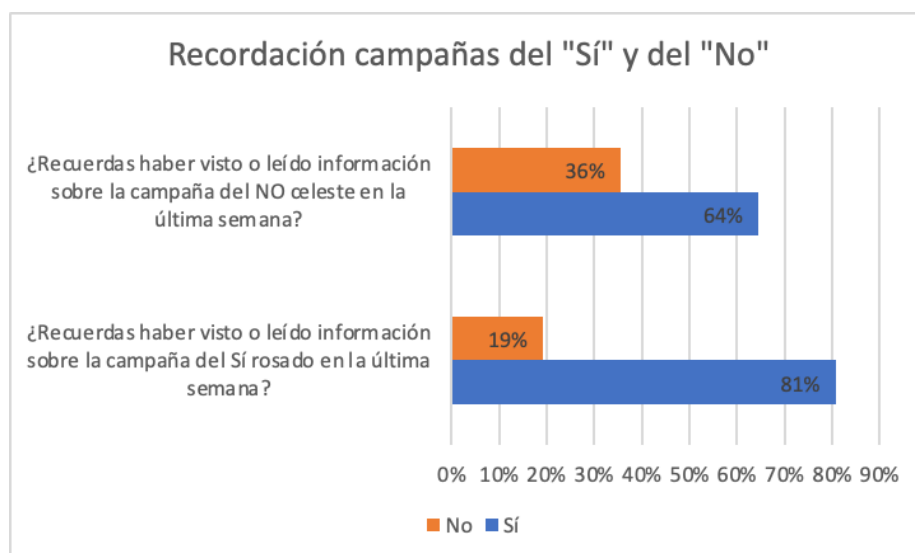


**USINA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA**  
**Semana del 18 al 23 de febrero de 2022**  
**Informe especial conocimiento de campaña**

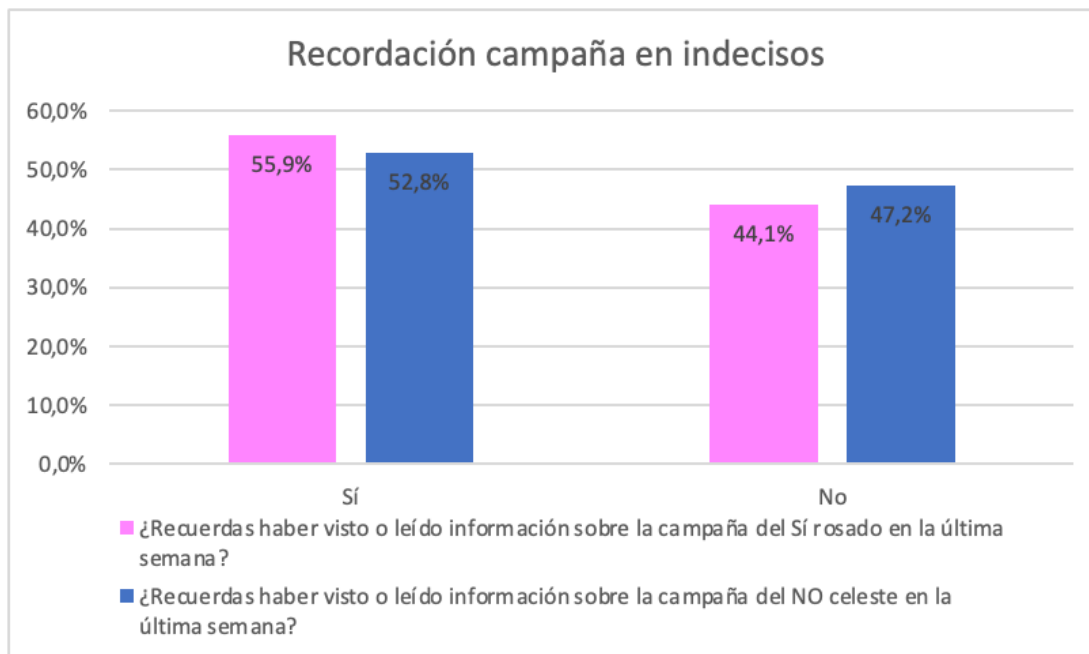
En el presente documento, se describen los resultados del relevamiento sobre el conocimiento de la campaña por parte de la opinión pública. La consulta se llevó a cabo entre el viernes 18 y el miércoles 23 de febrero de 2022.

**Principales hallazgos**

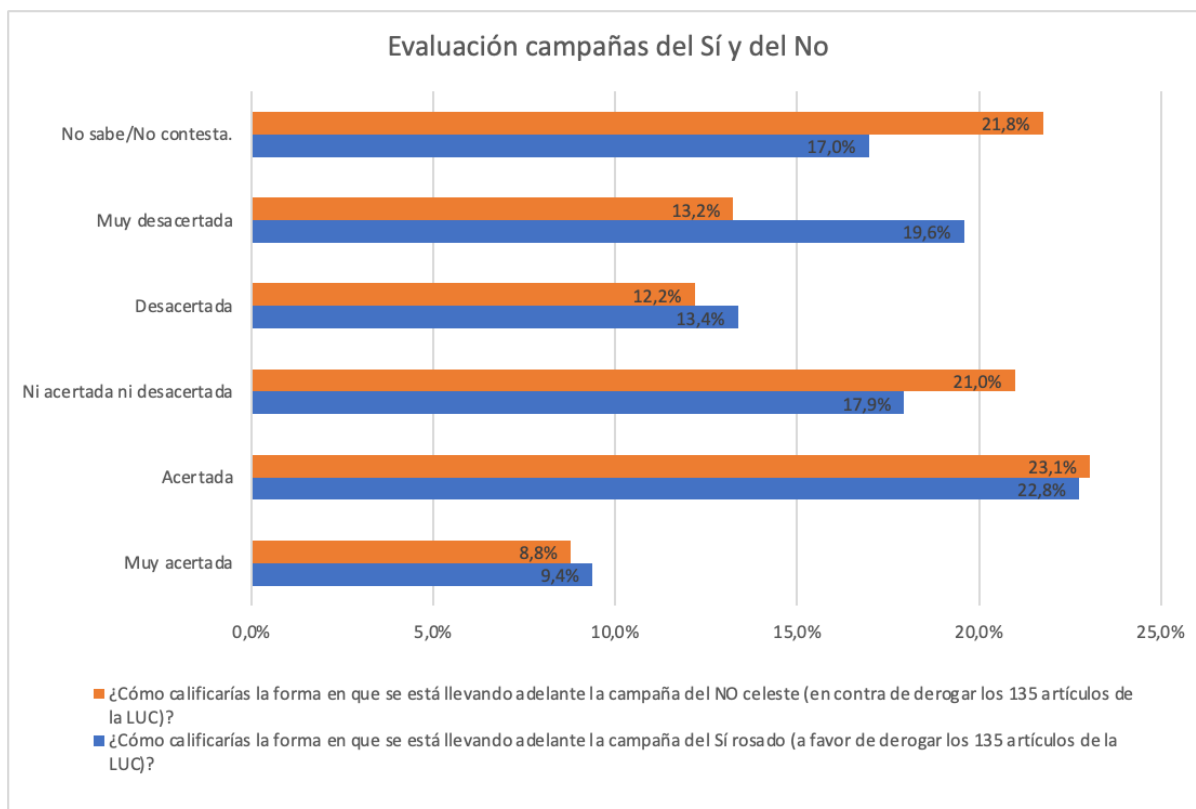
1. La penetración de las campañas es muy importante. 81% y 61% de la población recuerda haber visto publicidad del “Sí” y del “No” respectivamente en la última semana.



2. En indecisos, la penetración sigue siendo más baja que en la población general y más equilibrada entre ambas campañas.

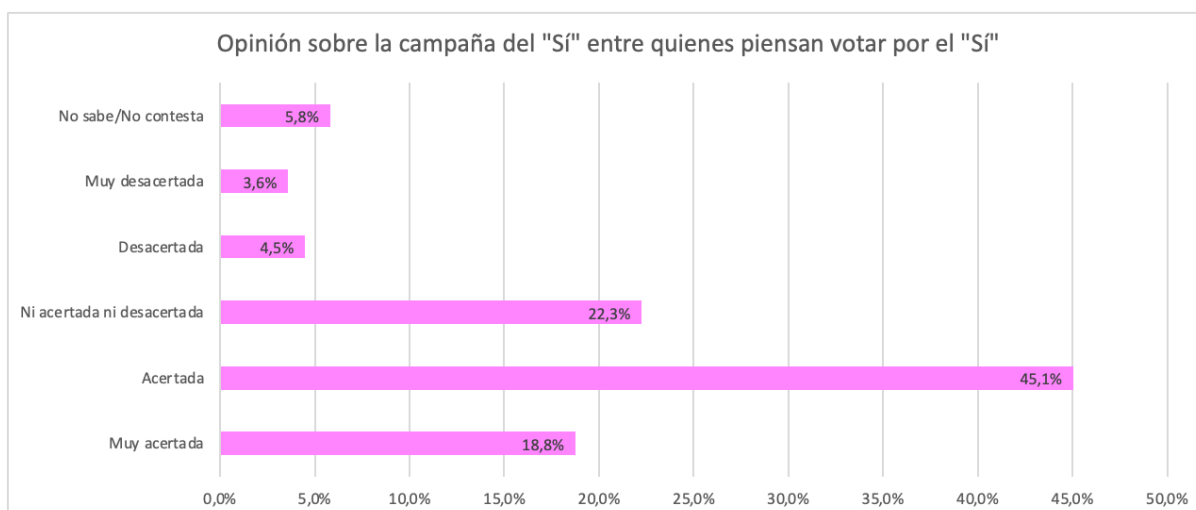


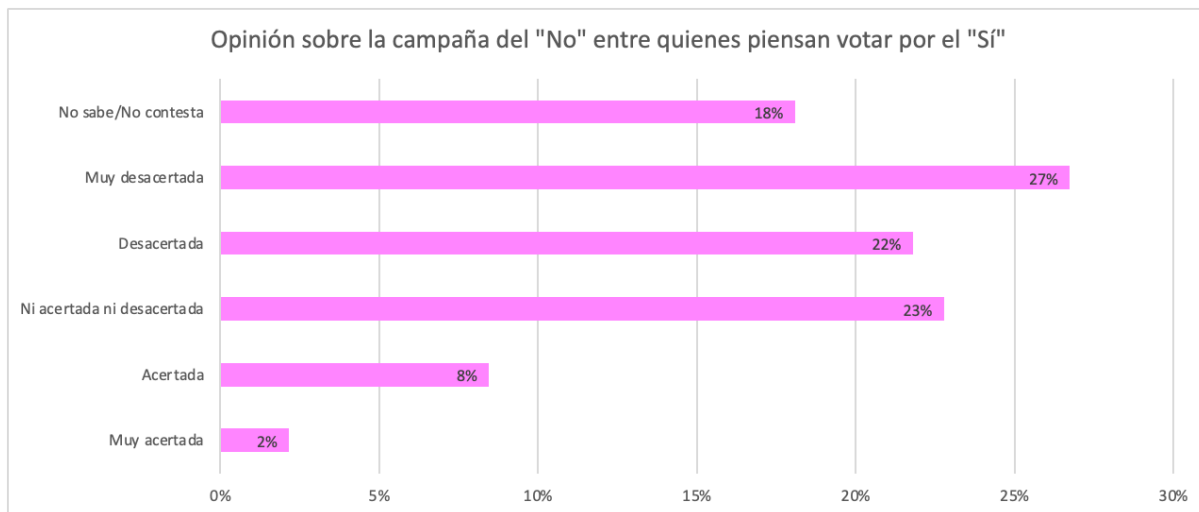
3. La evaluación general de ambas campañas por parte de la población es similar para ambas campañas y la distribución de opiniones sobre campañas “muy acertadas” (aprox 9%), “acertadas” (aprox 23%), “ni acertada ni desacertada” (aprox 20%) y “desacertada” (aprox 13%). Sin embargo, la campaña del “Sí”, que es la campaña conocida por más gente, recoge más opiniones de personas que la consideran “muy desacertada” (19.6%) respecto a quienes opinan lo mismo de la campaña por el “No” (13,2%).



#### 4. Opinión sobre las campañas de acuerdo a intención de voto:

- a. Dentro de los votantes del “Sí”, las opiniones de las campañas son las siguientes:





b. Dentro de los votantes del "No", las opiniones de las campañas son las siguientes:

