

Categoría 23, Marketing Social

Capítulo: ONG

Título: Campaña Estudio Nacional de Polarizaciones

Institución: Corporación 3xi

Desarrollado por: Critería, Expertiva, Mi Voz

Persona/s responsable/s; Gabriela Guzmán, Comunicaciones 3xi

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento

La corporación 3xi nace en el año 2017, de la alianza de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), la Comunidad de Organizaciones Solidarias, la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECh), el Sistema de Empresas B y el Centro de Innovación Anacleto Angelini de la Universidad Católica.

3xi nació con el propósito de contribuir a forjar, diseminar y construir una cultura del encuentro, basada en el reconocimiento, la escucha, el respeto y el diálogo entre personas diferentes. El nombre 3xi alude a los 3 verbos que definen el objetivo central de la causa: inspirarnos, incluirnos e innovarnos.

A lo largo de estos ocho años, la Corporación ha desarrollado 53 encuentros en que ha reunido a más de 13 mil personas para abordar algunos de los dolores más importantes: vivienda, educación, conflicto en La Araucanía, entre otros.

1.2 Diagnóstico

La corporación 3xi se hizo eco del diagnóstico acerca de que Chile entraba en una espiral de polarización basada en el desconocimiento del otro y en el acto de despojarlo de su humanidad para transformarlo en un enemigo al que hay que destruir. Es un fenómeno que tiene consecuencias devastadoras sobre la convivencia, la democracia, el desarrollo económico y el bienestar de las personas.

En este contexto e inspirados por estudios globales como los de *More in Common* (EE. UU. y Europa), que evidencian brechas de percepción entre grupos ideológicos y sociales, 3xi decidió abordar el fenómeno en Chile con evidencia local y profundidad metodológica.

El estudio se inspira también en la experiencia de 3xi según la cual ha quedado demostrado que las falsas creencias mutuas disminuyen en los espacios de conversación genuina. Así nace la convicción de que la polarización no es sólo ideológica, sino también emocional y perceptiva.

2. Propuesta de la campaña

3xi decidió conocer el grado de polarización de Chile a través del Estudio Nacional de Polarizaciones, que ya acumula dos ediciones (2023 y 2024). Sentó así las bases para empezar a dialogar acerca del papel que cada uno juega en las dinámicas polarizantes.

Para realizar el estudio se estableció una alianza con Critería, agencia de investigación de reconocida trayectoria.

La investigación se basa en una encuesta aplicada a una muestra representativa de 3.000 casos. El estudio se realiza cada año en las mismas fechas, lo que permite monitorear la evolución de la polarización.

El Estudio, además de considerar la polarización política clásica, introduce otras variables: polarización social (en torno a temas la agenda pública); polarización subjetiva (distancia entre percepciones y realidad); polarización actitudinal (emociones y comportamientos); y disposición al diálogo.

2.1 Objetivos

El fin último es contribuir a disminuir las diversas polarizaciones y, así, abonar el terreno para alimentar la cohesión social. Para alcanzar este objetivo, la comunicación juega un papel sustancial.

La campaña comunicacional buscó:

- Instalar en la agenda pública la importancia de medir y monitorear el grado de polarizaciones.
- Incidir en las conversaciones públicas y privadas para cuestionar el rol de cada uno en las dinámicas polarizadoras.
- Propender a despolarizar los discursos y las actitudes tanto en el terreno público como privado.

2.2 Públicos

El estudio se realiza en una muestra poblacional representativa, así que sus resultados pueden extrapolarse al conjunto del país.

La campaña de difusión del estudio estuvo dirigida a toda la población, con énfasis en el mundo político y los líderes de opinión.

2.3 Canales de comunicación

Para difundir el estudio y sus resultados se diseñó un plan de comunicaciones que consideró acciones de relacionamiento, de prensa, en redes sociales, web; y la activación de los canales de comunicación interna.

Canales de comunicación:

- Medios nacionales de alta influencia (El Mercurio, Canal 13, CNN Chile)
- Redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn), con piezas gráficas accesibles y contenidos reflexivos
- Streaming (Emol) y cobertura en tiempo real
- Medios radiales
- Activaciones presenciales con voceros diversos, con foco en el tono constructivo del mensaje.

3. Ejecución del plan

3.1 Preparación del estudio

El diseño del estudio se realizó consultando numerosas fuentes de Chile y el extranjero. En ese proceso (realizado entre 2022 y 2023) se elaboró el primer cuestionario aplicado en 2023. Para la edición de 2024 se añadieron nuevas variables de análisis y nuevos temas. Para ello se sostuvieron reuniones de trabajo con expertos en distintas materias.

Como en todo estudio, una vez que se diseña y pilota el cuestionario, se inicia el trabajo de campo y, posteriormente, el análisis estadístico, la gráfica asociada, e informe de resultados.

3.2 Plan de comunicación: pasos y procesos

El plan de comunicaciones consideró una etapa previa, realizada durante el diseño del estudio, en que referentes de los distintos clivajes aportaron su visión y propuestas para el desarrollo del cuestionario.

Una vez realizado el estudio y con los resultados preliminares disponibles, se mantuvo una ronda de reuniones con analistas y referentes políticos para compartir los hallazgos, con el fin de impulsar el interés en la presentación de los resultados y expandir la conversación.

Asimismo, para lograr la visibilidad del estudio y sus resultados en espacios de prensa, que tuvieran relevancia en el debate político y alcance en audiencias transversales, se trabajó con una publicación inicial en un diario nacional, ya que éste sigue siendo el punto de encuentro de los tomadores de decisiones. El plan también incorporó programas de televisión de análisis político abordando una perspectiva distinta para mirar la actualidad, como es la polarización subjetiva.

También se seleccionaron emisoras de radio con programas de análisis, con el fin de aprovechar los espacios extendidos de conversación y la alta credibilidad de la radiodifusión nacional.

Los resultados de 2024 se dieron a conocer públicamente el domingo 17 de noviembre a través de un reportaje en el cuerpo D de El Mercurio y mediante la presentación en el programa Mesa Central de Canal 13, en televisión abierta.

La difusión continuó el lunes 18 de noviembre, con un evento que se realizó en el GAM, al cual asistieron 150 personas del ámbito político, empresarial, social, académico, miembros del 3xi y de otras organizaciones relacionadas.

El evento fue transmitido vía streaming por Emol, que alcanzó las 241.145 visualizaciones. Con ello fue lo más visto en el día:

EMOLTV Streaming y entrevistas: La programación de este lunes 21 de abril

3

e

Twitter

f

Facebook

Enviar

Code

Portada

Panel de Presentación de Resultados

Estudio Nacional de Polarizaciones 2024



Susana Jiménez
Vicepresidenta CPC



Jaime Bellolio
Alcalde Electo de Providencia



Tomás Vodanovic
Alcalde de Maipú



Alejandra Pizarro
Ptda. de la Comunidad de Org. Solidarias



MODERA: Marlén Eguiguren



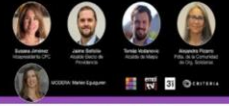
Panel de Presentación de Resultados "Estudio Nacional de Polarizaciones 2024"

Participa: Susana Jiménez, vicepresidenta de la CPC; Jaime Bellolio, alcalde electo de Providencia; Tomás Vodanovic, alcalde de Maipú y Alejandra Pizarro, presidenta de la Comunidad de Org. Solidarias. Modera Marlén Eguiguren, directora de Emol.

Publicado el: 18/11/2024 - Visto: 241145 veces

LO MÁS VISTO DEL DÍA

Panel de Presentación de Resultados Estudio Nacional de Polarizaciones 2024



Panel de Presentación de Resultados "Estudio Nacional de Polarizaciones 2024"

240907 vistas

PABELLÓN



PABELLÓN TV

112650 vistas

SEMINARIO DE GESTIÓN SOSTENIBLE DE CAMPUS



Conversatorio "Carbono Neutralidad y sus implicancias"

103831 vistas

El Mercurio Inversiones - Las acciones chilenas favoritas de los institucionales y el factor Trump



El Mercurio Inversiones - Las acciones chilenas favoritas de los institucionales y el factor Trump

111852 vistas

Declaraciones de la ministra del Trabajo



Declaraciones de la ministra del Trabajo

89870 vistas

La presentación de los resultados estuvo a cargo del director ejecutivo de 3xi, Camilo Herrera y Cristián Valdivieso, socio de Critería. El contenido fue analizado y comentado en un panel moderado por Marlén Eguiguren, directora de Emol. En él que participaron: Susana Jiménez, presidenta de la CPC; Alejandra Pizarro, presidenta de la Comunidad de Organizaciones Solidarias; Tomás Vodanovic, alcalde de Maipú; y Jaime Bellolio, alcalde de Providencia.

La difusión continuó con el despacho del estudio junto a un comunicado de prensa con los principales hallazgos a la prensa nacional y se inició la gestión focalizada en programas radiales de conversación. Ese día, el programa político Tolerancia Cero de CNN Chile también abordó el estudio en uno de los bloques del programa con una entrevista a Cristián Valdivieso, socio de Critería. Además, el programa Pares Impares de CNN Chile realizó un especial del tema el mismo lunes.

Los días posteriores se realizaron entrevistas radiales y se obtuvo la cobertura de distintos medios nacionales y regionales.

Cobertura Redes Sociales:

La difusión en redes sociales fue un componente clave de la campaña. Con una narrativa comprensible y reflexiva, gráficas ilustrativas y cobertura en tiempo real del evento de lanzamiento, se amplificó el alcance del estudio, posicionándolo como un hito relevante en la conversación pública.

Instagram, Facebook y LinkedIn permitieron alcanzar a más de 220 mil personas.

La conversación se amplificó también gracias a la colaboración con CNN Chile (cuenta con más de 1 millón de seguidores) y Critería (más de mil seguidores) en Instagram.

Los contenidos más destacados fueron los del capítulo #11 de Pares Impares (programa de CNN Chile y 3xi), que contó con Tomás Vodanovic, alcalde de Maipú, y Mario Desbordes, alcalde de Santiago, dedicado a los resultados del estudio. Así se alcanzó +90 mil personas de forma orgánica.

Canales de publicaciones: Cuenta de Facebook, Instagram y LinkedIn de 3xi: 18.467 seguidores totales

Cuenta de Instagram y LinkedIn de Critería: +1.000 seguidores

Cuenta de CNN Chile: +1 millón de seguidores

Resultados:

- 224.633 personas alcanzadas en las redes reportadas, del nicho al que apuntó la campaña.
- 22.091 interacciones del nicho en redes sociales.

3.3 Desarrollo del plan: dificultades y soluciones

El principal obstáculo fue adecuar los tiempos del estudio a las lógicas de trabajo de los medios de comunicación, comprometiendo a todo evento la cobertura en exclusiva de los medios seleccionados.

La segunda vuelta de las elecciones de gobernadores supuso un desafío ya que gran parte de los medios seleccionados tenían comprometidas pautas relativas a los comicios.

Se definió, junto a los medios, entregar con embargo el material del estudio en promedio dos días antes de la publicación y realizar una reunión de análisis con el director ejecutivo de 3xi, Camilo Herrera.

Se elaboraron minutas que permitieran la comprensión en profundidad de las distintas dimensiones del estudio y llegar fácilmente a datos que sirvieran para elaborar preguntas. Este punto fue fundamental, ya que el estudio tiene alta complejidad metodológica.

Un desafío adicional fue conseguir que la comunicación de los resultados se alineara al propósito de 3xi –la cultura del encuentro- de manera que no se potenciara el conflicto.

4. Resultados

4.1. Resultados

En 2024, el estudio nos revela una sociedad algo más encontrada y menos polarizada, y ciudadanos que conocen mejor a sus opuestos políticos, lo que indica que los estereotipos han perdido fuerza. Nos muestra a personas que seguramente están cansadas de las posiciones extremas y de los eslóganes reduccionistas, y que, por el contrario, aspiran al diálogo y a los acuerdos.

Contar con un estudio que anualmente mide dónde y cuán polarizada está la sociedad no sólo es importante para construir un mapa de polarizaciones. También es una herramienta para reflexionar y encauzar. Ello nos ayudará a ahuyentar la desesperanza y comprometernos con las actitudes despolarizantes.

Hablar de polarización también nos sitúa en el mundo porque nos permite compararnos y vigilarnos, nos ayuda a observar cuáles son las dinámicas que más polarizan y emprender un camino alternativo.

Mejorar el bienestar de las personas, cuidar nuestros ecosistemas, convertirnos en un país desarrollado y ofrecer un buen futuro a los más jóvenes depende de las conversaciones y discusiones que tengamos hoy. Por eso es tan importante que esos diálogos se construyan sobre la confianza, el respeto, la humanización.

4.2 Beneficios del plan de comunicación

El plan de comunicaciones permitió amplificar el alcance y relevancia del estudio, a la vez que convertirse en un documento de interés para distintos sectores políticos.

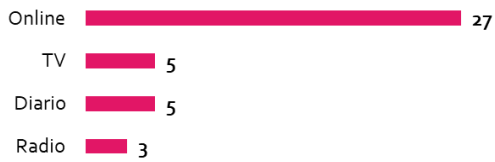
De acuerdo con los datos que entrega la plataforma de monitoreo Izimedia, la cobertura del Estudio, con 40 publicaciones entre el 17 de noviembre y el 26 de diciembre, tuvo un alcance estimado en 16.685.752 visualizaciones. A ello se suma el alcance obtenido por la transmisión de Emol del 18 de noviembre que a la fecha (9 de abril) que registró 241.144 vistas.

40
notas

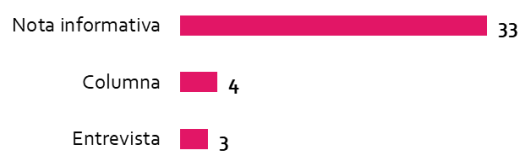
16.129.252
visualizaciones

\$53.500.019
valor

Distribución de notas por tipo de medio



Distribución de notas por tipo de contenido



Alcance por tipo de medio

