

# Las audiencias de la franja presidencial chilena

## The Audiences of the Chilean Presidential Election Broadcasting

Rodrigo Uribe y Pedro Hidalgo, Universidad de Chile. Santiago, Chile. [ruribe@unegocios.cl]

Elías Selman y Eduardo Albornoz, Grupo Time. Santiago, Chile.

Recibido: 5/4/2007 / Aceptado: 20/4/2007

**Resumen** | El presente estudio desarrolla un análisis de audiencia de la última franja presidencial (2005) en Chile. Se examinan las características sociodemográficas y de comportamiento de las audiencias de este espacio televisivo tanto en su última emisión como en relación a la transmitida en 1999 y a las audiencias de un año no electoral (2002-2004). Los resultados muestran que la franja electoral presidencial 2005 posee un nivel de audiencia inferior al de un año normal, y que tiene un buen nivel de alcance y de frecuencia sólo en las primeras dos semanas de emisión. A partir de estos hallazgos se plantea la necesidad de revisar el sistema de franja en su diseño actual.

**Palabras Clave:** franja electoral presidencial, audiencia, televisión.

**Abstract**— This piece of research develops an audience analysis of the last TV presidential election broadcasting (PEB) during the 2005 election in Chile. This TV program is analyzed in terms of audience's sociodemographic and behavioral characteristics and compared with the audience of its previous version (1999) and non-election years (2002-2004). Results show that PEB 2005 reaches lower average audiences (as expected according previous years), and that gets a good reach and frequency only during the first two weeks. Based on these findings, it is stressed the need of reviewing the current system of PEB in Chile.

**Keywords:** presidential election broadcasting, audience, television.

**A**ctualmente coexisten dos grandes modelos de financiamiento y emisión de publicidad política televisiva. La diferencia entre uno y otro radica, básicamente, en si se acepta o no el pago por dichos espacios.

Por un lado, el modelo norteamericano permite la emisión de propaganda a quien pague por ese tiempo de transmisión. Este sistema se basa en el principio de la libertad de expresión, derecho que poseen los ciudadanos de emitir mensajes no ofensivos ni subversivos a través de los medios de comunicación sin que un tercero pueda restringirlo (O'Toole, 1972; Young, 2003). Para resguardar la ecuanimidad, este modelo impone restricciones limitando el gasto electoral (y por tanto, los espacios mediales), estableciendo que la tarifa debe ser menor a la de la publicidad comercial y, por último, obligando a que, si alguien entrega o dona un espacio a una candidatura, también deba hacerlo con las demás (Kaid & Jones, 2004).

En contraste, otros países (principalmente de Europa) han seguido un modelo que se basa en el acceso libre e igualitario a una proporción de programación directa cedida por los emisores (UKEL, 2003). De esta forma, se asegura que las opciones puedan emitir propaganda independientemente de la cantidad de dinero que posean (Aceproject, 2005).

Este último modelo es el que sigue Chile para su sistema de propaganda electoral televisiva. La Ley 18.700 de Votaciones y Escrutinios establece que todos los candidatos deben tener acceso gratuito a un espacio televisivo de modo que puedan expresar sus planteamientos e ideas libremente. En el caso de las candidaturas presidenciales, este sistema ha repartido igualitariamente un espacio total de 20 minutos diarios entre las opciones que se presentan, lo cual es transmitido simultáneamente por todos los canales de la TV abierta por un período de 28 días<sup>1</sup>. Eso significa, considerando seis canales de TV abierta, un total de 3.360 horas de emisión de la franja electoral presidencial.

Esta obligación de transmisión ha sido criticada por la industria televisiva usando dos líneas argumentativas. Por un lado, la contradicción que supone imponer obligaciones de transmisión gratuita (siguiendo el modelo europeo) a un sistema de TV financiado comercialmente (más cercano al de los EE.UU.). Por otro, el costo

económico que esta cesión de tiempo tiene para la industria (estimada en diez millones de dólares).

Obviamente, esta imposición se justifica en mayor medida si la franja resulta eficiente. Al respecto, la escasa evidencia existente tiende a mostrar que en su primera versión (1988 con motivo del plebiscito que debía decidir la continuidad del general Pinochet en el poder) la franja tuvo un rol fundamental, en particular la que representaba la opción «NO»<sup>3</sup> (Méndez et al., 1989; Hirmas, 1989; Tironi, 1990; Tironi & Sunkel, 1993). No obstante, análisis de versiones posteriores de la franja han mostrado evidencia en el sentido contrario. De hecho, un estudio realizado con motivo de la franja 1999 observó que sólo un 35% de las personas señaló seguir la propaganda política y de ellos el 70% manifestó que ésta no tuvo injerencia en su decisión de voto (Tironi et al., 2001).

En un intento de proveer más información acerca de la eficiencia de este espacio televisivo, el presente estudio analiza descriptivamente las características de las audiencias de la franja electoral presidencial 2005 en función de tres áreas: (1) las características centrales de la audiencia; (2) el comportamiento observado por ésta durante su transmisión; y (3) sus diferencias con la audiencia de la franja presidencial previa y la de años no eleccionarios.

#### METODOLOGÍA

El presente estudio utiliza los datos de audiencia televisiva obtenidos por la empresa Time-Ibope durante la emisión de la franja presidencial<sup>4</sup> de 1999 y 2005, así como aquellos del mismo período en los años 2002-2004 (años sin franja), considerando sólo las personas mayores de 18 años. Esto, porque el interés de este estudio es el «grupo objetivo» de la elección (votantes potenciales).

La medición de rating comprende las ciudades de Santiago, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Concepción y Talcahuano, que en término de personas mayores de 18 años alcanza a un universo total de 4.612.300 personas las cuales por segmento se dividen:

- Por sexo: 2.173.100 hombres y 2.439.200 mujeres
- Por nivel socioeconómico: 494.300 ABC1, 1.018.900 C2, 1.331.300 C3 y 1.767.800 D

**1** 28 días es el tiempo fijado por la ley como el período oficial de campaña.

**3** La opción "No" representaba el llamado a elecciones generales al año siguiente.

**4** La opción «No» representaba el llamado a elecciones generales al año siguiente.

5 No se incorporó la franja parlamentaria. Esto, debido a que es metodológicamente cuestionable compararla con la presidencial, ya que poseen no sólo objetivos diferentes sino que también otra forma de asignación de tiempo.

6 El horario de mediodía es 12.00 a 12.20 en los días de semana y de 10.40 a 11.00 los sábado y domingo.

7 La franja es emitida de lunes a domingo de 20.40 a 21.00 horas.

- Por edad: 759.700 entre 18 y 24 años, 2.423.000 entre 25 y 49 años, y 1.429.600 de 50 años y más
- Por tenencia o no de TV de pago: 1.536.100 con y 3.076.200 sin TV de pago (variable incorporada sólo en la medición de 2005).

La muestra empleada es de tipo panel y registrada a través de un dispositivo electrónico denominado «people meter», que se encuentra instalado en los televisores de los hogares incorporados en la muestra y que entrega un registro minuto a minuto de TV encendidos y estaciones sintonizadas.

## RESULTADOS

### Las audiencias de la franja presidencial 2005

#### a) Nivel de audiencia promedio

Tal como se muestra en la Tabla 1, la franja presidencial de 2005 tuvo una audiencia promedio de 12,4% de muestra analizada (un poco más de 570 mil personas). Dicha cifra se descompone en 6,8% en su horario de medio día<sup>5</sup> y un 17,9% en el horario prime<sup>6</sup>. Es decir, este último posee un nivel considerablemente mayor de audiencia ( $p<0,001$ ), casi triplicando al horario matinal.

Desagregado por segmentos de audiencias, surgen nuevas diferencias significativas que marcan sesgos importantes en la exposición. Ellas aparecen por sexo (mayor audiencia femenina;  $p<0,001$ ), por nivel socioeconómico (mayor audiencia en el segmento D;  $p<0,001$ ), por edad (relación directa entre incremento en edad y audiencia;  $p<0,001$ ) y por tenencia de TV de pago (quienes no poseen este equipamiento tienen un visionado significativamente mayor;  $p<0,001$ ).

b) Alcance y frecuencia de la franja presidencial  
Adicionalmente se examinó cuántas personas diferentes sintonizaron la franja (alcance) y cuántas veces lo hizo cada una en promedio (frecuencia). Respecto del primer indicador, se observa que el porcentaje de la población muestreada que sintonizó la franja presidencial por al menos un minuto<sup>7</sup> llegó alguna vez al 83,3%. Este nivel de cobertura es logrado principalmente en las primeras dos semanas de emisión (ese día un 75% de la muestra había sido expuesta a este programa, que muestra un aumento diario de 5%). Conivel socioeconómico cuentamente, las otras dos semanas tuvieron un aporte bastante menor en términos de frecuencia (8%, que implica un aumento diario de 0,59%).

TABLA 1  
Audiencias para la franja electoral 2005 (porcentaje de personas)

		NIVEL DE AUDIENCIA			EFICIENCIA	
		TOTAL	MEDIODÍA	PRIME	ALCANCE	FRECUENCIA
		%	%	%	%	%
SEXO	HOMBRES	9,5	4,5	14,5	82,5	4,9
	MUJERES	15,0	8,9	21,1	90,7	6,9
GSE	ABC1	10,1	6,1	14,1	80,1	5,1
	C2	11,6	6,1	17,3	83,9	5,4
	C3	10,9	6,6	15,3	87,0	5,8
	D	14,6	7,5	21,6	90,3	7,6
EDAD	18-24	9,4	6,2	12,6	86,2	5,5
	25-49	11,7	6,9	16,4	85,4	5,7
	50+	15,2	6,9	23,5	89,7	6,7
PLATAFORMA	CON TV DE PAGO	8,4	4,8	12,0	81,2	5,1
	SIN TV DE PAGO	14,1	7,8	20,5	88,3	6,3
<b>TOTAL</b>		<b>12,4</b>	<b>6,8</b>	<b>18,0</b>	<b>83,3</b>	<b>5,6</b>

## La ley chilena establece que todos los candidatos deben tener acceso gratuito a un espacio televisivo. El costo económico que tiene para la industria esta cesión de tiempo, está estimado en 10 millones de dólares.

Desagregados por segmento, los datos muestran los mismos sesgos en la exposición descritos más arriba para las audiencias promedio. Existe un alcance mayor en la audiencia femenina (90,7% versus 82,5%), en los grupos de nivel socioeconómico más bajo (el grupo ABC1 tuvo un alcance del 80% versus un 90% del D), en los mayores de 50 años (90% versus 86% en los otros grupos) y entre quienes no cuentan con TV de pago (87% versus 80%).

En relación a la frecuencia de exposición, la franja presidencial es vista en promedio de 5,6 veces a través de los 28 días de emisión (una vez cada 5 días aproximadamente). Nuevamente, dicha cifra es lograda principalmente en las primeras dos semanas, ya que el día 14 se había alcanzado un promedio de 3,3 exposiciones en el grupo muestreado. Cuando estos resultados son desagregados, aparecen las mismas diferencias ya señaladas por sexo (las mujeres ven la franja más veces), nivel socioeconómico (mayor frecuencia en el segmento D), edad (el grupo mayor de 50 años exhibe una frecuencia más alta) y tenencia de TV de pago (éstos tienen menor frecuencia de exposición, 5,1 versus 6,3).

### El comportamiento de las audiencias durante la franja

a) El inicio de la transmisión de la franja presidencial. El análisis minuto a minuto de la audiencia de la franja presidencial muestra que al iniciarse ésta, existe una audiencia promedio de 14,7%. Inmediatamente comienza una caída en esta cifra que al cabo de ocho minutos alcanza su nivel más bajo: 11,4%. Es decir, una de cada seis personas que estaba sintonizando este espacio dejó de hacerlo. Luego, comienza una pequeña alza de audiencia que hace llegar la cifra promedio de audiencia a 13,3% al finalizar la franja. Como consecuencia, los canales de TV abierta reciben un nivel de

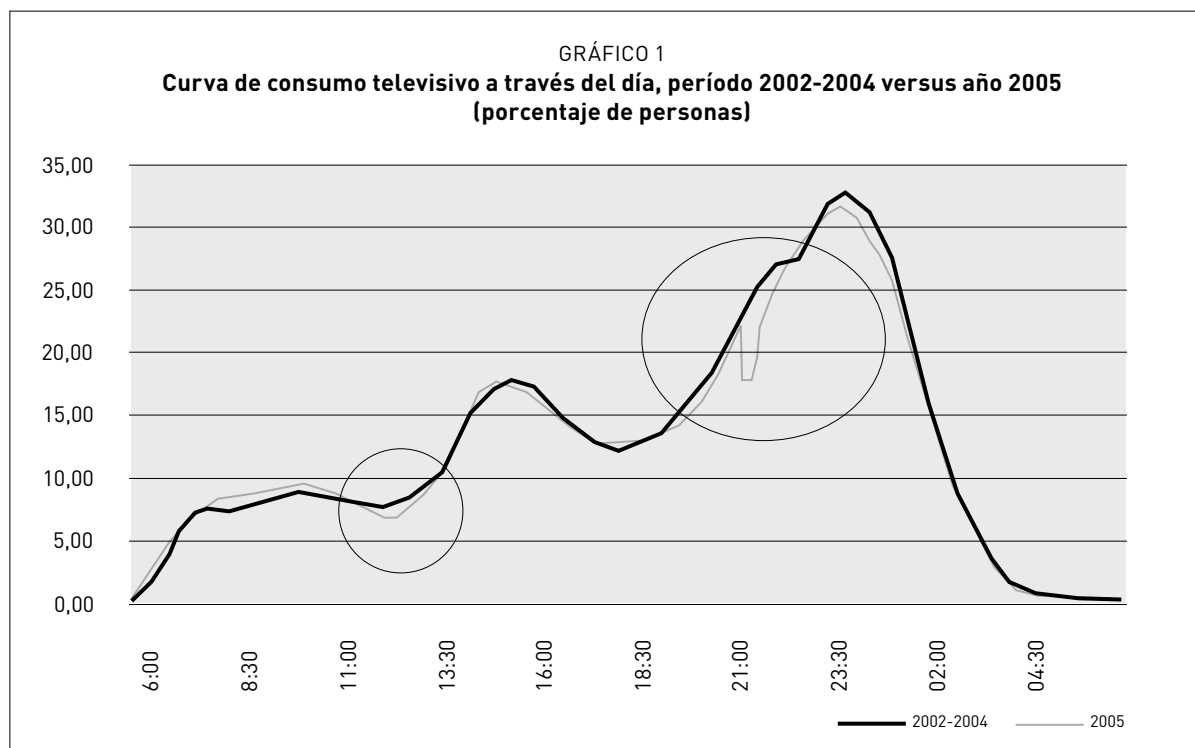
audiencia promedio inferior (en 1,3%) al cual tenían al inicio de la franja presidencial.

Dicho patrón de fuga inicial con una pequeña alza hacia el final del programa se da tanto en los dos horarios de emisión. En el *primetime*, el inicio de la franja posee una audiencia de 21,5%, que luego de ocho minutos llega a 17% (aproximadamente una de cada cinco personas deja de sintonizar la franja). A continuación comienza una pequeña alza de audiencia que al final de este espacio promedia los 18,4 puntos. La emisión matinal muestra un patrón similar que se inicia con un promedio de 7,9%, cayendo a 6,5% a los ocho minutos (una de cada seis personas dejó de sintonizar TV abierta). Luego de ese momento, el nivel de audiencia se mantiene relativamente estable hasta el final de la emisión de la franja. Así mismo, el patrón de fuga con alza hacia el final se da en todos los grupos muestrales analizados, aunque es interesante destacar que en el segmento masculino, ABC1 y 25-49 años la fuga es más rápida (se da en los primeros cinco minutos).

b) La fidelidad de las audiencias frente a la franja. Complementariamente, se realizó un análisis de cuánto tiempo las personas permanecen sintonizando la franja presidencial. Como se muestra en la Tabla 1, existe una importante fidelidad en la muestra estudiada, ya que los televidentes permanecen en sintonía por casi el 70% del tiempo de emisión (13 minutos 52 segundos<sup>8</sup>). Si los resultados son desagregados, nuevamente se aprecian diferencias por nivel socioeconómico (ABC1, C2 y C3 tienen una fidelidad menor que el grupo D;  $p < 0,01$ ), edad (los menores de 25 años fueron menor fieles que los 25-49 y éstos que los mayores de 50;  $p < 0,01$ ), y tenencia de TV de pago (los que poseen TV de pago son un grupo menos fiel;  $p < 0,001$ ), aunque no así por sexo de los televidentes.

<sup>7</sup> Forma en que se define telespectador.

<sup>8</sup> Ello no significa que lo hagan sin interrupciones.



### Comparación de las audiencias de la Franja Presidencial 2005 con las de años anteriores

a) Comparación entre las franjas de 2005 y de 1999  
Tanto en el caso de la franja 1999 como en la de 2005 se aprecian niveles de audiencia promedio equivalentes (12% a 13%). Por segmentos, esta similitud se mantiene en varios casos. No obstante algunas diferencias estadísticamente significativas surgen en algunas variables: horario de emisión (el prime muestra una caída entre 1999 y 2005;  $p < 0,001$ ); nivel socioeconómico (la audiencia en el grupo D es menor en el año 2005  $p < 0,001$ ) y edad (el grupo 18-24 cae en su promedio de audiencia en 2005;  $p < 0,05$ ). Finalmente, los sesgos respecto de una mayor audiencia femenina, de personas del nivel socioeconómico D y mayores de 50 años también vuelven a repetirse en 1999 (ver Tabla 2).

b) Comparación entre la franja de 2005 y el período 2002-2004

Al comparar la audiencia promedio de años no electorales con la observada con motivo de la franja pre-

sidencial 2005, se aprecia que esta última posee cifras menores (ver Tabla 2). A nivel de totales, se observa una caída desde el 16% en el período 2002-2004 a 12,4% en 2005 tomando los mismos horarios de transmisión ( $p < 0,001$ ). Aunque esta baja ocurre en ambos horarios de emisión, es estadísticamente significativa sólo en el horario prime (23,9% en 2002-2004 versus 18% en 2005;  $p < 0,001$ ).

Asimismo, este menor nivel de audiencia del año 2005 se da en casi todos los segmentos analizados: ambos sexos ( $p < 0,001$ ), los tres grupos etarios ( $p < 0,001$ ) y en casi todos lo GSE ( $p < 0,001$ ). La única excepción se encuentra en el grupo ABC1, donde se aprecia una caída inferior en los niveles de audiencia (11,5% a 10,1%), la cual no resulta estadísticamente significativa.

Adicionalmente, esta comparación permite establecer que los sesgos de exposición detectados por horario, sexo y edad en la franja presidencial 2005 también existen en el caso de los años no electorales en relación al horario de emisión, sexo y edad. No obstante, por nivel socioeconó-

**En relación a un año no electoral, se aprecia que la audiencia promedio de la franja 2005 es menor a la de un año normal, lo cual se da en la muestra total y en todos los segmentos estudiados.**

mico se detectan algunas diferencias, ya que en un año «normal» se aprecia un aumento progresivo entre el grupo ABC1 y el C2 ( $p<0,001$ ), respecto del C3 ( $p<0,001$ ) y de este último en comparación al D ( $p<0,001$ ).

Si la comparación se hace en términos de curvas de consumo televisivo, se observa que los patrones detectados en los años 2002-2004 y 2005 tienden a ser muy similares a través del día. Las únicas excepciones a lo anterior las marcan los horarios en los que en el año 2005 se transmitió la franja electoral, donde ésta rompe la tendencia al alza en el nivel de audiencia que se registra regularmente en esos horarios y devuelve a los canales una audiencia que es considerablemente más baja.

Al respecto, resulta especialmente relevante el caso del primetime. Justo antes de iniciarse la franja (a las 20:40) los niveles de audiencia son muy similares (2002-2004 tenía 22,7% y el año 2005 21,5% de audiencia en

TV abierta). No obstante, en un año no electoral no se da la fuga detectada en 2005, existiendo más bien un ascenso permanente llegando a los 24,9% a las 21 horas (de hecho, el final de la franja muestra 6,5 puntos más que en 2005). Finalmente, ambas curvas logran nuevamente unirse cerca de las 10 de la noche (21:54 hrs).

La tendencia es exactamente la misma en el horario de mediodía, aunque, por tratarse de niveles de audiencia menores, los cambios son visualmente menos dramáticos. Nuevamente justo antes de iniciarse la franja (11.59) los niveles de audiencia en el período 2002-2004 y año 2005 eran muy similares (7,9% versus 7,8% respectivamente). En un año «normal» el alza continúa levemente hasta lograr 8,1% a las 12:20 hrs, lo cual es superior al promedio de 6,8% detectado a la misma hora en 2005. Ambas curvas luego se logran juntar recién a las 13:44 hrs de la tarde (ver Gráfico 1).

TABLA 2

**Audiencias para la franja electoral de 1999, de 2005 y del período 2002-2004 (porcentaje de personas)**

		1999	2002-2004	2005
		%	%	%
HORARIO	MEDIODÍA	5,5	8,1	6,8
	PRIME	20,4	23,9	18,0
SEXO	HOMBRES	10,2	13,0	9,5
	MUJERES	15,4	18,6	15,0
GSE	ABC1	10,6	11,5	10,1
	C2	10,8	13,6	11,6
	C3	10,8	15,8	10,9
	D	16,4	18,4	14,6
EDAD	18-24	11,1	13,2	9,4
	25-49	12,3	15,3	11,7
	50+	15,1	18,7	15,2
TOTAL		12,9	16,0	12,4

## SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

El presente estudio analizó las características de la audiencia de la franja presidencial 2005 en Chile en un intento de proveer mayor información acerca de cuán eficiente está siendo este espacio. La primera parte examinó la cantidad y naturaleza de la audiencia de la franja, mostrando que posee un nivel de audiencia bajo entre las personas mayores de 18 años cada vez que se emite (cercano al 10%). También se constató que el alcance que posee es bastante bueno (supera el 83% de la muestra), no así su frecuencia de exposición (5,6 veces a través de 28 días). Es interesante que dichas cifras se logran principalmente en las primeras dos semanas de emisión del espacio, lo que habla de un bajo aporte de los restantes 14 días. En todos los análisis se aprecia que las cifras de audiencia no son parejas ni en términos horarios ni sociodemográficos (mejor nivel y aporte de audiencia en el horario prime, y en los segmentos femenino, mayor de 50 años, del nivel socioeconómico D y sin tenencia de cable).

La segunda parte analizó los comportamientos de las audiencias, constatando que tanto a nivel total como de todos los segmentos analizados, la franja posee una fuga inicial de telespectadores con una leve recuperación hacia el final. Como consecuencia, su nivel de audiencia promedio no sólo es más bajo que el de los minutos precedentes, sino que también termina con una audiencia inferior a la del inicio. Adicionalmente, se examinó cuánto tiempo la gente permanecía sintonizando este espacio, detectándose una importante fidelidad (70% del tiempo). Ello se da en ambos -horarios de transmisión y sexo- de los telespectadores, aunque no de acuerdo al grupo socioeconómico (ABC1, C2 y C3 son menos fieles), edad (a mayor edad mayor fidelidad) y posesión de TV de pago (los que tienen este servicio son menos fieles).

Finalmente, se analizaron comparativamente los resultados de la franja presidencial 2005. Comparada con la de 1999, la emisión de 2005 tuvo similares niveles totales de audiencia. No obstante, algunos segmentos muestrales de 2005 señalan bajas: hombres, jóvenes 18-24 y nivel socioeconómico D. En relación a un año no electoral, por una parte, se aprecia que la audien-

cia promedio de la franja 2005 es menor a la de un año normal, lo cual se da en la muestra total como en todos los segmentos estudiados, reproduciéndose los sesgos de audiencia televisiva propios del país. Por otra parte, al comparar las curvas de consumo televisivo se observa que las únicas diferencias entre 2005 y el período 2002-2004 son en los horarios de emisión de la franja y en los momentos posteriores a ésta.

Reconociendo que a nivel de fidelidad y alcance tiene elementos destacables, los resultados expuestos permiten concluir que la franja presidencial 2005 no representa un espacio de alta eficiencia. Ello porque posee una audiencia promedio baja (sobre todo si se le compara con un año «normal») y no muy rica cualitativamente (reproduce y no rompe los sesgos propios del consumo televisivo normal) así mismo posee algunos problemas de frecuencia y alcance sobre todo las últimas dos semanas de emisión.

A la base de estas dificultades pueden plantearse algunas hipótesis más allá del atractivo que puede tener la temática de este espacio. Primero, la duración en días de la franja (cuatro semanas) parece un tiempo excesivo que produce habitualidad (por lo que finalmente hace que quienes ven más TV ven más la franja) y adicionalmente hace un bajo aporte marginal en nueva audiencia a medida que se avanza en días. Segundo, el minutaje del programa también parece no aportar a mejorar la cantidad y naturaleza de las audiencias, ya que está más relacionado con la fuga de telespectadores que con la retención de éstos o la incorporación de nuevos segmentos. Finalmente, los dos horarios fijos de emisión tampoco aportan mucho por cuanto no favorecen el alcanzar nuevas audiencias.

Posibles fórmulas de modificación deberían ir en la línea de aportar mayor flexibilidad de horarios y franjas más cortas. Una opción está representada por el desarrollo de franjas de menor minutaje entregadas a un solo candidato, o en que haya espacio para todos. Ello podría aparecer en diferentes horarios varios días durante las cuatro semanas de campaña. De esta forma, se permitiría llegar a diferentes segmentos sociodemográficos con la consecuente segmentación potencial de mensajes.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Aceproject**: *Media and Elections*. 2000. On line: <http://www.aceproject.org/main/english/me/me.htm> (visitado 02/12/2006)
- **Hirnas, M.E.** (1989). La franja: Entre la alegría y el miedo. En D. Portales y G. Sunkel (comp.), *La Política en Pantalla*. Santiago: Ilet-Cesoc.
- **Kaid, L. L., & Jones, C. A.** (2004). The new U.S. campaign regulations and political advertising. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 105-110.
- **Méndez, R., Godoy, O., Barros, E. & Fontaine, E.** (1989). ¿Por qué ganó el NO? *Estudios Públicos*, 33, 83-134.
- **Tironi, E.** (1990). *La invisible victoria. Campañas Electorales y Democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Sur.
- **Tironi, E., Agüero, F. & Valenzuela, E.** (2001). Clivajes políticos en Chile: Perfil sociológico de los electores de Lagos y Lavín. *Revista Perspectivas*, 5(1), 73-87.
- **Tironi, E. & Sunkel, G.** (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile *Estudios Públicos*, 52, 215-246.
- **United Kingdom Electoral Commission-UKEL: Party Political Broadcasting: Report and Recommendations.** Londres: UKEL.
- **Young, S.** (2003). *A Century of Political Communication in Australia: 1901 to 2001*. Paper presentado en Australian and New Zealand Communication Association (ANZCA) Annual Conference, Queensland University of Technology, Brisbane, 9-11 Julio.