

30

ESCUELA DE
PERIODISMO
1995 - 2025



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

RESULTADOS

PRIMERA ENCUESTA

"AUDIENCIA E INDUSTRIA DE MEDIOS"





0.1

OBJETIVO GENERAL

Conocer la relación y los hábitos de consumo de medios tradicionales y disruptivos, así como las prácticas de creación de contenido digital, de estudiantes de primero a cuarto año de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.



0.2

METODOLOGÍA

- Técnica de recolección de datos: Aplicación de encuesta estructurada.
- Instrumento: Cuestionario compuesto por preguntas cerradas de selección múltiple.
- Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia.
- Periodo de aplicación: Abril 2026



0.3

MUESTRA

206 estudiantes de Periodismo PUCV, pertenecientes a los cursos desde primero a cuarto año, todos dentro de la generación Gen Z.

- La mayoría de la muestra se identifica con el género femenino (68%).
- Predomina el nivel socioeconómico C2 y D (51%).



CONSUMO

DE MEDIOS TRADICIONALES

TELEVISIÓN

- Consumo **moderado** y no diario



RADIO

- **Bajo consumo** en relación a otros medios tradicionales



PRENSA ESCRITA Y DIGITAL

- **Consumo superior** en relación a otros medios tradicionales



28%

CONSUME
FRECUENTEMENTE



72%



24%

27%

CONSUME
OCASIONALMENTE



46%



50%



38%

CONSUME
RARAMENTE



67%



30%

27%

CONSUME
OCASIONALMENTE



63%



34%



30%

CONSUME
FRECUENTEMENTE



72%



24%

29%

CONSUME
OCASIONALMENTE



62%



38%



COMPARACIÓN

Mapa del consumo
de medios de CNTV
2025.



**18 – 24
años**

Consumo TELEVISIÓN

- **20%** Mira la televisión
2-3 veces a la semana
- **21%** Mira la televisión
4-5 veces a la semana



Consumo RADIO

- **20%** Escucha la radio
una vez a la semana
- **23%** Escucha la radio
2-3 veces por semana





TEMÁTICAS MÁS BUSCADAS

EN LOS MEDIOS TRADICIONALES



58% Busca

Política y actualidad



72%



26%



21% Busca

Deportes



20%



79%



FACTORES DE VALORIZACIÓN

DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

32%

Valora más la
profundidad

8%

Valora más el **diseño**
y el formato



29%

Valora más la
imparcialidad

21%

Valora más la
rapidez

7%

Valora más la **opinión**

0,5%

Valora la **veracidad**

0,5%

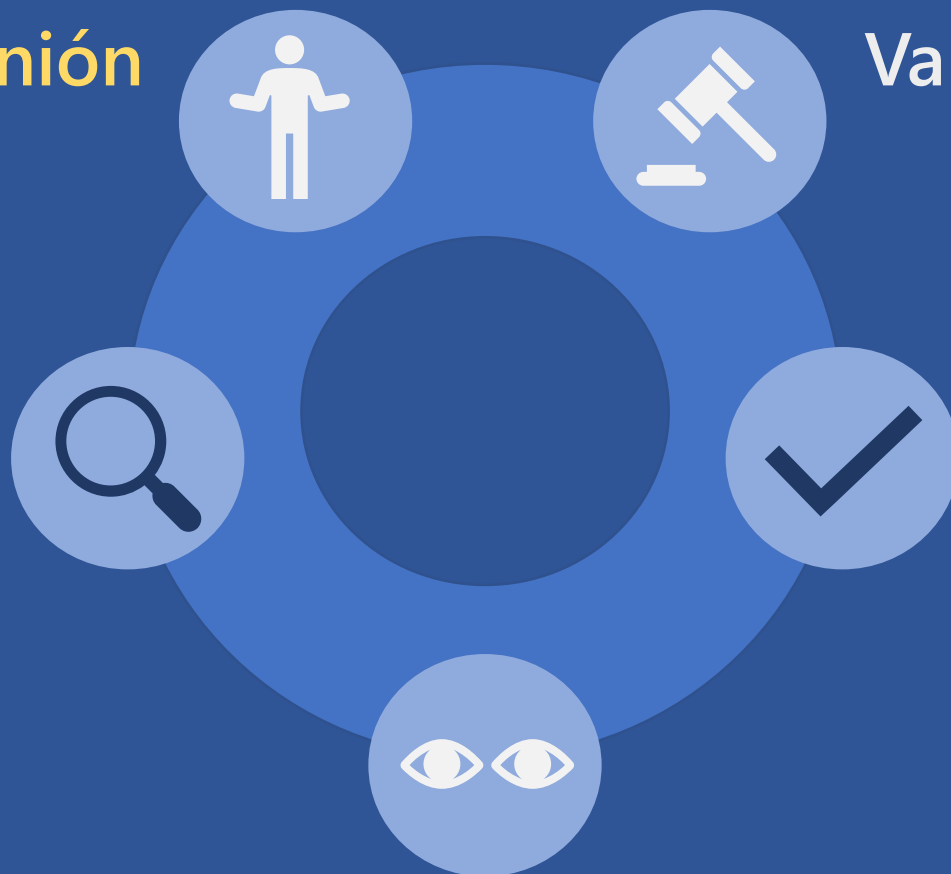
Valora la **objetividad**

0,5%

Valora la **credibilidad**

0,5%

Valora la **transparencia**



FACTORES DE CONFIANZA

EN LAS NOTICIAS





49%

Confía según **el medio**
donde se publica



45%

Confía según **la fuente**
citada

A photograph of two individuals, a woman on the left and a man on the right, sitting in a recording studio. They are both wearing large headphones and are positioned in front of microphones. The woman is wearing glasses and a white patterned sweater. The man is wearing a red shirt. They are seated in black and white gaming chairs with the 'SEVENWIN' logo on the backrest. The background is a wall covered in dark, textured acoustic foam. The overall lighting is dim, with a blueish tint. The text 'CONSUMO DE MEDIOS DISRUPTIVOS' is overlaid in large, bold, yellow capital letters across the middle of the image.

CONSUMO DE MEDIOS DISRUPTIVOS

Redes sociales, plataformas digitales y creación de contenido



46%

Consume las redes sociales
desde la niñez media



50%

Consume las redes sociales
desde la adolescencia



72%



16%

La red social favorita es
Instagram, seguida por **TikTok**



93%

Utiliza las
RRSS para
entretenerse



82%

Usa las RRSS
para **buscar**
información



75%

Utiliza las RRSS
para **mantener**
contacto con
amigos

80%

Usa las redes
sociales en
cualquier
momento del día



11%

Utiliza las redes
sociales en la
tarde



28%

Dedica de 3 a 4
horas a las
redes sociales



22%

Dedica de 4 a 5
horas diarias a las
redes sociales



34%

Prefiere plataformas de suscripción como Netflix, HBO, entre otras.



60%

Prefiere plataformas gratuitas como Youtube, Twitch, entre otras.



86%

Consume
películas o
series



43%

Consume
podcast o
videopodcast

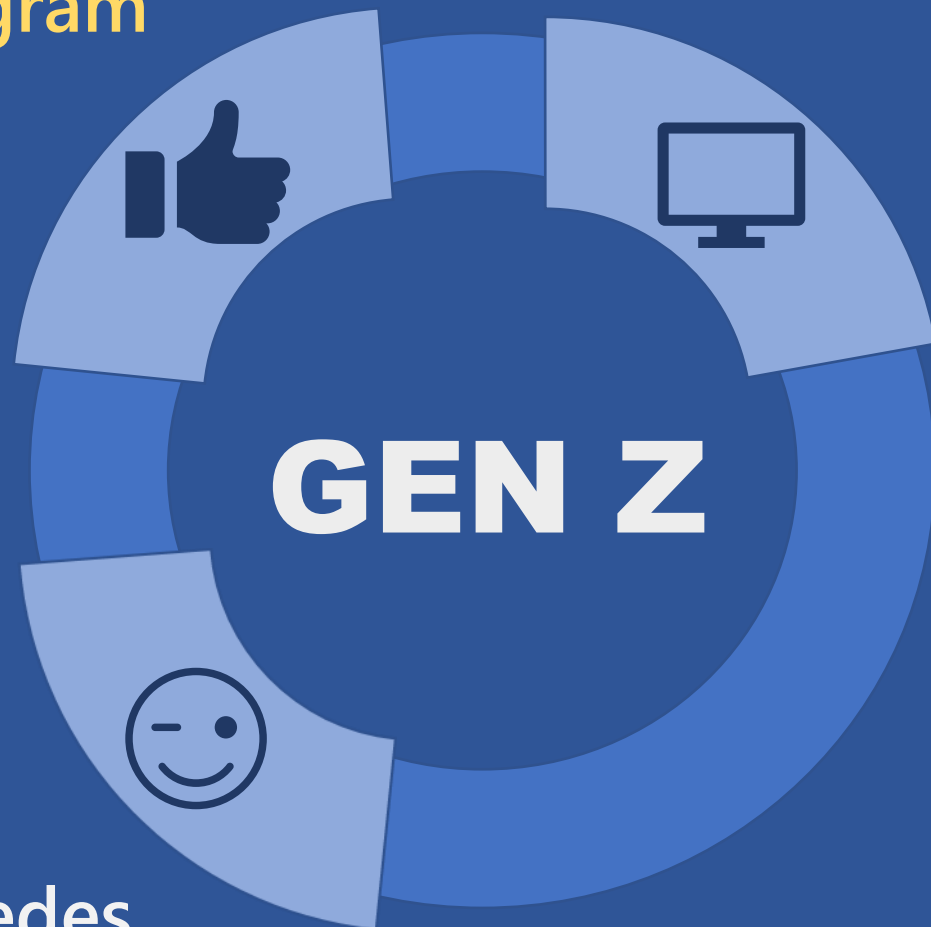


27%

Consume
documentales

Es la generación que consume más **Instagram** durante el día

El **streaming** es lo suyo, sobre todo en la noche



Es la generación que más utiliza las redes sociales para **entretenerse**



Estudio: Chileanografía y La Vulca

COMPARACIÓN

Mapa del consumo de
medios de CNTV 2025



**18 – 24
años**

53%

Recorre **más de 10** veces a día a
las redes sociales



Son las **plataformas** que
más accede la muestra
para ver videos

51%

Dedica **más de 30 horas**
semanales a las redes sociales



32%

No consume videojuegos



22%

Prefiere juegos de shooter,
acción y aventura

¿Serías influencer?

67%

Declara que sí

32%

Declara que no

COMPARACIÓN INTERNACIONAL

Negocio | Sobresuscrito

Demasiadas personas
quieren ser influencers en las
redes sociales

Eso es bueno para las empresas, pero malo
para los "creadores"

Según Morning Consult, un
encuestador, **el 57% de la
Generación Z en Estados Unidos
querría ser influencer en redes
sociales; El 53% lo describe
como una "elección profesional
de buena reputación".**

*The Economist. (2024, 26 de octubre). Too many people want to
be social-media influencers. **The Economist.***

59%

No crea contenido en
redes sociales



41%

Sí crea contenido en
redes sociales



41%

Sí crea contenido en
redes sociales



68%



32%



39%

Crea contenido sobre
la vida diaria



20%

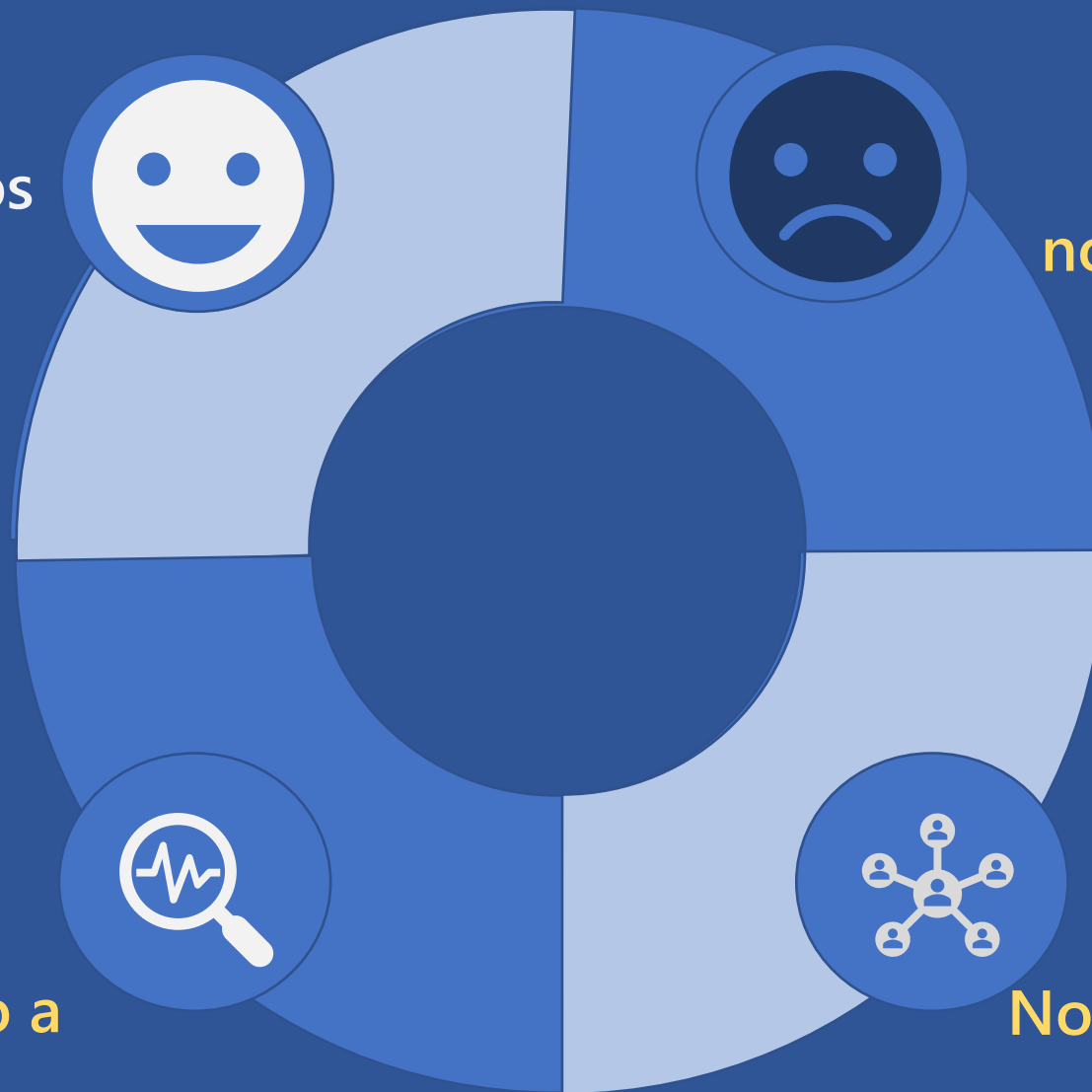
Crea contenido
informativo

68%

Declara que los medios
sí aportan a su
felicidad

33%

Declara que los medios
no aportan a su felicidad



60%

Se considera un adicto a
las redes sociales

40%

No se considera un adicto
a las redes sociales

Según el Word Happiness Report 2026, los jóvenes asocian el consumo de noticias, contenido de aprendizaje y de creatividad y plataformas que facilitan la conexión social a altos niveles de felicidad.

Helliwell, J. F., Aknin, L. B., Huang, H., Rojas, M., Wang, S., Guerra, V., & Danyluk, A. (2026). International evidence on happiness and social media. En J. F. Helliwell, R. Layard, J. Sachs, L. B. Aknin & S. Wang (Eds.), World Happiness Report 2026. Wellbeing Research Centre, University of Oxford.
<https://www.worldhappiness.report/ed/2026/international-evidence-on-happiness-and-social-media/>



ESTUDIO INTERNACIONAL



EEUU

Veredictos contra Meta y YouTube en EEUU validan preocupaciones de padres y defensores de menores



EE.UU.

Mark Zuckerberg, de Meta, testificó sobre los efectos de las redes sociales en los niños en un juicio histórico

B B C NEWS MUNDO

Declaran a Meta y Google responsables en un juicio histórico sobre la adicción a las redes sociales

JUCIO CONTRA EMPRESA TECNOLÓGICA META PLATFORMS

NUEVA YORK 2026



70%

Declara no consumir
contenido adulto



74%



25%



32%

Declara que sí consume
contenido adulto



34%



63%

REALIZADORES

Enrique Aimone García, profesor de la asignatura Audiencia e Industria de Medios.

María Gallardo Díaz, estudiante de tercer año de Periodismo.

Natalia Pareja Andreucci, estudiante de tercer año Periodismo.

Luciana Ramírez Olivares, estudiante de cuarto año de Periodismo.

