



Boletín

EVALUACIÓN TELEVISIVA FRANJA ELECTORAL PRESIDENCIAL Y PARLAMENTARIA 2025

Noviembre 2025

Encuesta de evaluación de la franja electoral presidencial y parlamentaria de 2025, aplicada entre el 21 de octubre y el 8 de noviembre a hombres y mujeres mayores de 18 años, con 2.800 casos de todo Chile.

Exposición a la franja electoral

Esta franja alcanzó niveles extraordinarios de visualización, con un 81% de personas que declararon haberla visto, cifra superior al 66% registrado en mayo de 2023 para el proceso constitucional. Entre quienes no la vieron, predominó la falta de interés (37%), seguida por dificultades para verla (30%) y desconocimiento de su emisión (18%).

El consumo mayoritario fue a través de la televisión tradicional (83%), aunque un creciente consumo por plataformas digitales, redes sociales (27%) y medios online de canales abiertos (19%). La mayoría vio la franja de manera incidental (70%), mientras solo el 30% la sintonizó de forma deliberada.

Impacto informativo y conductual

La franja mostró alta capacidad informativa, aunque con desafíos en claridad. El 72% indicó que la presidencial permitió identificar diferencias entre candidaturas y 63% afirmó haber conocido las propuestas. En la parlamentaria, estos valores alcanzaron 68% y 59%. Sin embargo, solo 49% consideró clara la información presidencial y 53% la parlamentaria.

En lo conductual, destacaron los comentarios sobre la franja entre familiares y conocidos con balance positivo. Solo el comentarla en RRSS mostró balance negativo. En términos de impacto electoral, el efecto es acotado: solo un 22% declaró haber cambiado su decisión de voto tras verla.

Medios de información electoral

La televisión abierta continúa siendo la principal fuente informativa electoral (77%), seguida por la TV pagada (6%) y los canales regionales (5%), manteniendo una tendencia estable desde 2021. En paralelo, se observa un comportamiento informativo multiplataforma: redes sociales (44%), portales de noticias online (37%), radio (32%) y YouTube (19%) complementan el ecosistema.

La desinformación se consolida como un desafío crítico: el 55% reportó haber visto noticias falsas, principalmente en TikTok (47%), Facebook (44%) e Instagram (39%), aunque la TV abierta también aparece mencionada (33%).

Hallazgos y recomendaciones finales

- Exposición e impacto: La franja logra alta audiencia, pero su influencia electoral es baja, mostrando un cambio de rol hacia una función más informativa que persuasiva.
- Brecha generacional digital: Los jóvenes consumen la franja mayoritariamente por redes sociales (41%), mientras que los mayores de 60 años privilegian la TV tradicional.
- Confianza informativa: La exposición masiva a desinformación en plataformas digitales, sumada a una percepción de que también hay desinformación en la TV abierta, evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de verificación y alfabetización mediática para todos los públicos.