

# PRECISAR

Consulta Digital Ciudadana en Chile:  
¿Cómo te Informas Hoy?  
Menos Ruido, Más Criterio

Primeros Hallazgos



Enero 2026



DemocrÁTICA

## Presentación:

Entre el 2 y el 20 de enero de 2026 se realizó en Chile la consulta ciudadana digital "¿Cómo te informas hoy? Menos Ruido, Más Criterio", ideada y conducida por Fundación Precisar. Precisar es una organización dedicada a crear y difundir recursos pedagógicos y metodológicos que fortalecen el pensamiento crítico, la comprensión informativa y la educación mediática en entornos digitales cada vez más complejos.

La iniciativa contó con el respaldo financiero del Fondo Democrática, un mecanismo de apoyo a proyectos experimentales orientados a fortalecer una democracia digital inclusiva en América Latina y el Caribe.

Este fondo impulsa experiencias mediante pequeñas y medianas subvenciones, clínicas de apoyo técnico y acompañamiento a organizaciones y colectivos que buscan ampliar la participación ciudadana y promover un uso transformador de la tecnología en contextos diversos.

En Chile, la conectividad no aparece como el principal obstáculo para informarse: existe un acceso extendido a Internet y una alta disponibilidad de conexión móvil, lo que vuelve el consumo informativo cotidiano y multicanal.

De acuerdo con datos de SUBTEL (2023), el 94,3% de los hogares declara contar con acceso propio y pagado a Internet (a través de tecnologías fijas, móviles y/o satelitales), y la conectividad móvil cumple un rol relevante en la reducción de brechas, especialmente en zonas rurales.

En este escenario, lo decisivo no es tanto si hay o no conexión, sino por qué se eligen ciertos canales: predominan razones como rapidez y comodidad, uso habitual y, en un segundo plano, variables vinculadas a confianza y a la capacidad de comprender mejor lo que se ve o lee. El foco del problema, entonces, se desplaza desde la infraestructura hacia el criterio: menos saturación y más herramientas para interpretar, contrastar y decidir qué información merece atención.

Esta consulta no nació para confirmar una hipótesis ya cerrada ni para validar una solución prediseñada. Nació de una pregunta simple y a veces incómoda, que rara vez se formula con seriedad: ¿Cómo te informas hoy? El valor está en cambiar el punto de partida.

En lugar de poner al centro manuales, marcos expertos o lo que debería ser, pone al centro la experiencia concreta de las personas adultas: por dónde les llega la información, qué les cuesta entender, qué les genera dudas, qué las satura y qué esperan para sentirse más

seguras al decidir qué creer, qué compartir y qué descartar. En otras palabras, no parte desde el ideal, sino desde lo que efectivamente ocurre.

Esa distancia, entre acceso y comprensión, aparece como un eje crítico para repensar metodologías de educación mediática orientadas a personas adultas (+18) y personas mayores, con foco en prácticas concretas que acompañen decisiones diarias.

La consulta deja ver tensiones relevantes entre los hábitos reales de consumo informativo y los elementos o características que las personas consideran necesarios para comprender y contextualizar la información, y desarrollar o poner en práctica su pensamiento crítico.

El proyecto, además, aporta aprendizajes sobre dimensiones que suelen quedar en segundo plano en estudios tradicionales: accesibilidad informativa, legitimidad percibida de distintas respuestas frente a los sesgos e intenciones informativas, y percepciones ciudadanas sobre riesgos y oportunidades vinculados a tecnologías emergentes.

Estos elementos no se presentan como conclusiones normativas ni como verdades definitivas, sino como señales tempranas: indicios que ayudan a detectar zonas de fricción, prioridades ciudadanas y líneas plausibles de profundización futura, tanto en investigación como en intervención pedagógica.

Desde una perspectiva metodológica, los resultados sugieren que la consulta opera como una herramienta doble: investiga y enseña al mismo tiempo.

No solo mide comportamientos o percepciones; también abre una conversación y deja pistas accionables para lo que viene después: prototipar materiales, probar formatos, ajustar lenguajes, mejorar accesibilidad y diseñar apoyos que realmente faciliten informarse mejor.

Por eso, los datos no se agotan en un informe: pueden traducirse en decisiones y colaboraciones con organizaciones sociales, educadores, medios y actores públicos, conectando evidencia con práctica.

Los hallazgos no prometen resolver los actuales desafíos de la información ni transformar de una vez la manera en que nos informamos; sí entregan: evidencia práctica y utilizable para ensayar nuevas formas de educación mediática, alineadas con lo que las personas dicen necesitar en su experiencia informativa diaria.

Los alcances y los límites de esta consulta se basaron en una muestra acotada a 366 personas con participación voluntaria, por lo que sus resultados describen patrones observados en quienes respondieron y no buscan representatividad estadística nacional. La participación válida se concentra en un perfil con predominio 55+, lo que orienta la lectura hacia experiencias y necesidades informativas de población adulta y mayor. La convocatoria

pagada tuvo foco territorial en la Región Metropolitana y Valparaíso, lo que vuelve esperable una mayor concentración inicial en ese eje.

El valor principal del piloto es entregar aprendizaje operativo y señales tempranas para iterar el instrumento, mejorar la experiencia especialmente móvil y diseñar próximos ciclos con mayor alcance y precisión.

En ese sentido, esta consulta funciona como un punto de partida operativo: una base concreta para diseñar acciones futuras con mayor pertinencia, mejores formatos y un enfoque centrado en la vida real de quienes hoy navegan un ecosistema informativo intensivo y fragmentado.

## Estructura de la Consulta

### Diseño de la consulta: del por dónde me informo al qué necesito para confiar

Esta consulta fue diseñada como un recorrido corto 2 minutos aproximado, anónimo y muy concreto para entender no solo qué consume las personas, sino cómo vive la información en su día a día: por dónde le llega, por qué elige esos canales, qué le complica, qué hace cuando duda y qué necesitaría para sentirse más segura y orientada.

El orden importa: parte desde lo cotidiano (hábitos) y avanza hacia lo profundo preocupaciones, confianza y necesidades, cerrando con un escenario ideal que abre espacio a propuestas y soluciones.

### 1) Puerta de entrada: ¿Cómo te informas hoy?

Primero se pregunta por los canales hasta 3 opciones, WhatsApp/ Telegram, redes sociales, YouTube, TV, radio, portales, podcasts, conversaciones, etc., porque es la manera más simple de mapear la ruta

real de la información: por dónde entra a la vida de las personas, sin juzgar ni asumir.

### 2) La razón detrás del canal: ¿Por qué usas esos canales?

Luego se pasa al porqué hasta 2 opciones: rapidez, costumbre, comprensión, confianza, gratuidad, entretención o falta de alternativas. Esta pregunta busca distinguir algo clave: muchas veces elegimos un canal no porque sea el mejor, sino porque es el más disponible, el más rápido, el que se entiende o el que "siempre ha estado".

### 3) Comprensión: ¿Qué formato te resulta más fácil?

Después, la consulta entra al tema de la claridad: videos cortos, texto simple, audio, infografías, noticia larga o preguntas y respuestas hasta 3 opciones. Aquí la intención es detectar cómo se entiende mejor la información, para que medios, instituciones y proyectos de alfabetización no sólo informen, sino que se hagan comprensibles.

#### 4) Contenido: ¿Qué temas consumes habitualmente?

Se abre un espacio breve para que cada persona diga sus temas se solicitaron de 3 a 6 temas: desde economía o seguridad hasta tecnología o virales. Esto permite ver qué es importante en la práctica: la información que afecta decisiones cotidianas, conversaciones y estados de ánimo.

#### 5) Ruido y riesgo: ¿Qué te preocupa más de lo que recibes?

La consulta identifica las alertas hasta 3 opciones: noticias falsas, titulares exagerados, falta de contexto, propaganda, estafas, privacidad, contenido perturbador o saturación.

#### 6) Comportamiento ante la duda: Cuando dudas, ¿qué haces?

Aquí se observa la reacción real: buscar otra fuente, preguntar a alguien, revisar con calma, guardar para después, dejar pasar o compartir igual hasta 2 opciones. Esta pregunta aterriza el tema del criterio en acciones concretas: qué hacemos o no hacemos cuando algo no cuadra.

#### 7) Lo que ayudaría: ¿Qué te daría más seguridad y confianza?

Este es el centro propositivo: explicación simple, saber la fuente, ver fecha/contexto, comparar fuentes, aprender señales anti-estafa, entender datos y gráficos, poder preguntar y recibir respuestas claras, herramientas para verificar y proteger privacidad hasta 3

opciones. No busca encontrar responsables: busca identificar apoyos prácticos que la gente valora para orientarse.

#### 8) Inclusión: ¿Necesitas adaptaciones para informarte?

Porque no todas las personas enfrentan la información en igualdad de condiciones, se pregunta por necesidades como letra más grande, lectura fácil, audio, subtítulos, alto contraste o ritmo más pausado sin límite de elección. Es una forma directa de integrar accesibilidad.

#### 9) Termómetro de confianza: escala 1 a 5

Se mide la confianza general que generan las noticias recibidas. No es una prueba de quién tiene razón, sino un indicador del clima informativo: cuánto se cree, cuánto se duda.

#### 10) Cierre con futuro: Tu escenario ideal

Finalmente, se invita a imaginar cómo debería ser una experiencia informativa mejor: en pocas palabras, la persona describe qué le serviría. Este cierre transforma la consulta en algo más que diagnóstico: deja pistas para mejorar formatos, lenguajes y prácticas desde lo que la persona realmente necesita.

#### 11) Datos básicos anónimos para entender diversidad

Al final se piden variables mínimas edad, género, país, comuna, estudios; correo opcional.

## Resultados de la Consulta

### Criterio metodológico

Para que los resultados sean claros, comparables y fieles a lo que las personas realmente respondieron, se aplicó un enfoque estándar de análisis de participación ciudadana: transparente en los conteos, cuidadoso con los matices y consistente entre preguntas.

Se usó así por una razón central: cuidar la fidelidad de lo que realmente dijeron e hicieron las personas, sin forzar los datos para que “calcen” en un solo número.

**¿Por qué este enfoque se usa para una consulta ciudadana?**

**1. Porque en participación importa “qué aparece” más que “quién ganó”.**

En una consulta, el objetivo no es elegir una opción ganadora, sino identificar patrones de experiencia: por dónde se informan, qué les preocupa, qué les da confianza y qué esperan. Por eso se privilegia una lectura que muestre tendencias y lenguajes ciudadanos, no solo promedios.

**2. Porque la selección múltiple mide “intensidad y mezcla”, no una sola preferencia.**

Cuando alguien marca redes sociales y radio y diarios online, eso no es un error: es la realidad del consumo informativo. Reportar “Total de selecciones” refleja esa

mezcla y evita una simplificación falsa como obligar a elegir solo una fuente. Es el estándar para encuestas donde la vida cotidiana no funciona en opciones única.

**3. Porque “Sin respuesta” es información, no ruido.**

Mostrar “Sin respuesta” transparenta que, en algunas preguntas, algunas personas no eligieron o no alcanzaron a responder. Ocultarlo haría que el informe parezca más “limpio”, pero menos honesto. En metodologías de organismos internacionales, eso se considera parte de la calidad y trazabilidad del dato.

**4. Porque en preguntas abiertas el dato clave es el N (número real de participantes que escribió).**

En preguntas abiertas, no responder es normal: requieren más tiempo, más energía y más palabras. Por eso se reporta cuántas personas efectivamente respondieron (P4 y P10). Eso protege el análisis de dos riesgos comunes:

- atribuir “silencios” como si fueran opiniones, y
- generalizar citas como si fueran de todo el universo.

Se eligió este enfoque para poner claridad donde hay muchas señales: ordenar la diversidad de respuestas y traducirla en patrones comprensibles, sin perder matices ni transparencia.

## Totales de la Consulta Ciudadana

Respuestas recibidas: 407

Respuestas válidas: 366

## Perfil del consultado/a

### Género:

Género	Frecuencia	%
Femenino	243	66,39
Masculino	116	31,69
Prefiero no decir	5	1,37
Otro	2	0,55

La composición por género de las personas consultadas muestra una mayor participación de mujeres (66,39%), seguida por hombres (31,69%). Las opciones "prefiero no decir" y "otro" representan en conjunto menos del 2% del total de respuestas registradas.

### Edad

Tramo etario	Frecuencia	%
65+	181	49,45
55-64	102	27,87
45-54	49	13,39
35-44	23	6,28
18-24	6	1,64
25-34	5	1,37

La distribución etaria de las personas consultadas se concentra principalmente en los tramos de mayor edad. El grupo de 65 años y más representa el 49,45% de las respuestas, seguido

por el tramo de 55 a 64 años con un 27,87%. Los tramos menores de 45 años concentran porcentajes significativamente menores.

## Educación

Nivel educacional	Frecuencia	%
Universitario	156	42,62
Postgrado	80	21,86
Técnico	71	19,4
Medio	45	12,3
Prefiero no decir	9	2,46
Básico	5	1,37

El nivel educacional declarado por las personas consultadas se concentra mayoritariamente en estudios universitarios (42,62%) y de postgrado (21,86%). Los niveles técnico y medio representan conjuntamente cerca de un tercio del total de respuestas, mientras que los niveles básicos y la opción "prefiero no decir" presentan una participación marginal.

## Del ruido a las señales: lectura de las respuestas ciudadanas

Entramos a las respuestas para reconocer qué se repite, qué cambia y qué pide atención: los primeros hallazgos que deja la experiencia diaria de informarse.

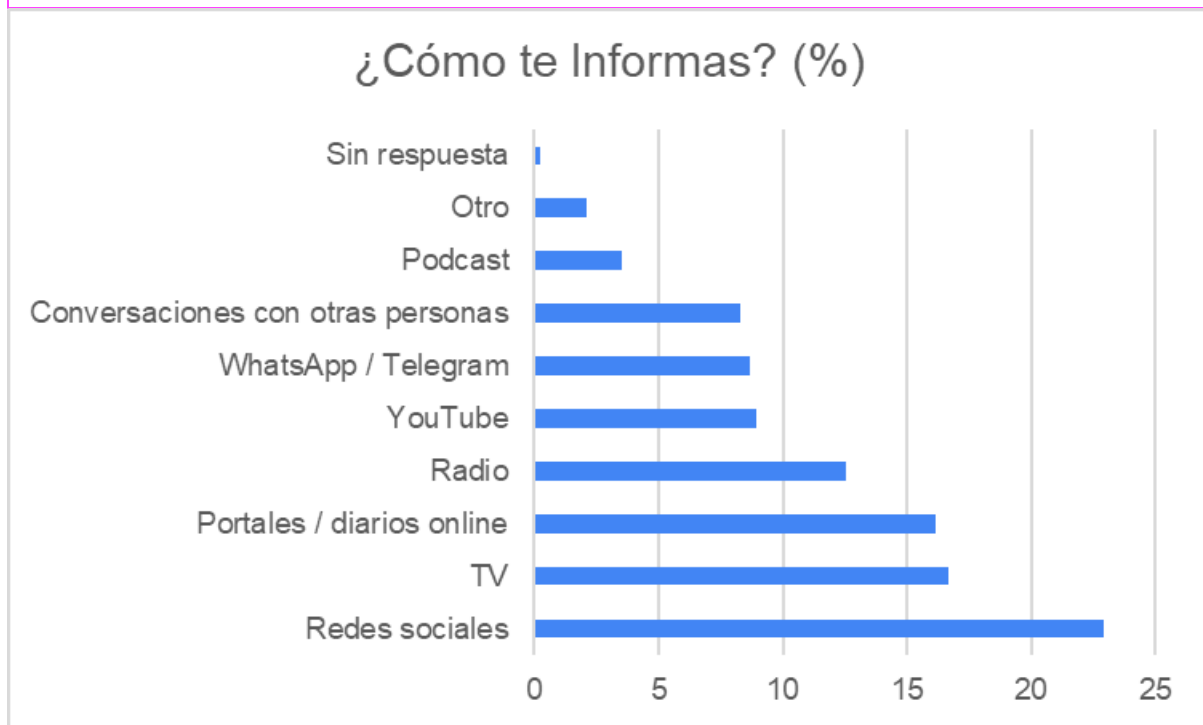
### Pregunta 1: ¿Cómo te informas?

Medio / Canal	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	221	22,9
TV	161	16,68
Portales / diarios online	156	16,17
Radio	121	12,54
YouTube	86	8,91
WhatsApp / Telegram	84	8,7
Conversaciones con otras personas	80	8,29
Podcast	34	3,52
Otro	20	2,07
Sin respuesta	2	0,21

Total, selecciones

965

100



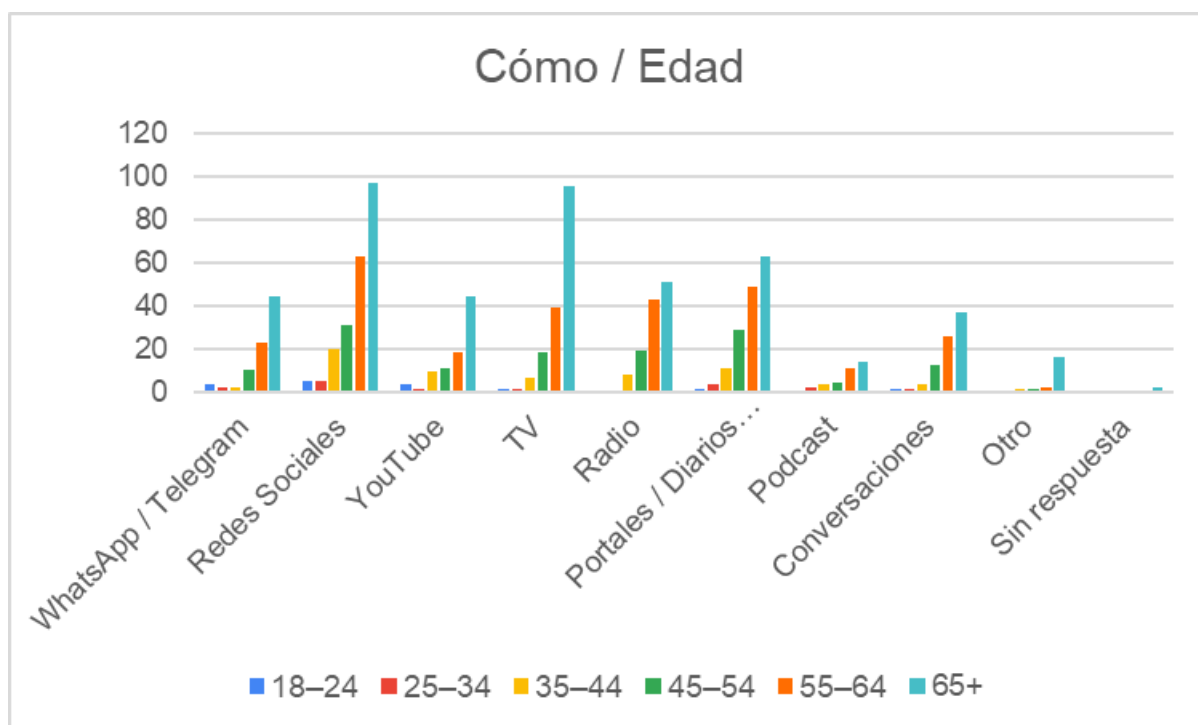
a) **Qué muestra el dato.** Las menciones se concentran en **redes sociales, televisión y portales/diarios online**, con presencia intermedia de radio, YouTube, mensajería y conversaciones. El cruce por edad mantiene la lógica multicanal en todos los tramos.

b) **Qué significa.** La dieta informativa real no es “de un medio”: es **combinada**. Y el hecho de que en todos los tramos se repitan varios canales indica que la ciudadanía arma criterio **por acumulación de señales**, no por una única fuente.

c) **Implicancia práctica.** Las acciones (educación mediática, contenidos, herramientas) deben diseñarse **para recorridos mixtos**, no para “un canal ideal”: mensajes consistentes que funcionen igual en TV, redes, mensajería y web.

d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué combinaciones de canales (por edad) se asocian a mayor confianza y menor saturación?

## Cruce Cómo/Edad



El gráfico de barras apiladas por edad muestra la distribución de las frecuencias de uso de distintos canales de información en cada tramo etario.

Se observa un aumento progresivo del volumen total de selecciones a medida que aumenta la edad, concentrándose la mayor cantidad de menciones en el tramo de 65 años y más.

En todos los grupos etarios se registran selecciones en múltiples canales, destacándose la presencia conjunta de redes sociales, televisión, radio y portales o diarios en línea, con variaciones en la magnitud de sus frecuencias según tramo de edad.

## Pregunta 2: ¿Por qué usas esos canales?

Por qué	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es lo más rápido / cómodo	144	21,75
Es lo que más uso	144	21,75
Me genera confianza	118	17,82
Me ayuda a entender	114	17,22

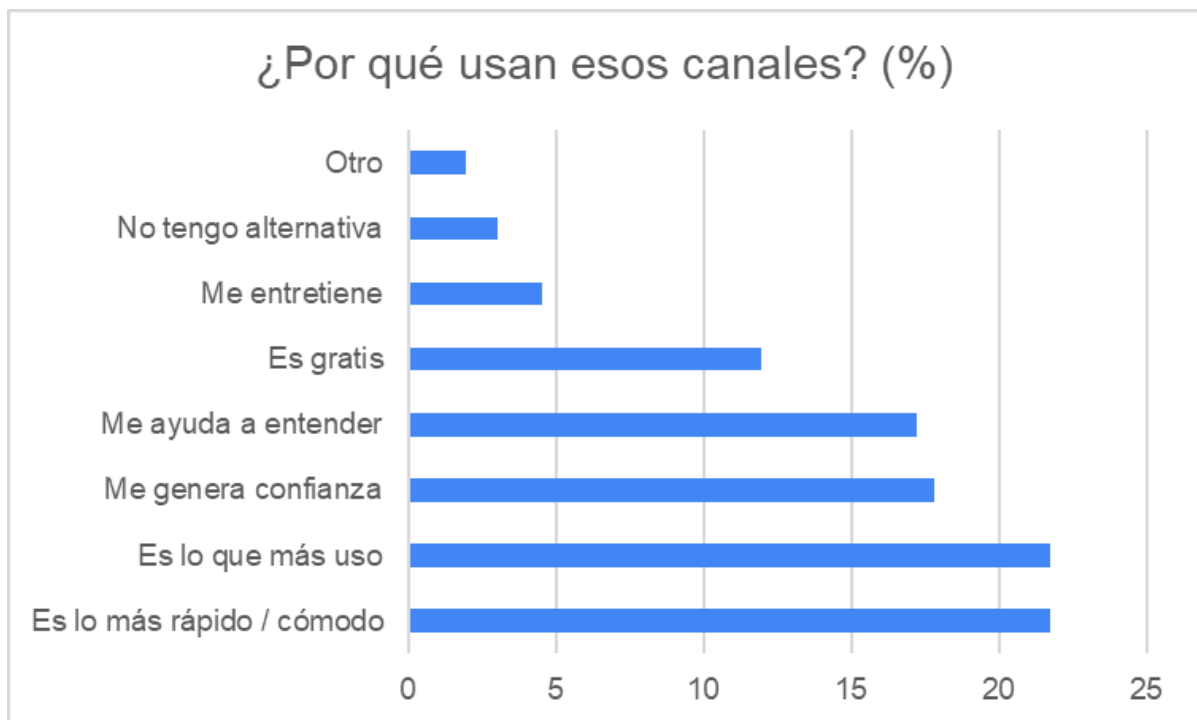
Es gratis	79	11,93
Me entretiene	30	4,53
No tengo alternativa	20	3,02
Otro	13	1,96
Sin respuesta	0	0
Total, de selecciones	662	100

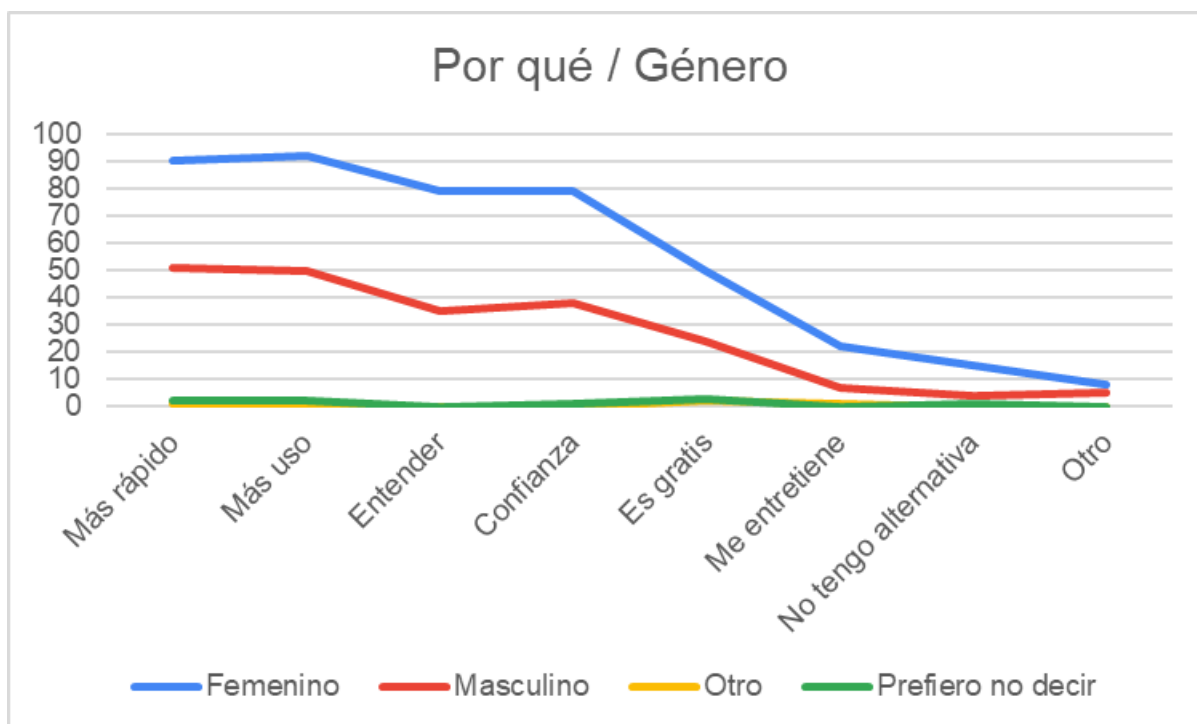
a) **Qué muestra el dato.** Los motivos dominantes son rapidez/comodidad y hábito, seguidos por razones de confianza y comprensión; gratuidad, entretenimiento y falta de alternativas quedan en segundo plano, patrón similar por género.

b) **Qué significa.** La elección de canal es una mezcla de fricción baja lo uso porque está ahí y es fácil y valor, lo uso porque confío o entiendo. No basta con tener buena información: tiene que ser fácil de acceder y digerir en el flujo cotidiano.

c) **Implicancia práctica.** Si quieres mover conductas, el diseño debe competir en conveniencia tiempo, lenguaje, formato, y además de credibilidad; si solo mejoras calidad, no necesariamente cambias elección.

d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué hace que un canal pase de hábito a “referente confiable” para cada tramo etario?





El cruce entre los motivos para informarse y el género muestra que, tanto en mujeres como en hombres, las razones más mencionadas corresponden a la rapidez, el uso habitual del canal, la confianza y la facilidad para entender la información.

En ambos géneros, las menciones asociadas a gratuidad, entretenimiento y ausencia de alternativas presentan menores frecuencias relativas. Las categorías "otro" y "prefiero no decir" concentran un número reducido de registros en todos los motivos analizados.

### Pregunta 3: ¿Qué formato es más fácil para entender la información?

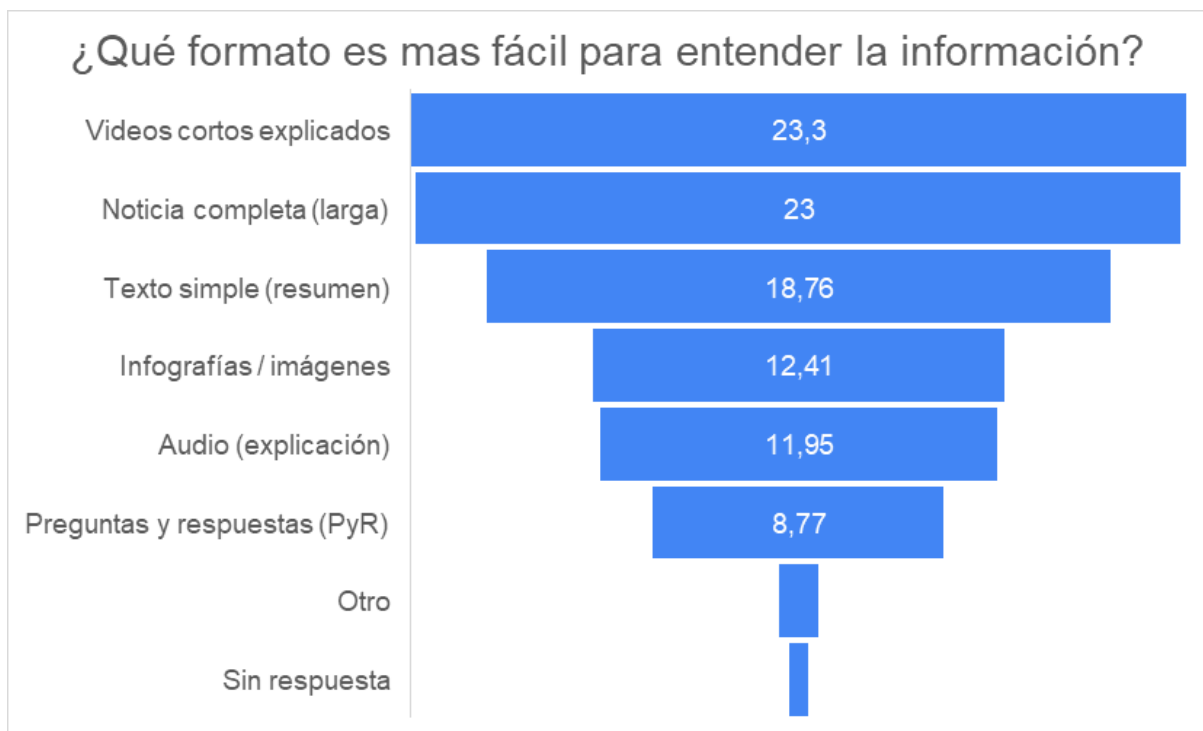
Formato	Frecuencia	Porcentaje (%)
Videos cortos explicados	154	23,30
Noticia completa (larga)	152	23,00
Texto simple (resumen)	124	18,76
Infografías / imágenes	82	12,41
Audio (explicación)	79	11,95
Preguntas y respuestas (PyR)	58	8,77
Otro	8	1,21
Total, de selecciones	661	100,00

a) **Qué muestra el dato.** Se observa una preferencia dual: videos cortos explicados y noticias completas (23% cada uno), seguidos por resúmenes en texto simple e infografías; audio y formatos de preguntas/respuestas aparecen después.

b) **Qué significa.** La ciudadanía pide dos cosas a la vez: síntesis para orientarse y profundidad cuando el tema importa. No es contradicción: es un patrón de consumo “en dos velocidades”.

c) **Implicancia práctica.** Diseña contenidos como escalera: 1) resumen corto y claro → 2) explicación → 3) profundización opcional, manteniendo coherencia entre capas (misma fuente, misma fecha, mismo foco).

d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué temas activan más la necesidad de “profundidad” y cuáles se resuelven con síntesis?



#### Pregunta 4: ¿Qué temas consumes habitualmente?

Esta pregunta registró 359 respuestas, sobre un total de 366 consultas válidas. Para su análisis, las respuestas fueron sistematizadas mediante un proceso de agrupación semántica, por familias de conceptos integrando aquellas menciones equivalentes o estrechamente relacionadas.

Los resultados se presentan ordenados según su frecuencia de repetición, desde las categorías de mayor densidad hasta aquellas de menor recurrencia, lo que permite identificar

de manera inicial los temas predominantes en el consumo informativo de las personas consultadas.

## Temas lo que la ciudadanía sigue para entender su entorno

Este bloque muestra qué temas aparecen cuando las personas responden en sus propias palabras. Como son respuestas abiertas, no es una lista cerrada ni de una sola opción: en una misma respuesta conviven asuntos de país, vida cotidiana y mundo. el análisis ordena esas menciones en familias de temas alta, media y baja densidad, manteniendo las citas tal como fueron escritas.

### Criterio de lectura

Las respuestas muestran que el consumo informativo cotidiano es mixto: muchas personas combinan asuntos públicos (política, seguridad, economía) con temas de vida diaria (salud, bienestar, cultura, ocio). Por eso el análisis organiza lo dicho en familias temáticas que agrupan términos cercanos, sin perder la diversidad de combinaciones presentes en las respuestas.

### Temas con ALTA densidad:

#### 1) Sistema Político/Institucional, Seguridad y Derechos

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de funcionamiento del Estado, sistema político, justicia, seguridad y garantías democráticas. Se incluyeron los siguientes códigos: política, corrupción, poder judicial, justicia, seguridad, delincuencia, derechos humanos, democracia, Estado e instituciones públicas. En respuesta, su densidad es muy alta, es la primera preferencia en número de citas halladas.

*Citas: "Seguridad, delincuencia, inmigración, política, corrupción, justicia y poder judicial".*

#### 2) Salud, Bienestar y Protección Social

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de condiciones de vida, cuidado personal y colectivo, seguridad social y derechos asociados al bienestar. Se incluyeron los siguientes códigos: salud, Salud pública, Salud Mental, Sexualidad, Bienestar, Autoayuda, Pensiones/Jubilaciones, beneficios, beneficios y derechos sociales. En respuesta, su densidad es muy alta, es la segunda preferencia en número de citas halladas.

*Citas: "Salud, educación, música, ejercicios de mantención...", "Salud, bienestar, política nacional e internacional, deporte y economía".*

## Temas con MEDIA densidad:

### 3) Economía, Trabajo y Condiciones Materiales

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de producción, distribución de recursos y condiciones materiales de existencia. Se incluyeron los siguientes códigos: economía, precios, mercado, inversiones, trabajo, empleo, precariedad laboral, bonos e ingresos. En respuesta, su densidad es media, es la tercera preferencia en número de citas halladas.

*Citas: "Política, economía, bienes raíces, salud, bonos, precios, seguridad, novedades".*

### 4) Cultura, Sentido e Identidad

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de producción simbólica, expresión cultural y marcos de interpretación de la realidad. Se incluyeron los siguientes códigos: cultura, arte, música, literatura, cine, historia, filosofía e identidad. En respuesta, su densidad es media con relación a las preferencias en número de citas halladas.

*Citas: "Circo geopolítico global, pensamientos prospectivos, noticias culturales, sociedad del espectáculo, recetas de salud y privacidad virtual", "política, deportes, internacional, música, cine, historia".*

### 5) Contexto Internacional y Geopolítica

Esta familia de conceptos está formada por el criterio de procesos globales que influyen en la realidad nacional. Se incluyeron los siguientes códigos: internacional, geopolítica, conflictos mundiales, guerras, relaciones internacionales y panorama mundial. En respuesta, su densidad es media con relación a las preferencias en número de citas halladas.

*Cita: "Salud, política, conflictos mundiales, seguridad, avance tecnológico, calentamiento global", "geopolítica, tecnología, pensamiento crítico".*

### 6) Medios, Noticias y Opinión Pública

Esta familia de conceptos está formada por el criterio de producción, circulación e interpretación de información. Se incluyeron los siguientes códigos: noticias, medios de comunicación, actualidad, contingencia, opinión, debate y análisis informativo. En respuesta, su densidad es media con relación a las preferencias en número de citas halladas.

*Citas: "Política, tecnología, industria de los medios de comunicación, análisis internacional", salud". "Actualidad nacional e internacional. "Agenda cultural, salud, noticias, juegos,*

recetas lugares bonitos y relajantes y aprendizaje de manualidades con diferentes elementos”.

## 7) Ciencia, Tecnología e Innovación

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de producción de conocimiento científico, desarrollo tecnológico y transformación socio tecnológica. Se incluyeron los siguientes códigos: ciencia, tecnología, innovación, inteligencia artificial, neurociencia y avances científicos. En respuesta, su densidad es media con relación a las preferencias en número de citas halladas.

**Citas:** *“Deporte, política nacional e internacional, ciencia y tecnología, cine y TV, arte y literatura, historia”, “Política mundial, economía, avances científicos y tecnológicos, sociedad, desarrollo de conflictos específicos y lo indecible de US actual”.*

## Temas con BAJA densidad

### 8) Educación, Formación y Aprendizaje

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de procesos educativos formales e informales, conocimiento aplicado y formación ciudadana. Se incluyeron los siguientes códigos: educación, educación pública, educación superior, formación, aprendizaje, sistema educativo y conocimiento. En respuesta, su densidad es media baja con relación a las preferencias en número de citas halladas.

**Citas:** *“Política, educación, cultura, salud y derechos sociales”. “Política, actualidad, educación”.*

### 9) Vida Cotidiana, Ocio y Estilos de Vida

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de prácticas no centrales, recreativas o domésticas. Se incluyeron los siguientes códigos: entretenimiento, espectáculos, deportes, viajes, cocina / recetas, manualidades y hogar. En respuesta, su densidad es baja con relación a las preferencias en número de citas halladas.

**Citas:** *“Contingencia política nacional e internacional, economía, deportes, farándula”, “Espiritualidad, manualidades, ejercicios, Huerta casera, clima, actividad solar”.*

### 10) Medio Ambiente, Naturaleza y Territorio

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de relación sociedad–naturaleza, crisis climática y sostenibilidad. Se incluyeron los siguientes códigos: medio ambiente,

cambio climático, clima (ambiental), biodiversidad, ecología, conservación, naturaleza y animales. En respuesta, su densidad es baja con relación a las preferencias en número de citas halladas.

**Citas:** "Salud, Economía, Medio Ambiente", nacional, clima o tiempo, economía, entretenimiento, ofertas".

## 11) Migración, Diversidad y Cohesión Social

Esta familia de conceptos está formada por los criterios de dinámicas poblacionales, convivencia social y diversidad cultural. Se incluyeron los siguientes códigos: migración, inmigración, extranjería, integración, diversidad cultural y convivencia social. En respuesta, su densidad es baja con relación a las preferencias en número de citas halladas.

**Citas:** "Política, economía, relaciones internacionales, migración, ciencia y tecnología", "Política internacional, Política Chilena, Arte (música y Danza), Fútbol, Noticias sobre diversidad sexual".

**a) Qué muestra el dato.** En respuestas abiertas, emergen familias temáticas con densidades distintas: alta presencia de sistema político/institucional, seguridad y derechos, y también salud, bienestar y protección social, junto a otras capas (economía, cultura, geopolítica, medios, ciencia/tecnología, etc.).

**b) Qué significa.** La agenda cotidiana no separa "lo público" de "lo personal": la ciudadanía mezcla **contingencia institucional** con **condiciones de vida** y mundo. Compiten temas muy relevantes en el mismo flujo.

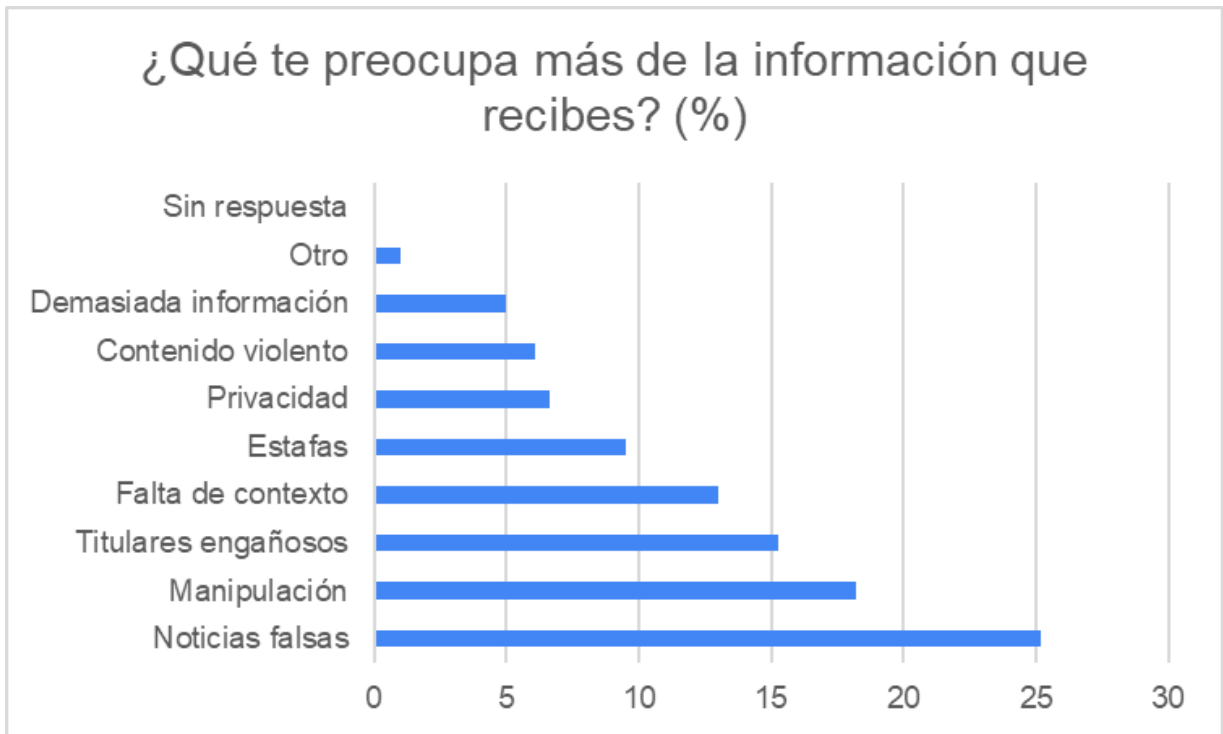
**c) Implicancia práctica.** Las intervenciones deben conectar temas "duros" con **impacto cotidiano**.

**d) Pregunta para profundizar.** ¿Qué diferencias temáticas aparecen por edad/territorio y cómo afectan la forma de informarse?

### Pregunta 5: ¿Qué te preocupa más de la información que recibes?

Preocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Noticias falsas	257	25,17
Manipulación	186	18,22
Titulares engañosos	156	15,28
Falta de contexto	133	13,03

Estafas	97	9,50
Privacidad	68	6,66
Contenido violento	62	6,07
Demasiada información	51	5,00
Otro	10	0,98
Sin respuesta	1	0,10
Total, de selecciones	1.021	100,00

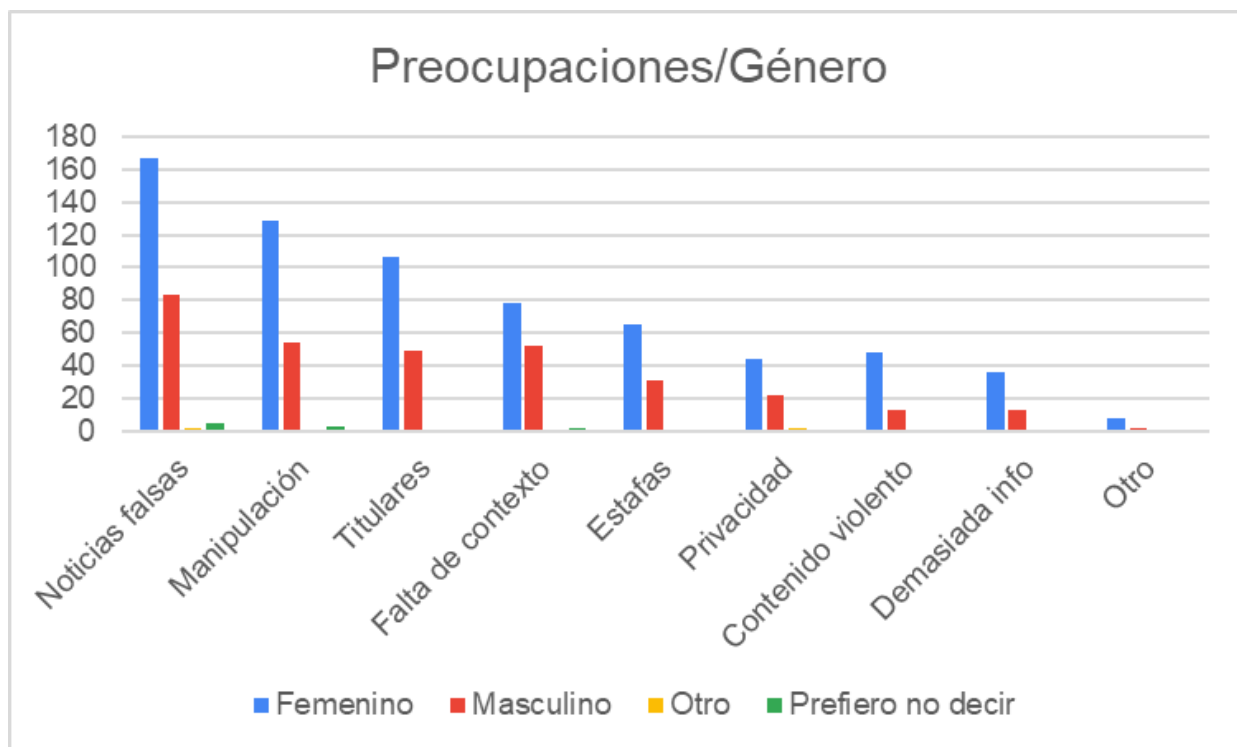


a) **Qué muestra el dato.** Las preocupaciones principales se concentran en noticias falsas y manipulación, que juntas superan el 40% de las menciones; luego aparecen titulares engañosos y falta de contexto, con estafas, privacidad, violencia y sobrecarga en menor frecuencia.

b) **Qué significa.** El problema percibido no es solo "verdadero/falso": es intención + encuadre + contexto. La gente teme ser empujada a conclusiones por titulares, recortes o manipulación, incluso cuando hay "algo de verdad".

c) **Implicancia práctica.** Más que "desmentir", hay que enseñar y diseñar señales de contexto: fuente clara, fecha visible, qué se sabe/qué no, y cómo comparar sin caer en saturación.

d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué tipo de manipulación se percibe más titular, imagen, omisión de contexto, tono alarmista y en qué canales?

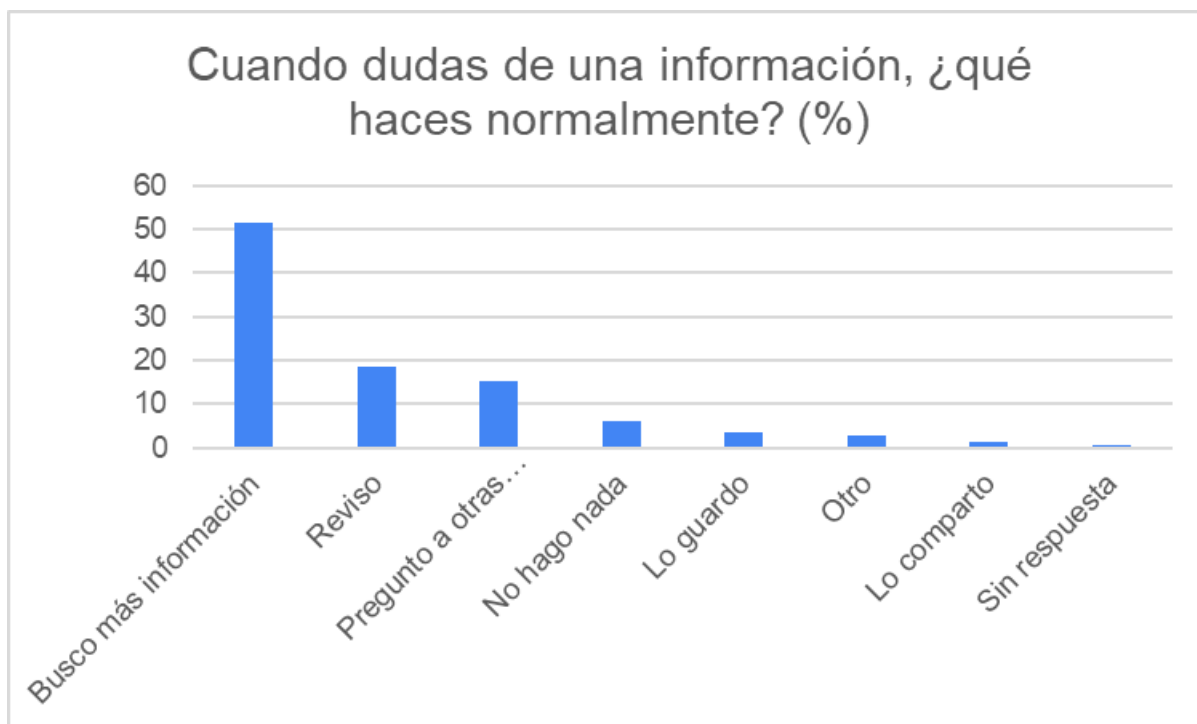


En mujeres se aprecia una leve pero consistente primacía de la preocupación por noticias falsas. En hombres, las preocupaciones aparecen más distribuidas, con menor concentración temática. Para ellos, la “falta de contexto”, la “Manipulación” y los “Titulares Alarmantes”, implican una preocupación similar.

### Pregunta 6: Cuando dudas de una información, ¿qué haces normalmente?

Acción realizada	Frecuencia	Porcentaje (%)
Busco más información	331	51,48
Reviso	119	18,51
Pregunto a otras personas	99	15,40
No hago nada	39	6,07
Lo guardo	23	3,58
Otro	19	2,95
Lo comparto	9	1,40

Sin respuesta	4	0,62
Total, de selecciones	643	100,00

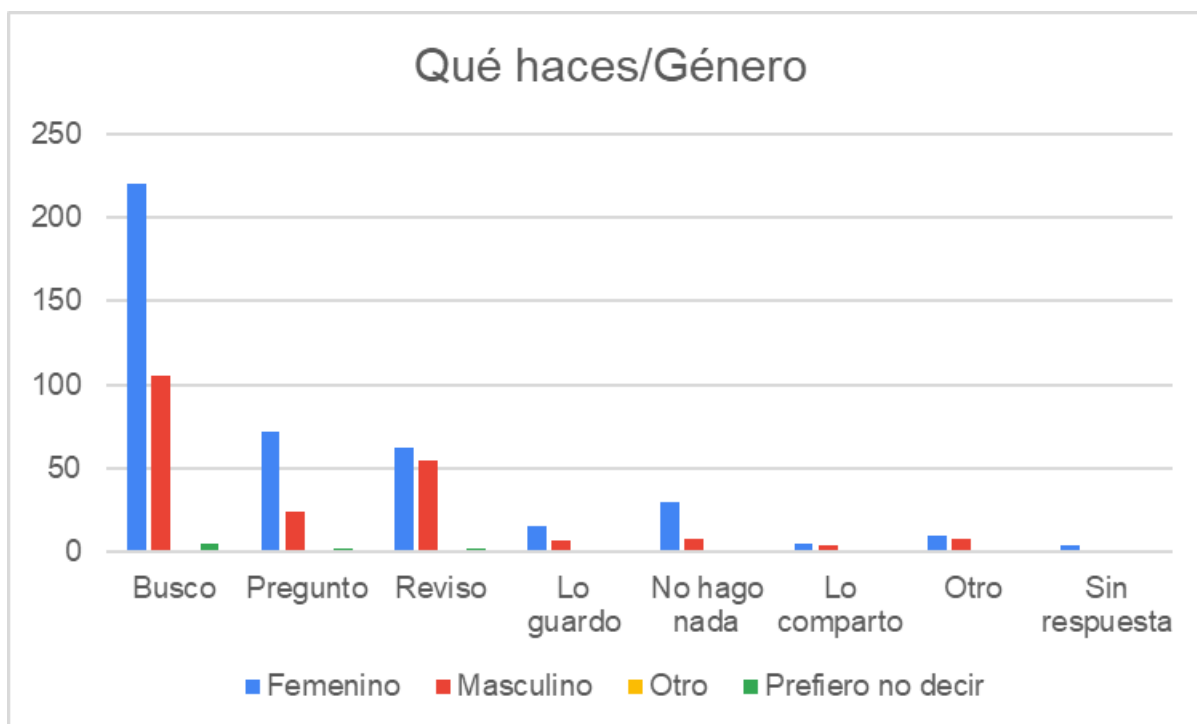


a) **Qué muestra el dato.** Predomina una conducta activa: buscar más información (51,48%), luego revisar el contenido (18,51%) y preguntar a otras personas (15,4%); “compartir información dudosa” aparece al final.

b) **Qué significa.** Existe disposición real a verificar, pero se hace con recursos cotidianos: búsqueda, revisión rápida, y red social cercana. Eso es una base potente para fortalecer criterio sin culpabilizar.

c) **Implicancia práctica.** Hay que convertir esa intención en hábito efectivo: entregar rutas simples de verificación 3 pasos, “checklist” de señales y opciones de comparación con fricción mínima.

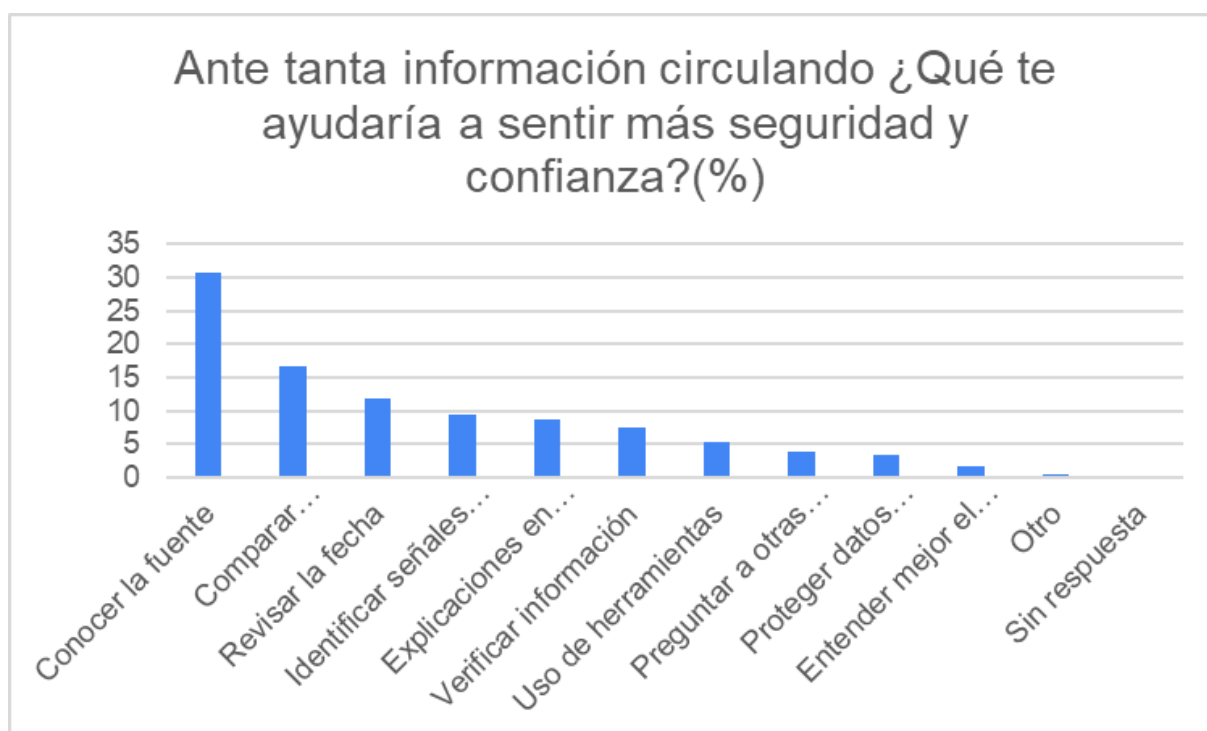
d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué barreras impiden verificar mejor: tiempo, habilidades, cansancio, ¿o falta de herramientas confiables?



En las mujeres se observa una mayor concentración en acciones activas, mientras que en los hombres las respuestas aparecen más distribuidas entre distintas estrategias, aunque los hombres preguntan a otro de confianza, considerablemente menos que las mujeres, donde esta es su segunda opción.

### Pregunta 7: Ante tanta información circulando ¿Qué te ayudaría a sentir más seguridad y confianza?

Elemento que ayuda	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conocer la fuente	305	30,65
Comparar información	166	16,68
Revisar la fecha	119	11,96
Aprender señales rápidas para detectar engaños/estafas	94	9,45
Explicaciones en simple	86	8,64
Verificar información	74	7,44
Uso de herramientas	54	5,43
Preguntar a otras personas	39	3,92
Proteger datos personales	34	3,42
Entender mejor el contenido	17	1,71
Otro	5	0,50
Sin respuesta	2	0,20



**a) Qué muestra el dato.** La señal más mencionada es conocer la fuente (30,6%), seguida por comparar entre fuentes (16,6%); luego aparecen revisar fecha, señales rápidas contra engaños/estafas y explicaciones en lenguaje simple.

**b) Qué significa.** La confianza se construye como procedimiento, no como acto de fe: fuente, contraste y temporalidad. La gente no pide "que le digan qué creer", pide criterios visibles para decidir.

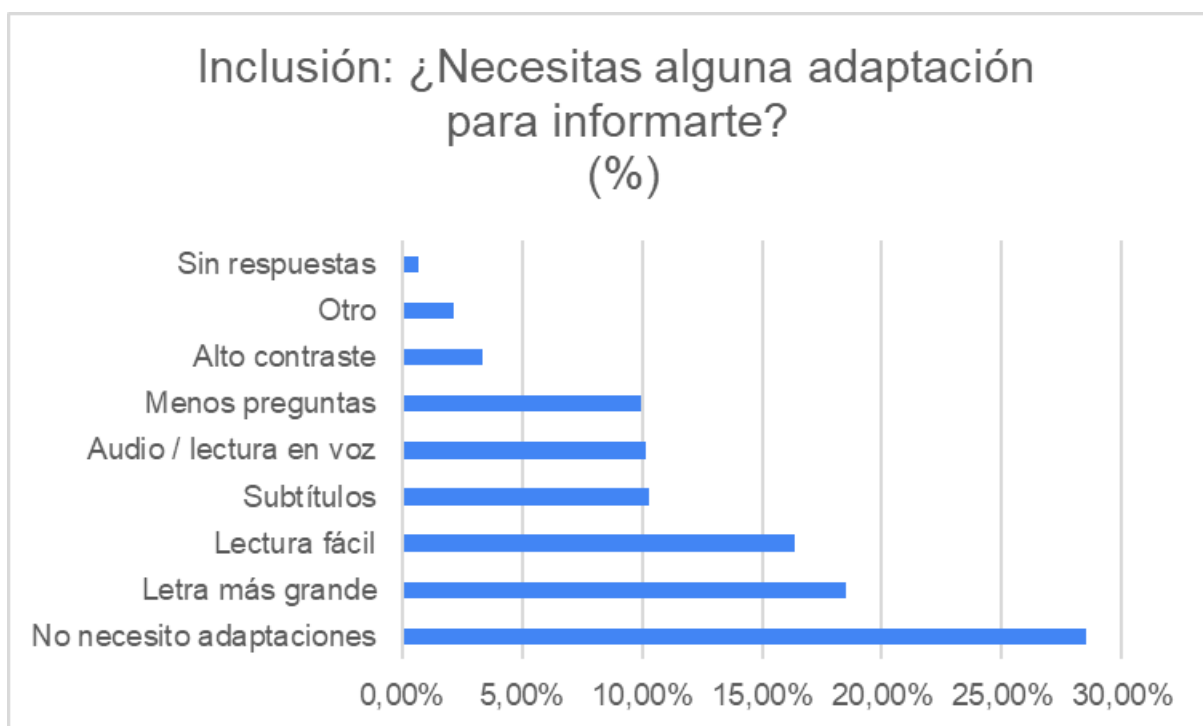
**c) Implicancia práctica.** Diseña cada pieza/nota con credenciales a la vista: fuente + fecha + contexto + enlaces para contrastar, y un resumen en lenguaje simple para reducir dependencia del titular.

**d) Pregunta para profundizar.** ¿Qué entienden por buena fuente institución, periodista, medio, evidencia, transparencia y cómo varía por edad?

### Pregunta 8: Inclusión: ¿Necesitas alguna adaptación para informarte?

Adaptaciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
No necesito adaptaciones	160	28,47%

Letra más grande	104	18,51%
Lectura fácil	92	16,37%
Subtítulos	58	10,32%
Audio / lectura en voz	57	10,14%
Menos preguntas	56	9,96%
Alto contraste	19	3,38%
Otro	12	2,14%
Sin respuestas	4	0,71%
Total, de selecciones	562	100,00%



**a) Qué muestra el dato.** Una parte declara no necesitar adaptaciones (28,4%), pero emergen con fuerza ajustes de legibilidad, letra más grande, lectura fácil, más subtítulos (10,3%), audio/lectura en voz (10,1%) y reducir el número de preguntas (9,9%).

**b) Qué significa.** La accesibilidad no es marginal: es una condición para participar y comprender, especialmente en perfiles adultos y mayores. “No necesitar adaptaciones” convive con una demanda relevante por formatos más amables.

c) **Implicancia práctica.** Implementa accesibilidad como estándar: tipografía y contraste adecuados, lectura fácil, subtítulos, audio, y versiones “micro” de participación (menos pasos, progreso visible).

d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué adaptación aumenta más la participación efectiva: legibilidad, audio, subtítulos, ¿o reducción de longitud del instrumento?

### Pregunta 9: En general, ¿cuánta confianza te generan las noticias que recibes?

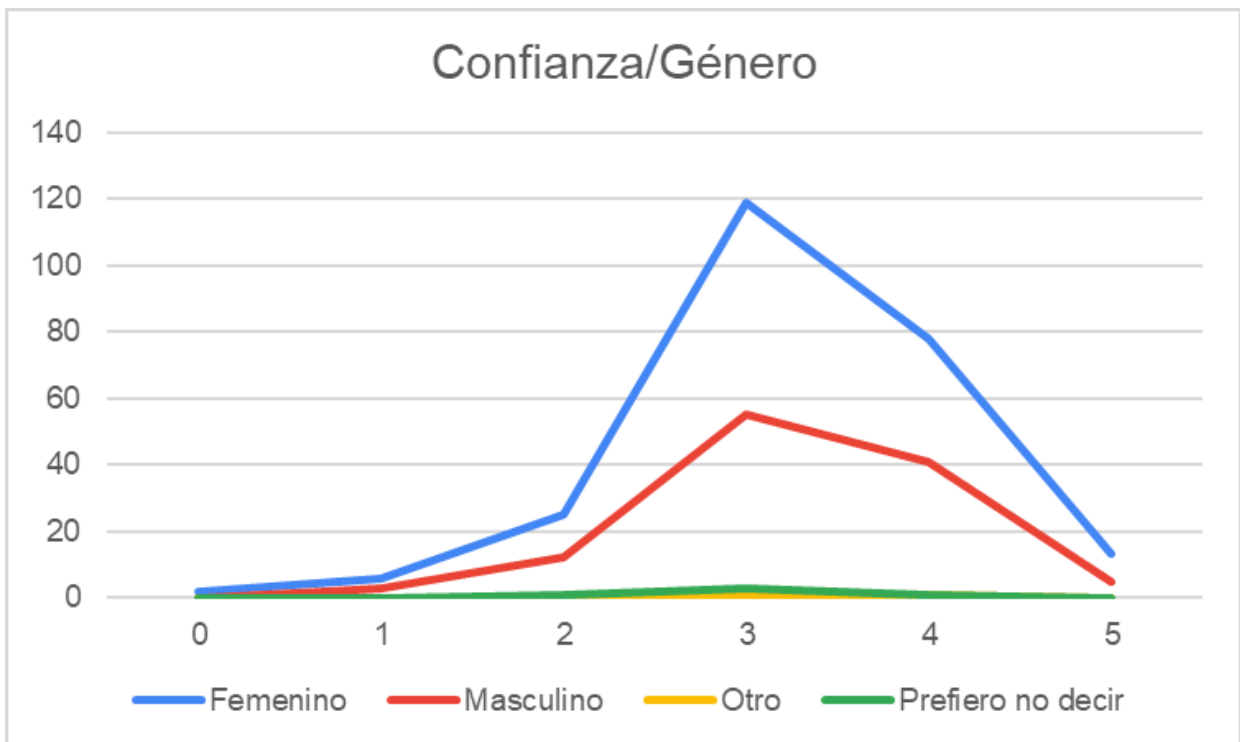
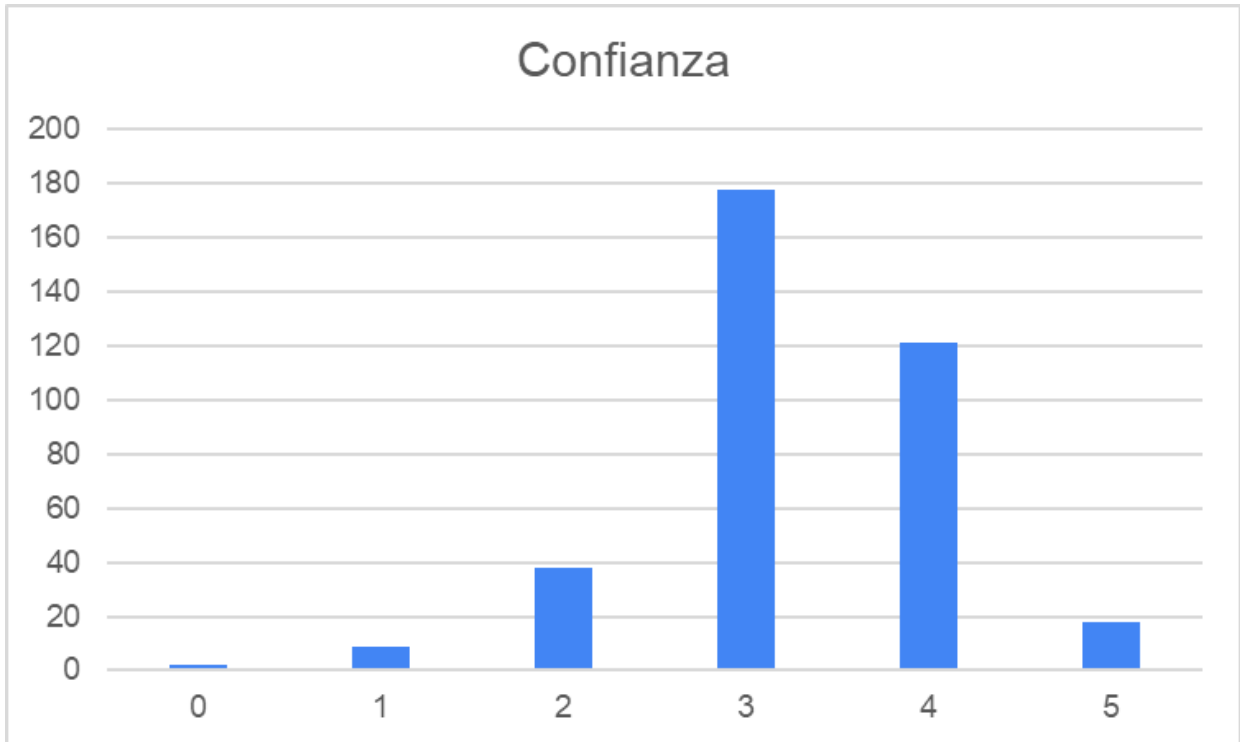
Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje (%)
0	2	0,55
1	9	2,46
2	38	10,38
3	178	48,63
4	121	33,06
5	18	4,92
Total	366	100,00

a) **Qué muestra el dato.** La confianza se concentra en niveles intermedios/altos, con mayor frecuencia en 3 y luego 4; los niveles bajos (0–2) son minoritarios y el 5 es reducido. Por género, el patrón es muy similar.

b) **Qué significa.** No hay un escenario de “confianza colapsada”: hay una confianza moderada, prudente, que puede moverse con señales concretas. Esto es clave: hay terreno para fortalecer criterio sin alarmismo.

c) **Implicancia práctica.** El objetivo realista no es llevar todo a “5”, sino subir de “3→4” mediante mejoras visibles: fuente, contraste, contexto y experiencia amigable (especialmente en móvil).

d) **Pregunta para profundizar.** ¿Qué factor específico movería a una persona de 3 a 4: fuente clara, contraste, explicación simple, o herramientas de verificación?



El cruce entre el nivel de confianza en la información y el género muestra que, tanto en mujeres como en hombres, la mayor frecuencia de respuestas se concentra en los niveles intermedios de la escala, particularmente en el valor 3, seguido por el nivel 4.

No se observan diferencias significativas en la confianza por género, a un que los hombres tienen mayor dispersión entre las categorías 3 y 4, versus las mujeres cuya tendencia es hacia la categoría 3.

## Pregunta 10: Tu escenario ideal: ¿Cómo mejorarías tu experiencia informativa?

En esta pregunta se registraron 332 respuestas, sobre un total de 366 consultas válidas. Para el análisis de las respuestas se usó un modelo de tres "capas". Cada capa representa la orientación interpretativa de la respuesta, identificando si la "mejora" expresada era:

- Una expectativa del consultado sobre la información, es decir, qué espera la persona del sistema informativo ideal.
- Una tensión o problema percibido, es decir, qué está percibiendo el consultado sobre lo que está fallando hoy, explícita o implícitamente.
- Una idea concreta o solución, es decir, qué acción, ajuste o cambio imagina la persona que podría desarrollarse para mejorar la experiencia informativa.

Las respuestas son mayoritariamente breves, pero conceptualmente densas. Si bien no se realiza un análisis de frecuencia, sí se evidencia una tendencia más marcada en aquellas respuestas que expresaban una expectativa de los consultados sobre cómo debería funcionar el ecosistema informativo ideal.

### 1° Capa de EXPECTATIVAS qué espera la ciudadanía

Emergen cinco grandes expectativas dominantes, que organizan casi todas las respuestas.

**Expectativa de confianza:** La ciudadanía espera un sistema informativo en el que sea posible creer sin sospecha permanente. Se aborda constantemente la confianza hacia los periodistas, los medios de comunicación y sobre la intención o sesgos.

*"Un canal público por TV abierta donde todos tengan acceso en forma oficial y responsable con credibilidad y confianza para todos los ciudadanos" "Por medio de TV o radio, pero con periodistas, reales, sinceros con mucha autonomía y ética, no comprados por los medios"*

**Expectativa de imparcialidad y justicia informativa:** La información ideal es percibida con criterios exentos de sesgo político, agendas ocultas o manipulación ideológica.

*"Me gustaría que no tuviera sesgos, y hubiese libertad de medios" "Sin tanta publicidad, noticias verdaderas sin manipulación de los medios"*

**Expectativa de comprensión:** La información ideal debe entenderse a la primera, explicar no solo informar y tener un lenguaje claro y directo.

*"Ojalá sea fuente fidedigna y fácil de entender, también poder escucharla..." "Me gustaría que los canales de tv, que a su vez tienen sus rrss, sean más responsables, más motivados,*

*más neutrales, más serenos para informar, ¡hay periodistas que gritan! Y no se logra entender bien...*"

**Expectativa de utilidad práctica:** La información ideal es la que sirve para la vida diaria, ayuda a tomar decisiones, se percibe como relevante. Se expresa que existe información "ruidosa" o meramente espectacular.

*"Con información relevante y verdadera. Demasiado "pasto incomible" en las redes".*

**Expectativa de autonomía:** Los consultados/as quieren formarse su propia opinión, acceder a datos y contexto, y no ser dirigidos.

*"A través de textos o audios, con la información objetiva, sin demasiado comentario u opinión" "Datos imparciales y verídicos"*

## 2º Capa de TENSIONES qué está fallando hoy

Las tensiones más recurrentes que activan las expectativas son:

**Tensión ética:** Se percibe que parte de la información está intencionada, prioriza intereses políticos o económicos o confunde opinión con noticia.

*"Información con más respeto a los usuarios, y menos circo, mentiras y morbo".*

**Tensión por exceso:** Los consultados/as señalan que el problema no es la falta de información, es el exceso de información y muy poco contexto.

*"Corto, preciso, sin mucho detalle, ni tanta repetición. Lo más gráfico posible. Poder confirmar la veracidad de la información." "Lenguaje directo, fuentes confiables, contexto".*

**Tensión Política:** Entre los consultados/as, se critica la polarización, el alineamiento editorial rígido.

*"Forma clara, precisa, neutra sin una opción política" "La prensa no es independiente, manipulación mediática al servicio de sus propietarios y de quienes manejan el dinero".*

**Tensión por velocidad:** Se percibe un sistema informativo rápido, reactivo y superficial.

*"Con un Análisis periodístico e informativo completo y profesional".*

### 3° Capa de IDEAS CONCRETAS qué soluciones propone la ciudadanía

Aquí aparece uno de los hallazgos más valiosos, los consultados/as proponen soluciones concretas, aunque con distintos niveles de elaboración.

**Ideas implícitas:** Los consultados/as sugieren cambios claros como:

*“Noticias claras”, “Menos ruido”, “Información objetiva”, Curaduría informativa, rediseño editorial, priorización de calidad sobre cantidad.*

*“La otra vez busqué si había por ejemplo algún podcast o video, así como semanal de noticias, un formato, así como 30-45 minutos, con espacios para profundizar, he probado algunos, pero ninguno me ha gustado mucho, me gustaría tipo recopilación y con un enfoque”.*

**Ideas explícitas:** En esta agrupación, ya hay propuestas reconocibles como separar opinión de información, reducir el sensacionalismo, entregar contexto y explicación e informar con fuentes verificadas.

*“Me gustaría que los canales de tv, que a su vez tienen sus rrss, sean más responsables, más motivados, más neutrales, más serenos para informar, ¡hay periodistas que gritan! Y no se logra entender bien, hay periodistas que solo preguntan cosas lindas a los entrevistados, ¡se nota demasiado! Y porque en temas de política, sólo son periodistas muy famosos o populares o más rostros, porque no preguntan los noteros, que manden por ejemplo a las marchas, al metro, a la feria, a meiggs, etc. Se nota tanto que están demasiado pauteados y polarizados, me gustaría que hubiera más instancias educativas, de educación cívica, los tiempos han cambiado, todos los periodistas han mostrado sus posturas políticas, porque en lugar de haber tantos programas de reality, telenovela, matinales, farándula, no agregan uno que ponga debates educativos, con periodistas informados y educando a los jóvenes...”. “Si hubiera solo canales certificados para difundir información y noticias para evitar información falsa”.*

**Ideas operativas:** Fueron las menos frecuentes, pero en aparecen propuestas como noticias cortas con opción de profundizar, resúmenes diarios/semanales, información verificada y sintetizada o contenidos explicativos y educativos:

*“Un boletín diario por WhatsApp o una App, que me permitiera leer los titulares e ir a más detalle opcionalmente, también comentar e interactuar con el autor y otros lectores”.*

*“Noticias cortas y si son de nuestro interés un link para más información, con fuentes referidas” “Con palabras simples para entender”*

# CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LA CONSULTA DIGITAL

¿Cómo Te Informas Hoy?



Más criterio, menos saturación

## HISTORIA DE LA CAMPAÑA

Precisar impulsó esta campaña desde una preocupación muy concreta y, a la vez, profundamente actual: que las personas puedan entender lo que leen, reconocer señales de confiabilidad, y saber qué hacer cuando algo no cuadra.

En un ecosistema saturado de titulares, audios reenviados, notificaciones y opinión inmediata, el problema no es solo la existencia de información falsa; es la experiencia cotidiana de informarse: el cansancio, la confusión, la ansiedad, la falta de contexto y la sensación de estar tomando decisiones rápidas con herramientas insuficientes.

Frente a eso, Precisar eligió un punto de partida más humano y más útil: escuchar antes de enseñar.

### Escuchar antes de enseñar.

Por eso se diseñó e implementó la consulta digital “¿Cómo te informas hoy?”. No como un sondeo frío, ni como un examen de buenas prácticas, sino como un ejercicio de observación respetuosa: mirar sin juicio cómo circula la información en la vida real.

Qué canales se usan, qué formatos se prefieren, qué genera confianza, qué produce ruido, cómo se reacciona cuando aparece la duda y qué apoyos harían más

fácil decidir con tranquilidad. A veces automáticas, a veces conscientes, que definen nuestra relación con lo público. Entender ese cómo es el primer paso para construir un entorno informativo más claro, más justo y útil para todas las personas.



*Pausa frente al ruido: abrir espacio para respirar antes de informarse.*

*Detrás de cada scroll, cada link compartido o cada audio que llega por WhatsApp, hay decisiones humanas.*

La campaña se construyó sobre dos objetivos complementarios que operan juntos

El primero fue movilizar participación: lograr que la invitación no se sintiera como ven a responder un estudio, sino como esto te pasa a ti, tu experiencia importa, y vale la pena detenerse un momento.

La consulta se pensó con vocación regional y con criterios muy prácticos: breve, accesible, replicable y diseñada para funcionar en condiciones reales móvil, en verano, en medio del ruido.

No buscó tecnicismos ni tono escolar; buscó preguntas simples, directas y pertinentes, capaces de producir evidencia accionable para mejorar métodos de educación mediática desde lo que la gente realmente vive.

*La invitación no se sintió como examen: se sintió como pausa.*

El segundo objetivo fue abrir una conversación pública que suele quedar en segundo plano: no solo qué información circula, sino cómo nos informamos y cómo quisiéramos informarnos.

La campaña instaló una pregunta cotidiana que casi nunca se mira con calma: ¿desde dónde me llega lo que creo saber?

En un entorno donde el contenido compite por atención y velocidad, informarse se ha vuelto una tarea de alto desgaste.

Por eso, el mensaje no se planteó como denuncia ni como alarma, sino como invitación: bajar el ruido para subir el criterio.

Reconocer que pedir claridad, contexto y confiabilidad no es exageración; es una necesidad básica para vivir la vida digital con más autonomía.

## El Encuadre

Lo distintivo de esta campaña no fue solo el tema, sino el encuadre. En Chile se habla de desinformación desde múltiples espacios, Estado, medios, fact-checking, comisiones, pero muchas iniciativas terminan instalando una idea implícita: "que el problema está en la "persona la gente cae, la gente comparte, la gente no verifica."

*El problema no está en la persona: está en las condiciones.*

Precisar eligió otro enfoque: la relación con la información como una experiencia compartida y, por tanto, solucionable con apoyos, diseño y acompañamiento, no con vergüenza. En vez de apuntar con el dedo, reconoció algo más real: estar sobrepasados, dudar, cansarnos, querer entender sin vivir en alerta.

Ese cambio de tono no es cosmético; es estratégico, porque es la condición mínima para que la gente entre sin defensas y participe sin sentirse evaluada.

**Ese encuadre se tradujo en decisiones concretas de diseño y narrativa.**

Ese encuadre se tradujo en decisiones concretas de diseño y narrativa. La landing se pensó como un relato breve, con invitación a descubrir (“Detrás de esta cortina hay algo que queremos mostrarte...”), no como un formulario técnico.

El lenguaje se apoyó en frases de identificación que validan experiencia scroll infinito, titulares que alarman y no explican, información importante perdida entre ruido, y en una promesa simple y verificable: pocos minutos, 100% anónima, sin registro.

Se incorporó además un “Bonus Track”, un gesto de cercanía y recompensa simbólica, para que participar se sintiera como una pausa con sentido, no como trámite. Y, de manera poco habitual en este tipo de iniciativas, la consulta incluyó preguntas sobre accesibilidad informativa, subtítulos, audio, letra grande, lengua de señas y adaptaciones, señalando que informarse mejor también depende de condiciones de acceso comprensible, no solo de conexión.

**Informarse mejor también depende de acceso comprensible, no solo de conexión.**



CIVICUS Digital Democracy Initiative Democrática PRECISAR

*Saturación informativa: cuando el exceso de palabras abrumba y confunde.*

### La estrategia creativa

La estrategia creativa resolvió un desafío difícil: invitar a reflexionar sobre hábitos informativos en un entorno que empuja a reaccionar rápido.

En lugar de convertir la educación mediática en clase, la campaña la convirtió en una necesidad cotidiana.

El efecto hamaca funcionó justamente por eso: no exigía energía, la devolvía.

En pleno enero, con calor, vacaciones y saturación acumulada, esa imagen ofrecía permiso para bajar el ritmo y entrar sin defensa.

Las metáforas visuales de saturación y los copys conversacionales hicieron lo mismo: hablarle a la vida real, con un tono

cercano, sin humo, sin moralina. La decisión central fue clara: que participar se sintiera como te escuchamos a ti, no como ven a responderle al algoritmo.

## En conjunto

En conjunto, esta campaña demuestra algo que vale la pena sostener y escalar: cuando se respetan los ritmos reales de las personas, cuando el lenguaje no juzga y cuando la invitación está bien diseñada, la ciudadanía sí se detiene, sí participa y sí aporta evidencia útil.

Precisar no solo levantó respuestas; levantó una forma de trabajo replicable: escuchar, medir, aprender y traducir esa escucha en soluciones concretas.

Eso es exactamente lo que hace que este proyecto no sea un esfuerzo aislado, sino una base sólida para seguir invirtiendo: porque convierte una preocupación compartida en una conversación posible, y una conversación posible en mejora real.

## Notas metodológicas de medición (Meta Ads + GA4 + Firebase)

La campaña se midió con tres fuentes que se complementan porque observan etapas distintas del mismo recorrido.

Meta Ads reporta la entrega publicitaria y el tráfico atribuible a anuncios bajo su propio modelo de atribución y deduplicación; GA4 registra el comportamiento dentro de la landing una vez que la persona ya está navegando, incluyendo entradas orgánicas y directas; y

Firebase contabiliza las respuestas válidas efectivamente guardadas en base de datos, por lo que funciona como el cierre más robusto del embudo.

Por esta razón, las cifras no deben compararse 1:1 entre plataformas: juntas permiten reconstruir el recorrido ver → interesarse → entrar → responder e identificar con precisión dónde se activa la intención y dónde aparece la fricción.

Los porcentajes se presentan como aproximaciones para lectura de embudo, no como métricas de atribución causal.

*Tres fuentes, un recorrido: ver → interesarse → entrar → responder.*

## Resultados en números:

**Período de campaña:** 2 al 20 de enero 2026

Inversión total en pauta digital (Meta Ads): \$1.370.000 CLP

**Alcance:** 334.144

**Impresiones:** 634.084

Visualizaciones completas del video "Hamaca": 47.248

*No solo 'vio pasar': sostuvo el tiempo mínimo para consumirlo completo.*

**Clics al enlace:** 16.823

**Visitas a la landing (pauta):** 9.692

Respuestas válidas recibidas: 366

Respuestas desde pauta (página Gracias):  
144

Respuestas orgánicas (correo, WhatsApp,  
compartidos): 222

Perfil etario predominante: 65+ (49,5%) y  
55-64 (27,9%)

*La campaña no se evalúa solo por un número: se evalúa por la coherencia del recorrido.*

#### Embudo en lectura rápida

- CTR (clics / impresiones): 2.65%
- Clic → visita (visitas pauta / clics): 57.6%
- Visita pauta → respuesta (respuestas válidas / visitas pauta): 3.78%
- Usuarios GA4 → respuesta (respuestas válidas / usuarios): 2.96%
- Participación orgánica (orgánicas / total): 60.7%

#### Embudo de campaña: del alcance a la respuesta

Desde el punto de vista de medición, esta campaña se analizó como un recorrido completo ver, interesarse, entrar y responder, y, por lo mismo, se trabajó con tres fuentes que se complementan pero no son equivalentes entre sí.

Las métricas de alcance, impresiones, reproducciones de video, clics y visitas

atribuibles a la pauta provienen de Meta Ads, que reporta la entrega publicitaria y asigna resultados bajo su propio modelo de atribución y de duplicación.

El comportamiento dentro del sitio se observó con Google Analytics 4 (GA4), que registra usuarios, sesiones, vistas y eventos una vez que la persona ya está navegando en la landing y puede incluir tráfico orgánico y directo.

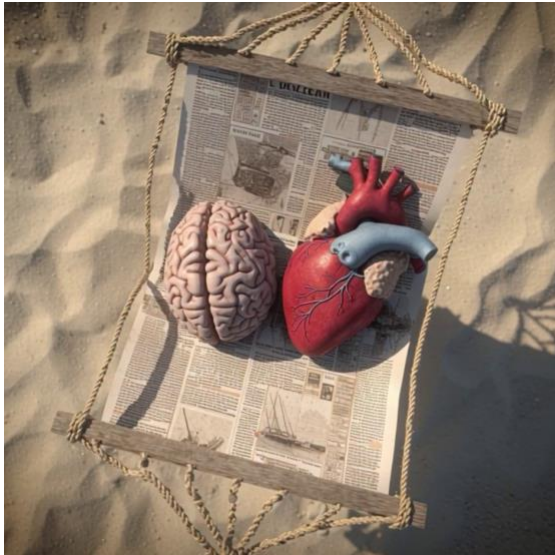
Finalmente, el conteo de respuestas válidas se obtuvo desde Firebase, que es la fuente más "dura" del proceso porque contabiliza únicamente lo que efectivamente quedó guardado como respuesta completa en la base de datos.

Por esta razón, los totales no deben interpretarse como cifras comparables 1:1: cada plataforma mide etapas distintas del mismo recorrido y aplica reglas diferentes.

En conjunto, sin embargo, permiten describir el embudo completo con claridad y ubicar dónde ocurre la fricción real.

La campaña se desarrolló con una inversión total de \$1.370.000 CLP en Meta Ads.

Se alcanzó a 334.144 personas y se generaron 634.084 impresiones, lo que da cuenta de una presencia sostenida y no solo de una aparición puntual en el feed.



La "hamaca" como estrategia: dar aire antes de hacer una pregunta profunda.

**La hamaca no fue una estética: fue una estrategia.**

En términos de atención, el video "Hamaca" registró 47.248 visualizaciones completas, un indicador relevante porque sugiere que una parte de la audiencia no solo "vio pasar" el contenido, sino que sostuvo el tiempo mínimo para consumirlo completo.

A partir de esa exposición se registraron 16.823 clics al enlace (CTR aproximado 2,65% sobre impresiones), que representa el paso decisivo desde la atención hacia la intención: personas que, tras ver el mensaje, decidieron abrir la consulta.

En la transición entre clic y entrada efectiva al sitio es normal observar una caída, y aquí la medición permite verla con precisión sin interpretarla como contradicción.

Meta Ads reporta 9.692 visitas a la landing page atribuibles a la pauta, lo que implica que, desde el total de clics, alrededor de 57,6% llegó efectivamente a cargar la página (una caída aproximada de 42,4% entre clic y visita).

En paralelo, GA4 registra el comportamiento del sitio durante el mismo período y permite observar el tráfico total medido en la web: 12.370 usuarios, 13.394 sesiones y 14.998 vistas de página.

La diferencia entre visitas reportadas por Meta y el tráfico observado en GA4 no es un error: Meta reporta principalmente lo atribuible a anuncios bajo su modelo, mientras GA4 captura el conjunto de entradas que efectivamente llegan al sitio, incluyendo circulación orgánica o directa que no necesariamente queda dentro de la atribución publicitaria (WhatsApp, correo, reenvíos, accesos directos y compartidos fuera de pauta).

En otras palabras, ambas cifras describen el mismo fenómeno desde perspectivas distintas: una desde la entrega publicitaria y otra desde la navegación real en el sitio.

**El diseño se juega en móvil: 96,3% del tráfico provino desde teléfonos.**

Un elemento metodológico central para comprender el rendimiento del embudo es el contexto de uso. La experiencia fue abrumadoramente móvil: 96,3% del tráfico provino desde teléfonos (con una proporción menor desde escritorio y tablet).

**La fricción principal no fue la encuesta: fue el salto de plataforma.**

Además, una parte relevante de la navegación ocurrió en entornos tipo WebView (navegación dentro de aplicaciones), lo que suele aumentar la fricción en procesos con formularios: carga menos estable, más interrupciones, menor tolerancia a recorridos largos y mayor abandono cuando se requiere sostener atención.

Por eso, la conversión no puede leerse solo como interés o desinterés, sino también como resultado de condiciones concretas de navegación y de diseño de experiencia.



*La información como océano cotidiano: entrar, flotar, elegir rumbo.*

El cierre del embudo se mide con Firebase, que registró 366 respuestas válidas. De ese total, 144 se asociaron a pauta mediante el indicador interno de finalización (página "Gracias"), mientras 222 provienen de circulación orgánica

(correo, WhatsApp y compartidos), lo que equivale a una participación mayoritariamente orgánica (aprox. 60,7% del total).

**El contenido no solo anunció: se volvió compatible.**

Esta distribución entrega una señal importante: el contenido no solo funcionó como anuncio, sino que también se volvió compatible y movilizó participación fuera de pauta.

Esto se refuerza con el componente de difusión directa incorporado en la estrategia: se enviaron mensajes con el enlace de la consulta a dos grupos de WhatsApp y se realizó un correo masivo a aproximadamente 200 contactos al inicio y antes del cierre, incluyendo personas y organizaciones de la sociedad civil; parte de estos actores apoyaron la circulación del link mediante reenvíos a sus propias comunidades, ampliando el alcance por vías orgánicas.

La campaña no se evalúa desde un único número, sino desde la coherencia del recorrido completo. Meta Ads describe el tramo de entrega y activación inicial; GA4 permite entender qué ocurre una vez que la persona entra a la landing; y Firebase confirma el resultado final en términos de participación efectiva.

Leídas juntas, estas fuentes permiten una interpretación más justa y útil del piloto:

identifican con nitidez dónde hay tracción atención, clic y circulación orgánica y dónde se concentra la fricción paso de clic a carga efectiva y completitud en condiciones móviles, entregando una base de evidencia concreta para ajustar diseño, canales y formatos en una siguiente versión.



*Cuando el feed ocupa la cabeza: estímulos, alertas y decisiones rápidas.*

### **Lecturas comunicacionales: lo que reveló la campaña, más allá de las métricas**

Esta campaña no solo buscó respuestas: buscó leer el pulso de cómo participa la gente cuando el tema no es tendencia, no tiene premio y no se presta para polarizar. En ese sentido, la pauta no funcionó como un megáfono, sino como un instrumento de aprendizaje.

**La pauta operó como inversión de aprendizaje público**

Puso la pregunta en circulación, probó qué imaginarios abren la puerta (y cuáles la cierran), y permitió observar con precisión el trayecto completo: desde el primer impacto hasta la decisión final de responder. Por eso, esta sección no se centra únicamente en indicadores, sino en lo que esos datos revelan sobre confianza, tono, formato y fricciones reales en un contexto cotidiano de consumo informativo.

En campañas ciudadanas, el gasto en pauta suele leerse como "costo por respuesta". Esa mirada es incompleta cuando el objetivo es construir cultura y criterio.

Aquí la pauta operó como inversión de aprendizaje público, porque cumplió tres funciones simultáneas: dio alcance y legitimidad a una pregunta que rara vez se instala sin ruido esta pregunta existe y es válida; permitió testear lenguaje, metáforas y tono en condiciones reales qué abre conversación y qué la cierra; y dejó trazabilidad del recorrido completo para no trabajar a ciegas, mostrando con claridad dónde se enfría la intención, dónde aparece la desconfianza y dónde pesa el cansancio.

En pleno verano, con consumo móvil, scroll rápido y atención fragmentada, el valor del piloto está justamente en haber medido comportamiento en terreno: qué mueve a entrar, qué frena y qué condiciones sostienen la participación.

Incluso cuando alguien no respondió, la exposición no fue cero. En este tipo de

proyectos, el primer logro comunicacional suele ser íntimo: que una persona se reconozca en la escena sí, estoy saturado, sí, dudo, sí, necesito claridad.

Ese reconocimiento no hace ruido, pero crea base social. Y esa base, en procesos de cambio cultural, se acumula: permite que el tema deje de ser abstracto y se vuelva cotidiano; deja instalada la idea de que informarse hoy no es solo un deber individual, sino un desafío compartido que requiere apoyos reales.

La consulta tocó un tema íntimo y eso cambia las reglas de participación. La caída entre clic y respuesta final no habla solo de UX; habla de una tensión cultural: no estamos habituados a conversar sobre nuestra relación con la información sin caer en dos extremos, pelea política o juicio moral.

Esta consulta abrió una tercera vía: dejó de preguntar "qué opinas de los medios" y preguntó "qué haces tú, qué sientes tú, qué necesitas tú".

Eso es potente, pero también exige cuidado, porque mirar los propios hábitos puede tocar fibras sensibles: cansancio, culpa por reenviar, vergüenza por no verificar siempre, incomodidad por no saber explicar por qué creemos lo que creemos.

No por mala intención, sino por ritmo de vida. La lección es clara: la confianza no se declara, se construye.

**La confianza no se declara: se**

**construye.**

La promesa de anonimato ayuda, pero no basta; hay que hacer explícito el permiso: aquí no hay respuestas correctas, nadie te evalúa, no estás quedando en evidencia.

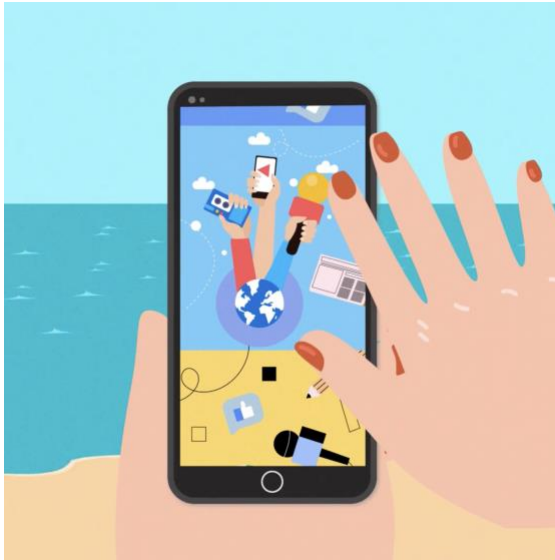
Cuando el tema es personal, el tono define la participación.

En esa misma línea, la fricción principal no fue la encuesta: fue el salto de plataforma.

El dato duro del embudo muestra que más de un 42% se pierde entre el clic y la llegada efectiva a la landing, y eso tiene una lectura concreta: no necesariamente es desinterés por la pregunta, sino fricción del ecosistema móvil.

Sacar a alguien de una app rompe el estado mental de consumo; abrir navegador externo en celular corta el ritmo, genera sospecha y multiplica abandonos.

La persona no abandona la consulta; abandona el salto.



*Scroll en modo móvil: el consumo informativo en la vida real y en vacaciones.*

Por eso, si el objetivo es escalar, el diseño debe adaptarse al comportamiento real: hacer que el primer tramo del recorrido viva donde la gente ya está.

Formularios nativos, experiencias tipo stories, flujos en WhatsApp, chatbots, y una lógica de entrada fácil + profundización opcional.

No se trata de simplificar el tema; se trata de reducir fricción para que el tema alcance a desplegarse.

La creatividad que funcionó fue la que entendió el estado emocional del público.

El contenido que mejor rindió no fue el más informativo, sino el que dio permiso para respirar. La "hamaca" no fue una estética: fue una estrategia.

En un mes de calor, vacaciones y saturación acumulada, esa imagen actuó como un contrato silencioso: no vengo a retarte, vengo a darte aire.

Y desde ese aire recién se vuelve posible hacer una pregunta seria.

La lección es simple y profunda: cuando el problema es complejo criterio, confianza, desinformación, el primer paso no es explicar; es crear condiciones.

Abrir una atmósfera, bajar defensas, hacer que participar se sienta liviano aunque la pregunta sea profunda.

Un hallazgo relevante fue el perfil de quienes completaron. Las redes sociales cumplieron su rol de llevar tráfico, pero el perfil que se quedó y respondió se concentró mayoritariamente en personas adultas y adultas mayores (65+ y 55–64).

Esto no es un detalle: es una señal estratégica.

Confirma que este público sí participa cuando la invitación está bien hecha: lenguaje claro, promesa creíble, cero trampas, ritmo humano y una narrativa amable.

La campaña no descubrió que las personas mayores están fuera; confirmó que están dentro, pero con otras condiciones de entrada.

***No están fuera: están dentro, pero con otras condiciones de entrada.***

Los resultados de la consulta, además, permiten leer algo central: el criterio se

construye en red, no en soledad. Informarse es una práctica social. WhatsApp aparece no solo por rapidez, sino por cercanía; la TV por hábito y continuidad; las redes por inmediatez y por la dimensión comunitaria me informo con gente cercana.

Cuando alguien duda, su reacción más común no es técnica: es humana. Pregunta, contrasta, compara, busca un segundo piso.

Esa conducta abre una oportunidad enorme: diseñar herramientas que funcionen como acompañamiento y que se integren a la vida diaria, en lugar de exigir tiempo extra y paciencia infinita. Menos manual. Más apoyo. Menos lección. Más compañía.

**Más apoyo. Menos lección. Más compañía.**

En materia de confianza, el informe aporta un dato clave para el tono: hay más confianza en medios tradicionales (51%) que en redes sociales (16%).

Esto no debe leerse como nostalgia, sino como necesidad de estabilidad.

Cuando todo se acelera, la confianza se vuelve un piso: una forma de afirmarse en medio del ruido.

Por eso, el trabajo comunicacional no consiste en declarar esto es confiable, sino

en mostrar señales concretas: quiénes somos, para qué se usarán los datos, qué se hará con los resultados, por qué es anónimo, cuánto falta y cómo se cierra el proceso.

La confianza no es un claim: es una experiencia. Y la retribución importa: qué recibe la persona a cambio de participar, aunque sea claridad útil y un cierre comprensible.

**Informarse es una práctica social: el criterio se construye en red.**

Por todo lo anterior, medir el éxito solo por respuestas finales sería una lectura injusta.

Este piloto dejó activos comunicacionales reales: una pregunta compleja instalada a escala sin tono escolar ni alarmista; un tema que se volvió compartible y generó circulación orgánica 222 respuestas fuera de pauta; y, sobre todo, un embudo medido que permite mejorar con precisión.

Cuando existe trazabilidad del recorrido, ver, interesarse, clicar, entrar, responder, existe aprendizaje acumulable. Y cuando hay aprendizaje acumulable, hay posibilidad real de escala.

Dicho eso, el piloto funcionó, pero también mostró con nitidez qué falta fortalecer para una siguiente versión y, especialmente, para una versión regional.

No se trata de culpas, sino de método: más natividad por plataforma, un modo micro que reduzca carga inicial 30–45 segundos, 4–6 preguntas con opción de profundizar, un progreso más concreto que 2 minutos por ejemplo, te faltan 3 pasos, señales de confianza más visibles por qué preguntamos, para qué se usará, ejemplo de resultado final, salida segura aunque no se complete todo y accesibilidad implementada en serio lectura fácil, audio-resumen, tipografías grandes, contraste y formatos diversos.

No es una lista de deseos: es el mapa de ajustes que reduce fricción y aumenta continuidad.

Un desafío adicional es ampliar el alcance hacia públicos jóvenes fuera del sistema escolar, en un entorno de video corto, chats y cultura de reacción.

Para ese público, la puerta de entrada cambia: el enfoque no puede ser aprende a desconfiar; tiene que ser arma tu manera de informarte con confianza.

Menos advertencia y más herramientas prácticas, con formatos naturales para ese consumo: mini quizzes interactivos, historias con decisiones, audio-notas, challenges breves, y un chatbot (WhatsApp/IG) que guíe sin juzgar.

No se trata de infantilizar: se trata de hablar el lenguaje del lugar donde ya ocurre la información.



*Plataformas, íconos y fragmentos: la atención bajo presión.*

Finalmente, para que la consulta sea replicable en América Latina y el Caribe, el proyecto necesita un equilibrio fino: mantener un núcleo común que permita comparar preguntas base, métricas mínimas, criterios de resguardo y reporte y adaptar lo que cambia por cultura, tono, ejemplos, canales y alianzas.

Eso exige alianzas locales OSC, medios comunitarios, universidades, redes ciudadanas, adaptación idiomática (variantes del español, portugués y, cuando corresponda, lenguas locales), muestreo y segmentación por país, y un kit de réplica que permita ejecutar con calidad: piezas editables, manual de pauta, guías de moderación, protocolos de datos y tablero de resultados comparables.

También requiere gobernanza ética clara: anonimización, resguardo, consentimiento comprensible y reportes públicos por país.

El propio informe ya muestra una señal temprana de vocación regional: respuestas fuera de Chile (Perú 1,1%, Uruguay 0,3%, México 0,3% y otros porcentajes menores). Es un volumen pequeño, pero confirma algo importante: el tema viaja.

*El tema viaja: aprendizaje real, transferible y escalable.*

La sobrecarga y la búsqueda de criterio no son un problema chileno; son una experiencia compartida en la región. Y eso es, precisamente, lo que hace que este piloto haya valido la pena: porque no solo produjo datos; produjo aprendizaje real, transferible y escalable.

### **Preguntas guía para lo que viene**

Estas preguntas no son un cierre bonito: funcionan como puente operativo entre el piloto y la siguiente versión.

*No es una lista de deseos: es un mapa de ajustes.*

Ordenan el aprendizaje en decisiones concretas: qué parte del recorrido hay que

reforzar para que más personas terminen, qué ajustes de formato y tono se necesitan para sumar públicos que hoy no entran, qué fricciones son de plataforma no de interés y, si el objetivo es escalar regionalmente, qué elementos deben quedar estables para comparar resultados y cuáles deben adaptarse a cada contexto sin perder calidad.

En otras palabras, este bloque traduce la evidencia de la campaña en una hoja de ruta clara: mantener lo que ya generó confianza y participación, y corregir con precisión lo que hoy enfría la intención.

### **Sobre continuidad del clic al envío:**

¿Cómo diseñamos un recorrido donde cada paso sostenga la misma promesa del contenido inicial: claridad, respeto, cero juicios?

¿Qué mínimos de narrativa y diseño hacen que participar se sienta liviano, incluso si la pregunta es profunda?

### **Sobre jóvenes fuera del aula:**

¿Qué formatos les resultan naturales para hablar de su forma de informarse (video corto, chat, audio, juego)?

¿Qué señales de confianza necesitan ver para entrar sin sospecha ni cansancio?

¿Cómo ayudamos a que construyan su propio criterio sin "clase", sin sermón y sin vergüenza?

### **Sobre fricción y plataforma:**

¿Qué parte del proceso debe vivir 100% dentro de redes/WhatsApp para no romper el flujo?

¿Qué combinación funciona mejor:

entrada nativa + profundización opcional fuera de la app?

**Sobre transferencia regional:**  
¿Qué debe quedar estandarizado métricas, preguntas núcleo y qué debe adaptarse tono, ejemplos, canales?  
¿Qué acompañamiento mínimo necesitan organizaciones locales para replicar sin perder calidad?

### Distribución Territorial del Alcance

La campaña comunicacional fue diseñada con foco principal en la Región Metropolitana y Valparaíso, por coherencia con la estrategia territorial y la mayor densidad de conectividad del eje RM-Valparaíso. Por eso es esperable que el 45% de las respuestas se concentre en un clúster de 8 comunas urbanas de esas regiones. Aun así, el 55% restante se expandió orgánicamente a nivel nacional, mostrando capilaridad fuera del territorio objetivo.

### 1. Foco Metropolitano-Costero: núcleo de participación (45%)

Si bien existe una concentración del 45% de las respuestas en un clúster de 8 comunas urbanas (Providencia, Santiago, La Reina, Valparaíso, Ñuñoa, La Florida, Viña del Mar y Peñalolén), esto responde a la segmentación natural de los centros con mayor acceso a conectividad y densidad poblacional en el eje RM-Valparaíso.

### 2. Difusión Territorial Amplia: capilaridad nacional (55%)

Lo más destacable es que el 55% restante de la muestra se movió orgánicamente por todo el territorio nacional. La propuesta "viajó" fuera del centro, alcanzando:

Extremos geográficos: Desde Arica e Iquique en el norte, hasta Punta Arenas y Aysén en el extremo sur.

**Diversidad de entornos:** Presencia en 126 localidades distintas, incluyendo zonas rurales y comunas alejadas de las capitales regionales (como Chonchi, Navidad, Mauco o Pitrufquén).

### 3. Implicancia estratégica

Este dato demuestra que la metodología de Precisar para esta consulta no quedó atrapada en una "burbuja" urbana. La consulta generó interés en ciudadanos de todas las regiones del país, logrando una representatividad no solo la de su capital.

Listado completo de las 366 respuestas agrupadas por comuna, ordenadas de mayor a menor participación.

### Listado Completo de Participación por Comuna

Comuna	Respuestas	Comuna	Respuestas
Providencia	23	Paine	3
Santiago	19	Melipilla	3
La Reina	19	Antofagasta	3
Valparaíso	19	Coquimbo	3
Ñuñoa	18	Concepción	3
La Florida	15	Puerto Montt	3
Viña del Mar	12	Quillota	2
Peñalolén	11	Limache	2
Maipú	10	Lo Barnechea	2
Las Condes	9	Cerro Navia	2
Temuco	8	Padre Hurtado	2
Rancagua	7	Pirque	2
San Miguel	7	San Joaquín	2
Valdivia	6	Puchuncaví	2
Quilpué	5	Colina	2
El Quisco	5	Caldera	2
Talca	5	Quilicura	2
Puente Alto	4	Isla de Maipo	2
Arica	4	San Ramón	2
Macul	4	Buin	2
La Serena	4	El Bosque	2
Villa Alemana	4	Machalí	2
Pudahuel	4	Vitacura	2
Lo Prado	4	Osorno	2
Estación Central	4	Los Ángeles	2
Santa Cruz	3	San Bernardo	1
La Cisterna	3	Punta Arenas	1
Independencia	3	Otras (80 comunas)	1 c/u
Recoleta	3	TOTAL	366

Casos Únicos: Hay 80 localidades que presentaron exactamente 1 respuesta (incluyendo zonas rurales como Navidad, Chonchi, Pelotillehue, y respuestas internacionales como Córdoba, Zaragoza y Coyoacán).

## Agradecimientos y continuidad



*Medios, redes y hábitos: lo que suena fuerte, lo que se repite, lo que queda.*

Este piloto no termina aquí. Abrió una línea de trabajo necesaria: entender cómo vivimos la información para poder mejorar cómo se comunica.

En un continente donde la conversación pública suele oscilar entre alarma y sermón, este proyecto probó que existe otra puerta de entrada: lenguaje simple, claridad, ritmo humano y preguntas sin juicio.

Agradecemos a Wingu y al fondo Democrática por hacer posible el inicio de este camino. Su apoyo permitió construir un prototipo real en tiempo muy corto, ponerlo a circular en condiciones reales: pos-elecciones presidenciales, inicio de la época de vacaciones en Chile, y aun así recoger evidencia concreta sobre lo que convoca y lo que frena.

Ese aprendizaje tiene valor estratégico: evita repetir errores, acelera mejoras y acerca el proyecto a una versión regional con impacto.

Lo que viene ahora es mejorar el prototipo con precisión: reducir fricciones, reforzar señales de confianza, ampliar accesibilidad, sumar formatos nativos y abrir alianzas.

La intención es clara: convertir “¿Cómo te informas hoy? Menos ruido, más criterio” en una consulta regional para América Latina y el Caribe, donde las personas puedan decir, en su propio lenguaje y desde su propia experiencia, qué necesitan para informarse con más claridad, más autonomía y menos saturación.

## Más información sobre la campaña comunicacional:

Consulta: <https://encuesta-informacion.web.app/consulta-2026/>

Gráficas usadas en RRSS: [https://drive.google.com/drive/folders/17pDzWvY1\\_beTclo-3RrBpsSzuWSUXjzt?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/17pDzWvY1_beTclo-3RrBpsSzuWSUXjzt?usp=sharing)

Textos para RRSS:

<https://docs.google.com/document/d/1J08bNBQ994dP7r5ZqJtS3x5dxYhCDT0v/edit#heading=h.tpjtrcvwwzx7>

## Equipo Ejecutor:

**Ana Magdalena Marín**

Male Hofmann es periodista y especialista en comunicación estratégica digital con más de 25 años de experiencia liderando proyectos en los sectores público y privado. Actualmente, ejerce como directora ejecutiva de la Fundación Precisar, enfocada en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) y soluciones cívicas basadas en el derecho a la información, comprensión, y el uso de la Inteligencia Artificial de manera propositiva por la ciudadanía. También dirigió ImaginaChile, una plataforma de participación ciudadana vinculada a procesos constituyentes y apoyada por la Universidad de Chile. Su experticia técnica incluye el diseño y gestión de plataformas digitales masivas, destacando la iniciativa "Yo Opino, es mi derecho", que logró la participación de más de 2 millones de niños y adolescentes bajo el alero de organismos como PNUD, Unicef y OEI. Posee una trayectoria internacional gestionando equipos en Chile, Brasil, México y EE. UU., y ha colaborado estrechamente con organismos multilaterales y ministerios en la definición de estrategias de política digital. Su formación académica abarca Periodismo en la PUC de Sao Paulo/Brasil y diplomados en Gestión de Proyectos TI y Comunicación Estratégica en la Universidad de Chile. Además, ha sido docente universitaria y consultora en transformación digital para ciudades inteligentes y gestión del conocimiento.

**Felipe Sanzana:**

Felipe Sanzana es diseñador gráfico y músico, con especialización en tipografía y una trayectoria consolidada en el desarrollo de sistemas gráficos aplicados a proyectos culturales, sociales y audiovisuales. Además, cuenta con experiencia en diseño de identidades gráficas, dirección y producción de fuentes digitales y realiza docencia en la Universidad Diego Portales en Chile, como profesor del Taller diseño gráfico exploratorio. El equipo del proyecto ya ha trabajado previamente con él en el proyecto "La Constitución En Corta" (2022). Puedes conocer más de su trayectoria y trabajos desarrollados, visitando su sitio web: <https://comotodoeraimagen.cl/>

## Andrea Raglianti

Andrea Raglianti Solivelles, trabajadora social con formación en Gerencia Social y Políticas Públicas (FLACSO Chile), ha desarrollado análisis social aplicado, y tiene experiencia práctica en procesos de participación ciudadana y sistematización de información para informes ejecutivos.

Desde el año 2022 colabora de manera continua con la fundación, participando en distintos proyectos vinculados a educación, estudios y procesos de consulta ciudadana, lo que le otorga un conocimiento institucional y metodológico relevante para el desarrollo del encargo. Su trayectoria profesional incluye la elaboración de líneas de base, análisis cuantitativo y cualitativo de información social, así como una basta y larga experiencia trabajando directamente en los territorios.

### Adjuntos:

[Antecedentes comparables en Chile a la consulta "¿Cómo te informas hoy? Menos ruido, más criterio"](#)

### Enfoque metodológico de consultas ciudadanas digitales

En Chile existen diversas consultas ciudadanas impulsadas tanto por el gobierno como por la sociedad civil, pero pocas han puesto un énfasis explícito en usar un lenguaje emocionalmente cuidadoso, formatos breves y amigables para reducir la fricción en la participación. Por ejemplo, el Ministerio de Economía en 2025 realizó una consulta virtual sobre información al consumidor de créditos, cuyo objetivo era "recoger percepciones, experiencias y sugerencias" de la ciudadanía mediante un formulario en línea. Esta instancia invitó abiertamente a todas las personas interesadas a responder de forma preliminar, con la promesa de incorporar sus inquietudes en un nuevo reglamento. Si bien el tono de esa consulta era relativamente formal, seguía la pauta de acoger comentarios ciudadanos en etapas tempranas de diseño de políticas.

En el ámbito municipal y de sociedad civil, destacan iniciativas participativas con enfoques más innovadores en método. Un caso ilustrativo fue Tenemos Que Hablar de Chile (2020–2021), que en 2024 condujo una consulta ciudadana digital interactiva masiva sobre el futuro del país. Esta consulta se diseñó para minimizar la carga cognitiva, presentando solo tres preguntas abiertas clave a los participantes (desafíos, oportunidades y acciones para Chile). Otro ejemplo desde el gobierno fue la Consulta Ciudadana Virtual sobre Violencia Digital

(noviembre 2023), lanzada por la Subsecretaría del Interior: se presentó en forma de encuesta en línea para conocer experiencias de la gente sobre seguridad en línea, enfatizando que “su participación en esta encuesta es muy valiosa” y que las respuestas anónimas serían usadas para construir espacios digitales más seguros.

Varios estudios previos en Chile –principalmente encuestas de centros académicos, observatorios de medios y encuestas de opinión– han explorado aspectos del ecosistema informativo similares a los de esta consulta, aunque usualmente de forma separada y con enfoques más técnicos. Por ejemplo:

- La Escuela de Periodismo PUCV, junto con la empresa Feedback, elabora desde 2024 un Informe nacional anual sobre consumo de noticias y evaluación del periodismo. Su edición 2025 entregó evidencia detallada sobre los hábitos informativos de los chilenos, los niveles de confianza en el periodismo, las brechas de alfabetización mediática y la evaluación ciudadana del ecosistema mediático. Estos estudios muestran que la percepción pública del sistema de medios es mayoritariamente crítica: en 2025, 45,7% calificó como “pobre” el desempeño de los medios, 57,4% los consideró “sesgados” e injustos, y un 60,6% afirmó que encuentra noticias falsas con frecuencia. Asimismo, se confirmó una crisis de confianza: en una escala de 1 a 7, ninguna marca de noticias superó la nota 4,7 en credibilidad promedio.
- Encuestas de opinión pública y observatorios han indagado en dónde se informa la gente y cuáles medios prefieren. Por ejemplo, la encuesta Cadem 5C a inicios de 2025 reveló que las redes sociales desplazaron a los medios tradicionales como fuente principal de noticias: WhatsApp (76% de uso), Facebook (65%) e Instagram (62%) lideran en frecuencia de uso diario para informarse. Sin embargo, los chilenos siguen confiando más en medios tradicionales: la radio es percibida como el medio más confiable (70% de confianza), seguida de la TV de pago (54%) y la TV abierta (53%). Estudios longitudinales (por ej. datos CEP analizados por LEAS UAI) muestran que en las últimas dos décadas la confianza en la televisión cayó drásticamente (de ~32% en 2003 a apenas 16% en 2022), mientras que la radio se ha mantenido como la más creíble en torno al 44% reciente.
- El informe PUCV 2025 indica que 84% de las personas ha evitado noticias intencionalmente alguna vez, y 45,8% lo hace con frecuencia. La “evitación de noticias” suele asociarse a emociones negativas (sentirse abrumado por tanta información, o frustrado por el sesgo y sensacionalismo). De hecho, las temáticas noticiosas que más rechazan o evitan los chilenos son aquellas angustiantes: delitos violentos, narcotráfico, farándula, etc.
- Esto evidencia un malestar emocional frente a cómo se cubren ciertas noticias. Sin embargo, hasta ahora estos aspectos emocionales no habían sido abordados en

*consultas públicas abiertas*. Se conocían por encuestas de medios y estudios académicos, pero “¿Cómo te informas hoy?” los incluye explícitamente al preguntar, por ejemplo, *qué preocupaciones* tiene la ciudadanía sobre la influencia de la inteligencia artificial en las noticias (sesgos, manipulación, sentir “siempre lo mismo”, etc.).