



**CENTRO
GOBIERNO
CORPORATIVO
Y SOCIEDAD**



VINCULACIÓN
COMUNICACIÓN Y ENTORNO

NEWS

2º Estudio

Tendencias de consumo de información en la comunidad de negocios

ABRIL 2026

Introducción

Con el objetivo de **conocer las dinámicas de consumo de información de los líderes de la comunidad de negocios y su variación respecto del 2025**, se desarrolló una segunda versión de este estudio, dando continuidad al levantamiento realizado el año anterior.

En esta nueva edición, el estudio evoluciona también en su denominación, pasando de llamarse “consumo de medios” a una mirada más representativa bajo el título **“Tendencias en el consumo de información de la comunidad de negocios”**. Este cambio responde a la necesidad de reflejar de mejor manera las distintas formas en que hoy los líderes acceden, seleccionan y procesan información, en un contexto donde los medios tradicionales conviven con plataformas digitales, redes sociales y nuevas herramientas tecnológicas.

La medición busca **identificar los principales hábitos informativos** de este segmento, considerando los canales más utilizados, la frecuencia de consumo, los atributos que sustentan la confianza en distintas fuentes y la incorporación de nuevas tecnologías.

A través de estos resultados, se busca aportar una visión actualizada sobre cómo se informan quienes toman decisiones en el mundo empresarial, identificando patrones, diferencias entre perfiles y cambios relevantes en comparación con el estudio realizado en 2025.



Aspectos metodológicos

El estudio se realizó a través de una encuesta online dirigida a líderes de la comunidad de negocios, incluyendo socios, directores, gerentes generales y gerentes de área, además de otros perfiles como académicos y asesores. En total, participaron 165 personas.

El levantamiento consideró preguntas de selección única, selección múltiple y respuestas abiertas, lo que permitió recoger tanto información cuantitativa como percepciones y hábitos específicos en torno al consumo de información.

Dado que algunas preguntas permitían seleccionar más de una alternativa, los porcentajes asociados a dichas variables no necesariamente suman 100%.

Operacionalización	
Tamaño de la muestra	165 participantes
Tipo de instrumento	Encuesta online
Tipo de preguntas	Selección única, múltiple y abiertas
Perfiles analizados	Socios, directores, gerentes generales y gerentes de área
Variables del estudio	Identificación; perfil; consumo de información; consumo de medios; consumo de redes sociales; uso de Inteligencia Artificial

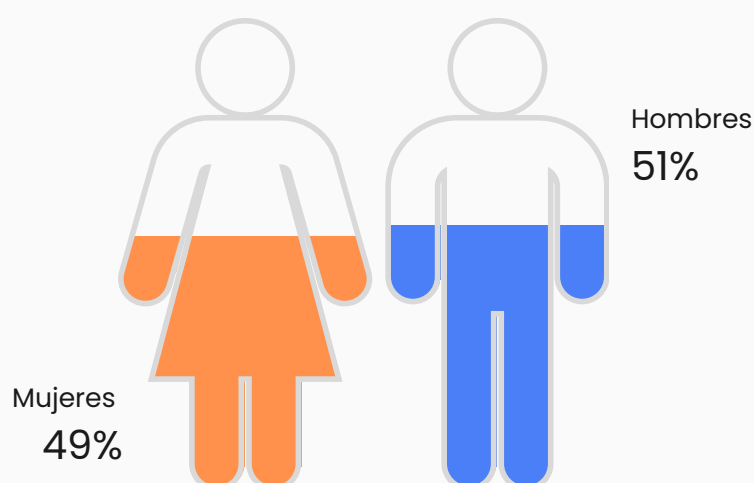
Descripción de variables

Variable	Identificación
Identificación	Datos generales del encuestado
Perfil	Rol dentro de la organización
Consumo de información	Frecuencia, formatos y hábitos de consumo
Consumo de medios	Uso de prensa, radio, televisión y medios digitales
Consumo de redes sociales	Plataformas utilizadas para informarse
Uso de Inteligencia Artificial	Incorporación de herramientas de IA en el consumo de información

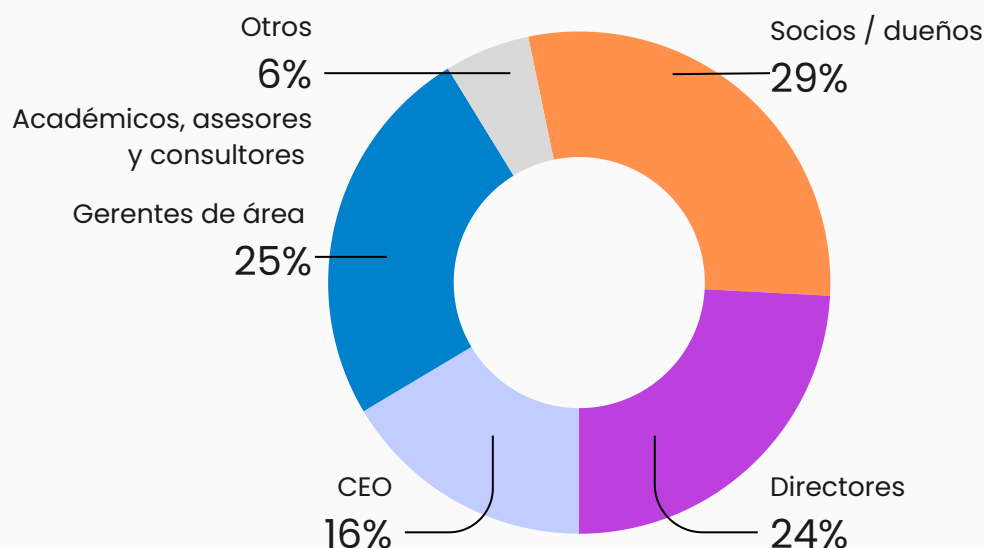


Perfil de los encuestados

Distribución equitativa entre hombres y mujeres



Cargos



Principales hallazgos

- El consumo de información en la comunidad de negocios se mantiene altamente intensivo. En cuanto a la frecuencia, **el 89% declara informarse varias veces al día, evidenciando un consumo continuo**, mientras que solo un 9% lo hace una vez al día y un 2% varias veces a la semana.
- Aunque han surgido nuevas plataformas para acceder a contenidos, los **formatos tradicionales continúan liderando el consumo con un 47%**, seguidos por los portales digitales con un 21%, lo que refleja que la transformación de los hábitos no ha desplazado completamente a las fuentes más consolidadas.
- En televisión, se confirma una caída en el uso de este medio como fuente de información. Dentro de las preferencias de tipo de medios, **la televisión representa solo un 2% de las menciones**, reflejando una menor relevancia frente a otras fuentes que hoy concentran una mayor atención dentro de la comunidad de negocios.
- Un 87% de los encuestados afirma contar con al menos una **suscripción activa a servicios de información**, lo que refleja una valoración creciente por el acceso a contenidos especializados, análisis profundos y fuentes consideradas confiables.
- Las **redes sociales** consolidan su rol como canal complementario para mantenerse informado, con **LinkedIn liderando con un 67%**, seguido por Instagram con un 50%, WhatsApp con un 40% y X con un 23%, lo que refleja un consumo cada vez más híbrido entre lo profesional y lo inmediato.
- En cuanto a los medios internacionales de mayor frecuencia, existe un **equilibrio entre el análisis profundo y la noticia global**. The Economist lidera con un 41%, seguido por CNN International (38%), The New York Times (28%) y Bloomberg (18%).
- La **inteligencia artificial** comienza a integrarse al consumo de información. Un 46% la utiliza tanto para informarse como para analizar contenidos, mientras que un 14% la usa exclusivamente para análisis y síntesis, evidenciando una nueva forma de relacionarse con las noticias.

Resultados generales



Variable

Consumo de información

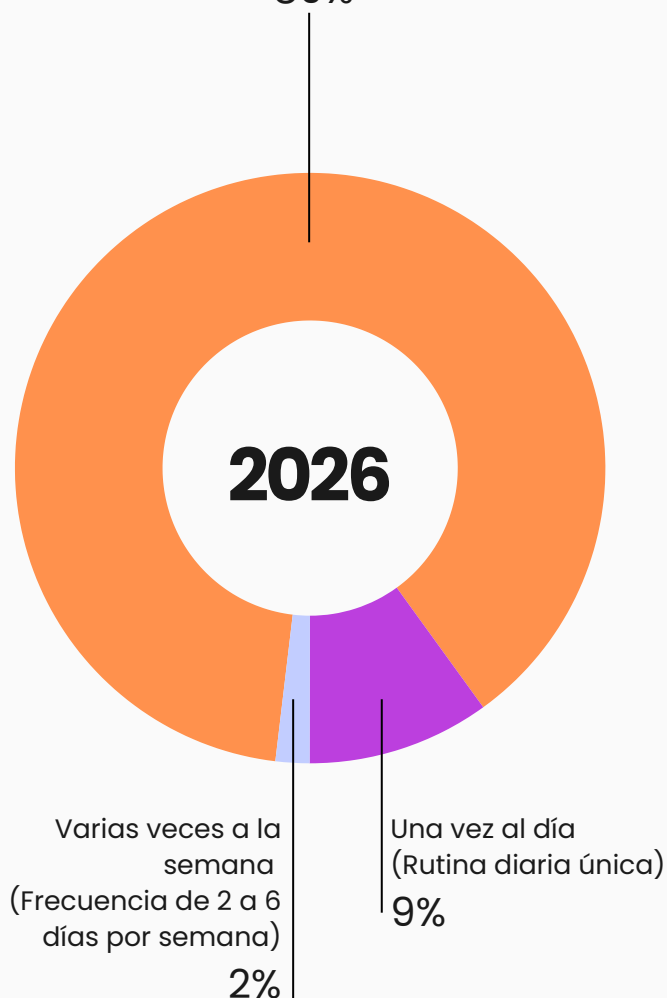
Cuántas veces al día se informan



Frecuencia de consumo de noticias

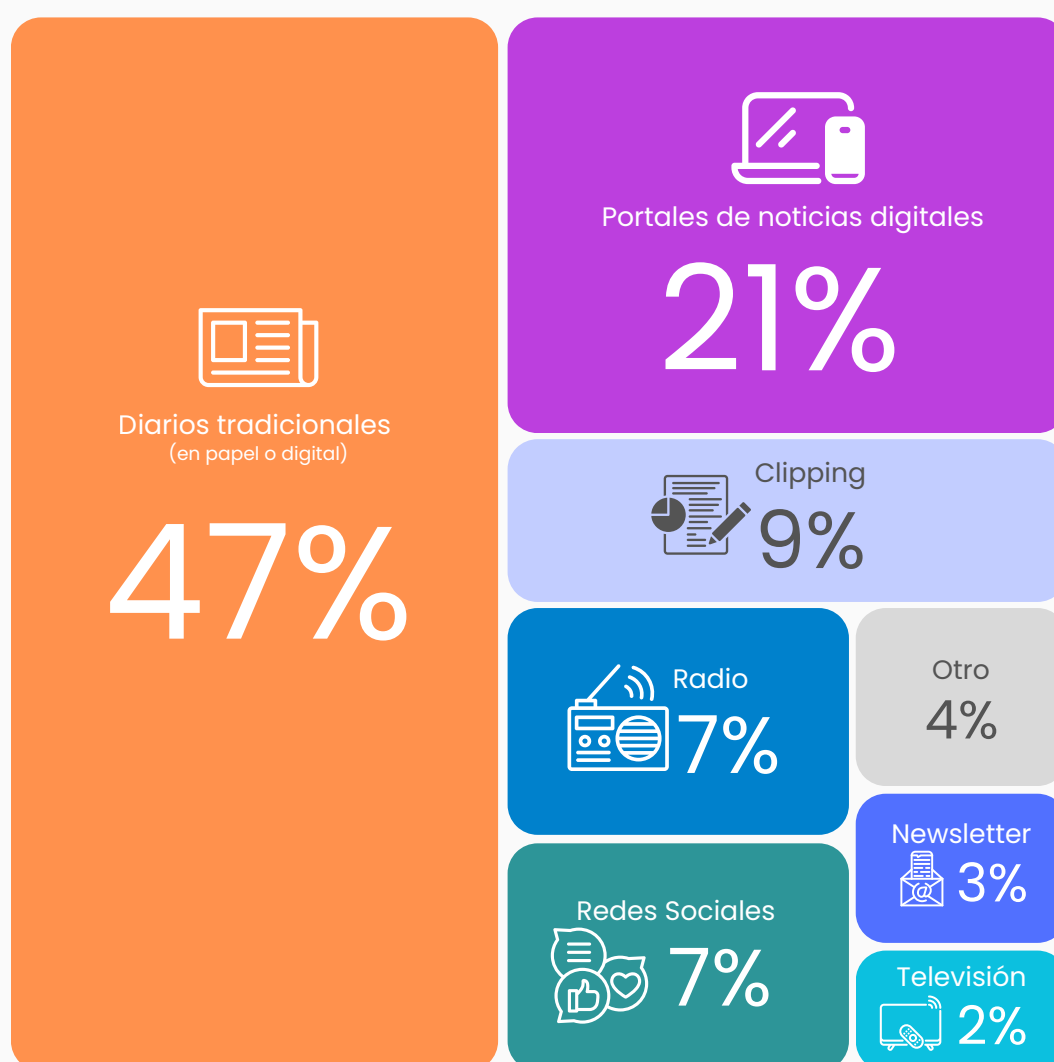
Varias veces al día
(Consumo continuo/permanente)

89%

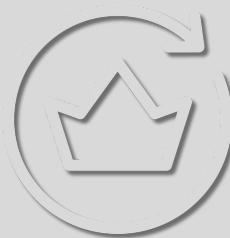


Tipo de medio

¿Qué tipo de medio utiliza con mayor frecuencia para informarse?



Suscripciones



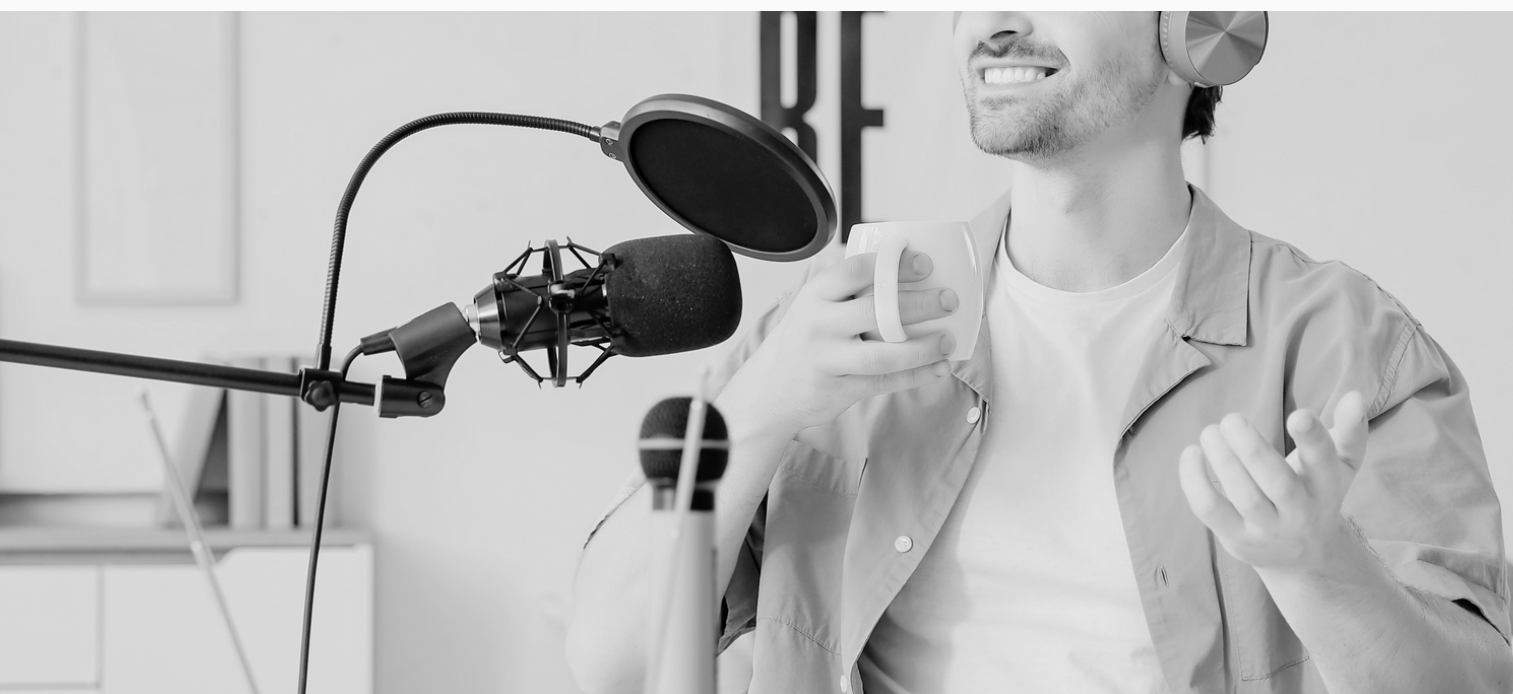
¿Tiene suscripciones activas en algún medio de información?



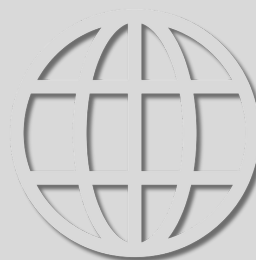
Podcast



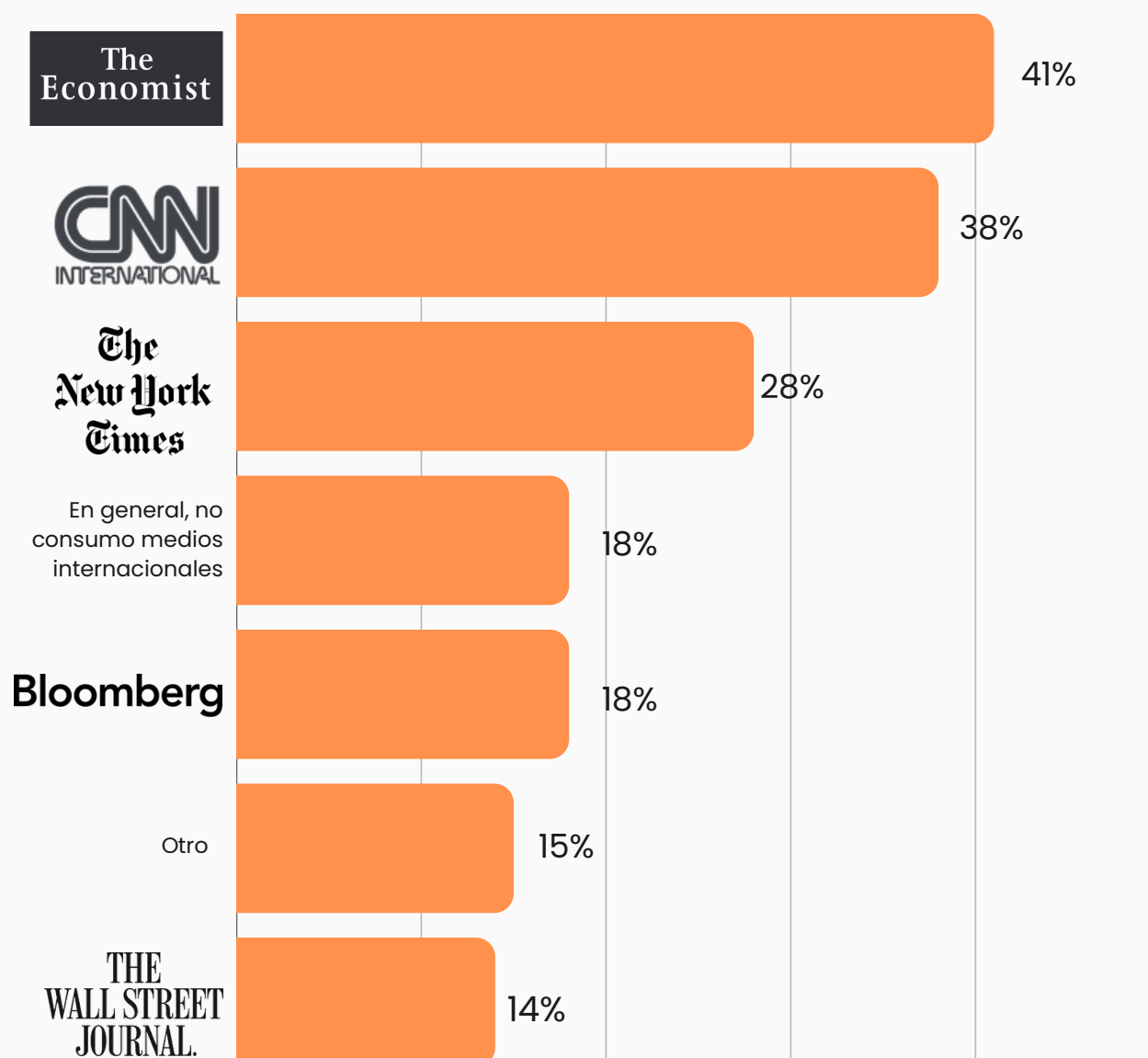
¿Escucha habitualmente algún podcast para informarse?



Medio internacional

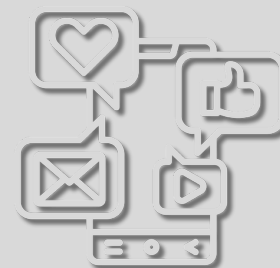


¿Cuáles son los medios internacionales que utiliza con mayor frecuencia para informarse?

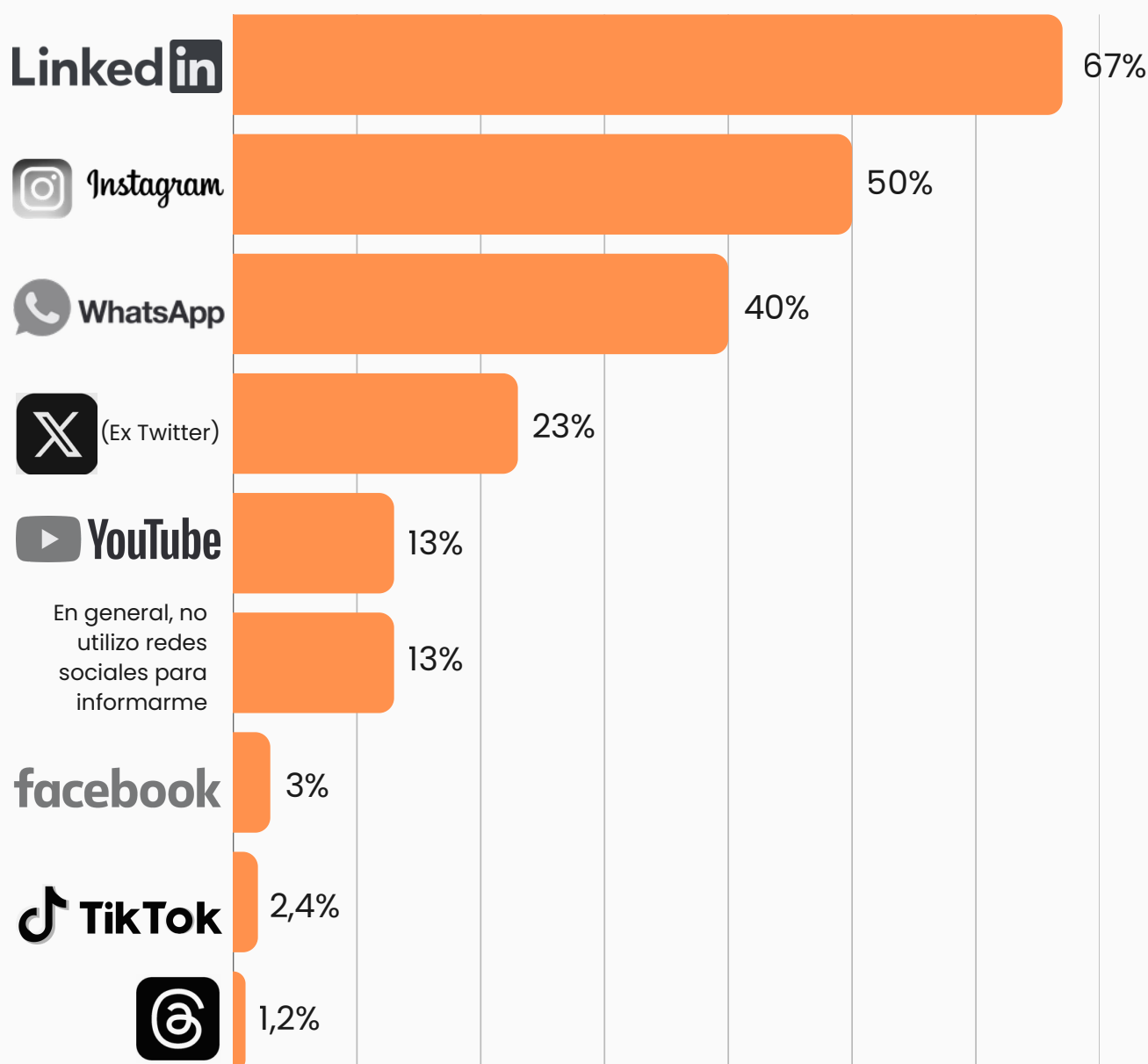


Al permitir más de una respuesta, los porcentajes no necesariamente suman 100%

Redes Sociales

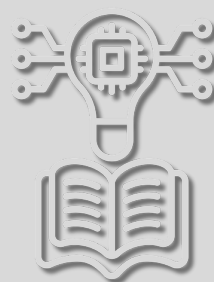


¿Cuáles son las redes sociales que más usa para mantenerse informado?

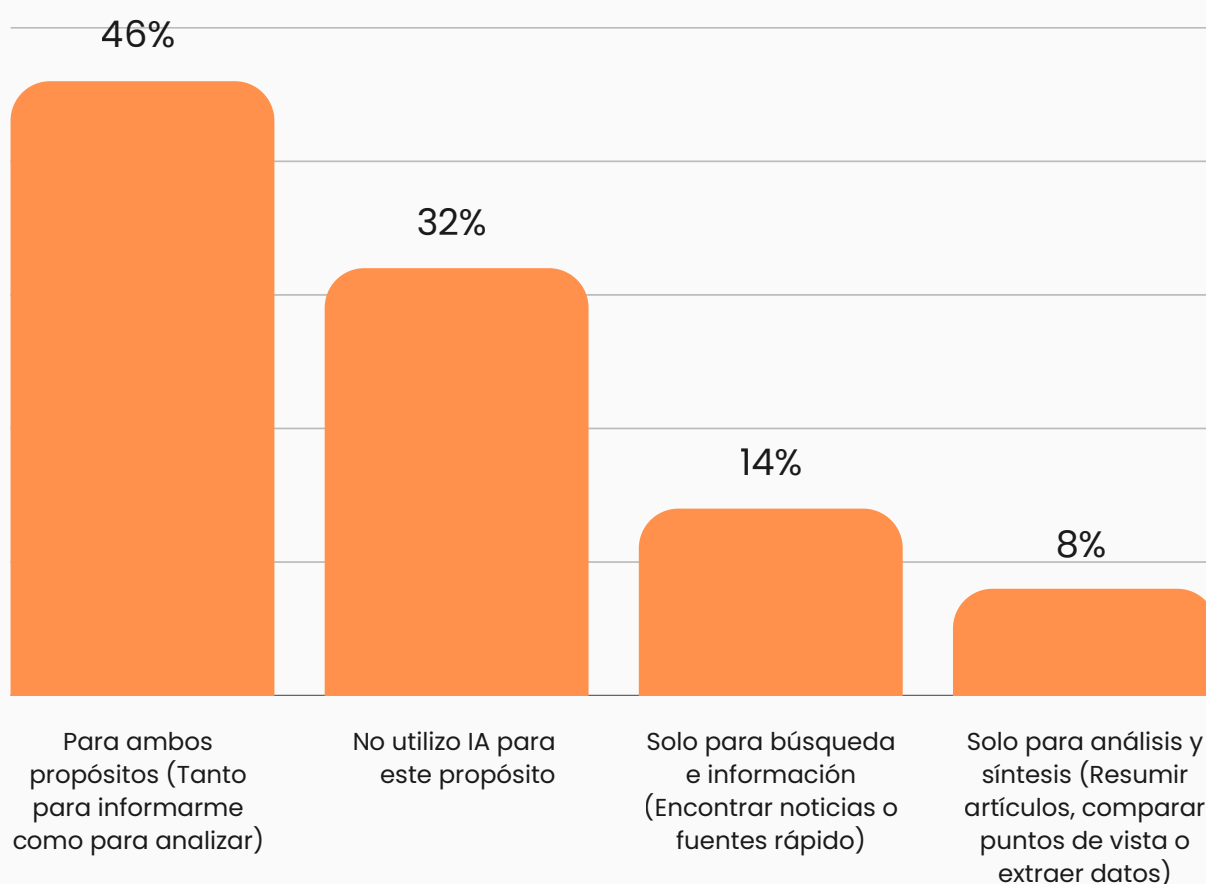


Al permitir más de una respuesta, los porcentajes no necesariamente suman 100%

Inteligencia artificial



¿Con qué fin utiliza herramientas de inteligencia artificial en su consumo de noticias?



Si utiliza alguna herramienta de IA en su consumo de noticias, por favor indíquenos cuál(s).

Las más mencionadas fueron: ChatGPT, Gemini y Claude.

Conclusiones

El estudio muestra que la comunidad de negocios mantiene un seguimiento constante de la información, con un claro liderazgo de los diarios tradicionales, que continúan siendo la principal fuente para informarse.

Este liderazgo se da en un contexto donde portales digitales, redes sociales y otros formatos también tienen un rol relevante, ampliando las formas de acceso a la información y configurando un entorno más diverso.

En este escenario, el consumo de información se vuelve más dinámico y flexible, combinando distintas fuentes a lo largo del día. La información ya no se aborda desde un solo canal, sino a partir de una lógica de complementariedad.

Por otra parte, la baja relevancia de la televisión y el desarrollo de formatos como los podcasts evidencian una preferencia por contenidos que se ajustan a los tiempos y hábitos de las audiencias, privilegiando el acceso diferido y bajo demanda.

Finalmente, la incorporación de herramientas de inteligencia artificial introduce una nueva forma de relacionarse con la información. Más que reemplazar medios, estas tecnologías comienzan a complementar el proceso informativo, facilitando la búsqueda, el análisis y la síntesis de contenidos.

En conjunto, los resultados reflejan un escenario donde se mantienen ciertas preferencias, pero cambian las formas de acceder y consumir información, marcando una evolución en la manera en que los líderes de la comunidad de negocios se informan y toman decisiones.



Universidad de los Andes

CENTRO
**GOBIERNO
CORPORATIVO
Y SOCIEDAD**