



Tesorería General  
de la República

# Consulta Ciudadana sobre la Gestión de Redes Sociales TGR 2025



[tgr.cl](http://tgr.cl)



## 2. Introducción

En los últimos años, las redes sociales de **TGR** han experimentado un crecimiento orgánico sostenido, reflejo del fortalecimiento del equipo de comunicaciones y la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas y estrategias digitales.

Este avance se traduce en un aumento significativo de sus comunidades en plataformas clave desde **mayo de 2023: en LinkedIn se pasó de 38.485 a 67.522 seguidores; en Instagram, de 4.400 a 19.200; en Facebook, de 27.553 a 28.300; y en X (antes Twitter) de 47.193 a 47.500**, entre inicios de gestión y julio de 2025. Estos resultados evidencian una mayor presencia en el ámbito digital a través de contenidos informativos, didácticos y de alto valor público.

El objetivo de esta iniciativa es conocer percepciones, necesidades y valoraciones sobre la presencia digital de **TGR**, para fortalecer el vínculo con la ciudadanía y mejorar continuamente la gestión comunicacional.

Entre el 9 y el 15 de junio de 2025, se implementó la encuesta en formato digital, alcanzando un total de **251 respuestas**. La convocatoria fue acompañada de un mensaje enfocado en fomentar la participación ciudadana, subrayando el carácter breve, anónimo y consultivo de la encuesta. La invitación remarcó que cada opinión es clave para consolidar nuestros canales digitales como espacios de información, orientación y participación efectiva.

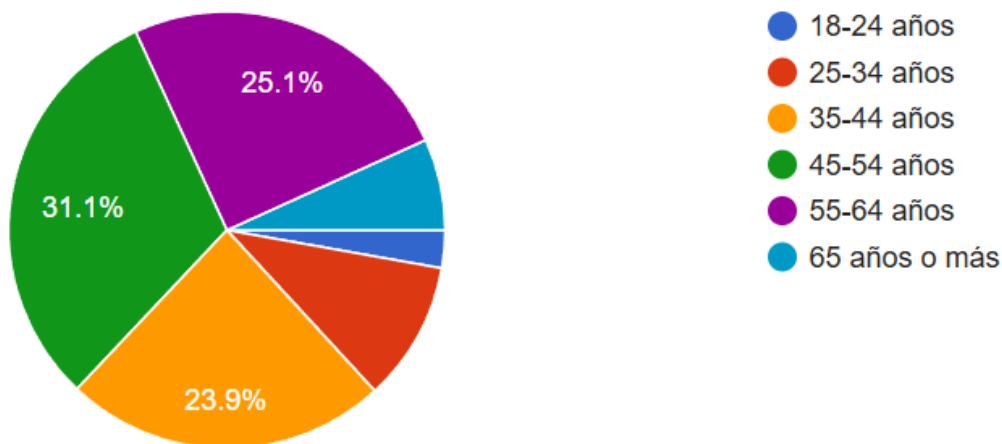


### 3. Análisis de resultados

#### Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

La distribución etaria de las personas que respondieron la encuesta muestra una alta representación de personas adultas, particularmente en el rango de 45 a 54 años, que concentra el 31,1% del total de respuestas. Le siguen los grupos de 55 a 64 años con un 25,1% y de 35 a 44 años con un 23,9%.

251 respuestas



En menor medida, participaron personas entre 25 y 34 años (10,4%), 65 años o más (6,8%) y 18 a 24 años (2,8%).

Estos datos indican que la audiencia que interactúa activamente con los canales digitales de **TGR** y participa en instancias de consulta está compuesta mayoritariamente por personas entre los 35 y 64 años, lo que orienta futuros enfoques comunicacionales hacia ese segmento etario.

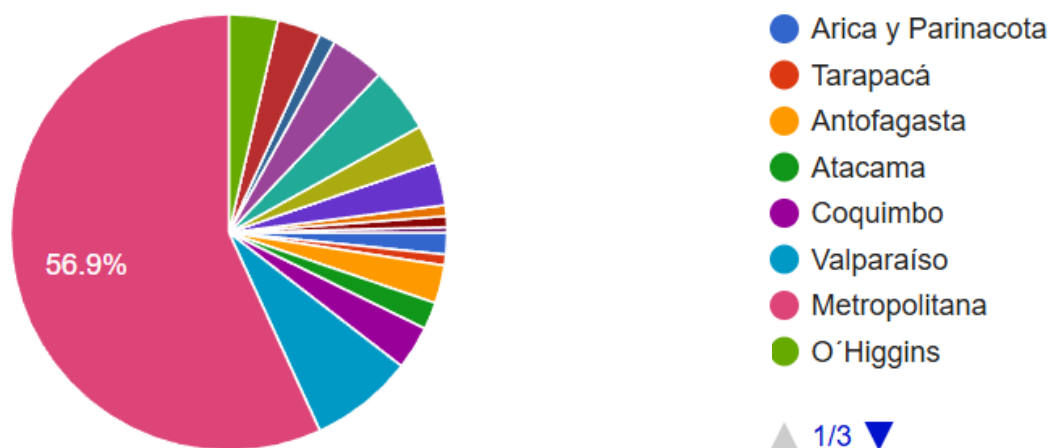
## Pregunta 2: ¿Cuál es tu región de residencia?

La mayoría de las respuestas provienen de la Región Metropolitana, que concentra el 56,9% del total de participantes. Esta cifra es coherente con la alta densidad poblacional de la región y su mayor nivel de interacción con los canales digitales institucionales.

En segundo lugar, destaca la Región de Valparaíso con un 7,7%, seguida por La Araucanía (4,8%), Biobío (4%), O'Higgins (3,6%), Los Lagos (3,2%), Maule (3,2%) y Coquimbo (3,2%).

Estos resultados evidencian una amplia presencia de personas usuarias en distintas regiones del país, aunque con una concentración significativa en el centro del territorio. Este dato reafirma la importancia de seguir fortaleciendo la comunicación digital con enfoque territorial, promoviendo una mayor participación de regiones con menor representación en esta consulta.

248 respuestas





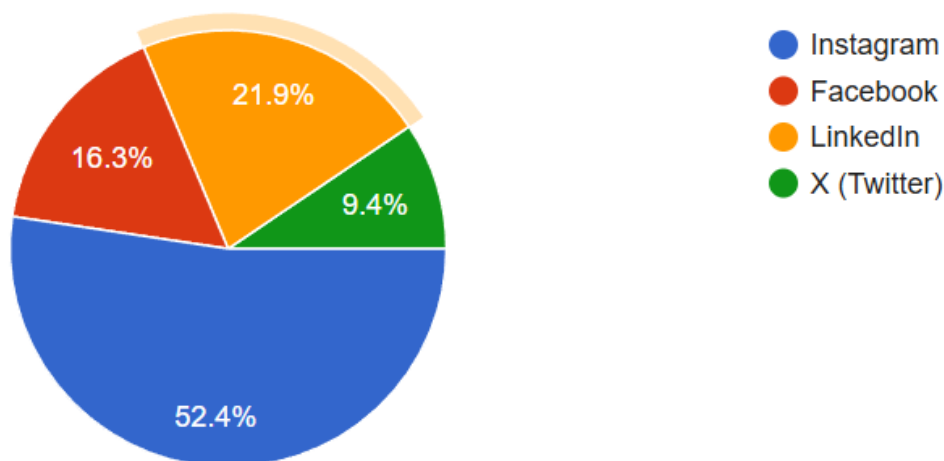
## Pregunta 3: ¿Cuál es la red social de TGR con la que más interactúas?

Los resultados muestran que Instagram es la red social con mayor nivel de interacción por parte de las personas usuarias, con un 52,4% de las respuestas. Le siguen LinkedIn con un 21,9%, Facebook con un 16,3% y, en último lugar, X (antes Twitter) con un 9,4%.

Este patrón sugiere una preferencia clara por plataformas visuales y dinámicas como Instagram, especialmente valoradas por su accesibilidad y formato amigable. LinkedIn, en tanto, destaca como un canal relevante para audiencias profesionales y de interés institucional.

El dato ofrece una orientación concreta para priorizar esfuerzos comunicacionales y de difusión en aquellas redes que concentran mayor presencia e interacción ciudadana, sin descuidar el fortalecimiento de las plataformas con menor alcance actual.

233 respuestas

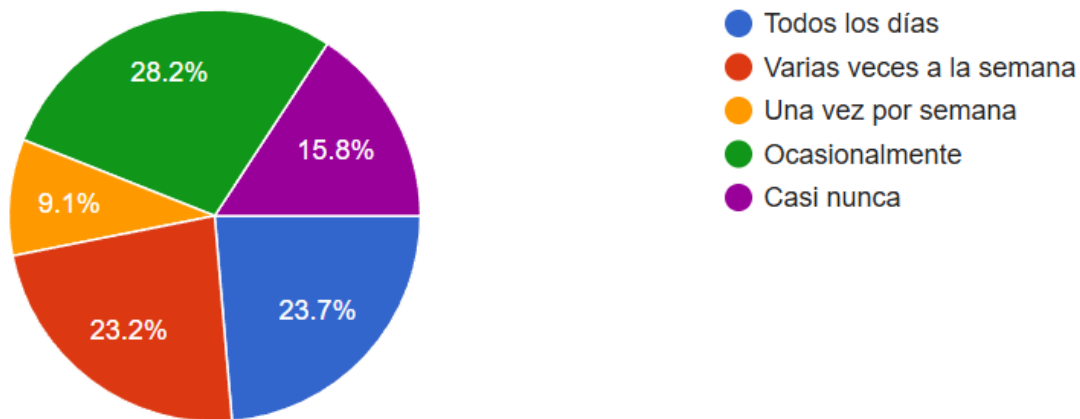


## Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia ves las publicaciones en la red social seleccionada?

La mayor parte de las personas encuestadas señaló ver las publicaciones de **TGR** en redes sociales de manera ocasional (28,2%), seguida de quienes lo hacen todos los días (23,7%) y varias veces a la semana (23,2%). En menor proporción, se encuentran quienes interactúan una vez por semana (9,1%) y casi nunca (15,8%).

Estos resultados evidencian que, si bien existe un grupo activo de personas que sigue con regularidad las publicaciones institucionales, la mayoría lo hace de manera no sistemática o esporádica. Este comportamiento sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de contenido y formatos que aumenten la frecuencia de interacción, promoviendo publicaciones más atractivas, útiles y visibles para las audiencias.

241 respuestas





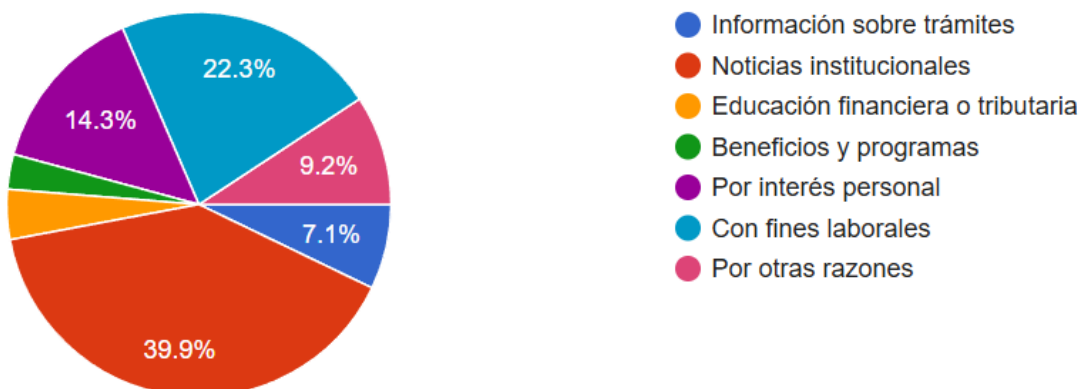
## Pregunta 5: ¿Cuál fue tu principal motivo para seguir a TGR en esta red?

La mayoría de las personas encuestadas indicó que sigue a **TGR** en redes sociales principalmente para seguir noticias institucionales, con un 39,9% de las respuestas. Le siguen quienes lo hacen con fines laborales (23,3%) y por interés personal (14,3%).

En menor proporción, las motivaciones están asociadas a otras razones (9,2%), a la búsqueda de información sobre trámites y gestiones (7,1%), educación tributaria o financiera (4,2%) y beneficios o programas tributarios específicos (2,9%).

Estos datos revelan que la audiencia valora el rol informativo institucional de **TGR** en el entorno digital, pero también evidencian oportunidades de crecimiento en áreas como la orientación práctica para trámites, educación financiera y difusión de beneficios tributarios. Esto permite proyectar acciones para diversificar el contenido y conectar con distintos tipos de interés ciudadano.

238 respuestas



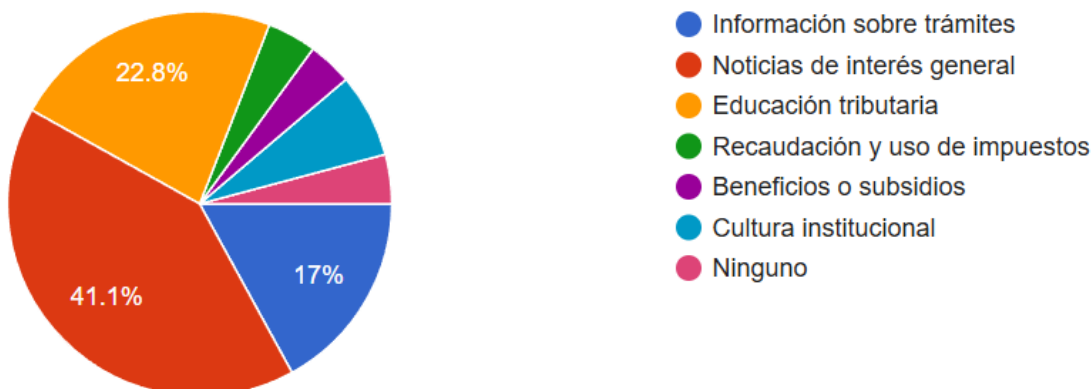
## Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido te resulta más interesante o útil?

Frente a esta pregunta, el 41,1% de las personas encuestadas manifestó que le resultan más interesantes las noticias de interés general. Le siguen los contenidos sobre educación tributaria (22,8%) e información sobre trámites (17%).

En menor medida, aparecen las preferencias por contenidos relacionados con la cultura institucional (7,1%), la recaudación y uso de impuestos (4,1%), beneficios o subsidios (3,7%) y, finalmente, un 4,1% señaló que ningún tipo de contenido le resulta útil o interesante.

Este resultado da cuenta de la importancia de mantener una línea editorial que combine contenidos informativos con temas de interés ciudadano general, integrando además cápsulas educativas y orientaciones prácticas. Asimismo, sugiere que los mensajes sobre recaudación, beneficios o cultura institucional requieren nuevas estrategias de presentación para conectar mejor con las audiencias.

241 respuestas





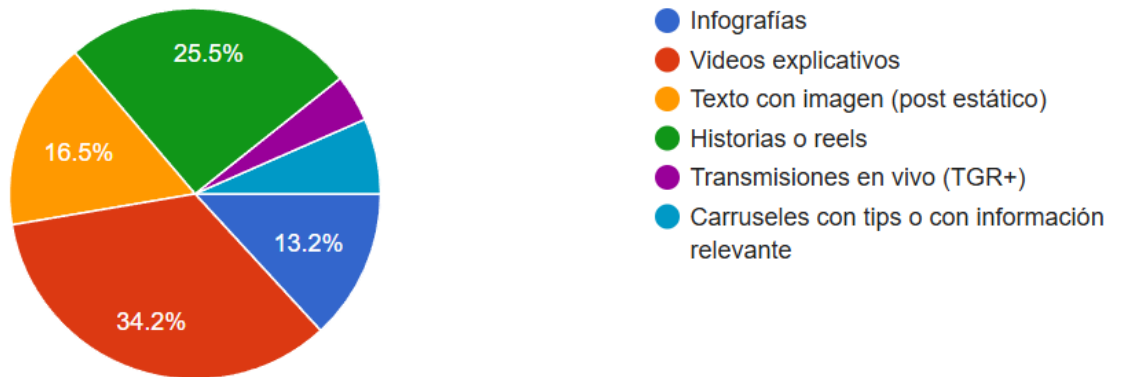
## Pregunta 7: ¿Cuál es tu formato de contenido preferido?

El formato de contenido que obtuvo mayor preferencia fue el de videos explicativos, con un 34,2% de las respuestas. Le siguen las historias o reels con un 25,5%, y el texto con imagen (post estático) con un 16,5%.

Por otra parte, las infografías fueron mencionadas por un 13,2% de los encuestados, mientras que los carruseles con tips o información relevante alcanzaron un 6,6% y las transmisiones en vivo (**TGR+**) un 4,1%.

Estos resultados indican una clara preferencia por formatos dinámicos y visuales que faciliten la comprensión rápida y entretenida de la información, especialmente videos y reels. Esto abre una oportunidad para potenciar la producción de contenido audiovisual y formatos breves que capten la atención de las audiencias digitales.

243 respuestas



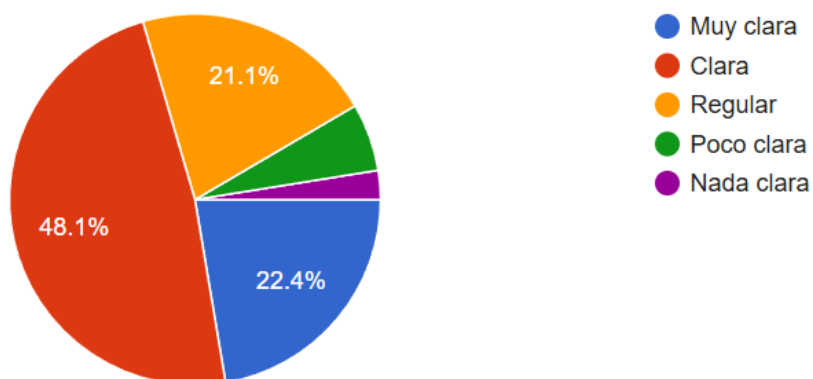
## Pregunta 8: ¿Qué tan clara te parece la información publicada por TGR en redes sociales?

La percepción general de la claridad de la información publicada por **TGR** en sus redes sociales es positiva. Un 22,4% de las personas encuestadas considera que la información es muy clara, mientras que un 48,1% la califica como clara.

Sin embargo, un 21,1% la percibe como regular, y un porcentaje menor señala que es poco clara (5,9%) o nada clara (2,5%).

Estos resultados evidencian un nivel alto de comprensión en la comunicación institucional, pero también revelan áreas de mejora para aumentar la claridad y simplicidad de los mensajes, especialmente para los segmentos que presentan dificultades para entender la información. Optimizar el lenguaje y los formatos podría contribuir a un mayor impacto y satisfacción de las usuarias y usuarios.

237 respuestas





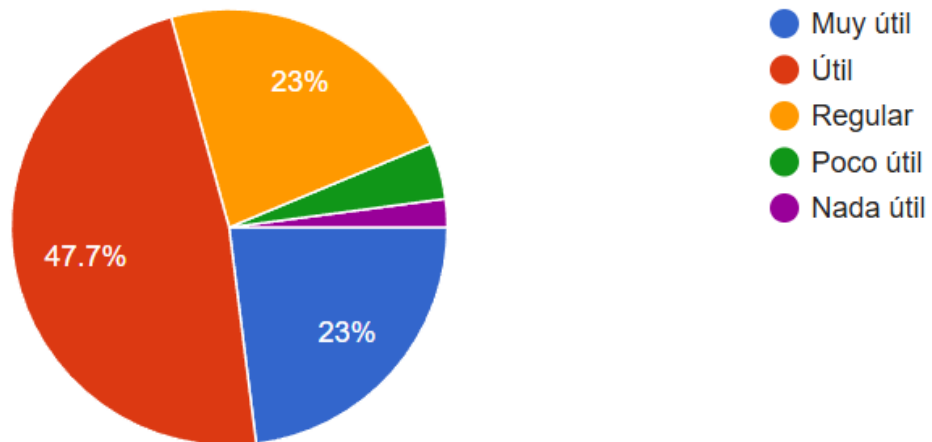
## Pregunta 9: ¿Qué tan útil te resulta la información publicada por TGR en redes sociales?

La mayoría de las personas encuestadas considera que la información difundida por **TGR** en redes sociales es útil o muy útil, con un 23% y 47,7% respectivamente, sumando un 70,7% de valoración positiva.

Por otro lado, un 26,4% calificó la utilidad como regular, mientras que sólo un pequeño porcentaje percibe la información como poco útil (4,2%) o nada útil (2,1%).

Estos resultados muestran que, en general, los contenidos cumplen con su propósito de informar y orientar, aunque existe un margen para mejorar la relevancia y aplicabilidad de los mensajes para incrementar la percepción de utilidad, especialmente en los segmentos con valoración media o baja.

239 respuestas



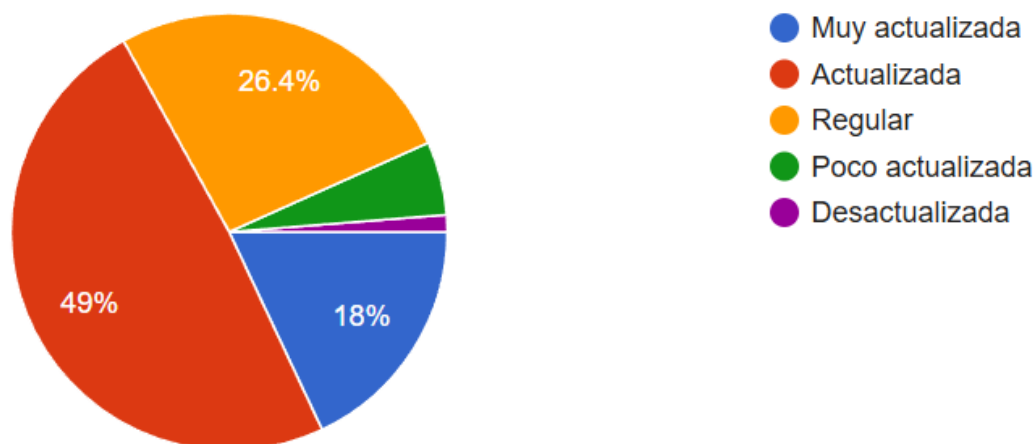
## Pregunta 10: ¿Qué tan actualizada consideras que es la información publicada por TGR en redes sociales?

La percepción sobre la actualización de la información publicada es mayormente positiva, con un 18% de encuestados que la califican como muy actualizada y un 49% que la considera simplemente actualizada, sumando un 67% con evaluación favorable.

Un 26,4% opina que la información es regular, mientras que un 5,4% la considera poco actualizada y un 1,3% la percibe como desactualizada.

Estos resultados reflejan un buen desempeño en la gestión de contenidos en términos de actualidad, aunque también muestran oportunidades para reforzar la frecuencia y oportunidad en la publicación de información, garantizando que siempre responda a las expectativas y necesidades de la ciudadanía.

239 respuestas





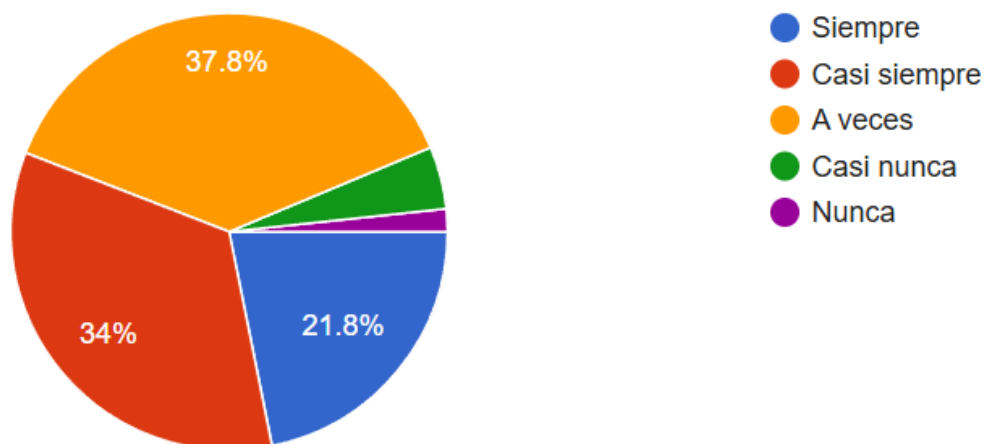
## Pregunta 11: ¿Te resulta fácil encontrar información en las publicaciones de TGR?

Un 21,8% de las personas encuestadas señaló que siempre le resulta fácil encontrar la información que busca en las publicaciones de **TGR** en redes sociales, mientras que un 34% indicó que esto ocurre casi siempre.

No obstante, un 37,8% respondió que a veces encuentra la información que necesita, y un 6,3% (suma de casi nunca y nunca) manifiesta dificultades frecuentes para acceder a los contenidos que busca.

Estos resultados indican que, si bien más de la mitad de las personas tiene una experiencia satisfactoria en términos de usabilidad y acceso a la información, existe un porcentaje relevante que presenta dificultades para encontrar contenidos específicos. Esto plantea un desafío importante en términos de organización visual, etiquetado, jerarquización del contenido y diseño gráfico, especialmente en publicaciones orientadas a trámites, beneficios o campañas informativas.

238 respuestas



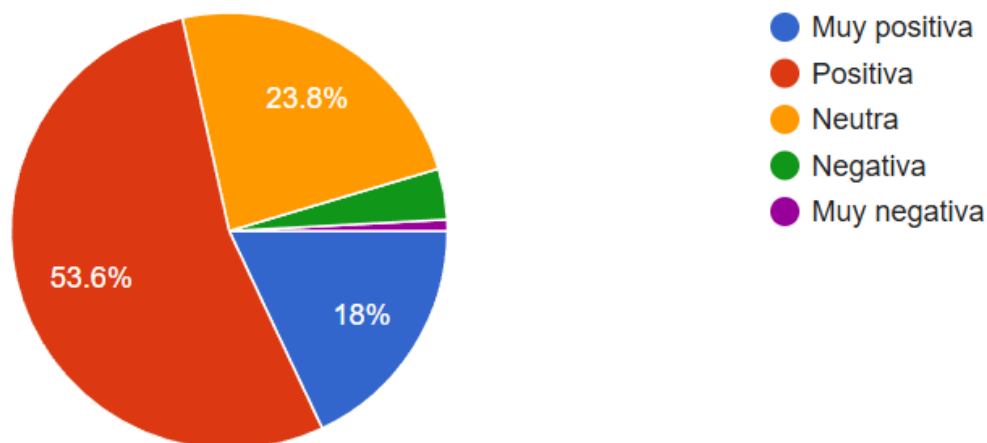
## Pregunta 12: ¿Cómo describirías tu percepción de la imagen actual de TGR?

La percepción general sobre la imagen institucional de la **Tesorería General de la República** es predominantemente positiva: un 53,6% de las personas encuestadas la considera positiva y un 18% la valora como muy positiva, sumando un 71,6% de aprobación.

Un 23,8% mantiene una postura neutra, mientras que un porcentaje reducido tiene una visión negativa (3,8%) o muy negativa (0,8%).

Estos resultados reflejan una valoración sólida de la institución por parte de quienes interactúan con sus redes sociales, lo que reafirma la importancia de mantener una estrategia comunicacional transparente, cercana y coherente con los principios de servicio público. Al mismo tiempo, se abre una oportunidad para continuar fortaleciendo la reputación institucional entre quienes aún mantienen una percepción indiferente o crítica.

239 respuestas





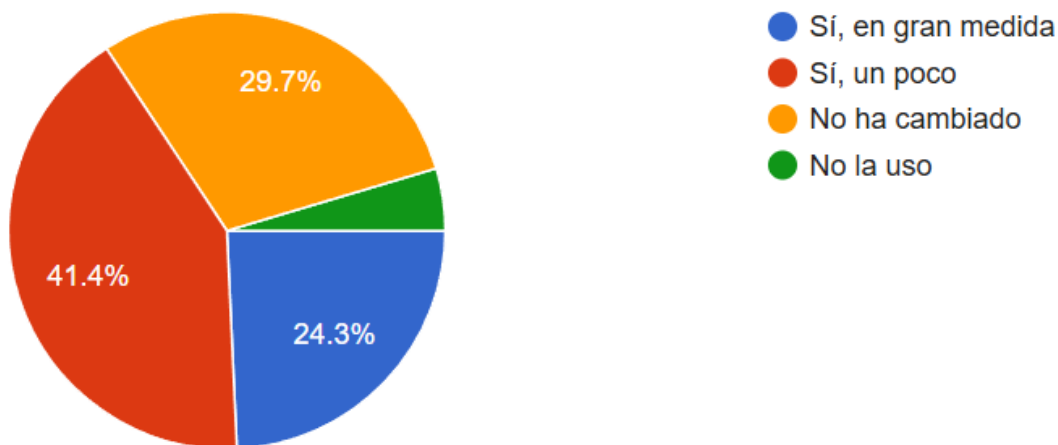
## Pregunta 13: ¿Crees que la información en redes sociales ha mejorado tu conocimiento sobre TGR?

Un 24,3% de las personas encuestadas considera que la información difundida en redes sociales ha mejorado en gran medida su conocimiento sobre la **Tesorería General de la República**. A esto se suma un 41,4% que indica que ha mejorado un poco, lo que representa un 65,7% de respuestas con impacto positivo.

Por otro lado, un 29,7% señala que su conocimiento no ha cambiado, y un 4,6% declara que no utiliza las redes sociales de **TGR**.

Estos resultados indican que las redes sociales institucionales están cumpliendo una función educativa y de difusión de conocimiento para una parte importante de la audiencia, aunque todavía existe un margen significativo de personas cuyo nivel de información no ha variado. Esto plantea el desafío de generar contenidos más enfocados en explicar el rol, funciones y servicios de **TGR** de manera más clara, continua y atractiva.

239 respuestas



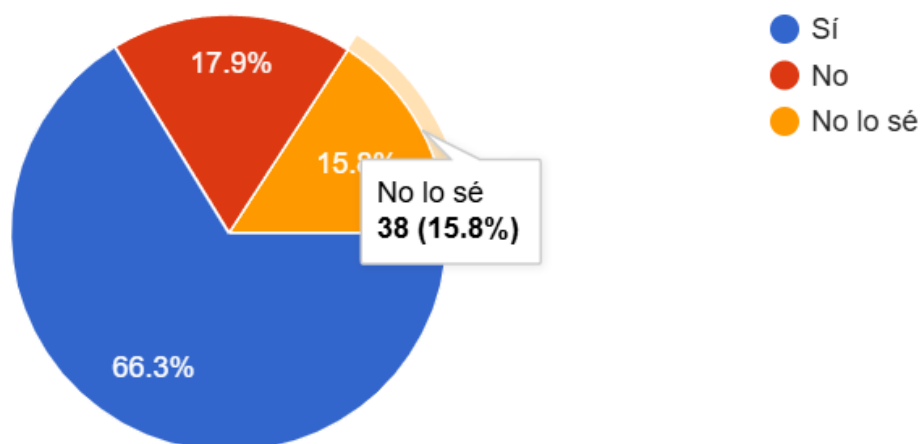
## Pregunta 14: ¿TGR te parece una institución cercana y accesible?

El 66,3% de las personas encuestadas considera que la **Tesorería General de la República** es una institución cercana y accesible, lo que refleja una percepción positiva en cuanto al vínculo con la ciudadanía.

Sin embargo, un 17,9% respondió que no tiene esa percepción, mientras que un 15,8% indicó que no lo sabe, lo que representa un grupo significativo que podría estar poco familiarizado con la labor institucional o que no ha tenido experiencias suficientes para emitir una opinión clara.

Este resultado plantea una oportunidad relevante para seguir fortaleciendo los canales de comunicación y la presencia digital de **TGR** con un enfoque aún más inclusivo, claro y ciudadano, que refuerce la idea de una institución abierta, comprensible y disponible para todas las personas.

240 respuestas





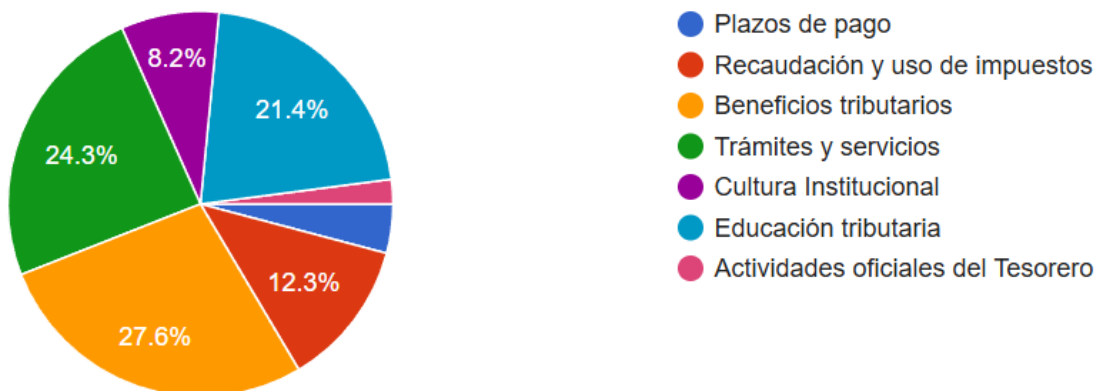
## Pregunta 15: ¿Sobre qué temas te gustaría recibir más información?

Las temáticas que concentran mayor interés por parte de las personas encuestadas son los beneficios tributarios (27,6%) y los trámites y servicios (24,3%), seguidos por contenidos de educación tributaria (21,4%) y recaudación y uso de impuestos (12,3%).

En menor medida, se mencionan temas vinculados a la cultura institucional (8,2%), plazos de pago (4,1%) y las actividades oficiales del Tesorero (2,1%).

Estos resultados entregan una hoja de ruta clara para la planificación editorial en redes sociales, orientando los esfuerzos comunicacionales hacia los temas de mayor valor ciudadano, con foco en utilidad práctica, comprensión del sistema tributario y acceso a beneficios. Asimismo, invitan a reforzar contenidos que actualmente tienen baja demanda, pero que pueden contribuir a una visión más completa de la labor institucional.

243 respuestas



## Pregunta 16: ¿En qué formato preferirías recibir esta información?

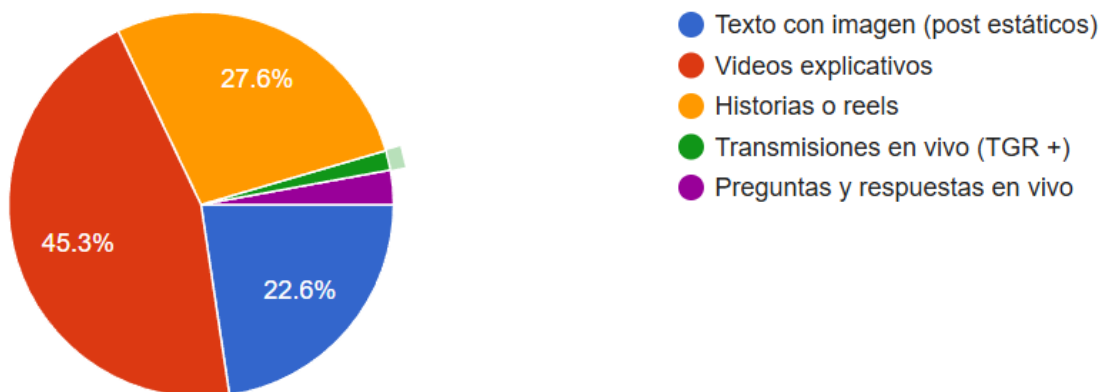
El formato más preferido para recibir información sobre **TGR** es el de videos explicativos, con un 45,3% de las preferencias, lo que reafirma la tendencia observada en respuestas anteriores hacia contenidos audiovisuales, breves y pedagógicos.

Le siguen las historias o reels (27,6%) y los posts estáticos con texto e imagen (22,6%), formatos que también mantienen alta aceptación por su accesibilidad y familiaridad entre las audiencias digitales.

En menor medida, se valoran las instancias en vivo: las preguntas y respuestas en tiempo real alcanzan un 2,9%, y las transmisiones en vivo tipo **TGR+** solo un 1,6%.

Este resultado consolida la orientación hacia una estrategia de contenidos más audiovisual, atractiva y directa, que conecte con la forma en que las personas hoy consumen información pública. También invita a repensar el formato de los espacios en vivo, buscando hacerlos más participativos y relevantes para la ciudadanía.

243 respuestas



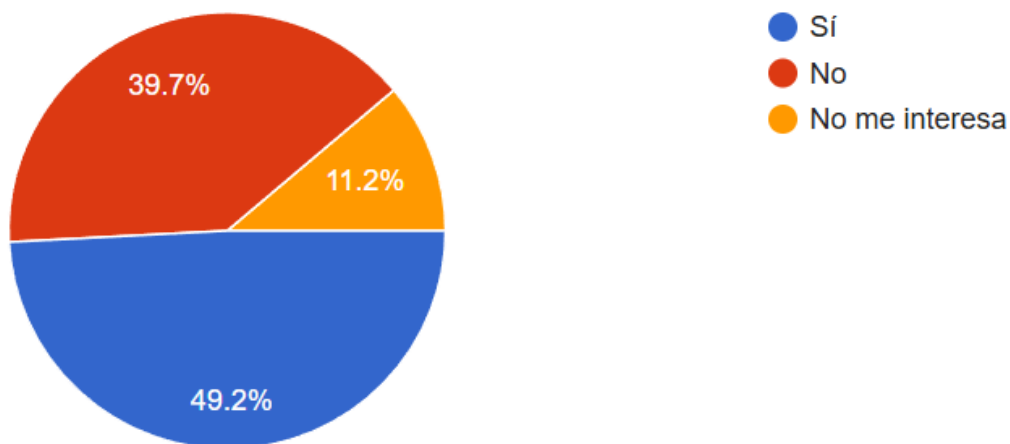


## Pregunta 17: ¿Te interesaría participar en espacios de interacción con TGR por redes sociales? (Ej: sesiones en vivo para responder dudas)

El 49,2% de las personas encuestadas manifestó interés en participar en espacios de interacción directa con **TGR** a través de redes sociales, como sesiones en vivo para resolver dudas. Sin embargo, un 39,7% respondió que no, y un 11,2% indicó que no le interesa.

Este resultado muestra una división relevante en la audiencia: aunque casi la mitad se muestra dispuesta a interactuar activamente con la institución, existe otro segmento que prefiere una relación más pasiva o informativa. Esto invita a diseñar espacios de participación opcionales, de fácil acceso y alta utilidad, que no solo respondan dudas, sino que también generen valor agregado en la experiencia digital con **TGR**.

242 respuestas

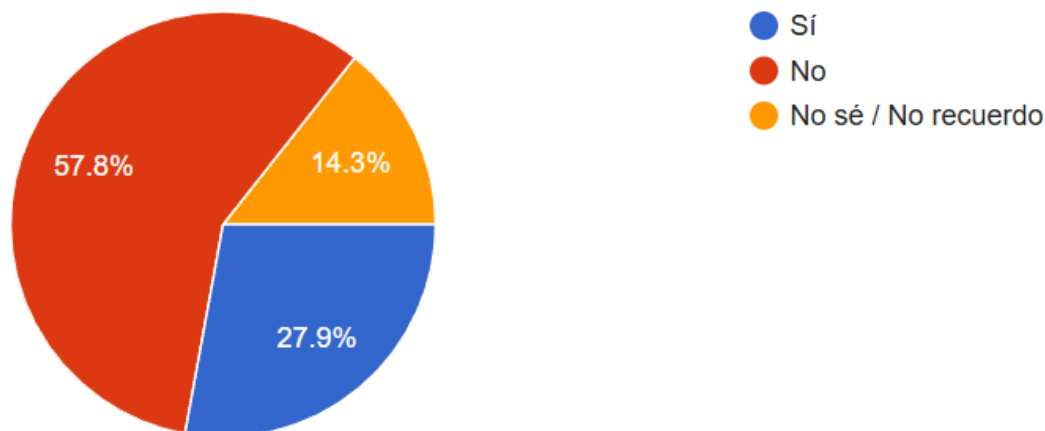


## Pregunta 18: ¿Has visitado el sitio de educación tributaria TGR Educa?

El 57,8% de las personas encuestadas indicó no haber visitado el sitio **TGR Educa**, mientras que un 27,9% señaló que sí lo ha hecho, y un 14,3% manifestó no saber o no recordar.

Este resultado indica que, si bien existe una proporción relevante de usuarios que ha accedido al sitio de educación tributaria, la mayoría aún no lo conoce o no lo asocia como una fuente útil de información. Esto representa una oportunidad concreta para mejorar la difusión del sitio, integrarlo de manera más visible en las publicaciones de redes sociales y vincularlo a contenidos de interés ciudadano para fortalecer su alcance y utilidad.

244 respuestas





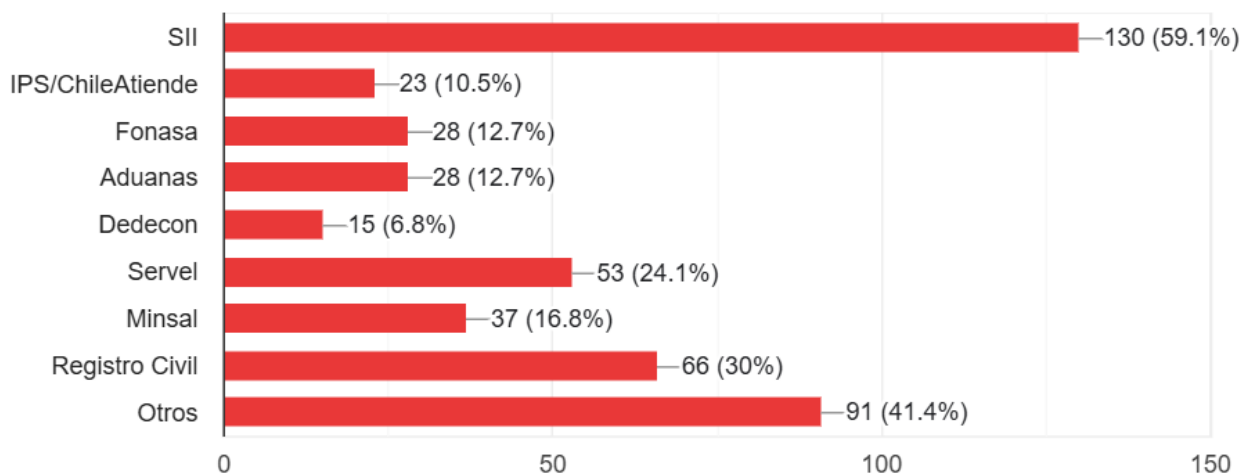
## Pregunta 19: ¿Cuál de estos servicios públicos sigues también en redes sociales? (Respuesta múltiple)

El servicio público más seguido por las personas encuestadas es el Servicio de Impuestos Internos (SII), con un 59,1% de menciones. Le siguen el Registro Civil (30%), Servel (24,1%) y Minsal (16,8%). Otros servicios públicos mencionados incluyen Fonasa (12,7%), Aduanas (12,7%), IPS/ChileAtiende (10,5%) y Defensoría del Contribuyente (Dedecon) (6,8%).

Un 41,4% indicó que también sigue a otros servicios no especificados en la lista, lo que sugiere una diversidad de intereses según necesidades personales.

Este dato permite contextualizar la presencia digital de **TGR** dentro del ecosistema comunicacional del Estado, y ofrece una referencia para establecer alianzas estratégicas con otras instituciones públicas que ya cuentan con alta penetración en redes sociales, especialmente en temas tributarios, registrales y de beneficios sociales. Asimismo, abre una línea para observar buenas prácticas de contenido y formatos usados por estos servicios.

220 respuestas



## 4. Síntesis de Resultados

La encuesta **aplicada entre el 9 y 15 de junio de 2025, con 251 respuestas**, permitió obtener una radiografía detallada de la interacción, percepción y expectativas de las personas usuarias respecto a la presencia digital de **TGR**.

**Tabla 1.- Resumen de resultados RRSS**

Aspecto Evaluado	Resultados
Total de respuestas	251
Rango etáreo predominante	35 a 64 años
Regiones con más respuestas	RM, Valparaíso y BioBío
Red de mayor interacción	Instagram
Contenido preferido	Vídeos Explicativos y Reels
Frecuencia visualización	Ocasional o Varias veces por semana
Motivo seguir a <b>TGR</b>	Noticias de <b>TGR</b> e Info Laboral
Contenidos valorados	Noticias, educación tributaria, trámites
Imagen institucional	Mayoritariamente positiva
Temas mayor interés futuro	Beneficios, trámites, educación tributaria.

La mayoría de la audiencia encuestada corresponde a **personas adultas entre 35 y 64 años**, con predominancia de la Región Metropolitana, seguida por Valparaíso y otras regiones, reflejando la concentración poblacional y digital.

**Instagram se posiciona como la red social de mayor interacción, seguida por LinkedIn, Facebook y X (antes Twitter)**, con preferencia por contenidos audiovisuales, especialmente videos explicativos y reels.

La frecuencia de visualización de publicaciones es mayormente ocasional o varias veces a la semana, con un grupo importante que sigue el contenido diariamente.

Las motivaciones para seguir a **TGR** están relacionadas principalmente con el acceso a noticias institucionales, información laboral, y en menor medida, orientación en trámites, educación tributaria y beneficios.

Los **contenidos más valorados incluyen noticias de interés general, educación tributaria e información sobre trámites**. La claridad y utilidad de la información son valoradas positivamente, aunque existe un margen para mejorar la percepción en algunos segmentos.

**La imagen institucional es mayoritariamente positiva, y la información publicada contribuye a mejorar el conocimiento sobre TGR** para una mayoría significativa.

Existe una percepción favorable en cuanto a la cercanía y accesibilidad de la institución, aunque un porcentaje relevante no está seguro o no percibe esta cercanía, lo que representa un desafío para fortalecer vínculos.



**Tabla 2.- Temáticas de mayor interés**

Aspecto Evaluado	Resultados
Temáticas mayor interés	Beneficios, trámites, educación tributaria, uso de impuestos.
Formatos preferidos	Audiovisual y explicativo
Interés en interacción en vivo	Interés moderado
Conocimiento <b>TGR Educa</b>	Bajo conocimiento y visitas
Comparación otras instituciones	SII y Registro Civil con mayor seguimiento.

**Las temáticas con mayor interés para futuras comunicaciones son beneficios tributarios, trámites y servicios, educación tributaria y uso de impuestos.**

Se **privilegian formatos audiovisuales para la recepción de información**, con interés en espacios de interacción en vivo, aunque con una audiencia dividida respecto a su participación.

El **sitio TGR Educa tiene bajo conocimiento y visita**, lo que indica necesidad de mayor difusión e integración con contenidos digitales.

La comparación con otras instituciones públicas muestra que el SII y Registro Civil tienen mayor seguimiento en redes sociales, invitando a explorar sinergias y buenas prácticas.

## 5. Logros alcanzados

- Diseño, validación y aplicación exitosa de una encuesta digital orientada a la ciudadanía usuaria de redes sociales **TGR**, con buena tasa de participación de **251 respuestas, lo que representa un aumento del 195,3%** respecto a 2024, con 85 respuestas.
- Construcción de un instrumento de medición coherente, claro y alineado con objetivos institucionales y necesidades ciudadanas.
- Obtención de datos valiosos que permiten orientar la estrategia digital de **TGR** en términos de contenido, formato, frecuencia y temáticas prioritarias.
- Consolidación de una base sólida para acciones comunicacionales futuras que contribuyan a una mayor cercanía y participación ciudadana.

## 6. Dificultades y desafíos identificados

- Baja participación relativa de audiencias jóvenes (menores de 35 años), que podría limitar la renovación y ampliación del público objetivo digital.
- Concentración geográfica en la Región Metropolitana, evidenciando la necesidad de potenciar la difusión y participación regional.
- Existencia de un segmento relevante que percibe la información como regular o poco clara, y que tiene dificultades para encontrar contenidos específicos.
- Margen de mejora en la percepción de cercanía y accesibilidad de **TGR** para un sector significativo de usuarios.
- Bajo conocimiento y uso del sitio **TGR Educa**, lo que indica la necesidad de mayor integración y promoción.
- División en la disposición a participar activamente en espacios de interacción digital, lo que demanda diseño de estrategias inclusivas y flexibles.



## 7. Próximos pasos y acciones de mejora

- Implementar una estrategia comunicacional focalizada en las redes sociales con mayor interacción (Instagram y LinkedIn), potenciando formatos audiovisuales como videos explicativos y reels.
- Desarrollar contenidos orientados a temas de interés prioritario, como beneficios tributarios, trámites, educación tributaria y uso de impuestos.
- Mejorar la claridad y accesibilidad de la información mediante un lenguaje simple, imágenes visuales efectivos y organización intuitiva de contenidos.
- Fortalecer la difusión y vinculación del sitio **TGR Educa** con publicaciones y campañas que aumenten su alcance y uso ciudadano.
- Diseñar espacios digitales de interacción en vivo que sean atractivos, participativos y adaptados a distintos niveles de interés y conocimiento.
- Promover acciones territoriales para ampliar la participación y representatividad de regiones fuera de la Metropolitana.
- Evaluar alianzas y colaboraciones con otros servicios públicos digitales con alta penetración, para compartir buenas prácticas y ampliar el impacto institucional.

## 8. Recomendaciones estratégicas

- Realizar campañas segmentadas para audiencias jóvenes, incorporando formatos y mensajes que conecten con sus intereses y hábitos digitales.
- Monitorear y evaluar continuamente la percepción de cercanía y accesibilidad, utilizando métricas y feedback para ajustar las acciones comunicacionales.
- Fomentar la capacitación interna de competencias digitales y de comunicación en el equipo de la Unidad de Comunicación Institucional.
- Explorar el uso de nuevas tecnologías y plataformas emergentes para diversificar canales y formatos.

## 9. Conclusiones

La aplicación y análisis de la encuesta ciudadana en las redes sociales de la **Tesorería General de la República** ha permitido profundizar en el conocimiento sobre las percepciones, preferencias y necesidades de las personas usuarias respecto a la comunicación digital institucional.

La consulta abordó aspectos esenciales como la utilidad, claridad, frecuencia y formatos de los contenidos, así como la valoración general de la presencia digital de **TGR**. Estos primeros resultados permitirán identificar áreas de mejora y orientar estrategias más efectivas, inclusivas y alineadas con las expectativas de la ciudadanía.

Los resultados muestran que, si bien existe una valoración positiva en términos de claridad, utilidad y actualización de la información, así como una percepción favorable de la imagen y cercanía de **TGR**, también se identifican desafíos relevantes para ampliar y diversificar la participación ciudadana, mejorar la accesibilidad y fortalecer la difusión de contenidos clave.

Este diagnóstico proporciona un punto de partida para orientar la estrategia comunicacional hacia formatos audiovisuales, temáticas prioritarias como beneficios tributarios y trámites, y una mayor presencia territorial, promoviendo una relación más cercana, inclusiva y participativa con la ciudadanía. Asimismo, destaca la importancia de potenciar el conocimiento y uso de plataformas educativas como **TGR Educa**, y de diseñar espacios digitales de interacción que respondan a la diversidad de intereses y niveles de participación.

Este ejercicio participativo ofrece un valioso insumo para escuchar directamente a quienes interactúan con nuestras redes sociales y adaptar nuestras estrategias a partir de sus miradas. Con ello, buscamos avanzar hacia una comunicación más cercana, útil y conectada con las necesidades reales de la ciudadanía.

Con todo, el proceso desarrollado en esta meta de desempeño colectivo representa un avance significativo para consolidar a **TGR** como una institución digitalmente accesible, transparente y centrada en las personas, fortaleciendo así su rol y confianza pública en el ámbito tributario y financiero.

tgr.cl

**Recaudamos**  
equidad y  
desarrollo  
**para Chile**

