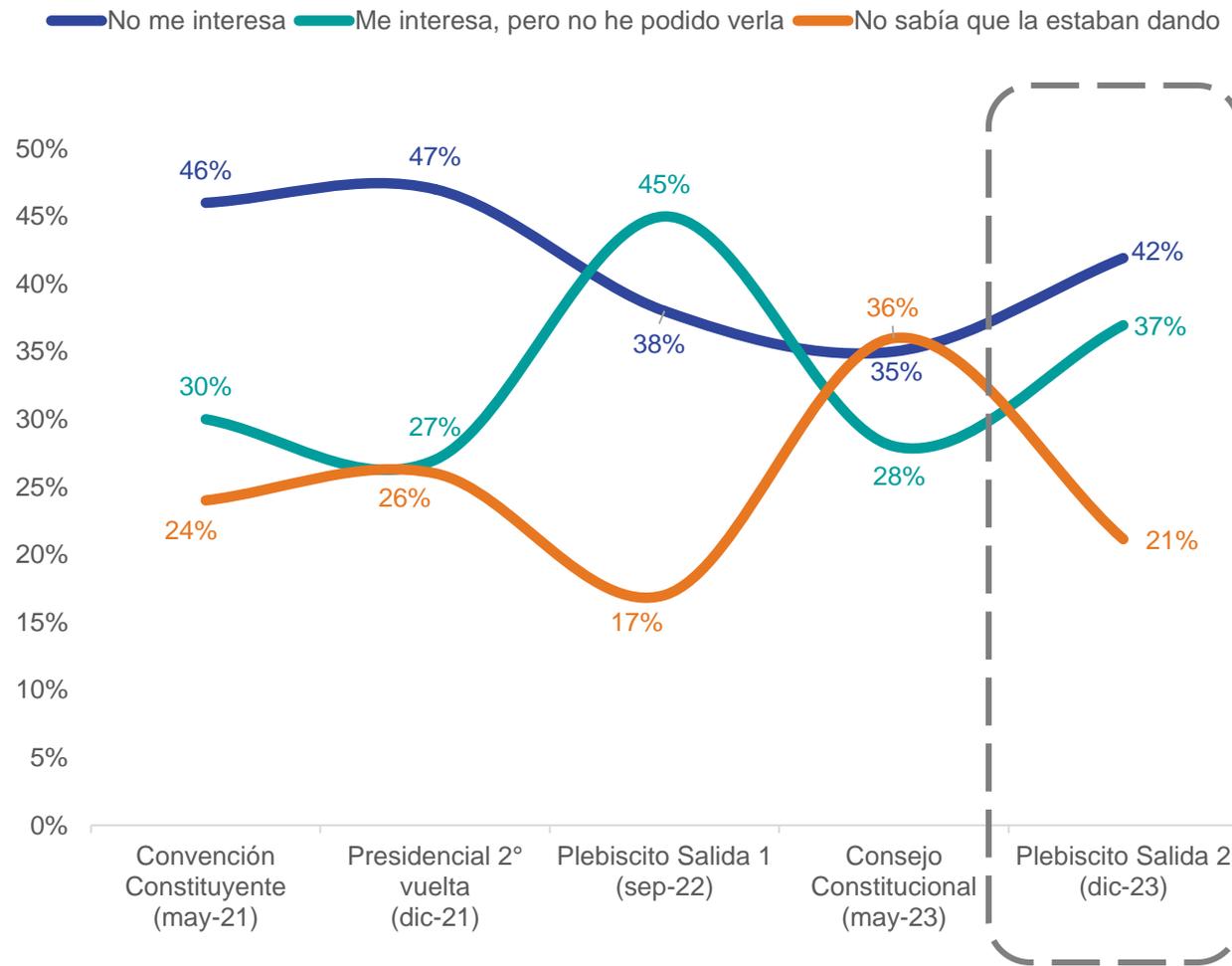
42%

“Me interesa, pero no he podido verla”

37%

“No sabía que la estaban dando”

21%



MOTIVOS PARA NO VER LA FRANJA POR SEGMENTOS

¿Por qué no ha visto la franja electoral?

Base: 126 casos, Solo quienes NO vieron la franja

	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60 y más	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E
Base	126	77	49	22	37	41	26	15	34	19	58	40	41	28	17
No me interesa	42%	40%	45%	47%	52%	58%	22%	40%	52%	36%	37%	54%	38%	48%	37%
Me interesa, pero no he podido verla	37%	40%	33%	35%	25%	32%	49%	35%	22%	51%	45%	36%	42%	35%	36%
No sabía que la están dando	21%	20%	23%	17%	23%	10%	30%	25%	26%	13%	18%	11%	20%	17%	27%

* No hay valores significativamente mayores o menores, a nivel de confianza del 95%.

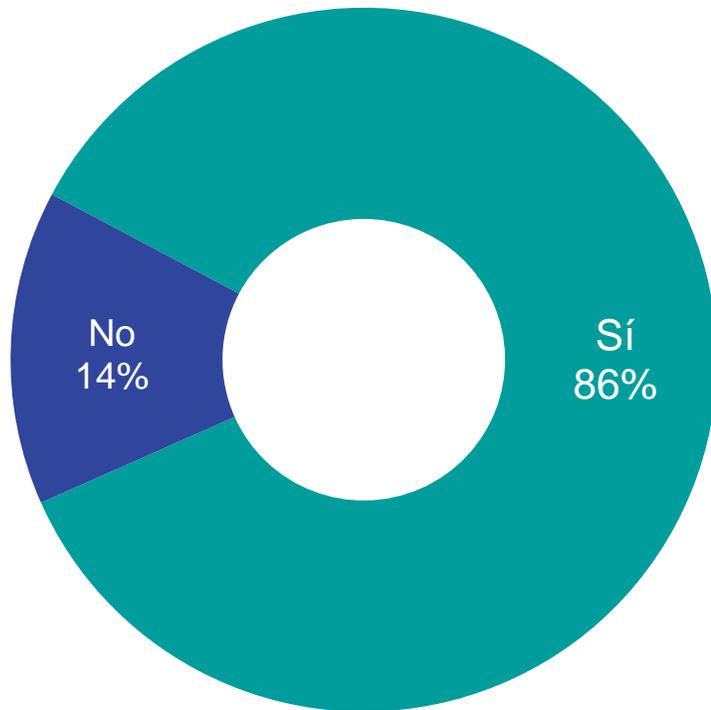
Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

3. FORMAS DE CONSUMO DE LA FRANJA ELECTORAL

INTENCIONALIDAD DE CONSUMO DE LA FRANJA

¿Usted ha visto la franja electoral para el plebiscito constitucional del 17 de diciembre?

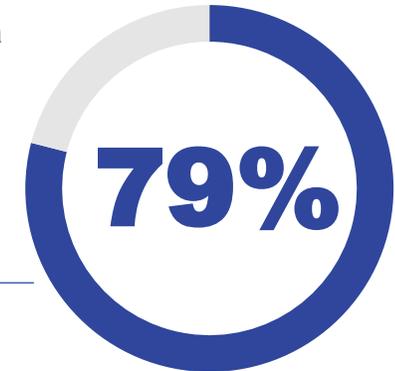
Base: 800 casos, total muestra.



¿Cuál de estas frases representa mejor cómo ha visto usted la franja electoral?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja

“Estaba viendo televisión y empezó la franja”



“Prendí la televisión especialmente, porque me interesa verla en vivo”



“La veo por Internet en el horario que me acomoda más”

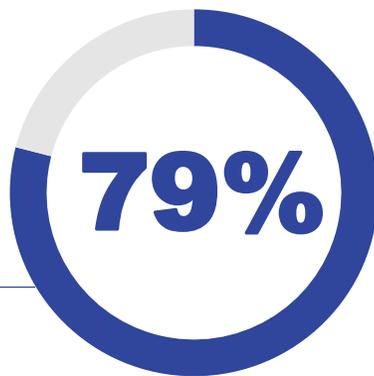


INTENCIONALIDAD DE CONSUMO DE LA FRANJA

¿Cuál de estas frases representa mejor cómo ha visto usted la franja electoral?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja

“Estaba viendo televisión y empezó la franja”



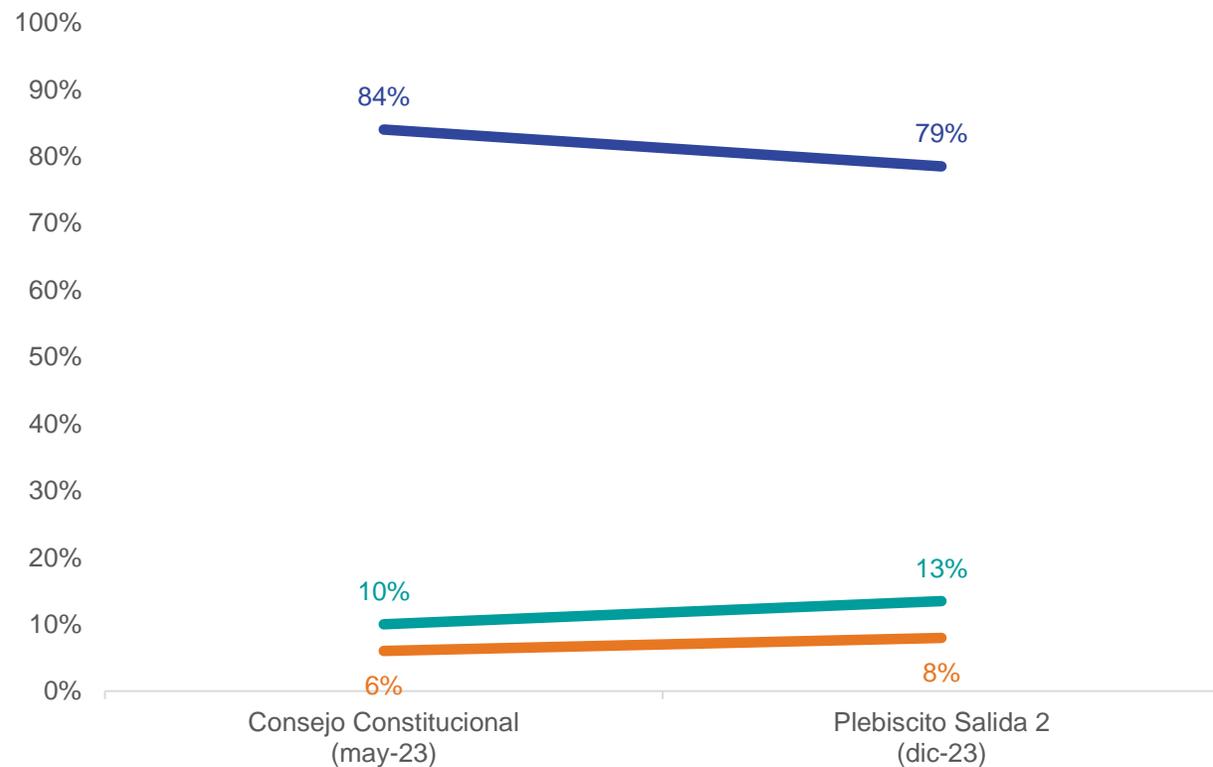
“Prendí la televisión especialmente, porque me interesa verla en vivo”



“La veo por Internet en el horario que me acomoda más”



— Estaba viendo televisión y empezó la franja
— Prendí la televisión especialmente, porque me interesa verla en vivo
— La veo por Internet en el horario que me acomoda más



INTENCIONALIDAD DE CONSUME DE LA FRANJA POR SEGMENTOS

¿Cuál de estas frases representa mejor cómo ha visto usted la franja electoral?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja

	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60++	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E
Base	674	323	351	165	218	204	87	85	166	81	342	198	179	172	125
Estaba viendo televisión y empezó la franja	79%	74%	82%	78%	73%	81%	84%	65%	82%	79%	81%	83%	78%	79%	78%
Prendí la televisión especialmente, porque me interesa verla en vivo	13%	15%	12%	10%	20%	10%	12%	14%	13%	17%	13%	12%	16%	11%	14%
La veo por Internet en el horario que me acomoda más	8%	11%	5%	12%	7%	10%	4%	21%	5%	4%	7%	5%	6%	9%	8%

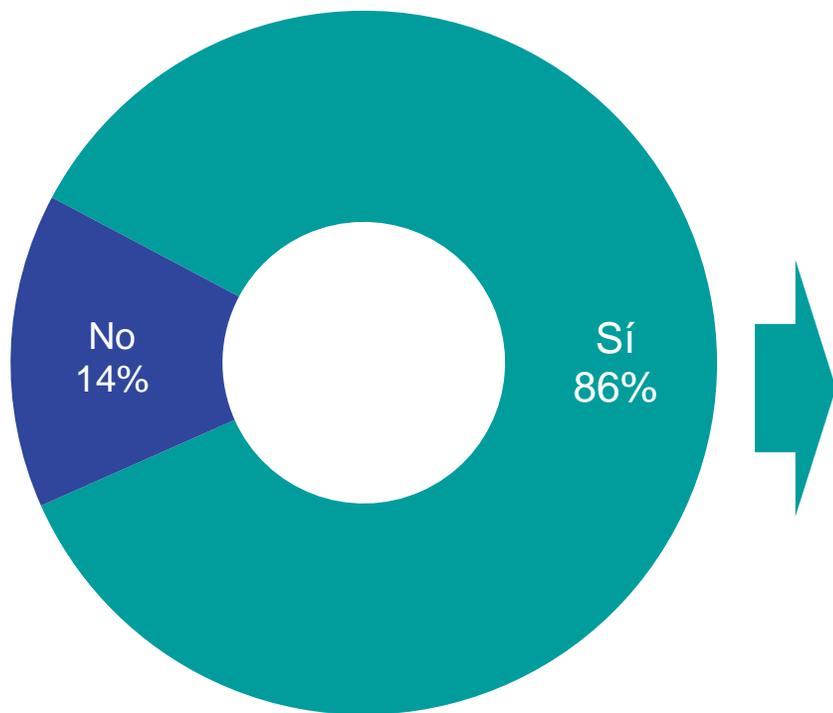
 Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

MEDIOS EN LOS QUE SE HA VISTO LA FRANJA

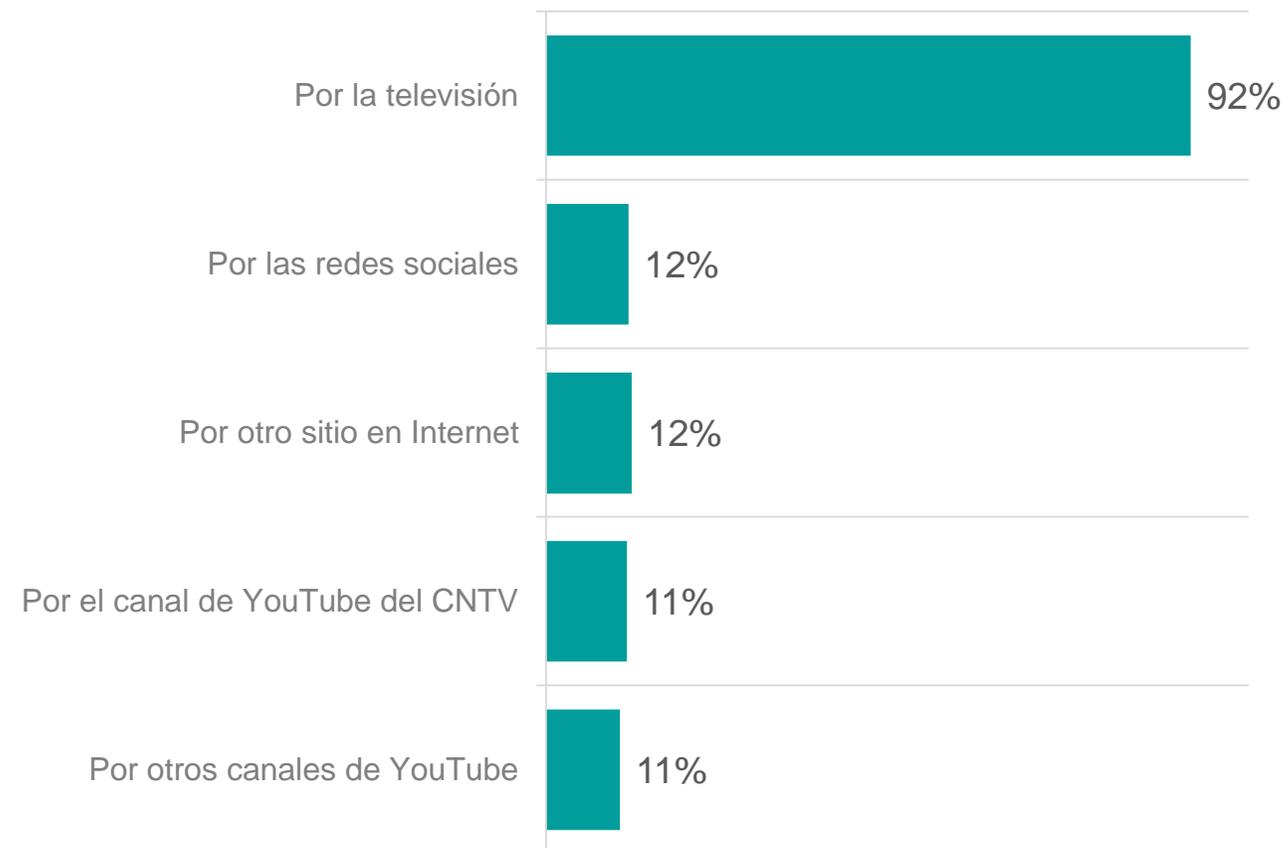
¿Usted ha visto la franja electoral para para el plebiscito constitucional del 17 de diciembre?

Base: 800 casos, total muestra.



¿A través de qué medio(s) Ud. ha visto la franja?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja. Respuesta Múltiple

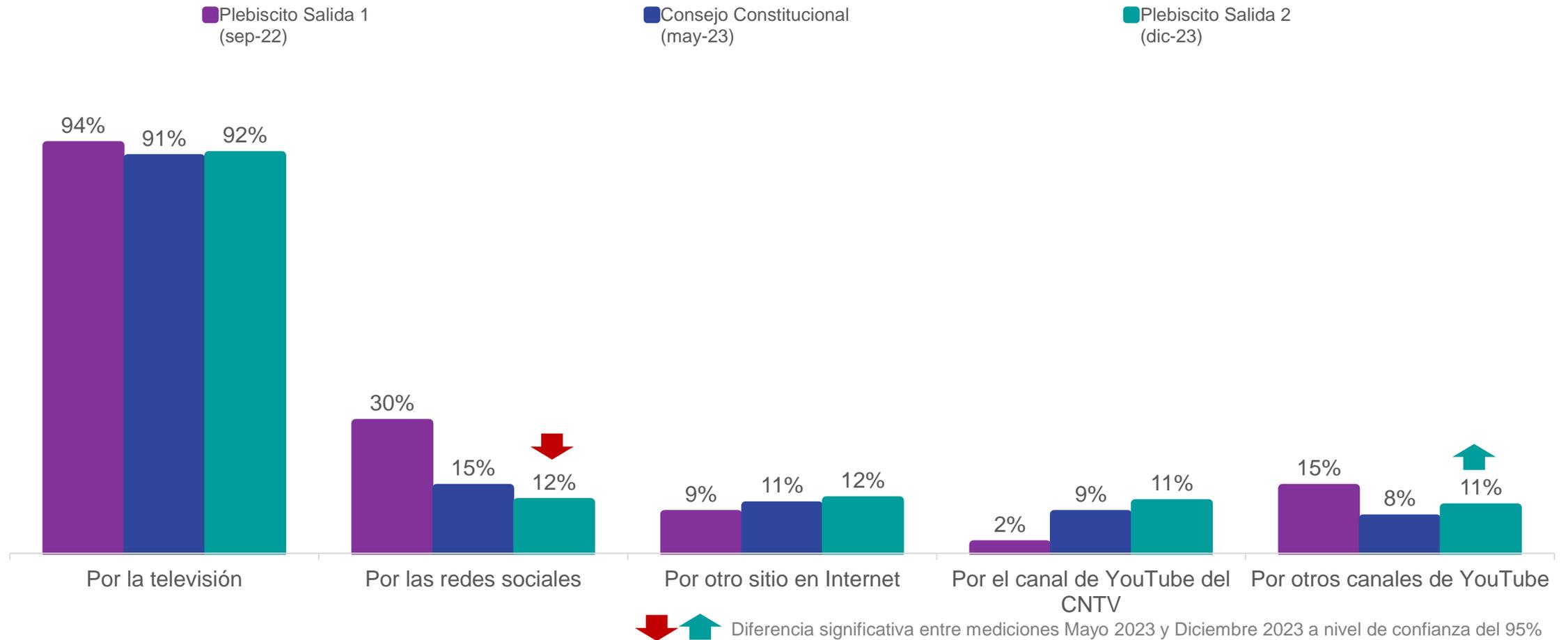


Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

MEDIOS EN LOS QUE SE HA VISTO LA FRANJA - EVOLUTIVO

¿A través de qué medio(s) Ud. ha visto la franja?

Base: Solo quienes vieron la franja. Respuesta Múltiple



Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

MEDIOS EN LOS QUE SE HA VISTO LA FRANJA

¿A través de qué medio(s) Ud. ha visto la franja?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja. Respuesta Múltiple

	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60++	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E
Base	674	323	351	165	218	204	87	85	166	81	342	198	179	172	125
Por la televisión	92%	88%	95%	87%	90%	95%	96%	84%	91%	96%	93%	95%	93%	90%	92%
Por las redes sociales	12%	15%	9%	13%	15%	8%	10%	23%	13%	8%	9%	8%	12%	8%	14%
Por otro sitio en Internet	12%	13%	11%	18%	10%	8%	15%	22%	13%	14%	8%	9%	5%	8%	17%
Por el canal de YouTube del CNTV	11%	13%	10%	10%	15%	8%	13%	16%	8%	27%	7%	7%	7%	5%	17%
Por otros canales de YouTube	11%	12%	9%	14%	13%	9%	5%	15%	8%	14%	10%	9%	8%	12%	11%

 Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

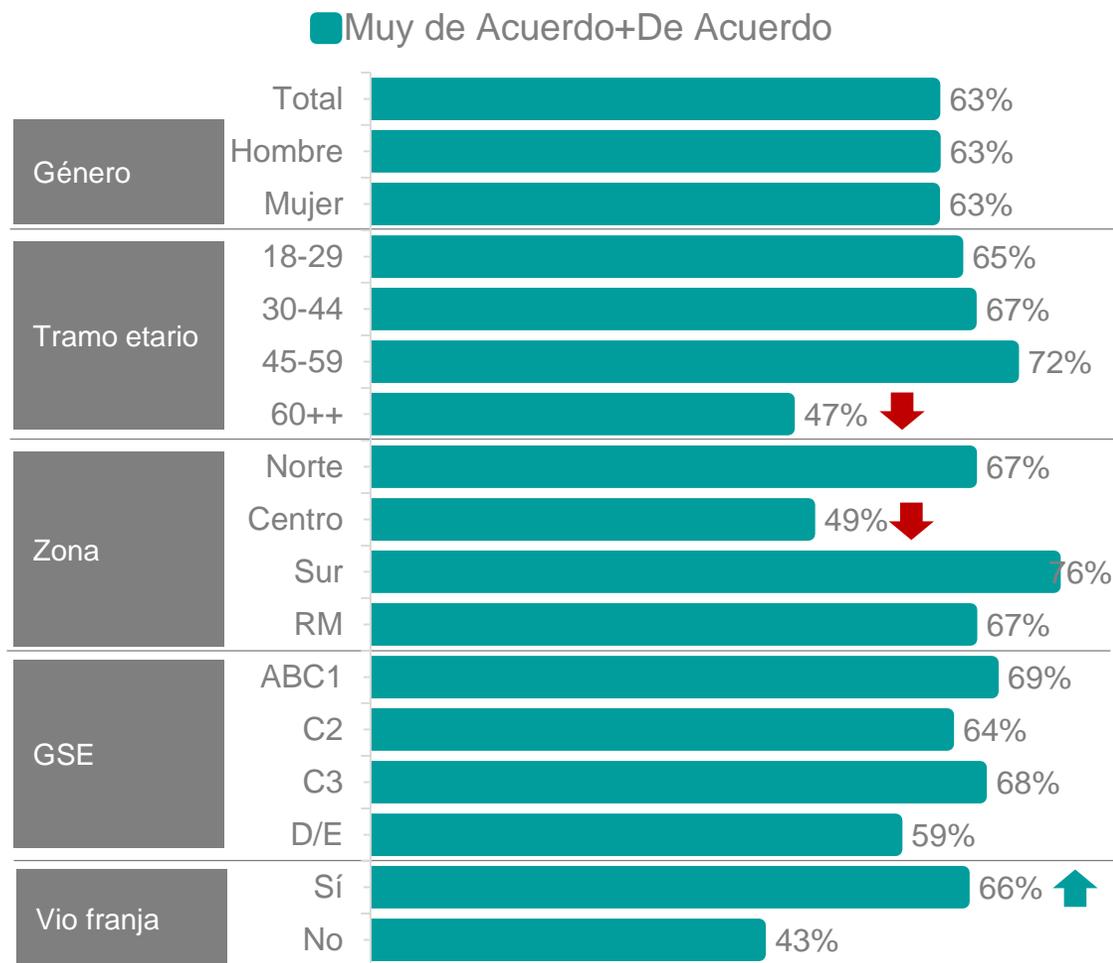
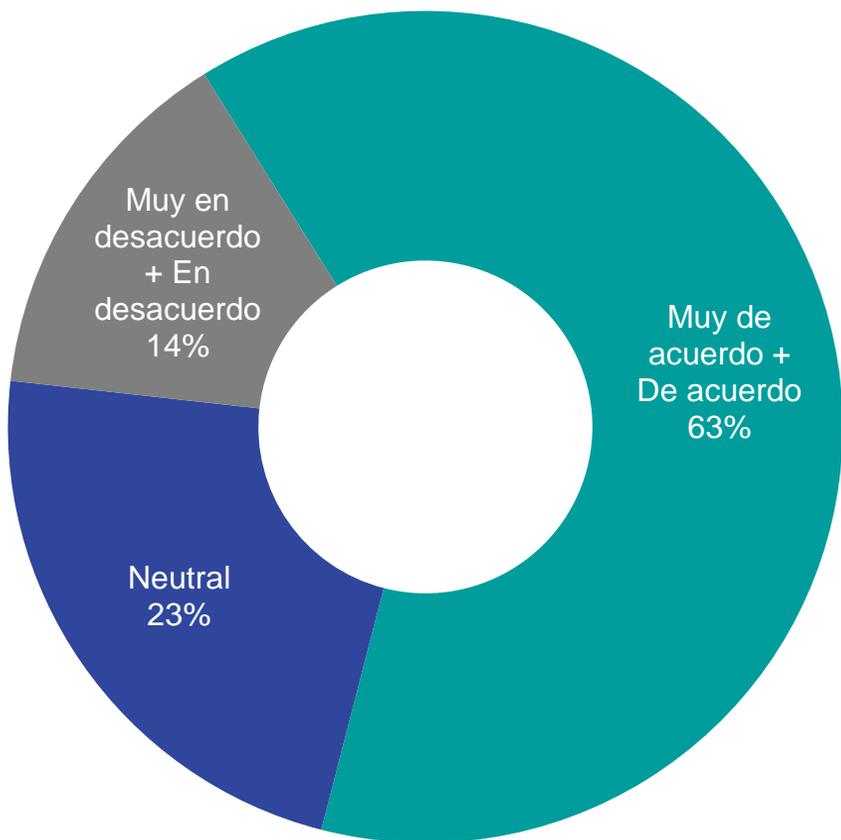
4. IMPACTO DE LA FRANJA ELECTORAL

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA FRANJA

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

“Es importante que la televisión emita una franja electoral para este plebiscito”

Base: 800 casos, total muestra



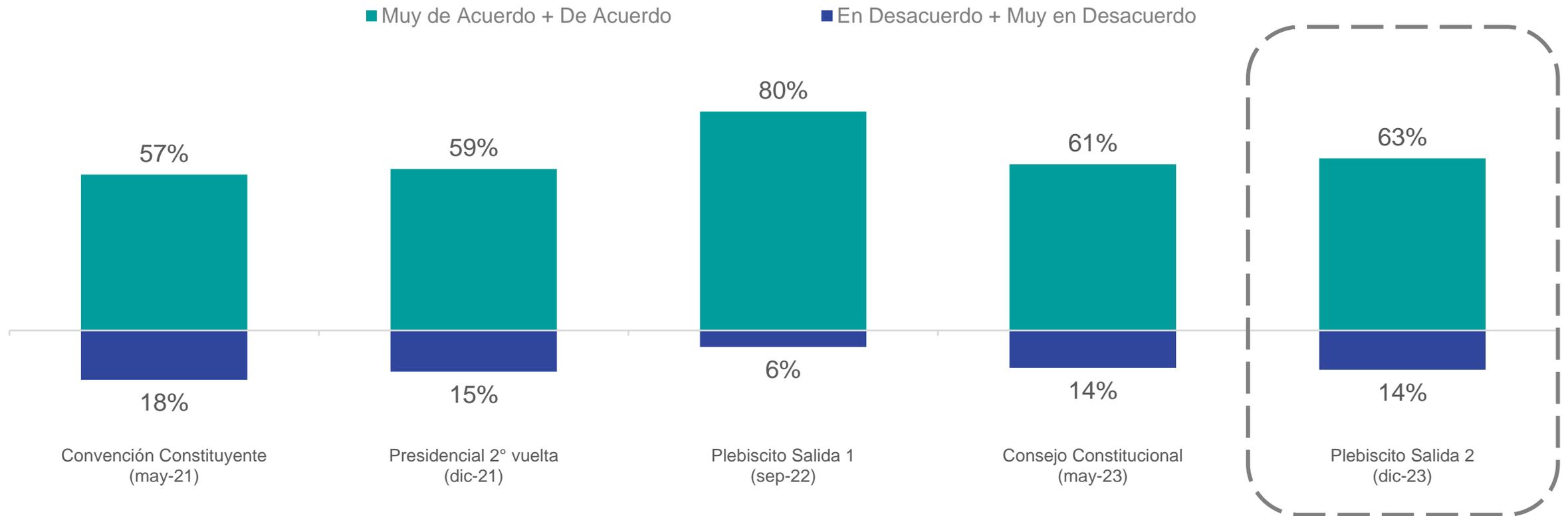
↓ ↑ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA FRANJA - EVOLUTIVO

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

“Es importante que la televisión emita una franja electoral para...”

Base: 800 casos, total muestra



No hay diferencias significativas entre mediciones Mayo 2023 y Diciembre 2023 a nivel de confianza del 95%

Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

LOS POSIBLES IMPACTOS DE LA FRANJA ELECTORAL

IMPACTO DE LA FRANJA ELECTORAL

INFORMATIVO

Se le reconoce su calidad como insumo informativo en el marco del plebiscito.

CONDUCTUAL

Se reconocen cambios en las conductas (aumento / disminución), incluso cambios en la intención de voto.

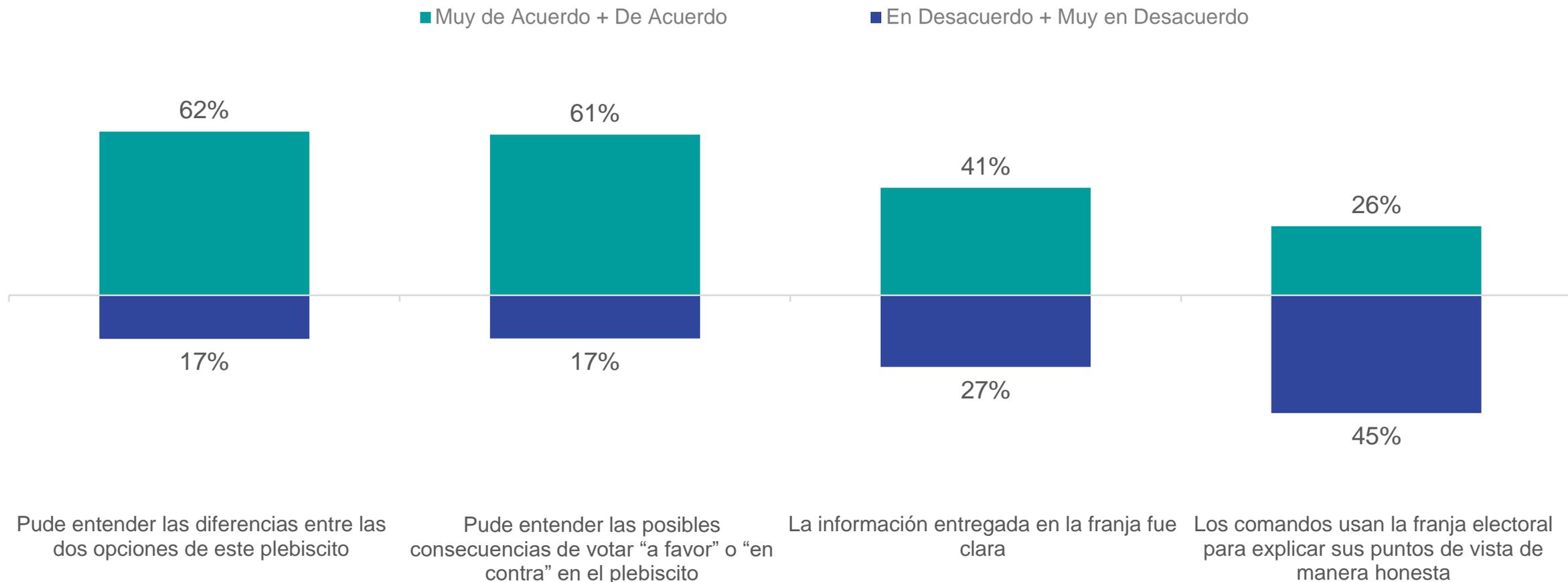
PERCEPTUAL

Se reconoce variación del grado de interés (aumento/disminución) en el proceso eleccionario conductas en función de la exposición a contenidos de la Franja.

IMPACTO INFORMATIVO DE LA FRANJA

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja.



Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

IMPACTO INFORMATIVO DE LA FRANJA SEGÚN SEGMENTOS

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja.

% Muy de Acuerdo + De Acuerdo	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60 y más	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E
Base	674	323	351	165	218	204	87	85	166	81	342	198	179	172	125
Pude entender las diferencias entre las dos opciones de este plebiscito	62%	66%	59%	59%	63%	70%	56%	63%	63%	65%	61%	65%	61%	67%	60%
Pude entender las posibles consecuencias de votar “a favor” o “en contra” en el plebiscito	61%	64%	59%	49%	62%	69%	63%	74%	63%	64%	55%	64%	62%	58%	62%
La información entregada en la franja fue clara	41%	37%	44%	41%	45%	44%	32%	44%	37%	46%	41%	38%	46%	39%	41%
Los comandos usan la franja electoral para explicar sus puntos de vista de manera honesta	26%	32%	21%	32%	36%	27%	7%	26%	20%	21%	32%	23%	33%	30%	23%

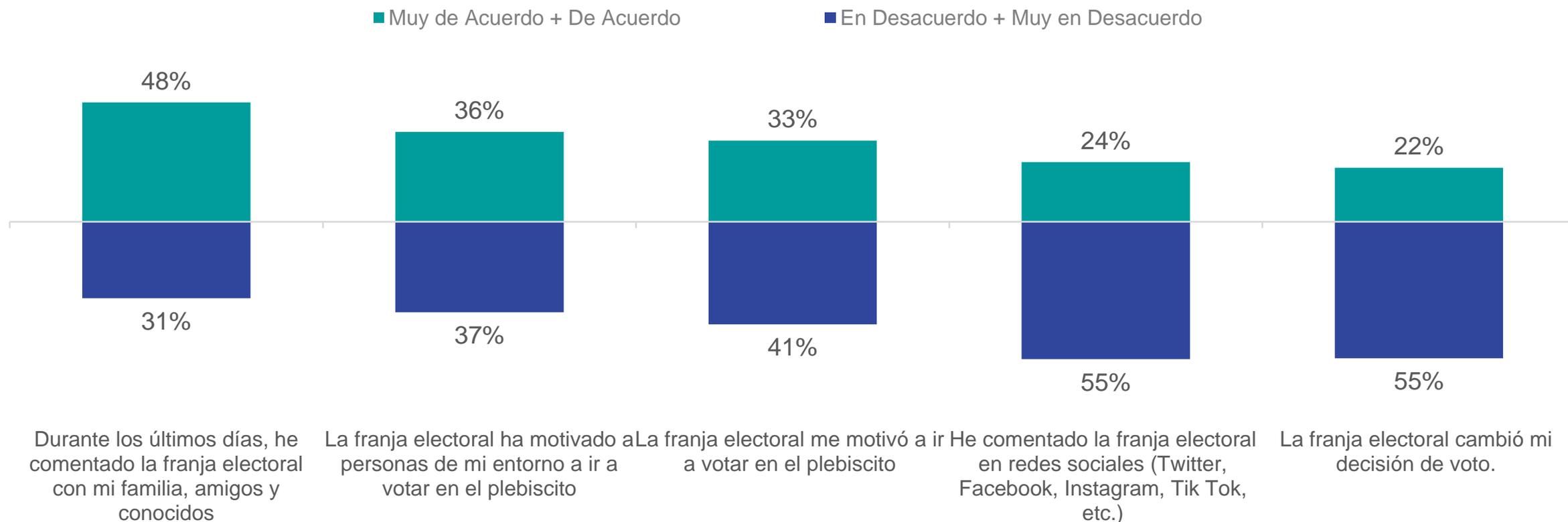
 Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

IMPACTO CONDUCTUAL DE LA FRANJA

En una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja



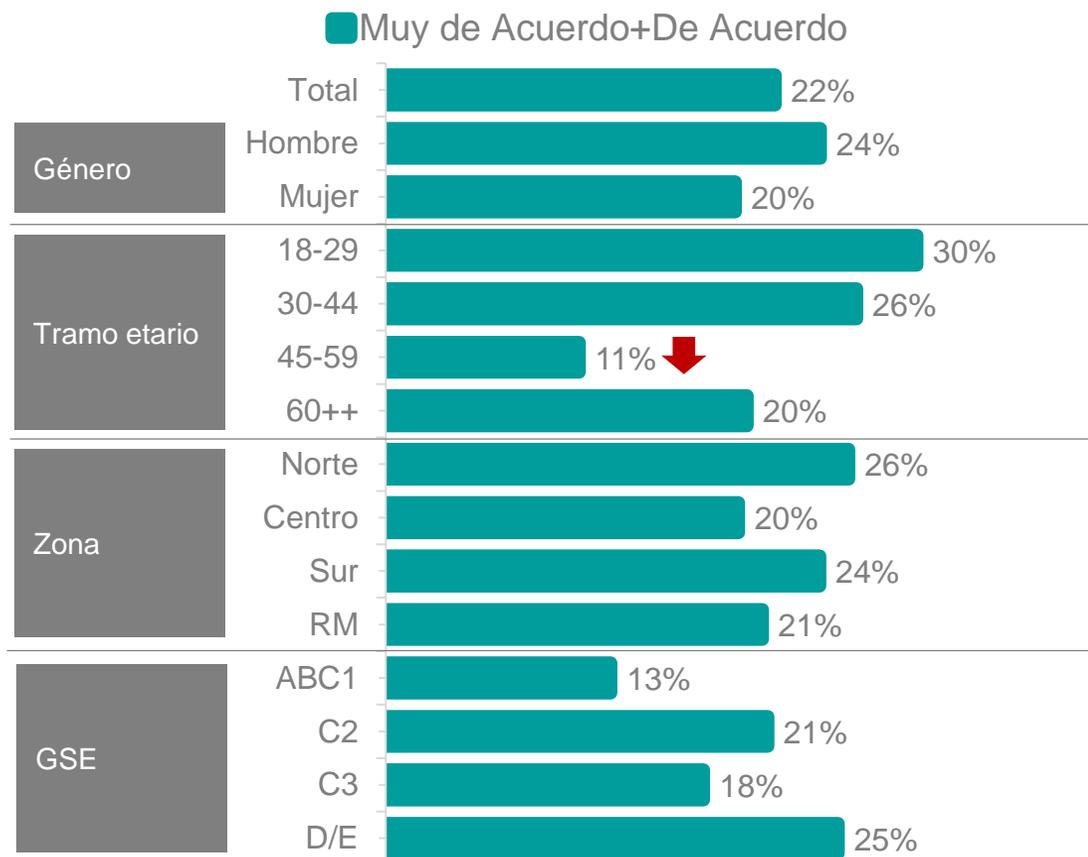
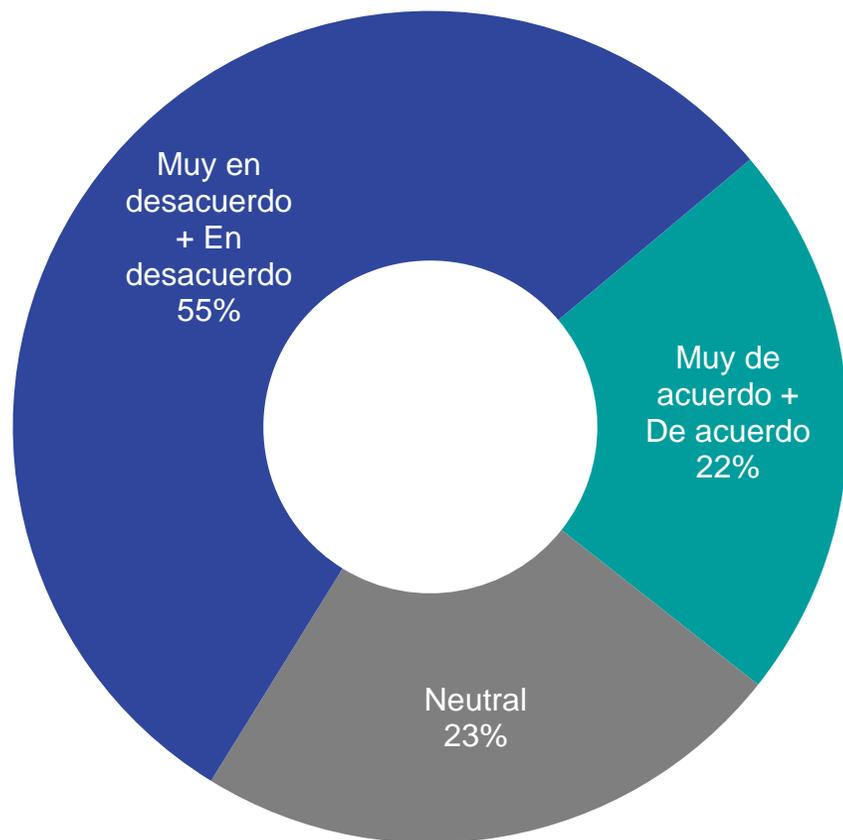
Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

IMPACTO CONDUCTUAL DE LA FRANJA

En una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

“La franja electoral cambió mi decisión de voto”

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja



↓ ↑ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

IMPACTO CONDUCTUAL DE LA FRANJA POR SEGMENTOS

¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo”, ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja

% Muy de Acuerdo + De Acuerdo	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE			
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60++	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E
Base	674	323	351	165	218	204	87	85	166	81	342	198	179	172	125
Durante los últimos días, he comentado la franja electoral con mi familia, amigos y conocidos	48%	47%	49%	42%	53%	58%	38%	47%	38%	61%	51%	44%	46%	51%	48%
La franja electoral ha motivado a personas de mi entorno a ir a votar en el plebiscito	36%	37%	36%	39%	42%	35%	28%	44%	28%	45%	36%	25%	37%	38%	37%
La franja electoral me motivó a ir a votar en el plebiscito	33%	34%	31%	40%	38%	25%	27%	36%	23%	42%	36%	22%	37%	34%	33%
He comentado la franja electoral en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.)	24%	25%	23%	24%	32%	20%	18%	26%	19%	35%	24%	20%	21%	21%	27%
La franja electoral cambió mi decisión de voto.	22%	24%	20%	30%	26%	11%	20%	26%	20%	24%	21%	13%	21%	18%	25%

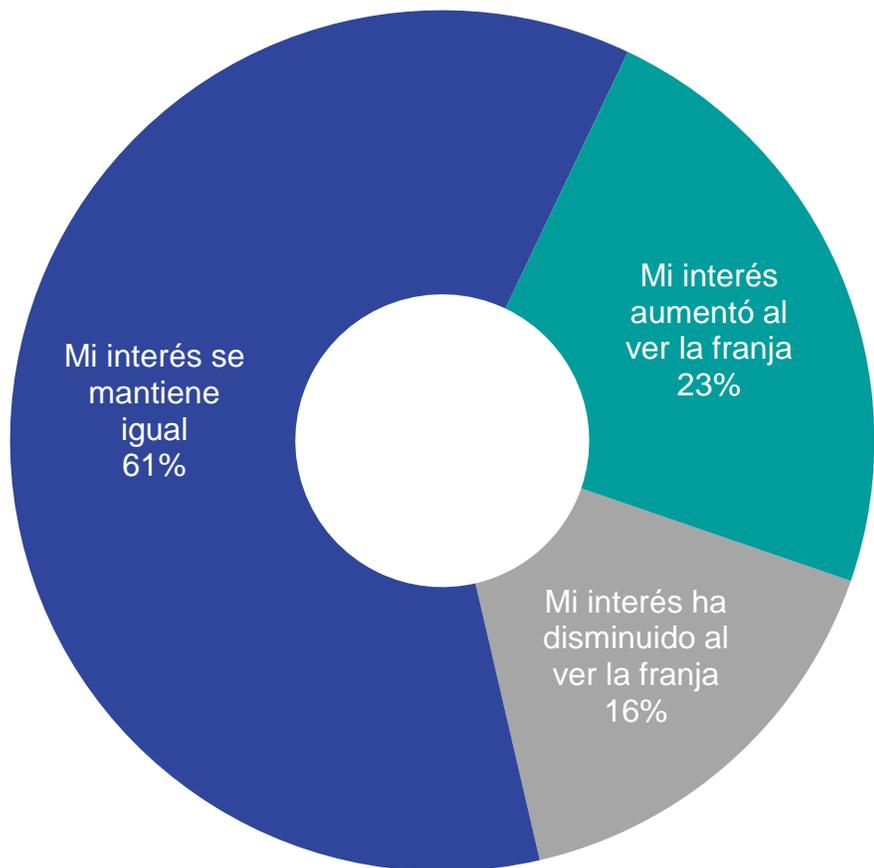
 Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

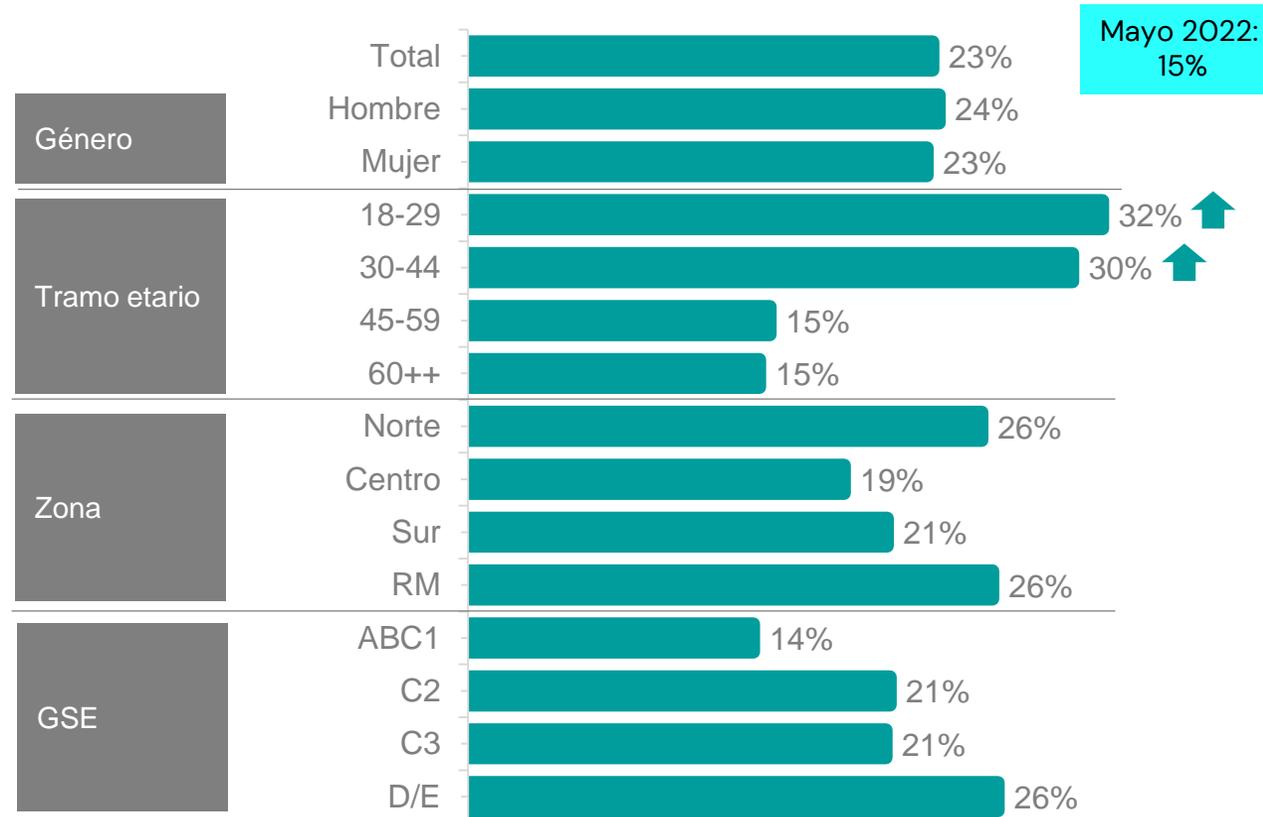
IMPACTO PERCEPTUAL DE LA FRANJA

¿Cómo ha impactado en su interés por el plebiscito del 17 de diciembre esta franja electoral?

Base: 674 casos, solo quienes vieron la franja



■ Mi interés aumentó al ver la franja



Mayo 2022:
15%

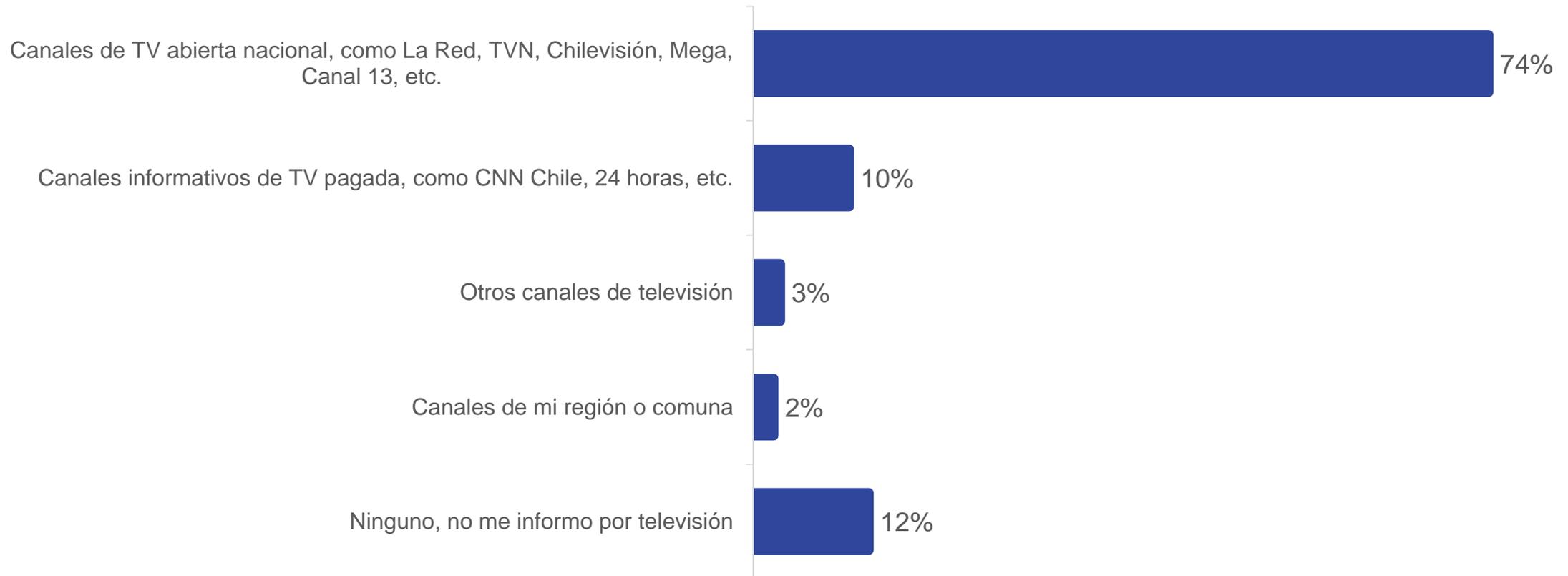
↓ ↑ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

5. MEDIOS DE INFORMACIÓN

PREFERENCIAS DE CANALES TV PARA INFORMACIÓN SOBRE ELECCIONES

¿Qué tipo de canales de televisión usted prefiere para informarse sobre el próximo plebiscito?

Base: 800 casos, total muestra. Respuesta única

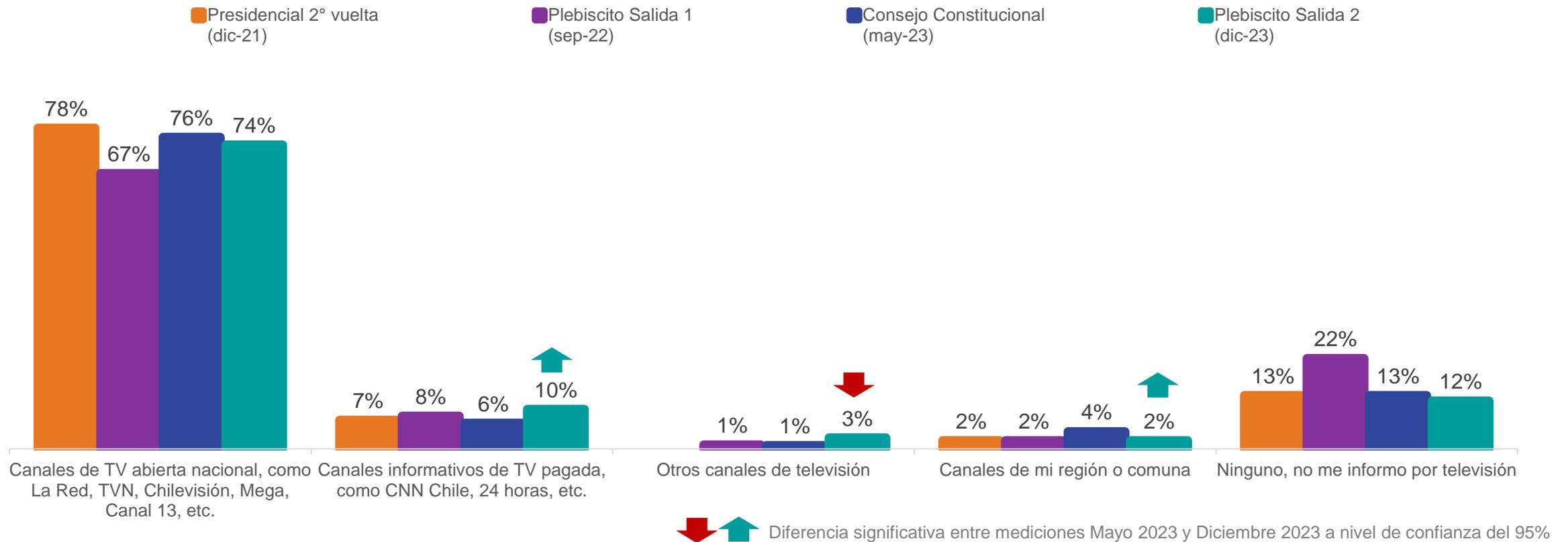


Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

PREFERENCIAS DE CANALES TV PARA INFORMACIÓN SOBRE ELECCIONES - EVOLUTIVO

¿Qué tipo de canales de televisión usted prefiere para informarse sobre el próximo plebiscito?

Base: 800 casos, total muestra. Respuesta única



PREFERENCIAS DE CANALES TV PARA INFORMACIÓN SOBRE ELECCIONES SEGÚN SEGMENTOS

¿Qué tipo de canales de televisión usted prefiere para informarse sobre esta elección del día 17 de diciembre?

Base: 800 casos, total muestra. Respuesta única

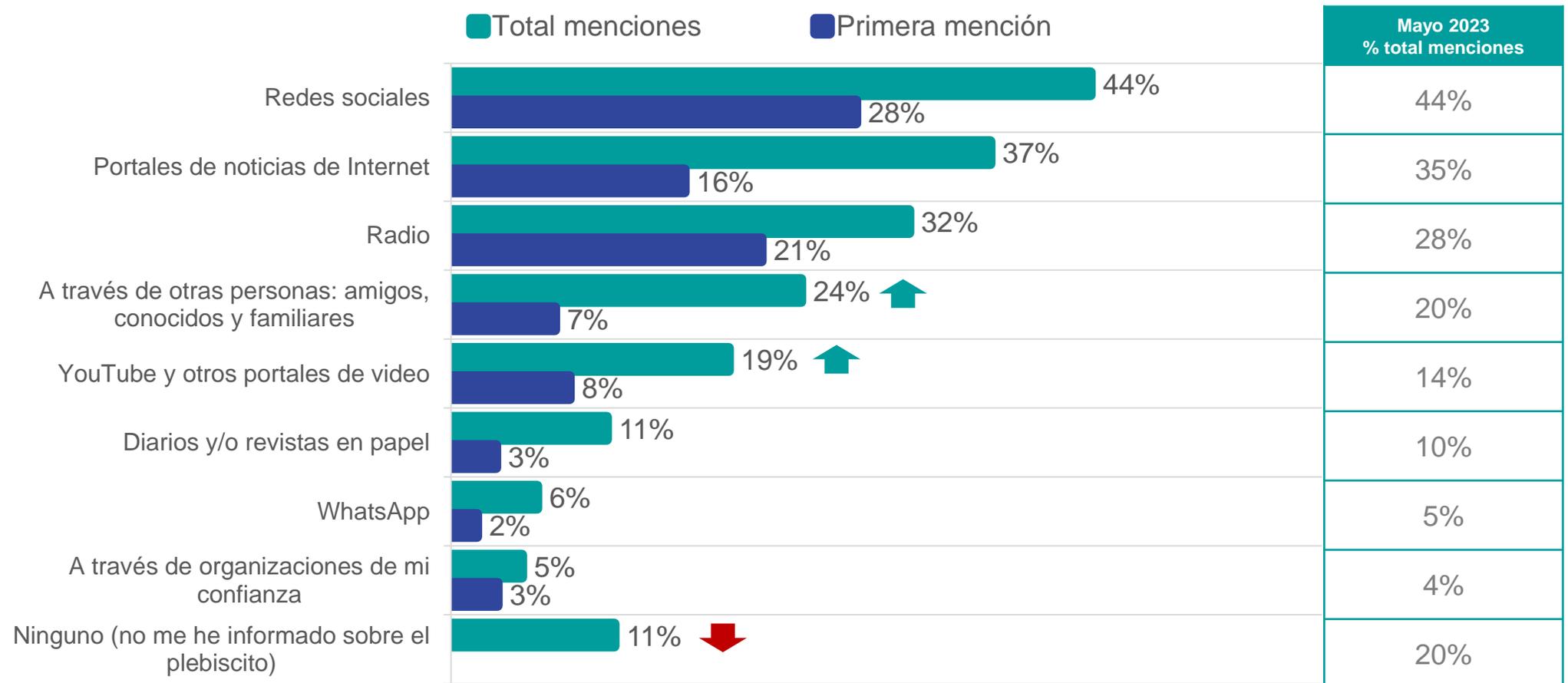
	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE				Vio franja	
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60 años y más	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E	Sí	No
Base	800	400	400	187	255	245	113	100	200	100	400	238	220	200	142	674	126
Canales de TV abierta nacional, como La Red, TVN, Chilevisión, Mega, Canal 13, etc.	74%	68%	80%	67%	74%	82%	73%	68%	70%	71%	80%	71%	77%	74%	73%	80%	41%
Canales informativos de TV pagada, como CNN Chile, 24 horas, etc.	10%	13%	7%	10%	13%	9%	6%	12%	8%	9%	10%	12%	11%	9%	9%	10%	10%
Otros canales de televisión	3%	4%	1%	4%	1%	4%	1%	0%	2%	5%	3%	5%	1%	3%	3%	2%	6%
Canales de mi región o comuna	2%	3%	1%	6%	2%	0%	0%	1%	4%	3%	1%	0%	1%	1%	3%	2%	3%
Ninguno, no me informo por televisión	12%	12%	11%	13%	9%	5%	20%	19%	16%	12%	6%	13%	11%	14%	11%	7%	40%

 Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

OTROS MEDIOS PARA INFORMARSE DE LA ELECCIÓN

¿Qué otros medios de comunicación usted ha usado para informarse sobre el próximo plebiscito? Elija los que más usó, en primer lugar y segundo lugar.

Base: 800 casos, total muestra



Respuesta múltiple de 2 menciones sobre listado de 9 alternativas



Diferencia significativa entre mediciones Mayo 2023 y Diciembre 2023 a nivel de confianza del 95%

OTROS MEDIOS PARA INFORMARSE DE LA ELECCIÓN SEGÚN SEGMENTOS

¿Qué otros medios de comunicación usted ha usado para informarse sobre el próximo plebiscito? Elija los que más usó, en primer lugar y segundo lugar.

Base: 800 casos, total muestra

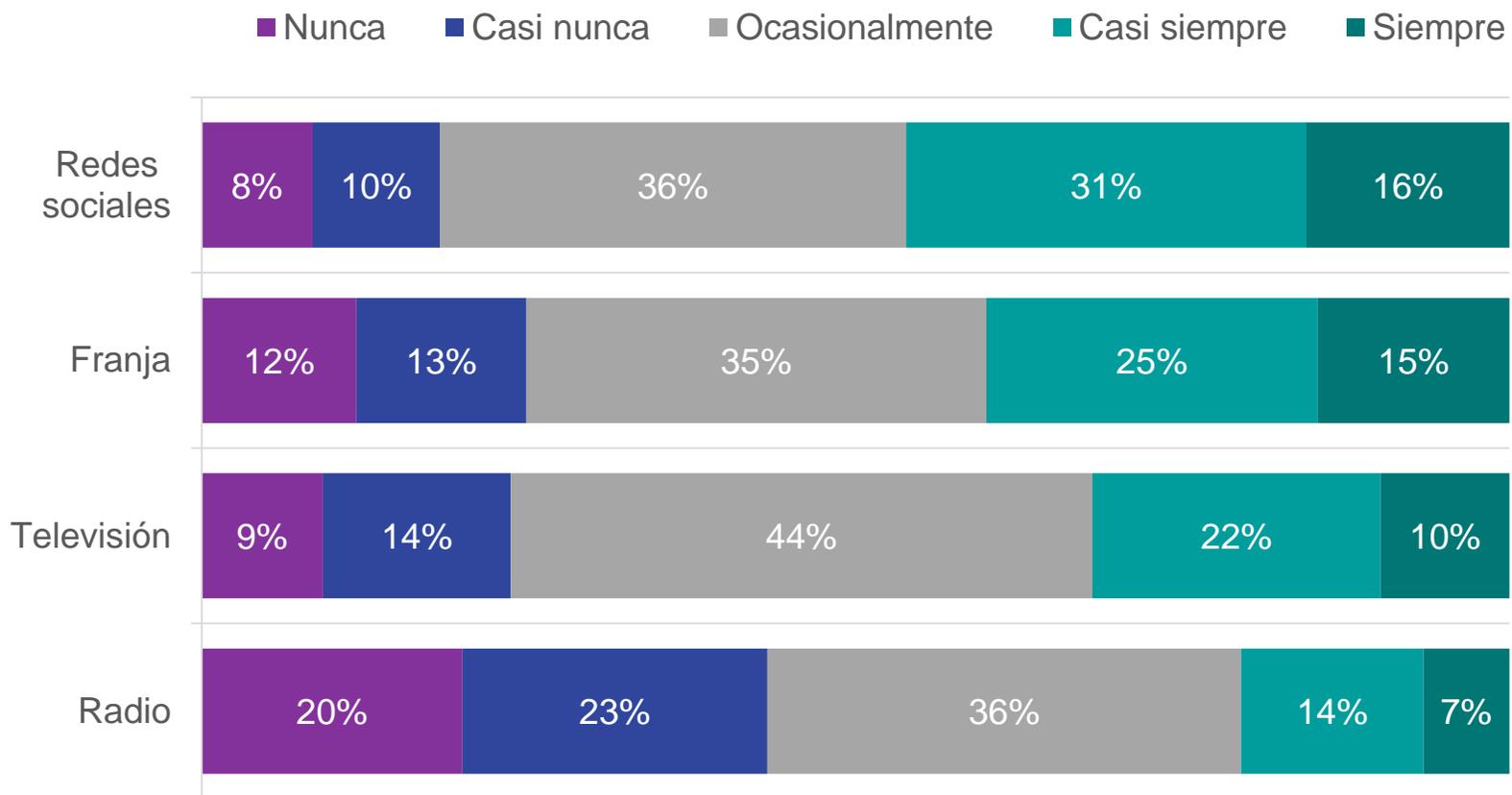
% Total 2 menciones	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE				Vio franja	
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60++	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E	Sí	No
Base	800	400	400	187	255	245	113	100	200	100	400	238	220	200	142	674	126
Redes sociales	44%	43%	45%	62%	51%	43%	20%	52%	45%	33%	44%	43%	49%	48%	41%	44%	43%
Portales de noticias de Internet	37%	35%	39%	29%	32%	45%	44%	43%	38%	41%	33%	39%	38%	35%	38%	38%	31%
Radio	32%	36%	27%	12%	39%	35%	37%	40%	31%	20%	33%	25%	29%	26%	37%	33%	25%
A través de otras personas: amigos, conocidos y familiares	24%	23%	25%	23%	19%	26%	29%	25%	23%	32%	22%	20%	29%	25%	23%	25%	21%
YouTube y otros portales de video	19%	24%	15%	22%	26%	13%	13%	18%	24%	24%	15%	21%	17%	18%	20%	19%	20%
Diarios y/o revistas en papel	11%	12%	10%	10%	12%	12%	8%	6%	9%	9%	14%	13%	9%	16%	8%	12%	6%
WhatsApp	6%	7%	5%	9%	5%	1%	8%	6%	4%	13%	5%	5%	7%	1%	8%	6%	4%
A través de organizaciones de mi confianza	5%	5%	5%	3%	3%	9%	5%	4%	4%	8%	5%	9%	5%	8%	2%	4%	8%
Ninguno (no me he informado sobre el plebiscito)	11%	8%	14%	15%	6%	8%	17%	3%	11%	10%	15%	13%	10%	11%	12%	10%	21%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

EXPOSICIÓN A FAKE NEWS

En una escala donde 1 es nunca y 5 es siempre ¿Con qué frecuencia ha visto u oído noticias falsas o desinformación sobre esta elección del 17 de diciembre en los siguientes medios de información?

Base: 800 casos, total muestra



Diciembre 2023 (% siempre + casi siempre)	Mayo 2023 (% siempre + casi siempre)
47% ↑	28%
40%	-
32%	33%
21% ↑	17%



EXPOSICIÓN A FAKE NEWS SEGÚN SEGMENTOS

En una escala donde 1 es nunca y 5 es siempre ¿Con qué frecuencia ha visto u oído noticias falsas o desinformación sobre esta elección del 17 de diciembre en los siguientes medios de información?

Base: 800 casos, total muestra

ALTA EXPOSICIÓN % Casi siempre + siempre	Total	Sexo		Tramo etario				Zona				GSE				Vio franja	
		Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-59	60++	Norte	Centro	Sur	RM	ABC1	C2	C3	D/E	Sí	No
Base	800	400	400	187	255	245	113	100	200	100	400	238	220	200	142	685	115
Redes sociales	47%	53%	40%	46%	50%	43%	45%	53%	42%	54%	44%	55%	46%	44%	46%	49%	28%
Franja	40%	43%	38%	34%	38%	35%	53%	35%	30%	60%	43%	47%	39%	30%	44%	43%	25%
Televisión	32%	35%	29%	31%	31%	27%	39%	36%	23%	44%	33%	39%	33%	30%	31%	33%	27%
Radio	21%	24%	17%	20%	25%	16%	20%	25%	16%	18%	23%	24%	19%	19%	21%	21%	17%

 Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%.

EVALUACIÓN FRANJA TELEVISIVA

PLEBISCITO CONSTITUCIONAL 2023

Informe de resultados

CNTV

