



VINCULACIÓN
COMUNICACIÓN Y ENTORNO



CENTRO
GOBIERNO
CORPORATIVO
Y SOCIEDAD

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS

EXTRACTO

MARZO
2025



Índice

01

Introducción

02

Aspectos metodológicos

03

Principales hallazgos

- Frecuencia de consumo de noticias
- Consumo de noticias de medios internacionales
- Escucha podcast
- Detalle de consumo de medios

04

Conclusiones

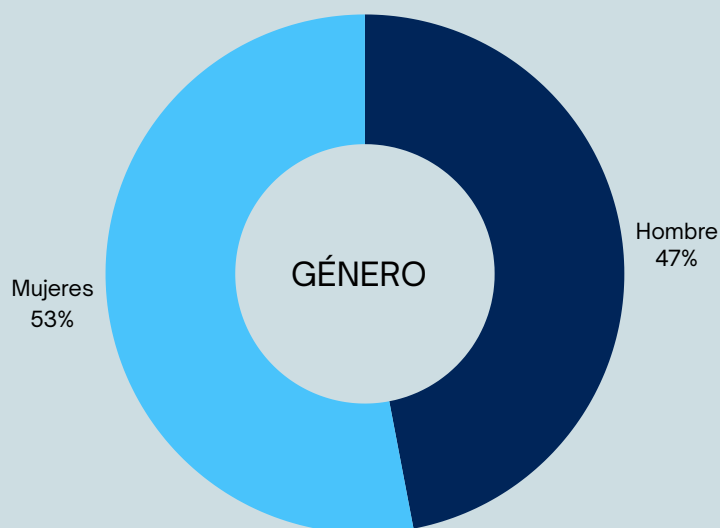
Introducción

Para tomar decisiones es fundamental contar con información. Pero ¿cómo se informan los ejecutivos, empresarios y directores de las empresas en Chile? Con el objetivo de comprender los hábitos de consumo de medios de comunicación y redes sociales en la comunidad de negocios del país, Vinculación, en conjunto con el Centro de Gobierno Corporativo y Sociedad del ESE Business School, realizaron una encuesta a 117 personas que ocupan posiciones de liderazgo en el mundo corporativo en el país. Esta encuesta fue realizada en enero de 2025.

Aspectos metodológicos

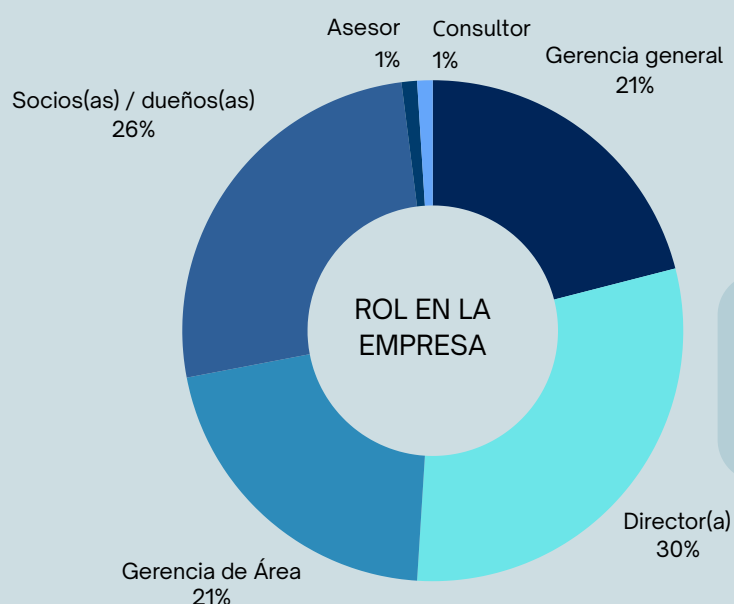
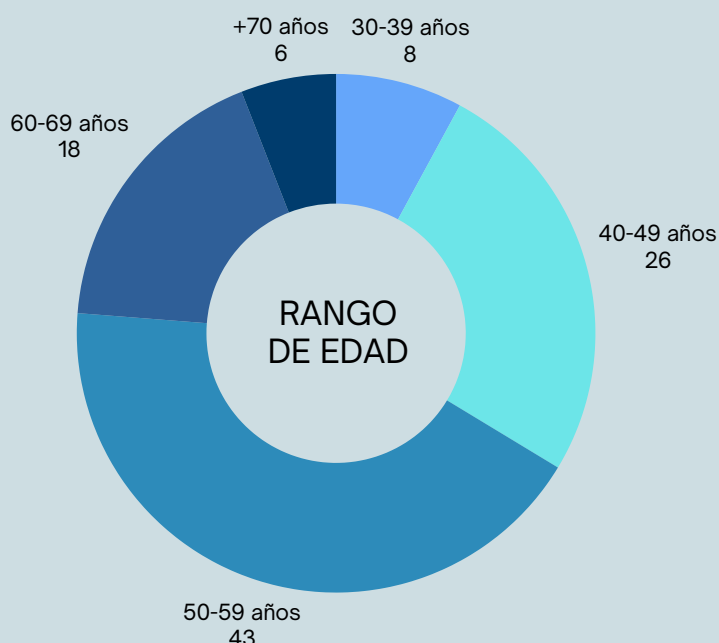
ÍTEM	DETALLES
Muestra analizada	Encuesta online autoadministrada, respondida por 117 personas pertenecientes a la comunidad de negocios nacional durante enero de 2025. La muestra se distribuye uniformemente según género, edades (especialmente 40-69 años) y roles en la empresa (considerando exclusivamente Director(a), Gerente de Área, Gerente General y Socio(a)/Dueño(a)).

¿Quiénes son los que contestan la encuesta?



Distribución equitativa entre hombres y mujeres.

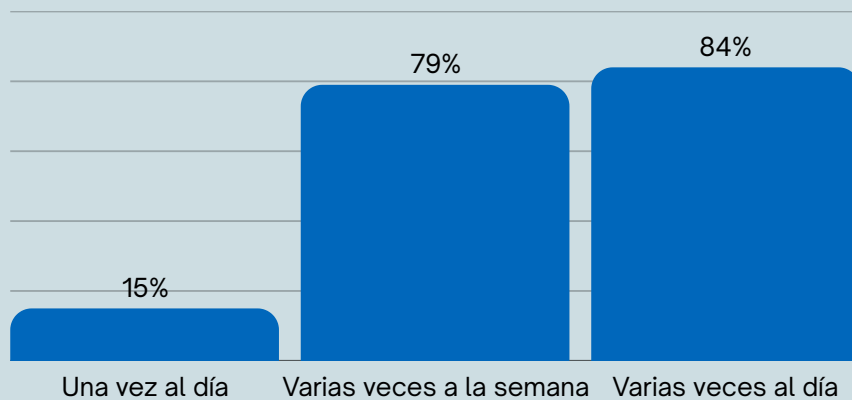
La gran mayoría se sitúa entre los 40 y los 69 años, especialmente 50-59 años.



Principalmente respondieron: directores(as), gerentes de área, gerentes generales y socios(as) o dueños(as).

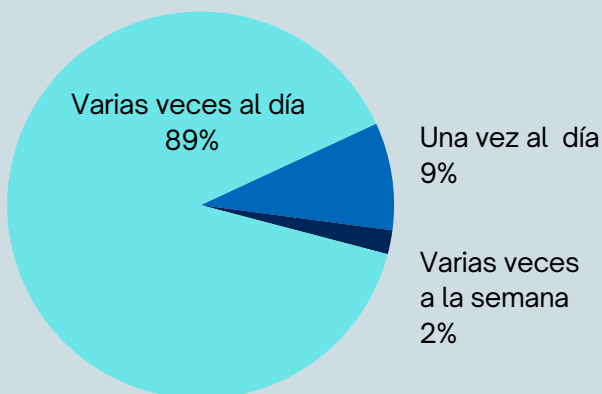
Principales hallazgos

Frecuencia de consumo de noticias

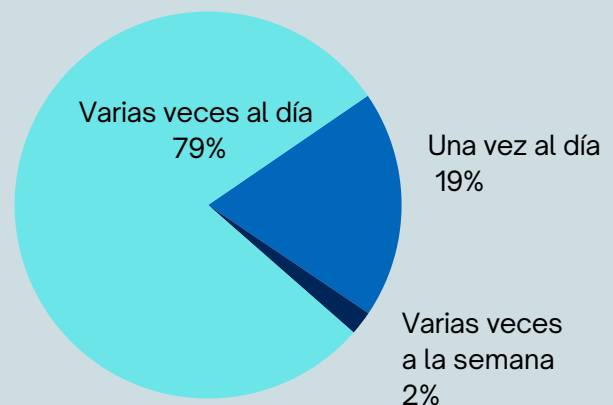


Según Género

Hombre



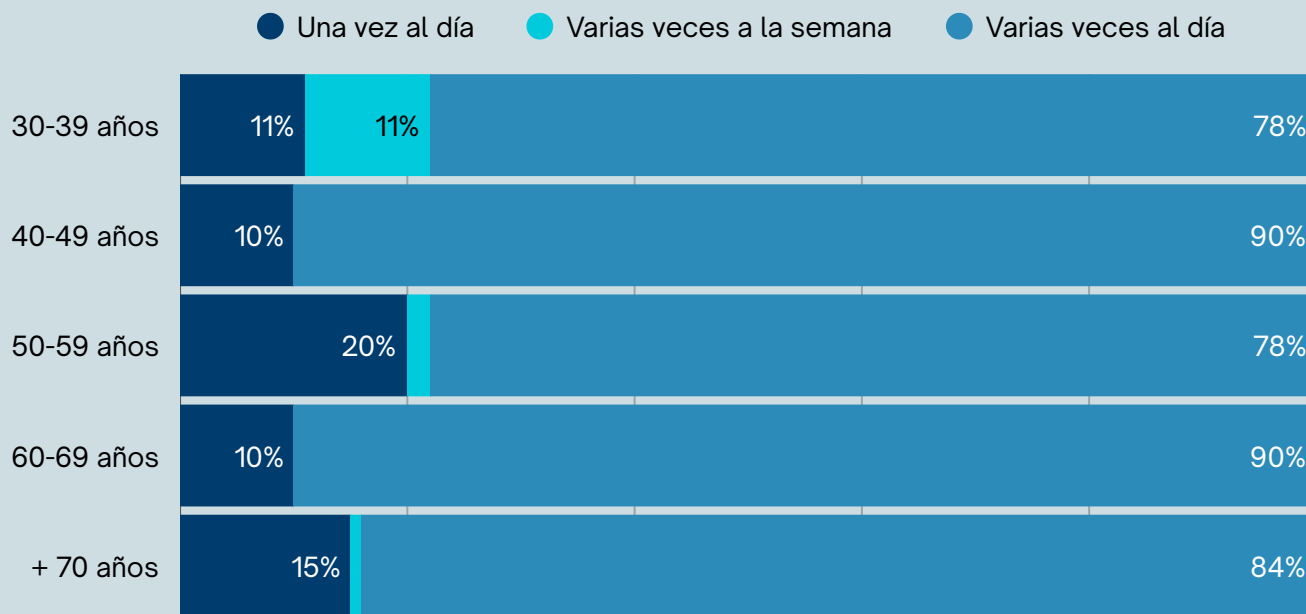
Mujer



En ambos casos la inmensa mayoría suele consumir noticias varias veces al día, lo que ocurre con mayor frecuencia en hombres (89% contra 79%).

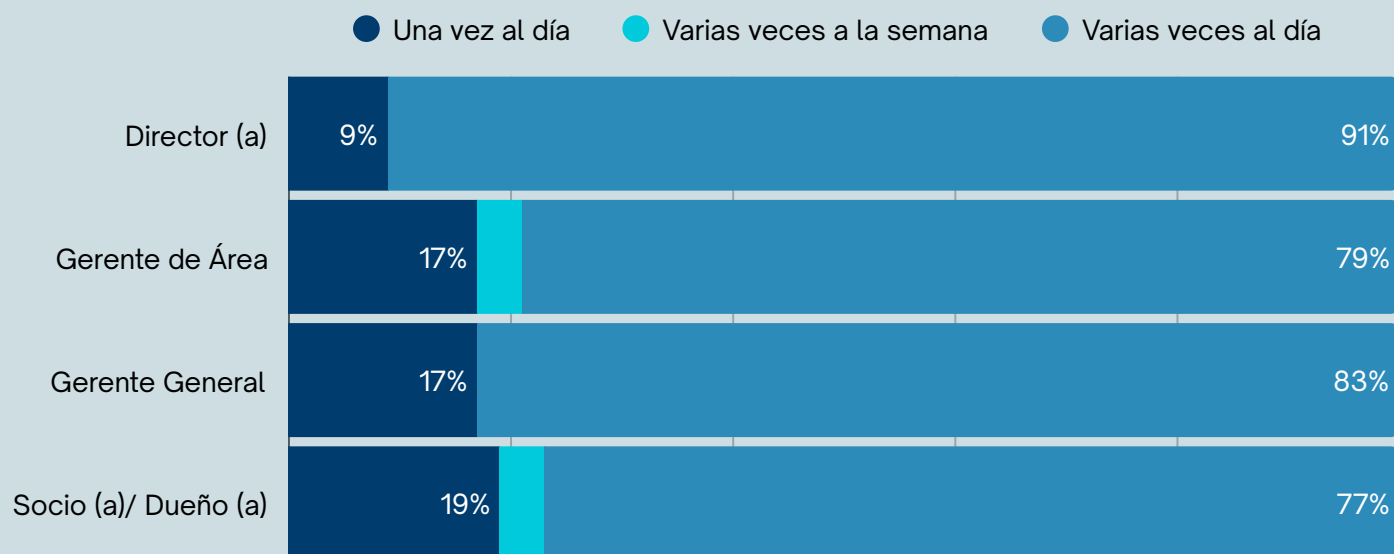
Frecuencia de consumo de noticias

Según rango de edad



No hay una tendencia clara según edad. 40-49 años y 60-69 años son los que consumen noticias varias veces a la semana con mayor frecuencia.

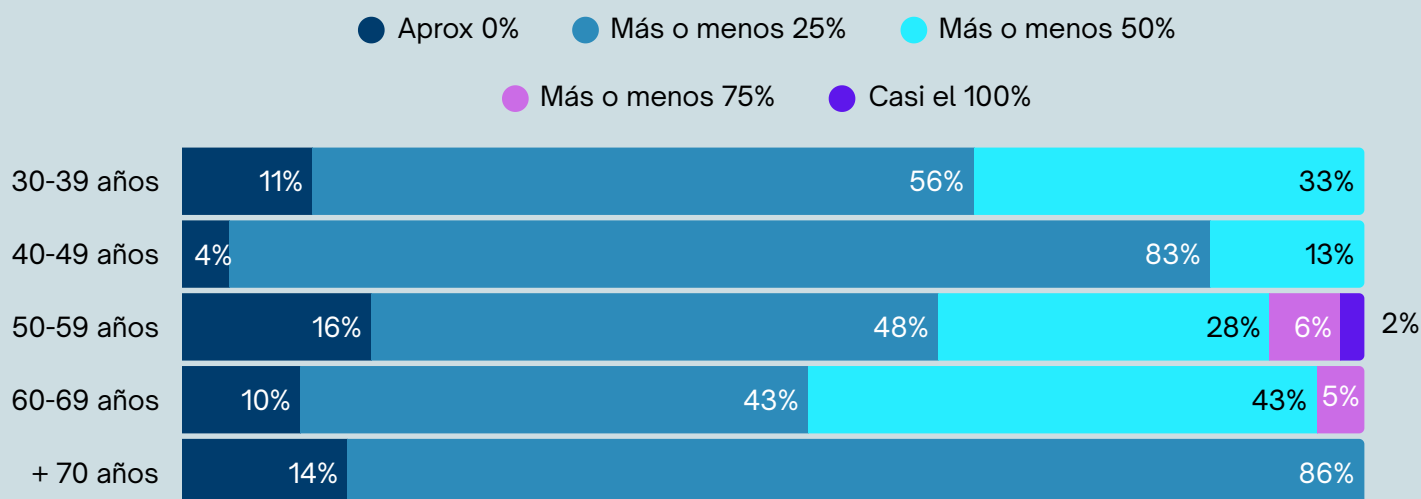
Según rol



Directores suelen ser los que consumen noticias con mayor frecuencia (91% varias veces a la semana) y los socios o dueños los que menos (77%).

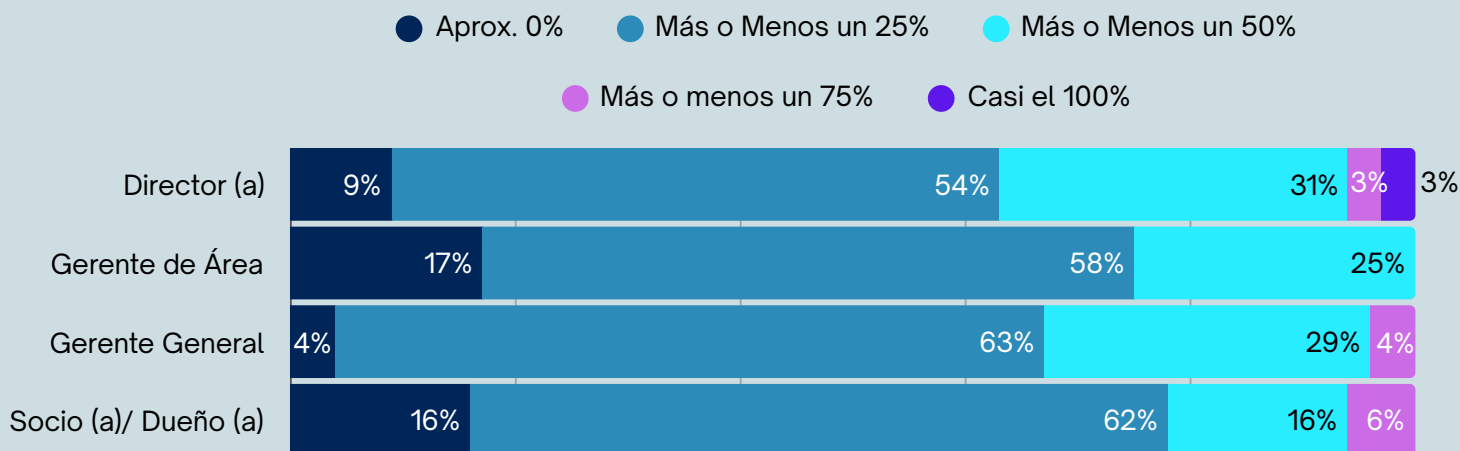
Consumo de noticias de medios internacionales

Según rango de edad



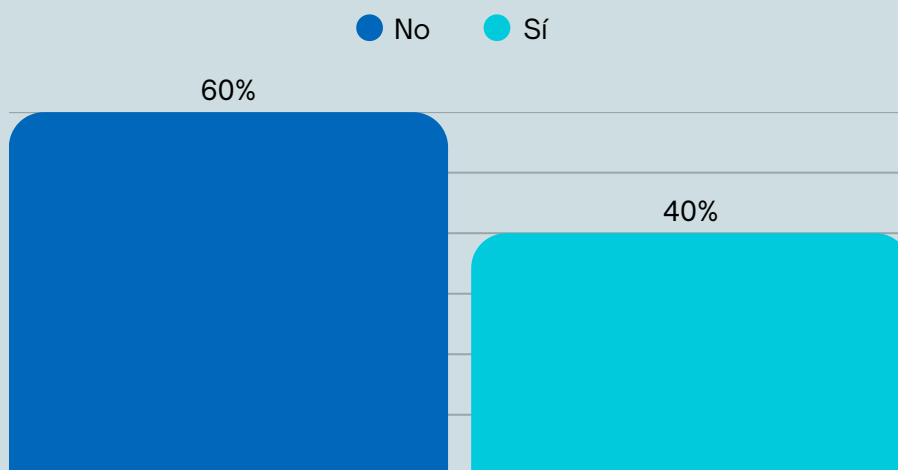
El consumo de noticias de medios internacionales aumenta conforme aumenta la edad, hasta los 60-69 años. Quienes más consumirían este tipo de noticias son este último grupo etario, de los que un 48% afirma que aproximadamente un 50% y un 75% de las noticias que consume proviene de medios internacionales.

Según rol



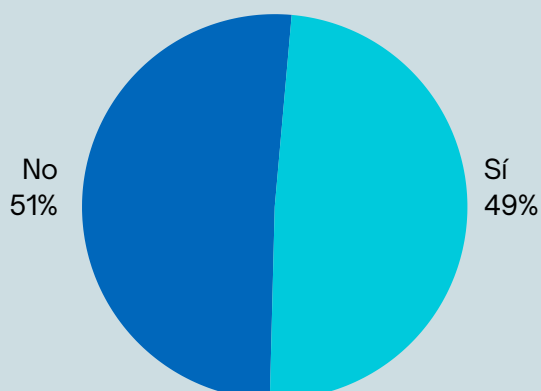
Quienes más consumen noticias provenientes de medios internacionales son los(as) directores(as), de los cuales un 37% afirma que al menos - aproximadamente- el 50% de las noticias que consume proviene de medios internacionales. Quienes menos consumirían este tipo de medios para informarse son los socios o dueños (77% un 25% aprox. o menos) y gerencia de área (75%).

Escucha podcast

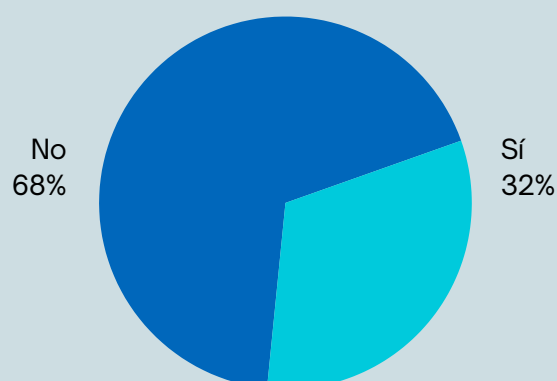


Según Género

Hombre



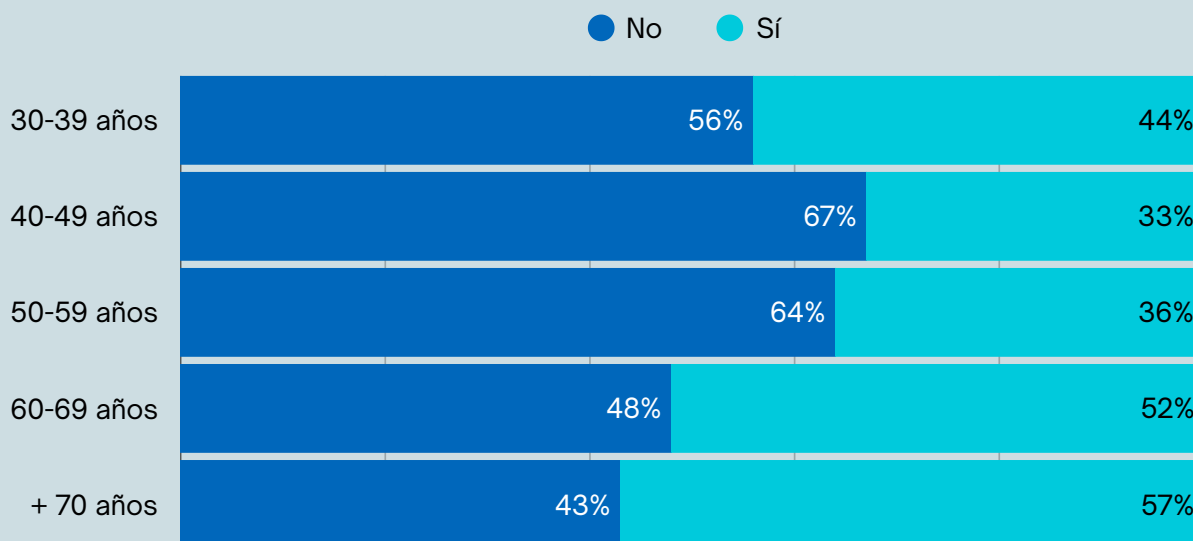
Mujer



Diferencia importante según género en cuanto a la escucha de podcast: 49% de hombres afirma escuchar, contra un 32% de mujeres que lo hace.

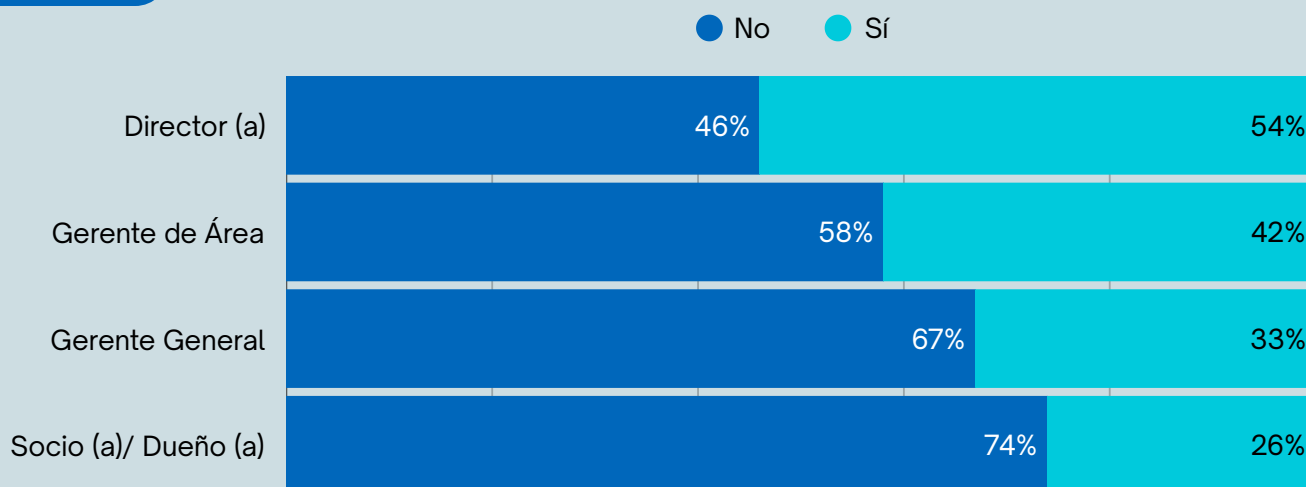
Escucha podcast

Según rango de edad



Llama la atención que conforme aumenta la edad (a partir de los 40 años), aumenta el consumo de podcast: mientras que un 33% del rango 40-49 años afirma escuchar podcast, un 57% de los mayores de 70 años afirma hacerlo. En todo caso, un 44% del rango más joven afirma escuchar podcasts.

Según rol

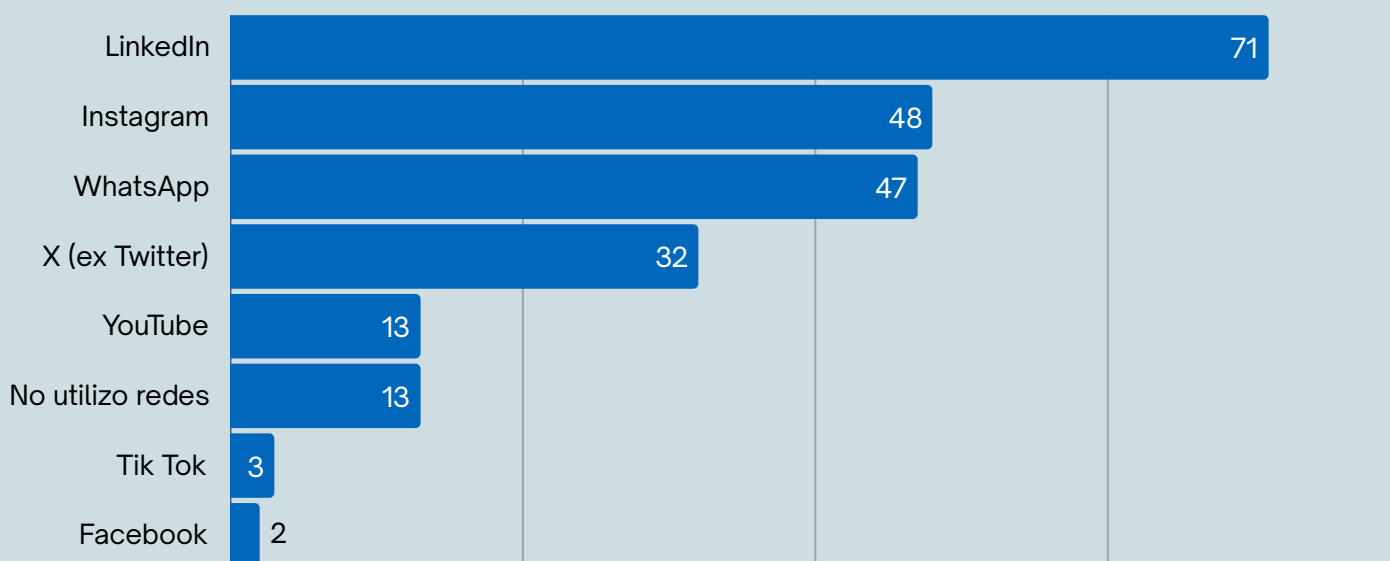


Los directores de empresas son los que más escuchan podcast (54%), mientras que los socios o dueños son los que menos lo hacen (26%). La gerencia general, por su parte, también escucha relativamente poco podcast (33%).

Detalle de consumo de medios

Número de menciones

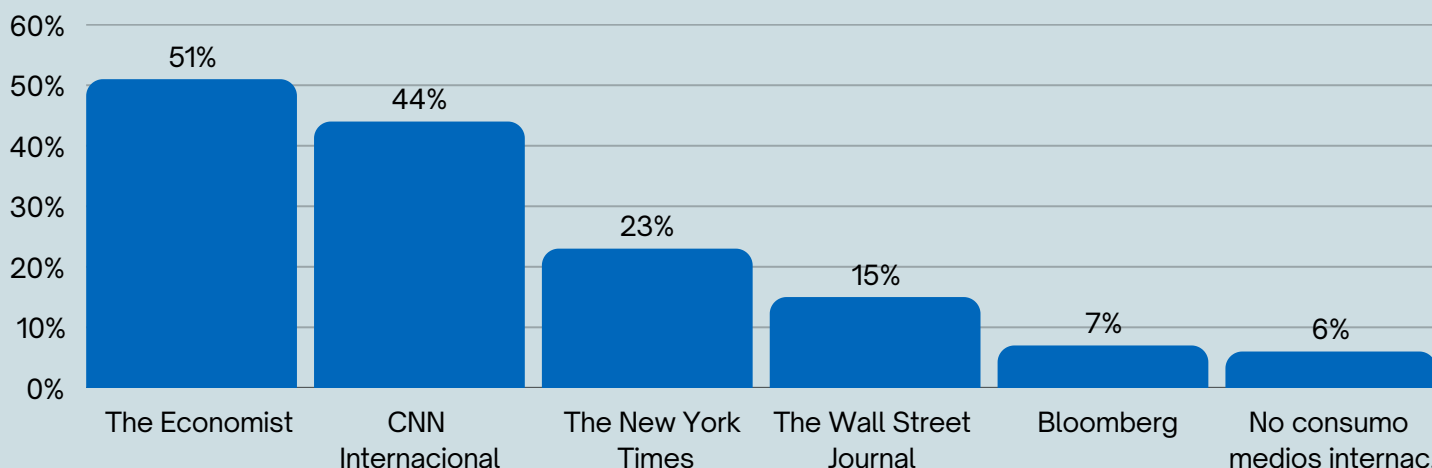
Redes Sociales para informarse



La red más usada para informarse es LinkedIn (71 menciones, 60%). Le siguen, Instagram (48 menciones), WhatsApp (47) y X (32 menciones). Son las únicas que cuentan más de 30 menciones. De lejos están YouTube (13), TikTok (3) y Facebook (2). 13 personas indican no utilizar redes sociales para informarse.

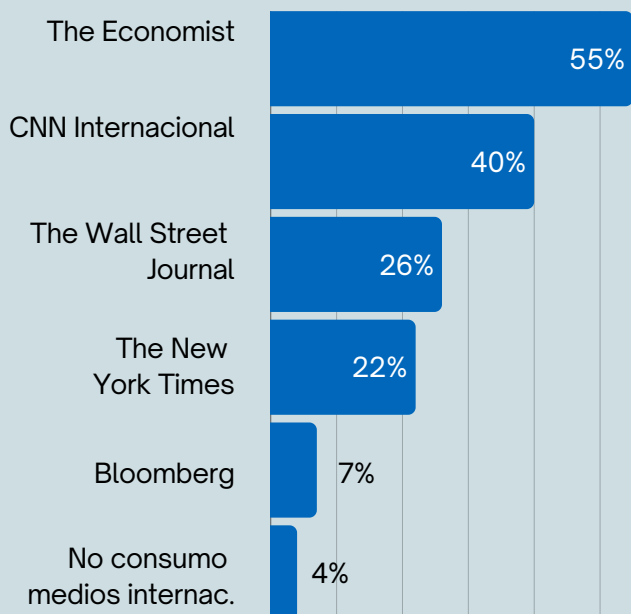
*No se contabilizan los "Otros" (Agricultura, El Conquistador, Concierto)

Detalle de consumo de medios: Internacionales

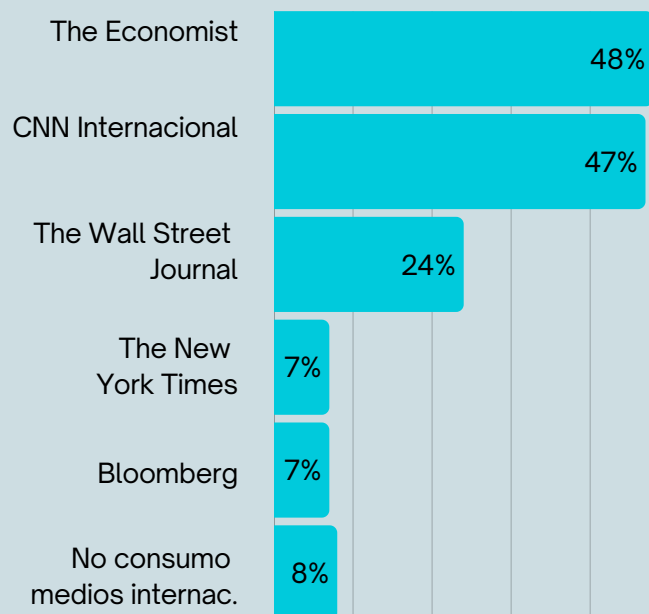


Según Género

Hombre



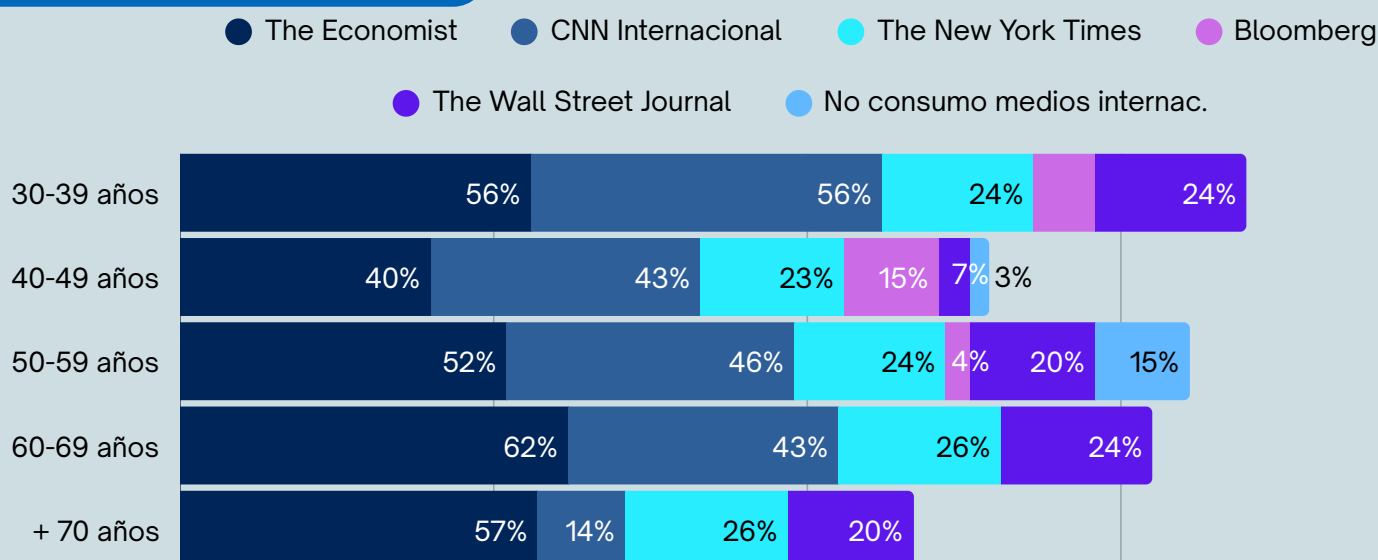
Mujer



En ambos géneros The Economist y CNN Internacional son los preferidos. En hombres se ve una clara tendencia por The Economist, mientras que en mujeres no se aprecia diferencia entre ambos. No hay diferencia en NYT (en torno a 23%) y WSJ aparece como un diario de nicho masculino.

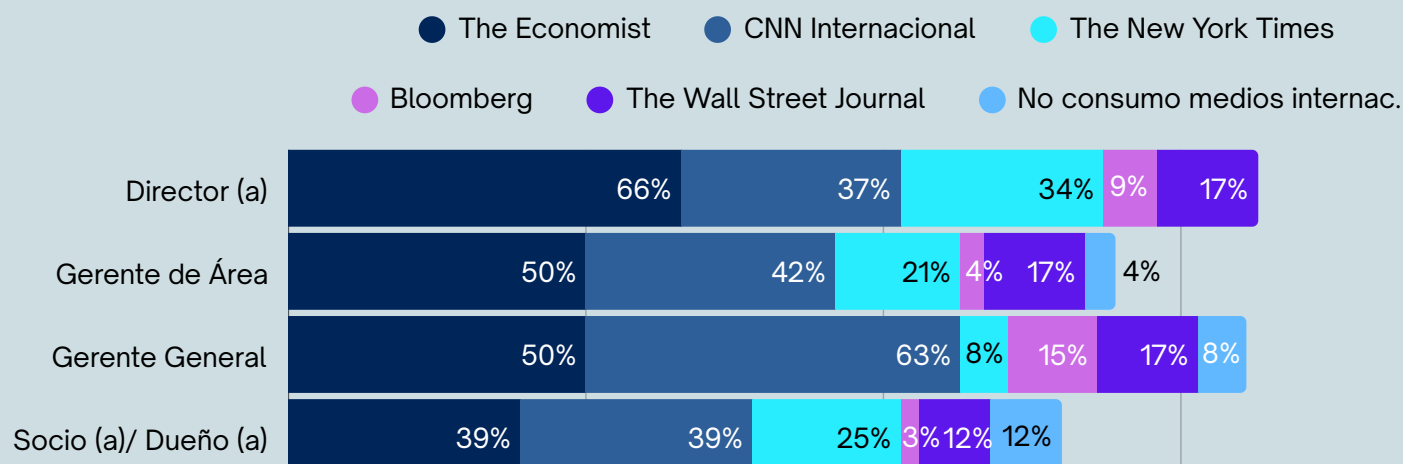
Detalle de consumo de medios: Internacionales

Según rango de edad



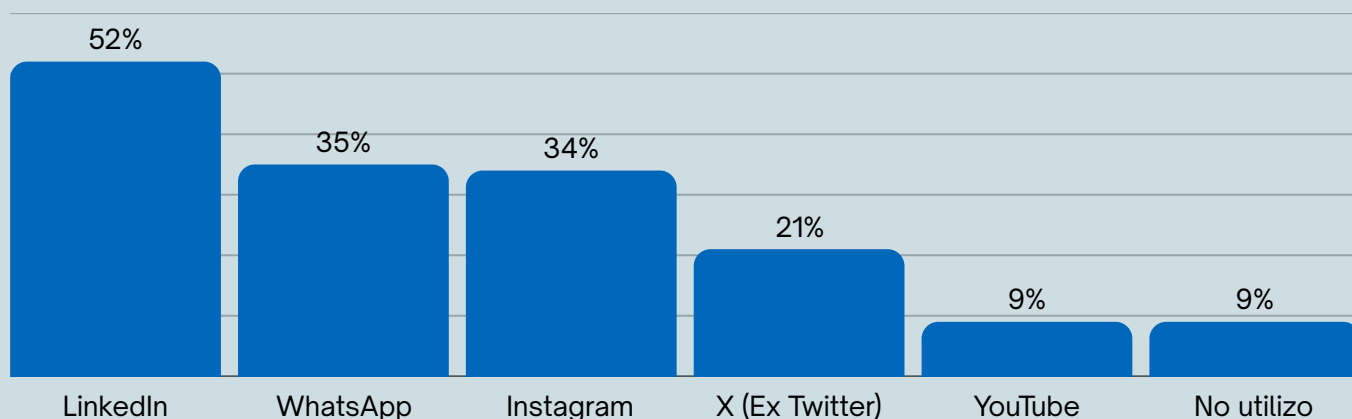
Según edad The Economist se sostiene como el más leído, compartiendo esa posición con CNN Internacional, cuyo consumo desciende abruptamente (14%) en los +70. NYT se sostiene en torno a 20% y 30%, Bloomberg se concentra bajo los 50 años.

Según rol



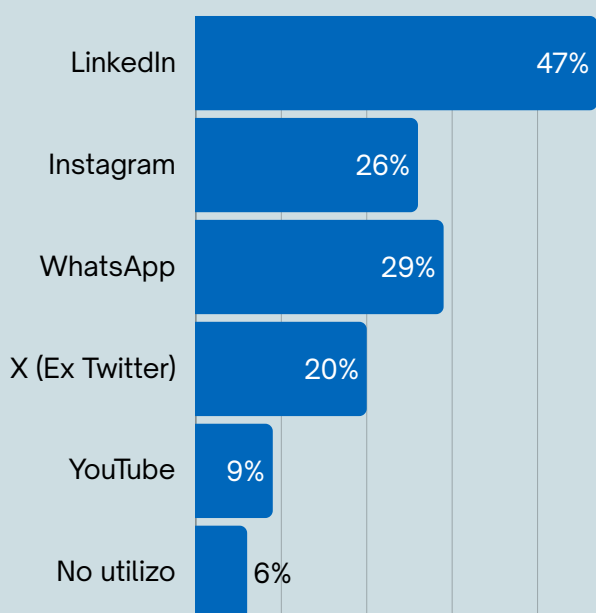
Se ven significativas diferencias en consumos de medios internacionales según rol en la empresa. Directores (as) prefieren The Economist por lejos, lo que disminuye algo en Gerencias de Área. No se distingue diferencia entre The Economist y CNN Internacional en Socios (as) / Dueños (as). Gerentes de área prefieren significativamente a CNN Internacional. NYT se lee por Directores (as) y Socios (as) / Dueños (as).

Detalle de consumo de medios: RRSS

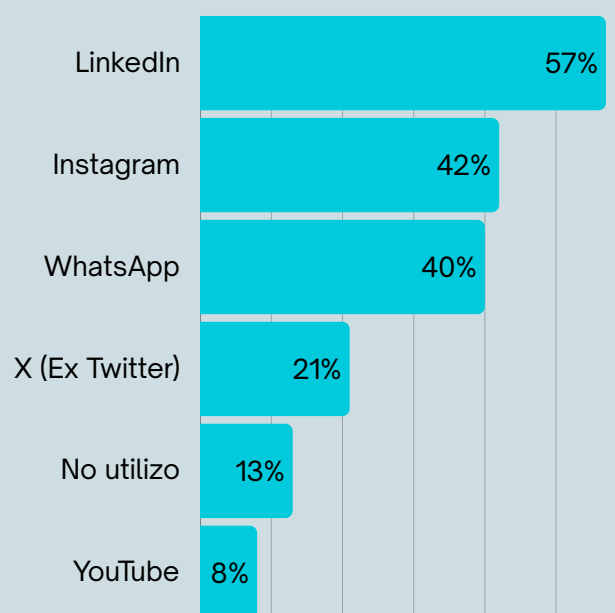


Según Género

Hombre



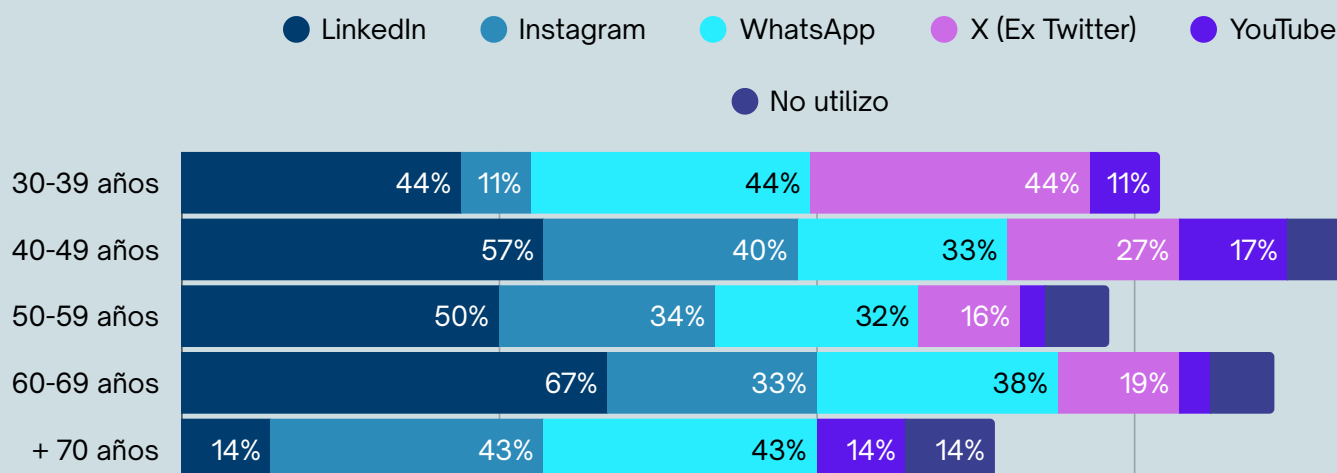
Mujer



Las mujeres consumen más redes sociales para informarse y también presentan un consumo más diverso, mientras que los hombres suelen concentrarse en LinkedIn. En cada uno de los géneros no hay distinción entre el uso de Instagram y WhatsApp para estos fines (en torno a 27% en hombres, y 41% en mujeres). No hay distinción en el uso de X.

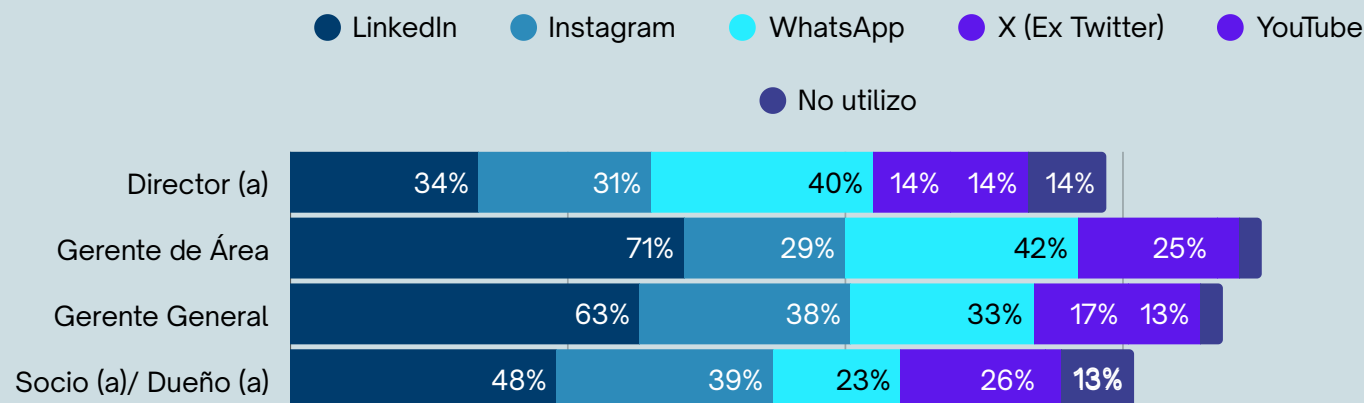
Detalle de consumo de medios: RRSS

Según rango de edad



LinkedIn, la más usada, suele subir conforme la edad, salvo en +70 donde cae pronunciadamente usándose más Instagram y WhatsApp. El tramo más joven no suele usar Instagram para informarse y es el que, con creces, más utiliza X (44%, cuando el promedio total es 21%).

Según rol



LinkedIn es el más usado en todos los roles, salvo en el de Director, donde es desplazado por WhatsApp. Este último también es ampliamente utilizado en las Gerencias de Área, quienes más utilizan LinkedIn. X suele usarse más en Gerencias de Área y Socios(as)/Dueños(as).

Conclusiones

- **4.1 Frecuencia y Formato de Consumo**

El consumo de noticias es frecuente, realizándose varias veces al día en todos los rangos etarios.

- **4.2 Preferencias por Medios Nacionales e Internacionales**

Existe un consumo significativo de medios internacionales (al menos 25% de las noticias), con The Economist y CNN Internacional como los más leídos. A medida que aumenta la edad, crece la preferencia por medios internacionales y se diversifica el consumo de medios digitales, donde se van incluyendo algunos de línea editorial más de derecha.

- **4.3 Uso de Plataformas Digitales**

Los jóvenes son los principales consumidores de X (Ex-Twitter) para informarse, y los que menos utilizan Instagram con este propósito. LinkedIn se posiciona como la red social preferida para obtener información en todos los rangos etarios.



VINCULACIÓN

COMUNICACIÓN Y ENTORNO



Universidad de los Andes

CENTRO
GOBIERNO
CORPORATIVO
Y SOCIEDAD