CLAVES IPSOS

INFORME N°56

Noviembre 2026



ESTUDIO REALIZADO, PATROCINADO Y PUBLICADO POR **IPSOS**.

EDICIÓN ESPECIAL DESARROLLADA EN CONJUNTO CON

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE MUJERES PERIODISTAS Y ESCRITORAS (AMMPE WORLD)

Fecha de publicación:
12 de noviembre de 2026

Objetivo

Describir las opiniones y comportamientos de la ciudadanía sobre temas de interés para el país y para las personas, en su calidad de ciudadanos, clientes o usuarios.

Contenidos de esta edición:

Estudio que será presentado en el XXVI Congreso Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras (AMMPE World), que se realizará en Santo Domingo, República Dominicana, entre el 25 y el 29 de noviembre de 2026.

Confianza en el Periodismo

1. Medios de información
2. Confianza en el periodismo
3. Contenidos periodísticos
4. Objetividad e independencia



Principales resultados

Medios de Información

- Existe un alto interés por las noticias y la actualidad: un 80% declara niveles elevados de interés. Este aumenta con la edad y es mayor entre las personas de grupos socioeconómicos altos y quienes se identifican con alguna posición política.
- Un 46% se informa todos los días sobre actualidad y noticias nacionales o internacionales. La proporción disminuye a un 23% entre las personas de 18 a 29 años.
- La televisión abierta continúa siendo la principal fuente habitual de información, con un 59% que la menciona. Instagram (47%) y Facebook (37%) ocupan el segundo y tercer lugar, confirmando la importancia de las redes sociales dentro de la dieta informativa. Otros medios frecuentes corresponden a los portales de noticias en Internet (32%), YouTube (32%) y Radio (30%).

Confianza en el periodismo

- La mayoría reconoce el aporte social del periodismo: un 65% cree que ayuda a comprender los temas relevantes para el país, un 62% considera que cumple un rol importante para la democracia y un 52% señala que le permite tomar decisiones más informadas.
- Pese a esta valoración, solo un 24% confía en el periodismo en Chile, mientras un 42% declara desconfiar. La desconfianza alcanza su mayor nivel entre las personas de 18 a 29 años.
- La desinformación aparece como una amenaza directa para la confianza: un 78% cree que las redes sociales dificultan distinguir entre información verdadera y falsa, y un 71% considera que las noticias falsas han debilitado su confianza en el periodismo.
- La confianza en los medios se construye principalmente mediante la verificación de hechos y datos (41%), la independencia frente a intereses políticos o económicos (31%) y el uso de fuentes identificables y confiables (30%).
- La confianza alcanza un 29% en los medios informativos, un 27% en los contenidos periodísticos y un 25% en las y los periodistas. En los tres casos, la desconfianza supera a la confianza.
- Los periodistas de radio y los especialistas en áreas como economía, ciencia o salud son los únicos perfiles con un balance positivo de confianza.

Principales resultados

Contenidos Periodísticos

- Cerca de la mitad considera que el periodismo aborda temas relevantes para las personas (49%). Además, 44% cree que los contenidos son precisos y 43% que la información se verifica adecuadamente antes de publicarse.
- Solo un 37% cree que los medios reconocen y corrigen públicamente sus errores, mientras un 33% está en desacuerdo.
- La radio (52%) y los diarios (41%) encabezan la credibilidad informativa. En el extremo opuesto se ubican los influencers (8%), TikTok (11%), Facebook (14%), WhatsApp (14%) y X (14%).

Objetividad e Independencia

- Un 45% considera que los contenidos periodísticos presentan distintos puntos de vista y un 44% cree que se basan en hechos y evitan información no verificada.
- La percepción sobre la independencia está más dividida:
    - 35% cree los periodistas pueden informar libremente sin presiones de actores políticos o de gobierno.
    - 35% considera que pueden informar libremente sin presiones de grupos económicos.
    - 30% que informan de manera imparcial y sin favorecer a alguna posición política.
- Un 60% considera que hombres y mujeres periodistas son igualmente veraces y confiables. No obstante, un 24% señala que ninguno de los dos grupos le genera confianza.
- Un 53% evalúa positivamente el trato de las y los periodistas hacia las personas entrevistadas.

Ficha metodológica

Metodología



- Metodología cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.

Técnica



- Encuesta online en base a cuestionario estructurado.
- Fecha de aplicación de encuestas: 21 al 23 de octubre de 2026.

Universo



- Hombres y mujeres de 18 años o más, de nacionalidad chilena, residentes de todas las regiones del país.
- Marco muestral: Panel Ipsos IIS.

Muestra



- Muestra de 1.000 casos.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo y tramo etario, según proyecciones Censo 2024. Para el GSE se usó información de AIM actualizada en 2023.

© Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Muestra pre y post ponderación

SEXO



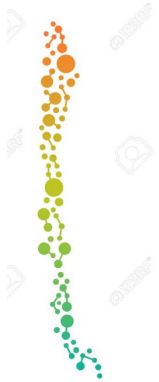
	Sin ponderar	Ponderado
Hombres	50%	48%
Mujeres	50%	52%

EDAD



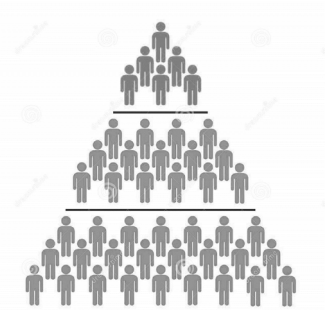
	Sin ponderar	Ponderado
18 a 29 años	29%	22%
30 a 50 años	37%	37%
51 años o más	34%	41%

ZONA



	Sin ponderar	Ponderado
RM	52%	41%
Regiones	48%	59%

GSE



	Sin ponderar	Ponderado
C1a – C1b – C2	65%	34%
C3 – D	35%	66%

* Muestra ponderada por sexo, edad y zona de residencia según proyecciones del Censo 2024. GSE según información AIM.

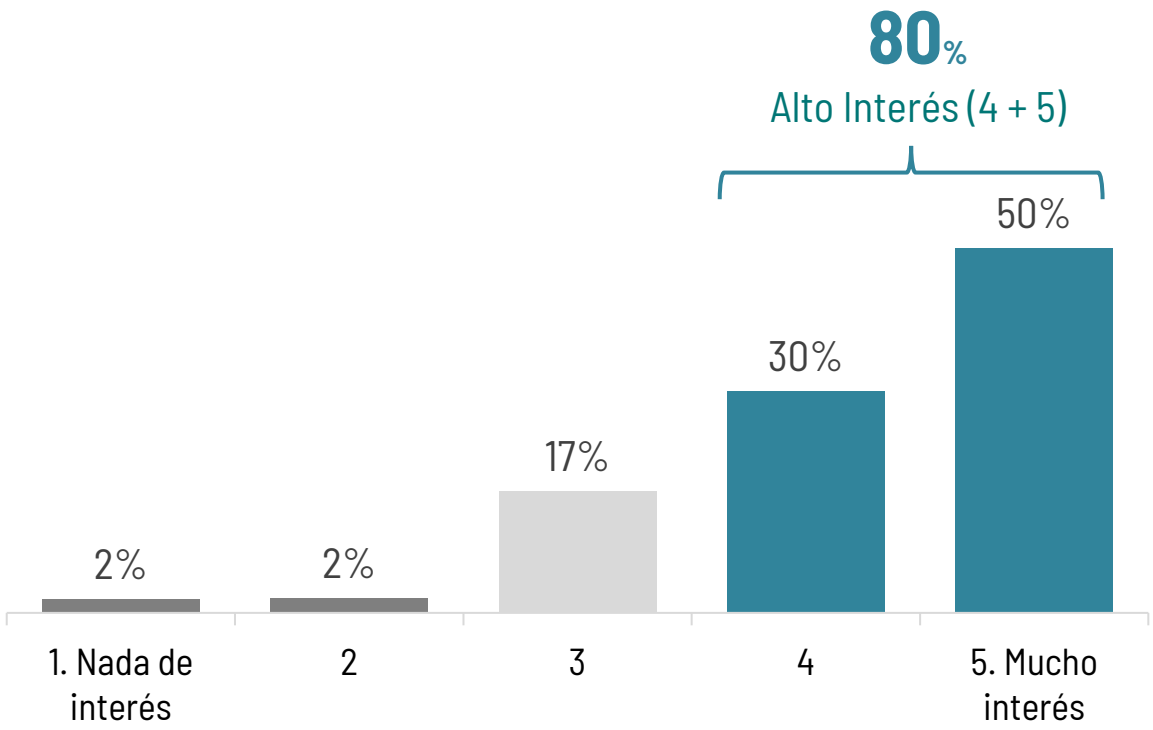
MEDIOS DE INFORMACIÓN

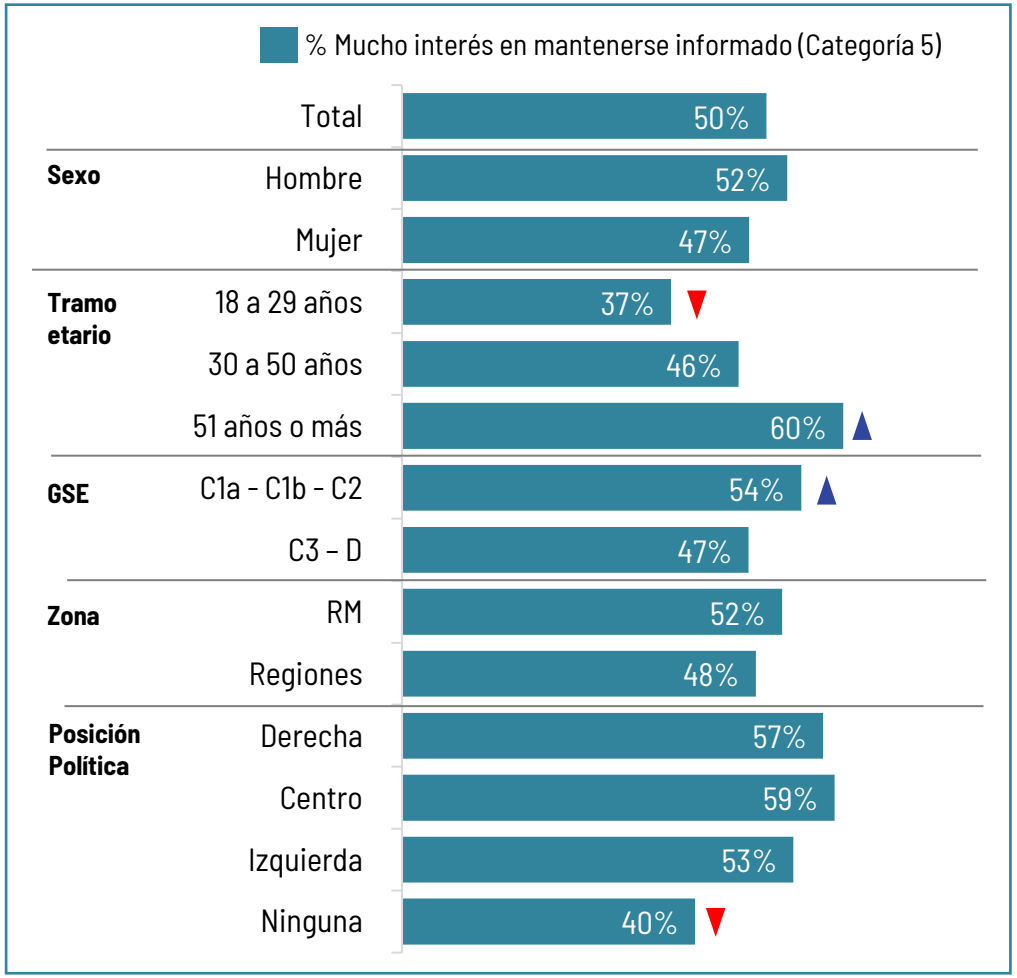
01

© Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Ocho de cada diez personas muestran un alto interés por las noticias, especialmente los mayores de 50 años, quienes se identifican políticamente y los grupos socioeconómicos altos

¿Cuánto interés tiene usted en mantenerse informado(a) sobre actualidad, noticias nacionales y noticias internacionales?
Base: 1.000 casos, total muestra



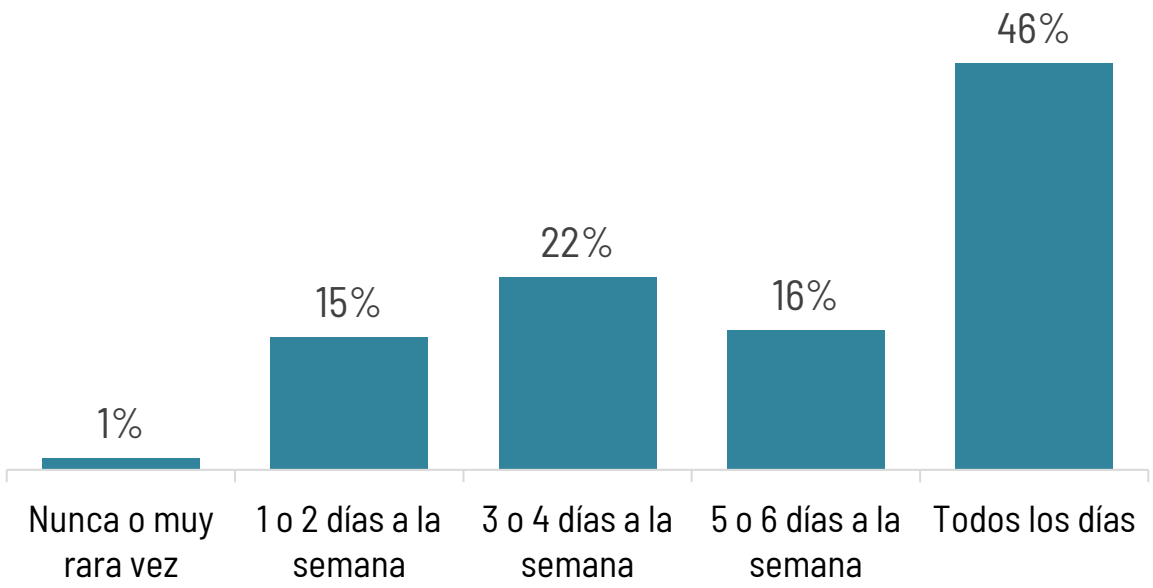


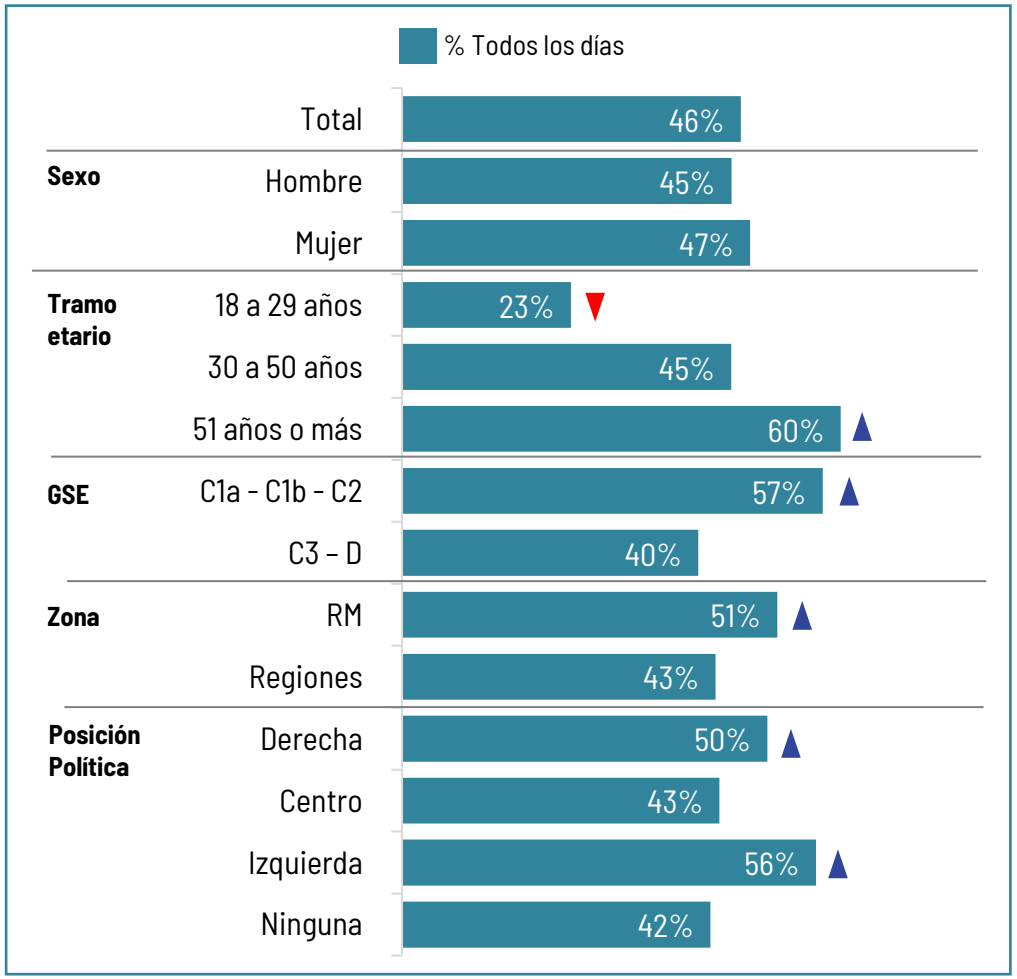
Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Cuando los resultados no suman 100%, puede deberse al redondeo de los decimales

Casi la mitad de las personas consultadas se informa todos los días (46%), pero la proporción disminuye a 23% entre los jóvenes

En una semana típica, ¿con qué frecuencia usted se informa usted sobre actualidad, noticias nacionales y noticias internacionales?
Base: 1.000 casos, total muestra



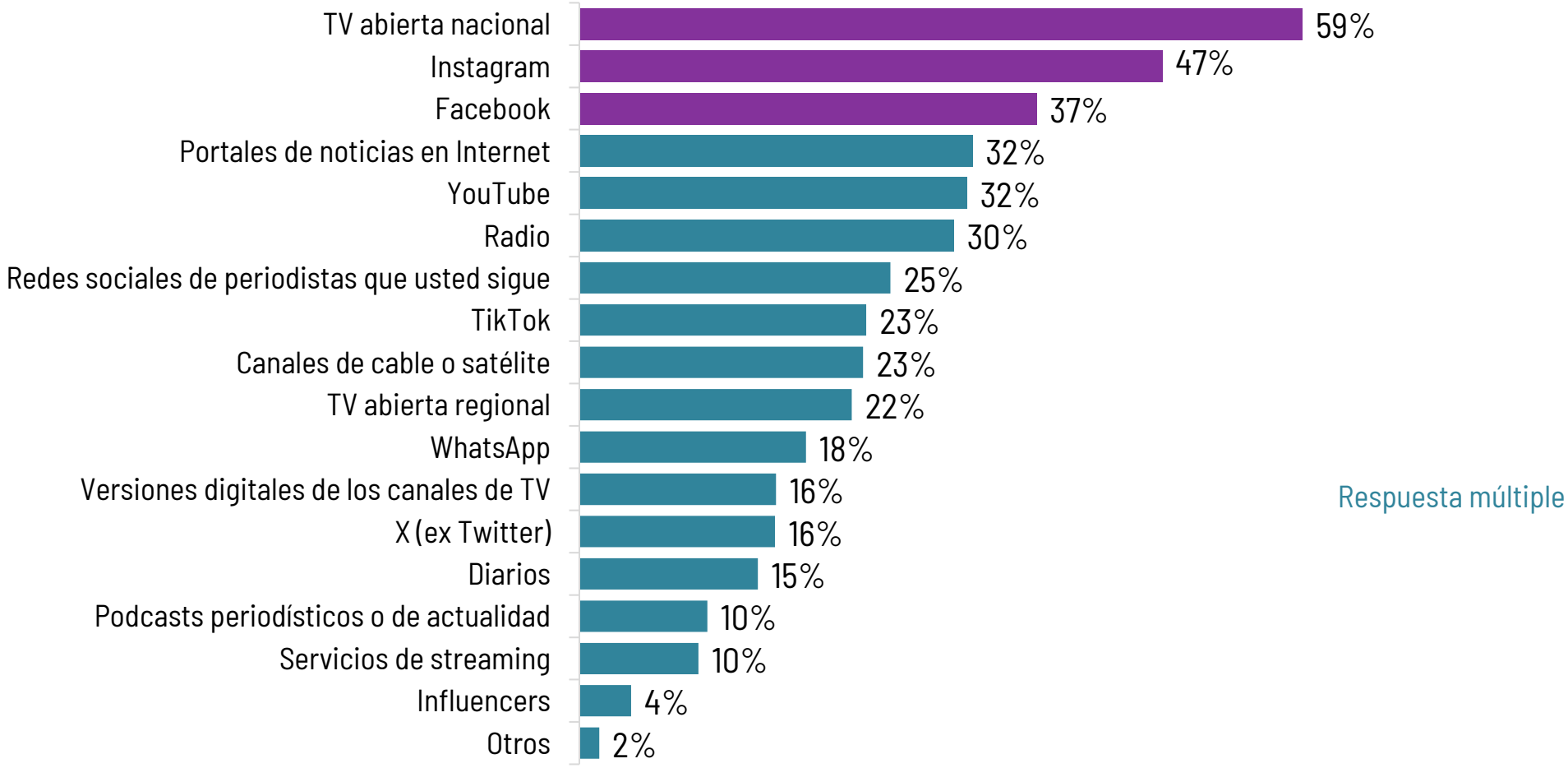


Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

La TV abierta es el principal medio informativo. Las redes sociales (Instagram y Facebook) se instalan en segunda y tercera posición como medios frecuentes para buscar información

Del siguiente listado, ¿cuáles son los medios donde usted se informa más frecuentemente?

Base: 1.000, muestra total



Respuesta múltiple

La TV abierta tiene mayor presencia entre las personas mayores y los grupos socioeconómicos altos, mientras Instagram, TikTok y YouTube destacan entre los jóvenes.

Del siguiente listado, ¿cuáles son los medios donde usted se informa más frecuentemente?

Base: Muestra total

% RESPUESTA MÚLTIPLE	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona		Posición Política			
		Hombre	Mujer	18 a 29	30 a 50	51 o más	C1a - C1b - C2	C3 – D	RM8	Regiones	Derecha	Centro	Izquierda	Ninguna
	1000	497	500	290	370	340	653	347	516	484	269	131	250	300
TV abierta nacional	59%	61%	57%	54%	56%	64%	67%	55%	63%	56%	61%	64%	63%	54%
Instagram	47%	44%	51%	66%	49%	36%	49%	46%	47%	48%	47%	48%	49%	46%
Facebook	37%	35%	39%	37%	36%	39%	27%	43%	30%	42%	39%	34%	32%	40%
Portales de noticias en Internet	32%	33%	31%	30%	29%	35%	41%	28%	36%	29%	33%	37%	32%	30%
YouTube	32%	38%	25%	42%	29%	28%	33%	31%	29%	34%	35%	35%	32%	29%
Radio	30%	37%	24%	18%	30%	38%	37%	27%	31%	30%	27%	32%	29%	33%
Redes sociales de periodistas que usted sigue	25%	24%	26%	27%	24%	26%	31%	22%	25%	25%	19%	28%	38%	21%
TikTok	23%	20%	27%	40%	23%	14%	20%	25%	21%	25%	27%	28%	16%	22%
Canales de cable o satélite	23%	25%	21%	19%	20%	28%	29%	20%	24%	23%	22%	29%	24%	20%
TV abierta regional	22%	22%	22%	24%	19%	24%	20%	23%	15%	27%	27%	20%	17%	24%
WhatsApp	18%	19%	17%	23%	18%	17%	17%	19%	18%	19%	15%	23%	17%	18%
Versiones digitales de los canales de TV	16%	18%	14%	17%	14%	17%	21%	14%	18%	14%	16%	14%	19%	15%
X (ex Twitter)	16%	20%	12%	24%	12%	15%	19%	15%	19%	14%	14%	17%	23%	13%
Diarios	15%	18%	11%	11%	11%	20%	20%	12%	16%	13%	21%	16%	16%	11%
Podcasts periodísticos o de actualidad	10%	11%	10%	10%	9%	12%	16%	8%	9%	12%	8%	14%	18%	6%
Servicios de streaming	10%	12%	8%	12%	9%	9%	12%	9%	10%	9%	10%	12%	10%	7%
Influencers	4%	4%	4%	10%	3%	3%	6%	3%	4%	4%	6%	6%	3%	2%
Otros	2%	2%	1%	2%	3%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	2%	1%	2%

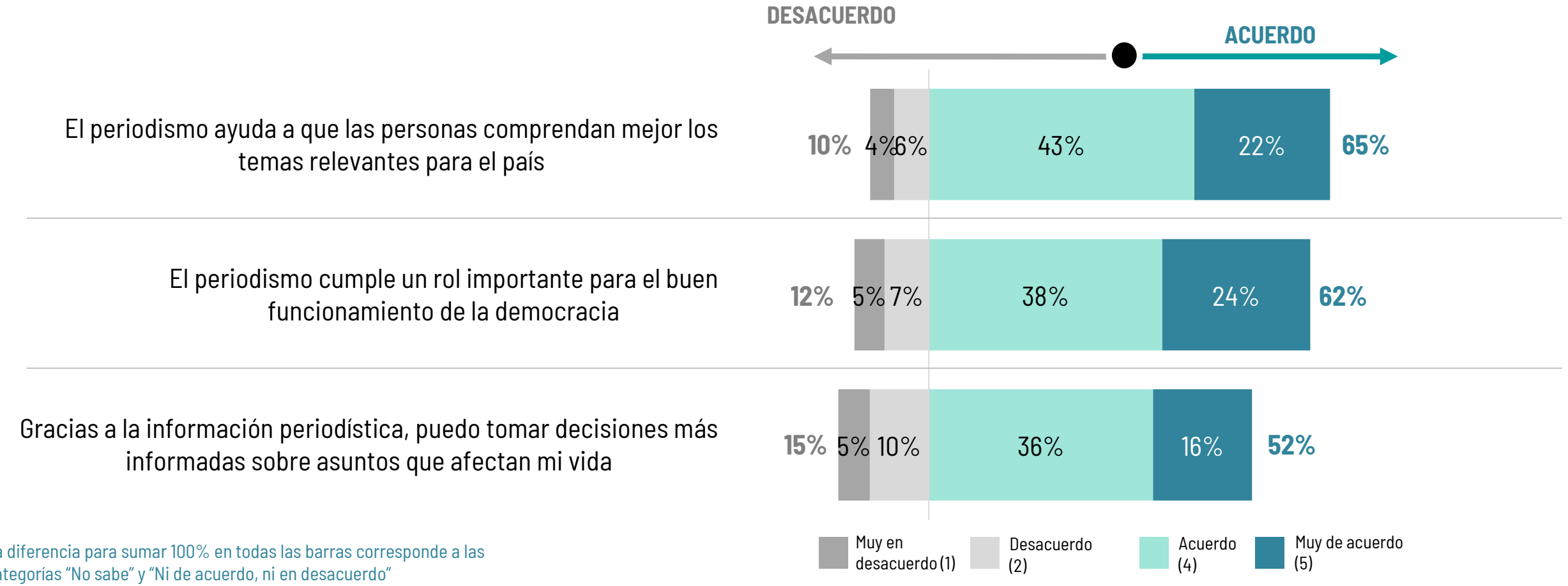
Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

CONFIANZA EN EL PERIODISMO

02

La mayoría reconoce el rol informativo del periodismo, su importancia para la democracia y en la toma de decisiones informadas

Y de 1 a 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo", ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre los contenidos periodísticos que se publican en Chile (contenidos periodísticos incluye noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, investigaciones periodísticas, entre otros)?
Base: 1.000 casos, total muestra

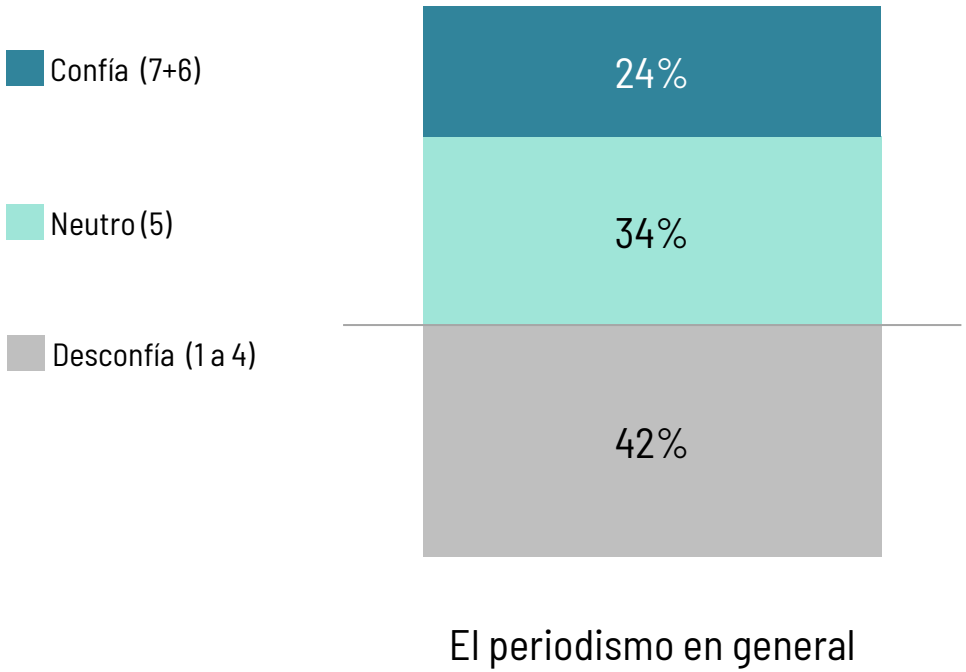


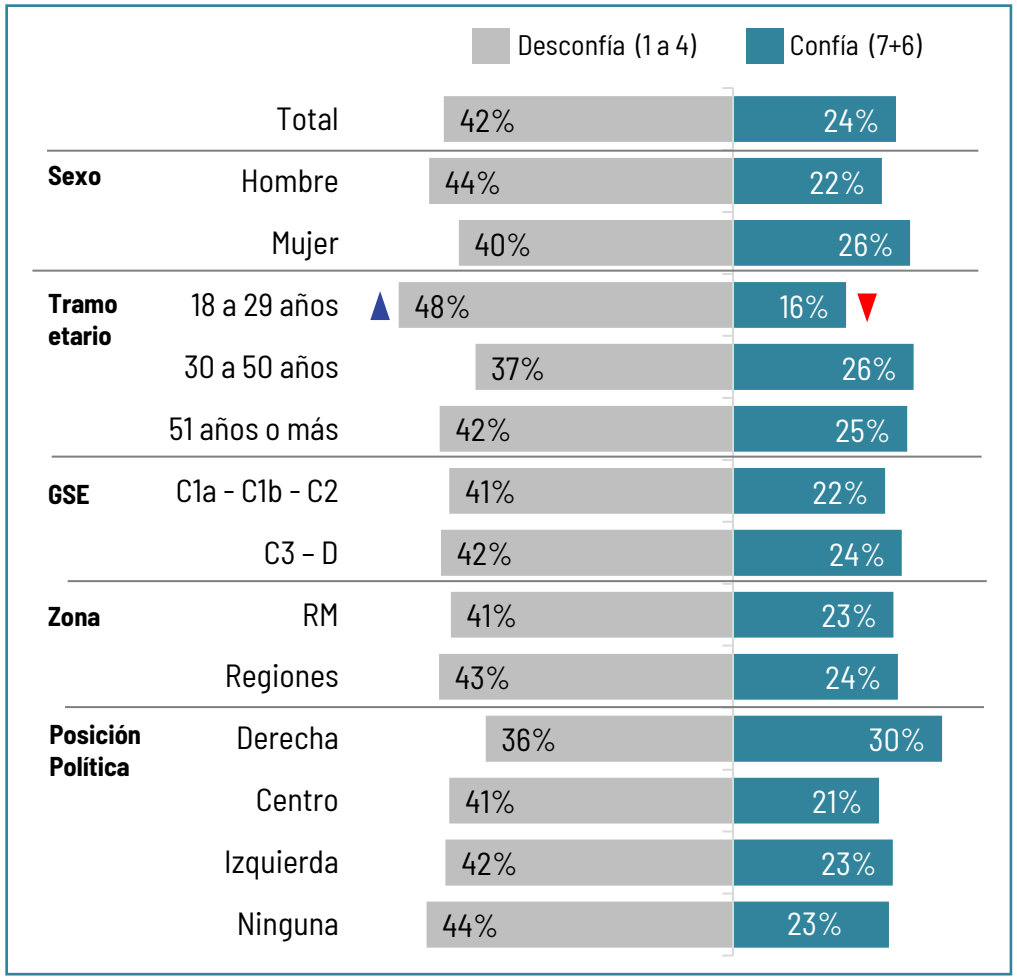
La diferencia para sumar 100% en todas las barras corresponde a las categorías "No sabe" y "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"

 © Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Solo uno de cada cuatro (24%) confía en el periodismo y la desconfianza alcanza su mayor nivel entre los jóvenes

De 1 a 7, donde 1 es “Nada de confianza” y 7 es “Mucha confianza”, ¿cuánta confianza le genera a usted ...?
Base: 1.000 casos, total muestra

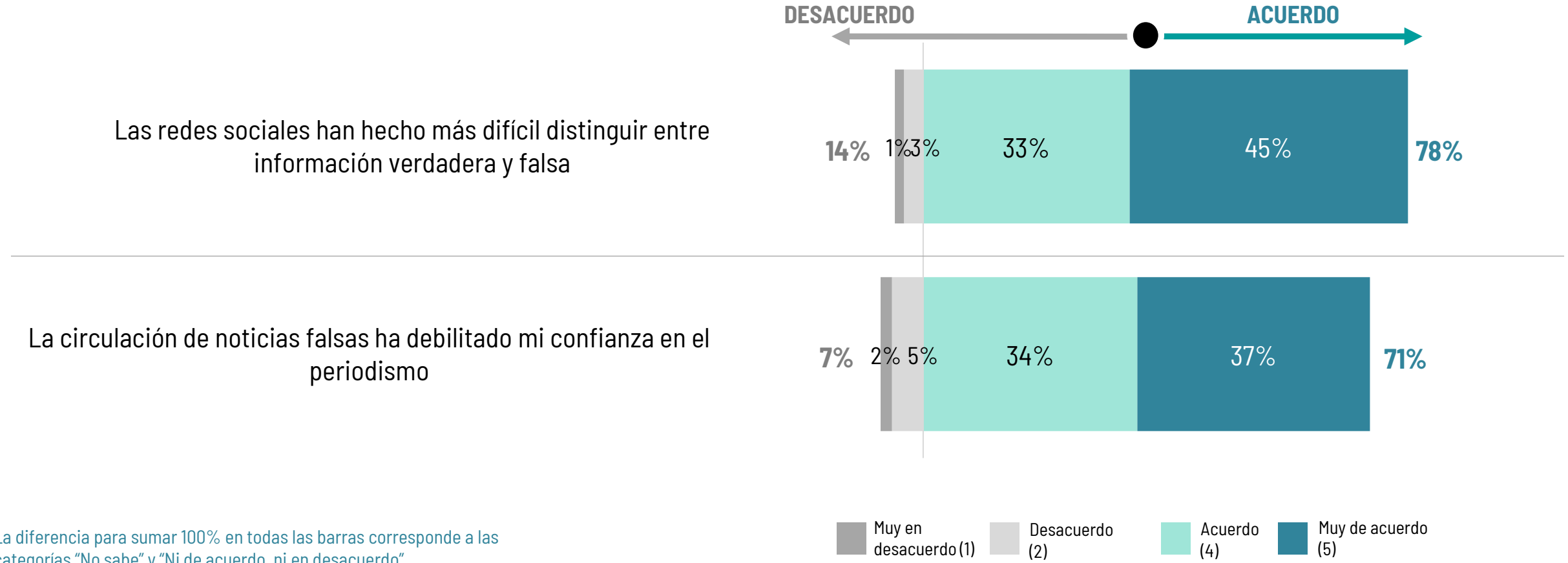




Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Las redes sociales dificultan distinguir entre información verdadera y falsa, mientras las noticias falsas debilitan la confianza en el periodismo

¿Y qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre Redes Sociales y desinformación?
Base: 1.000 casos, total muestra



La diferencia para sumar 100% en todas las barras corresponde a las categorías "No sabe" y "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"

La verificación de hechos y datos es el principal atributo para confiar en un medio informativo

Del siguiente listado, ¿cuáles son los tres elementos que aumentan su nivel de confianza en un medio informativo?

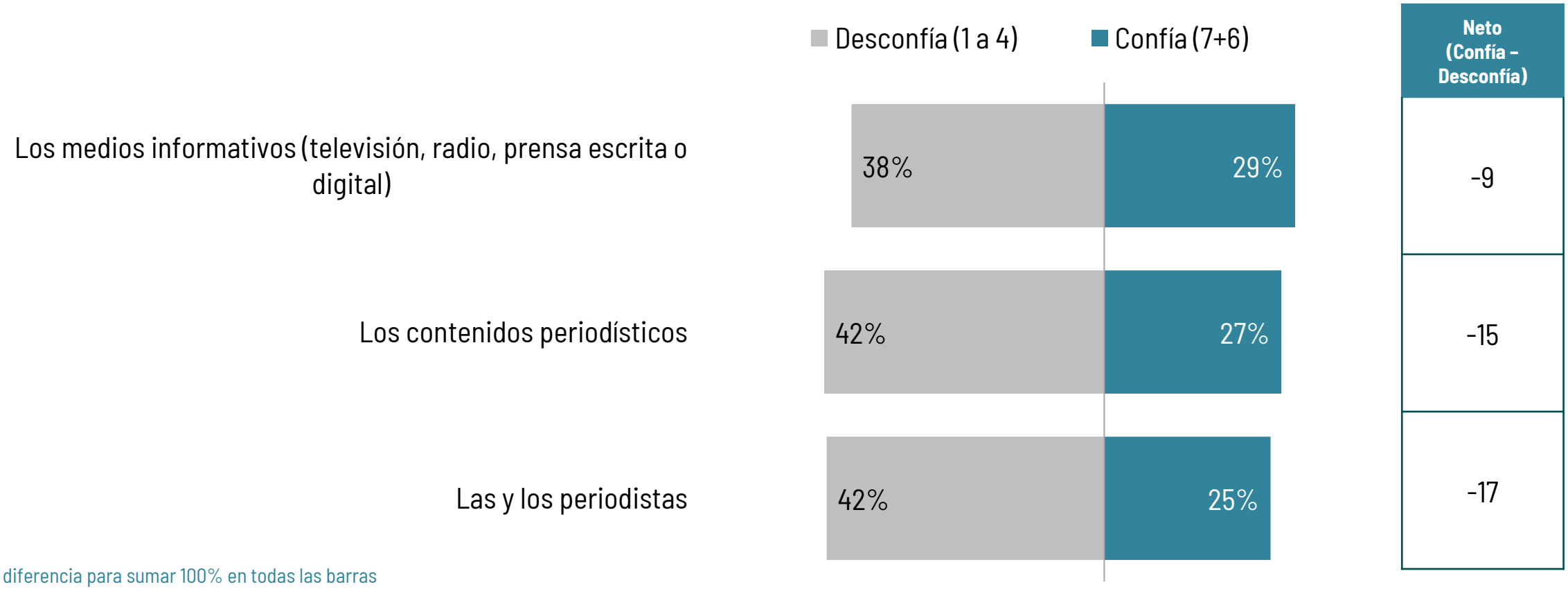
Base: 1.000, Muestra total



Respuesta múltiple de tres selecciones entre 11 alternativas

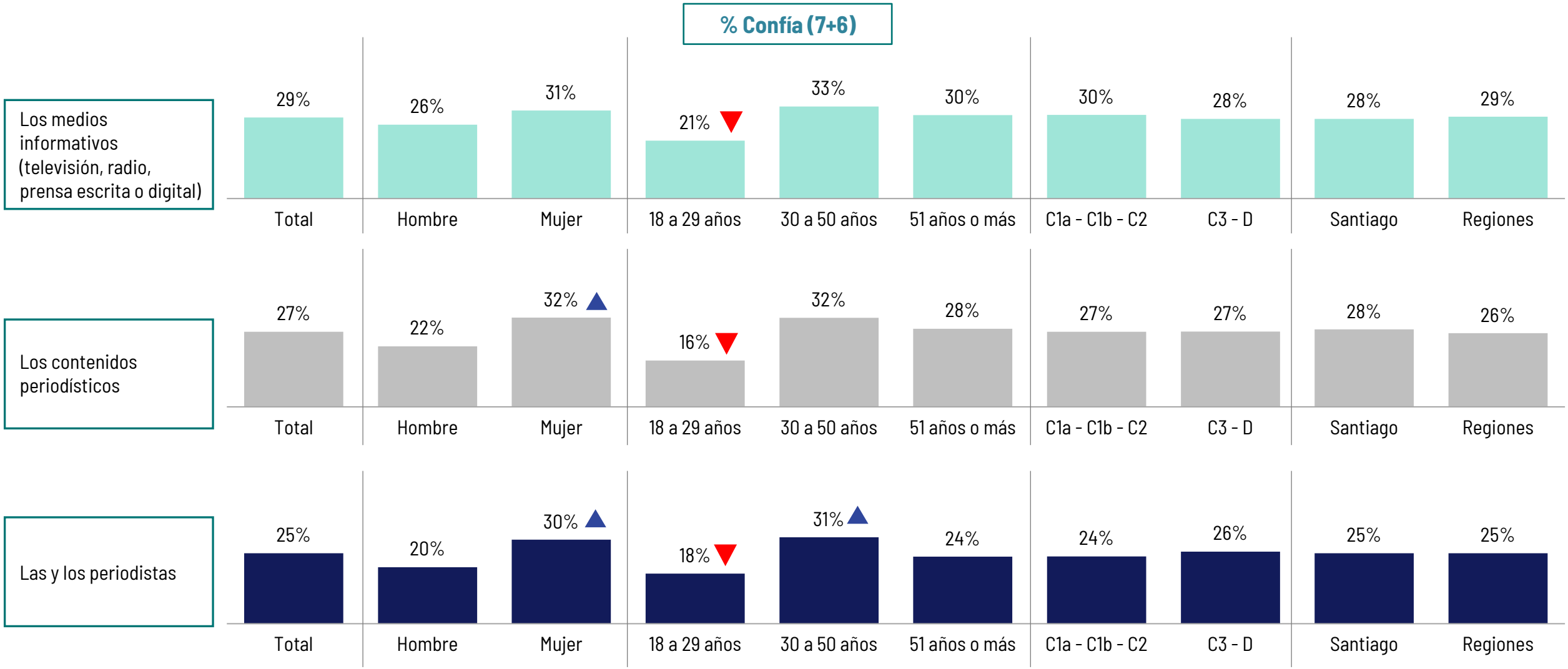
Predomina la desconfianza hacia los medios informativos, sus contenidos y los y las periodistas

De 1 a 7, donde 1 es “Nada de confianza” y 7 es “Mucha confianza”, ¿cuánta confianza le genera a usted ...?
Base: 1.000 casos, total muestra



La diferencia para sumar 100% en todas las barras corresponde a las categorías “No sabe” y “5 (Neutro)”

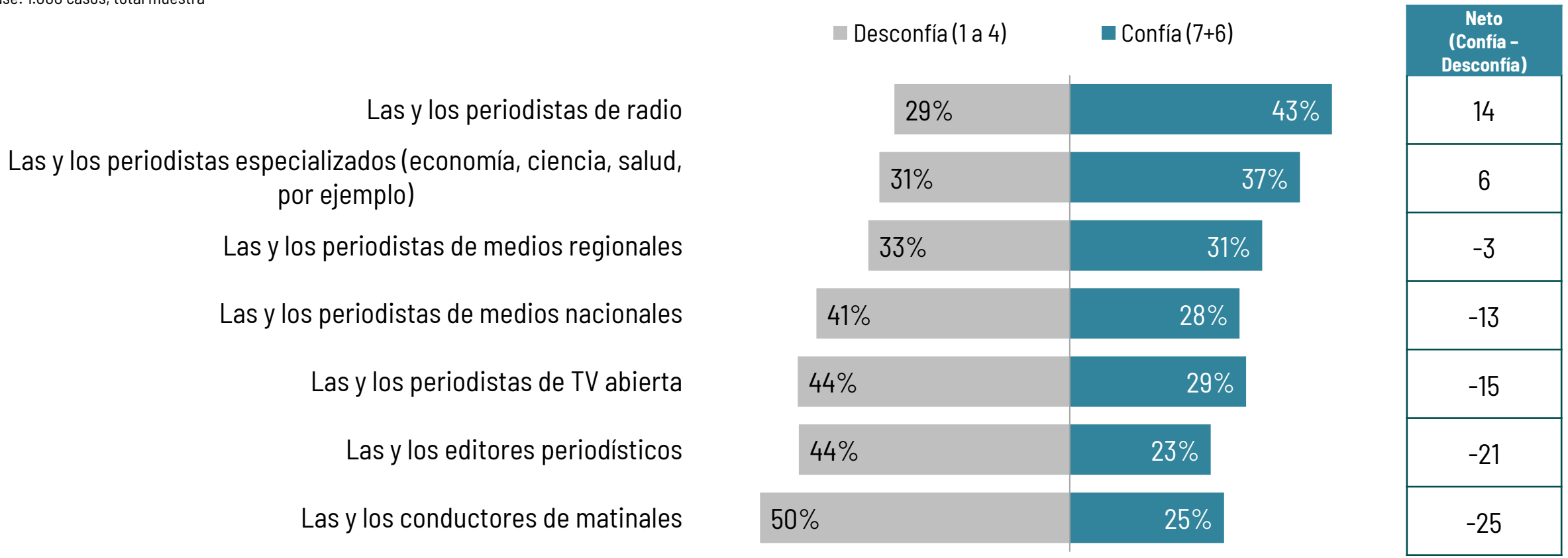
Las mujeres y las personas de 30 a 50 años expresan mayor confianza en medios, contenidos y periodistas



 © Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Los periodistas de radio y los especialistas son los únicos perfiles con un balance positivo de confianza

¿Cuánta confianza le generan a usted ...?
Base: 1.000 casos, total muestra



Neto (Confía – Desconfía)
14
6
-3
-13
-15
-21
-25

La diferencia para sumar 100% en todas las barras corresponde a las categorías "No sabe" y "5 (Neutro)"

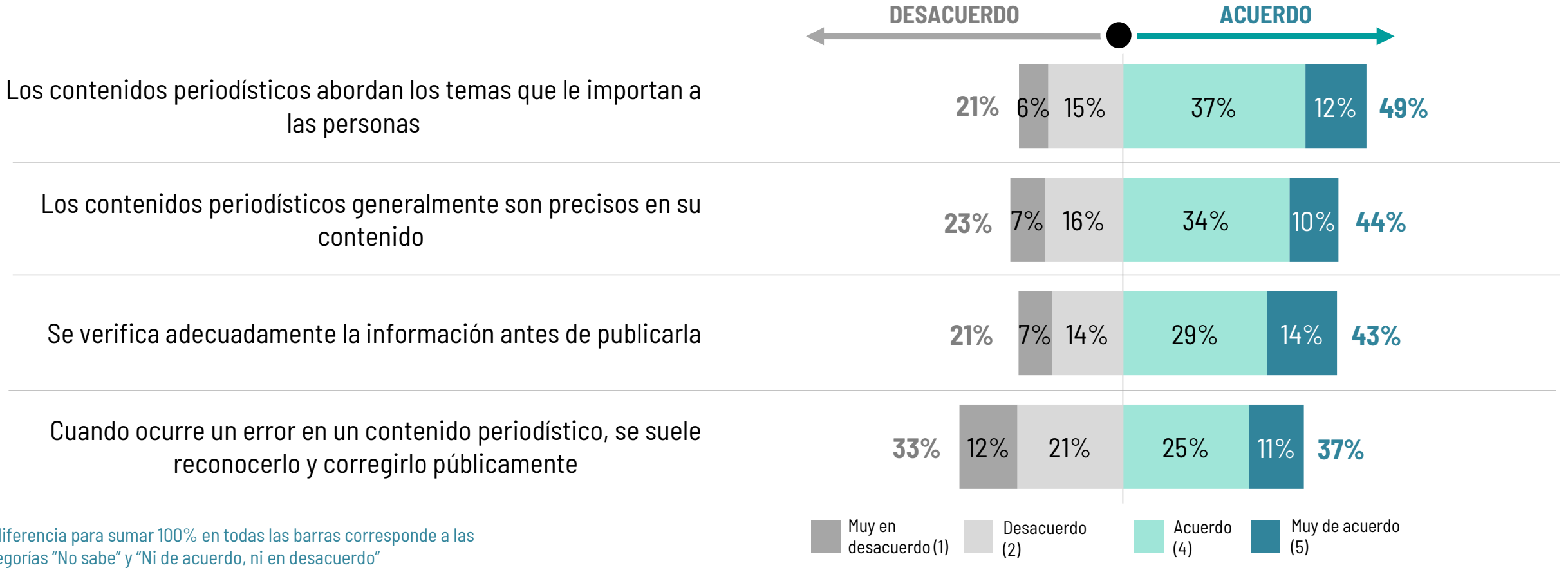
CONTENIDOS PERIODÍSTICOS

03

© Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Casi la mitad valora la relevancia de los contenidos, pero solo un 37% cree que los errores se reconocen y corrigen públicamente

Y de 1 a 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo", ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre los contenidos periodísticos que se publican en Chile (contenidos periodísticos incluye noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, investigaciones periodísticas, entre otros)?
Base: 1.000 casos, total muestra

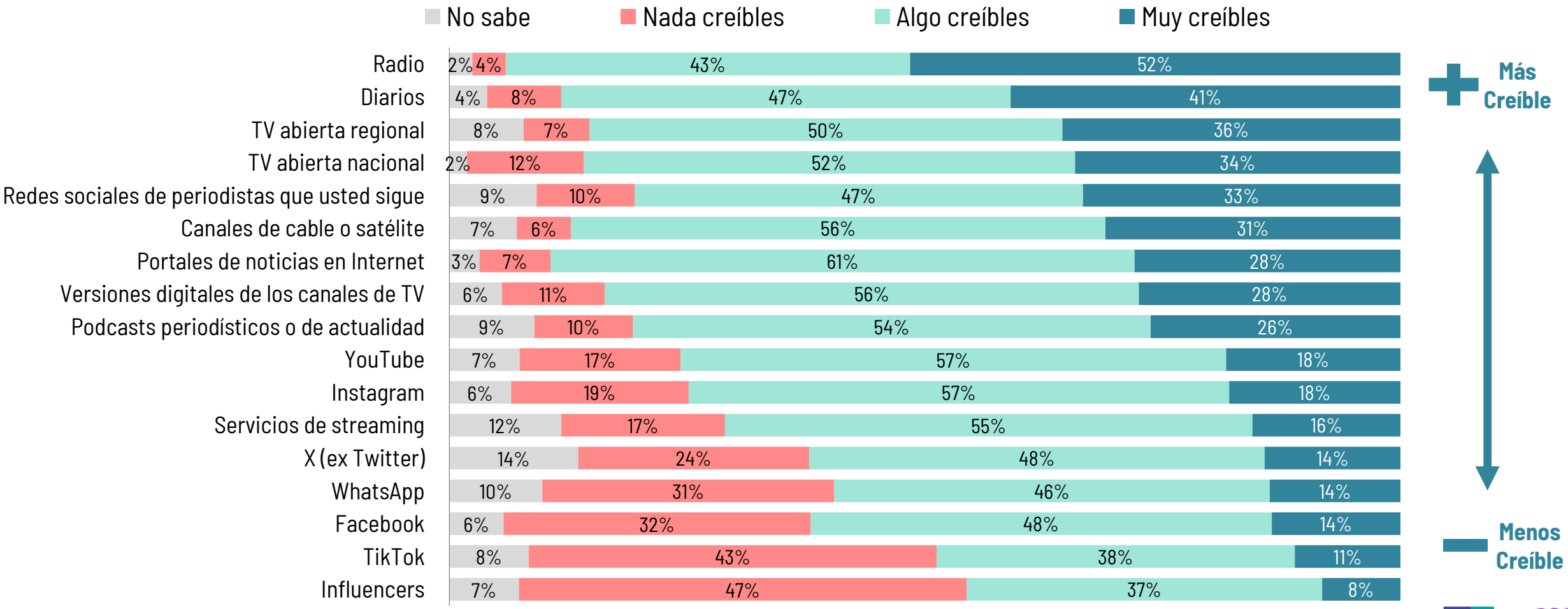


La diferencia para sumar 100% en todas las barras corresponde a las categorías "No sabe" y "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"

La radio y diarios encabezan la credibilidad informativa; influencers y TikTok ocupan los últimos lugares

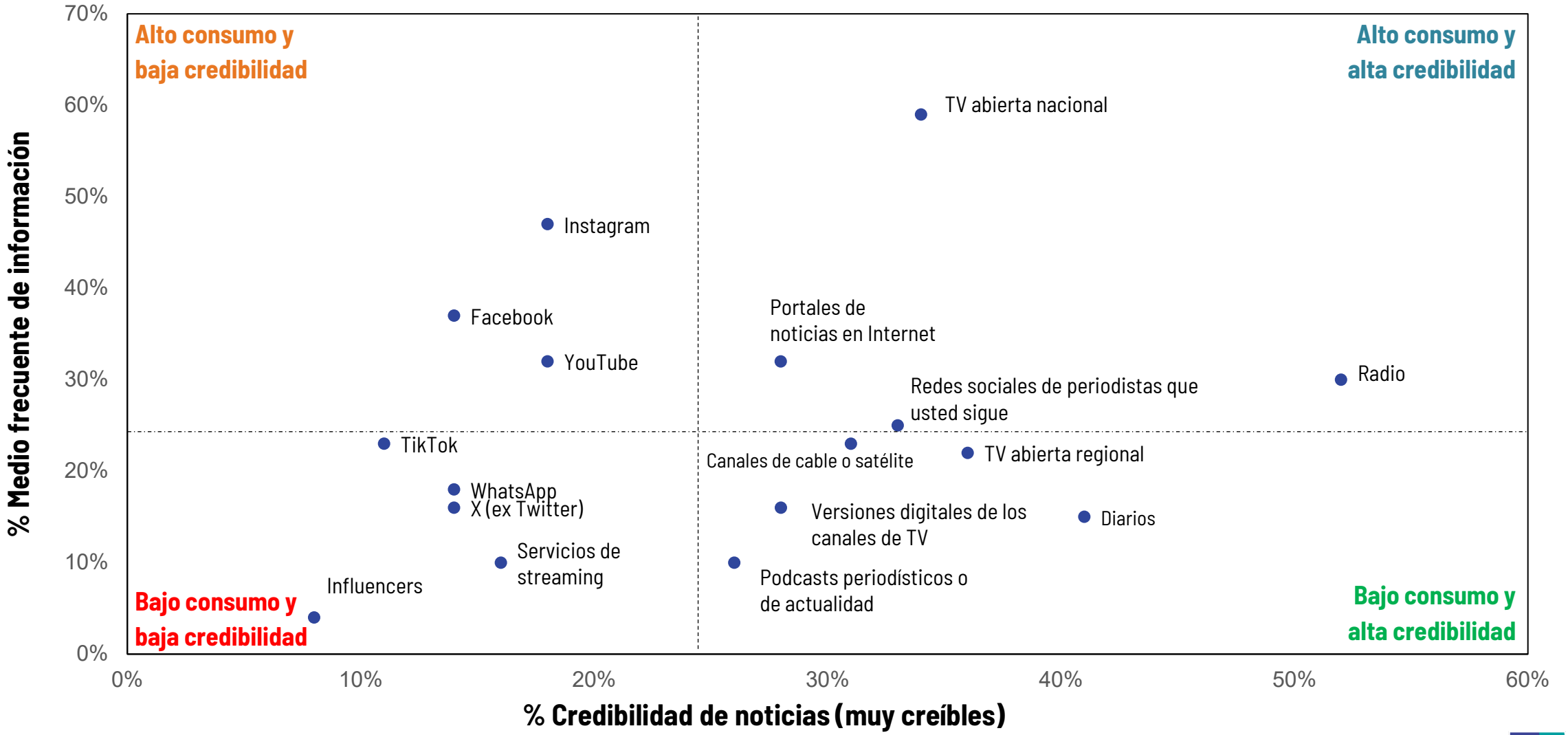
En su opinión, ¿qué tan creíbles son las noticias difundidas por los siguientes medios?

Base: 1.000, Muestra total



 © Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Los medios tradicionales y sus versiones digitales son los de mayor credibilidad en noticias, a los que se agregan las redes sociales de periodistas



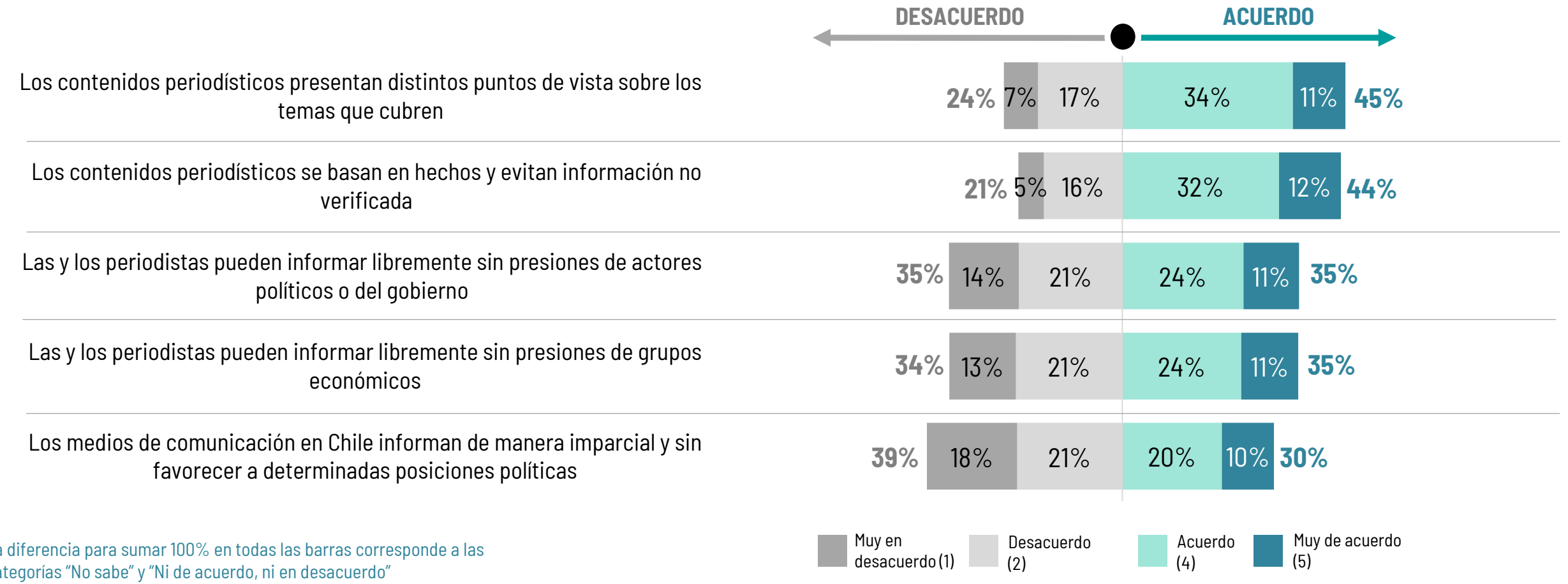
 © Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

OBJETIVIDAD E INDEPENDENCIA

04

Cuatro de cada 10 valoran la pluralidad y base factual de los contenidos, pero solo tres de cada 10 perciben imparcialidad en los medios

¿Y qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre la objetividad e independencia de la labor periodística en Chile?
Base: 1.000 casos, total muestra

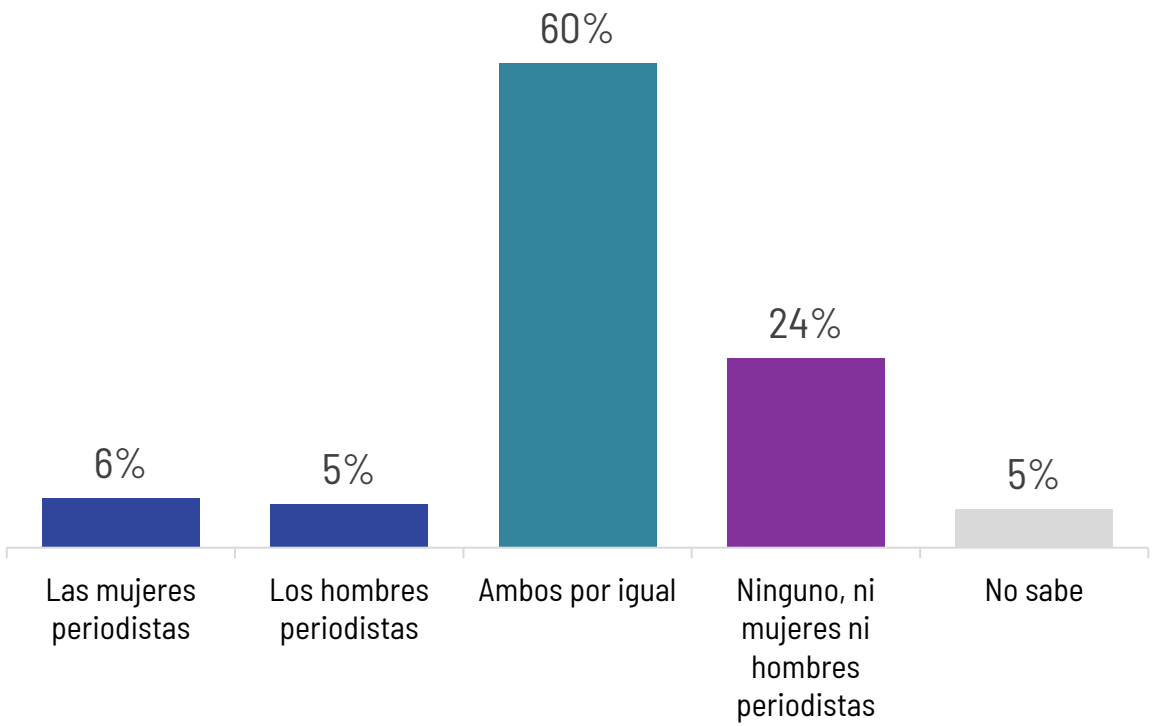


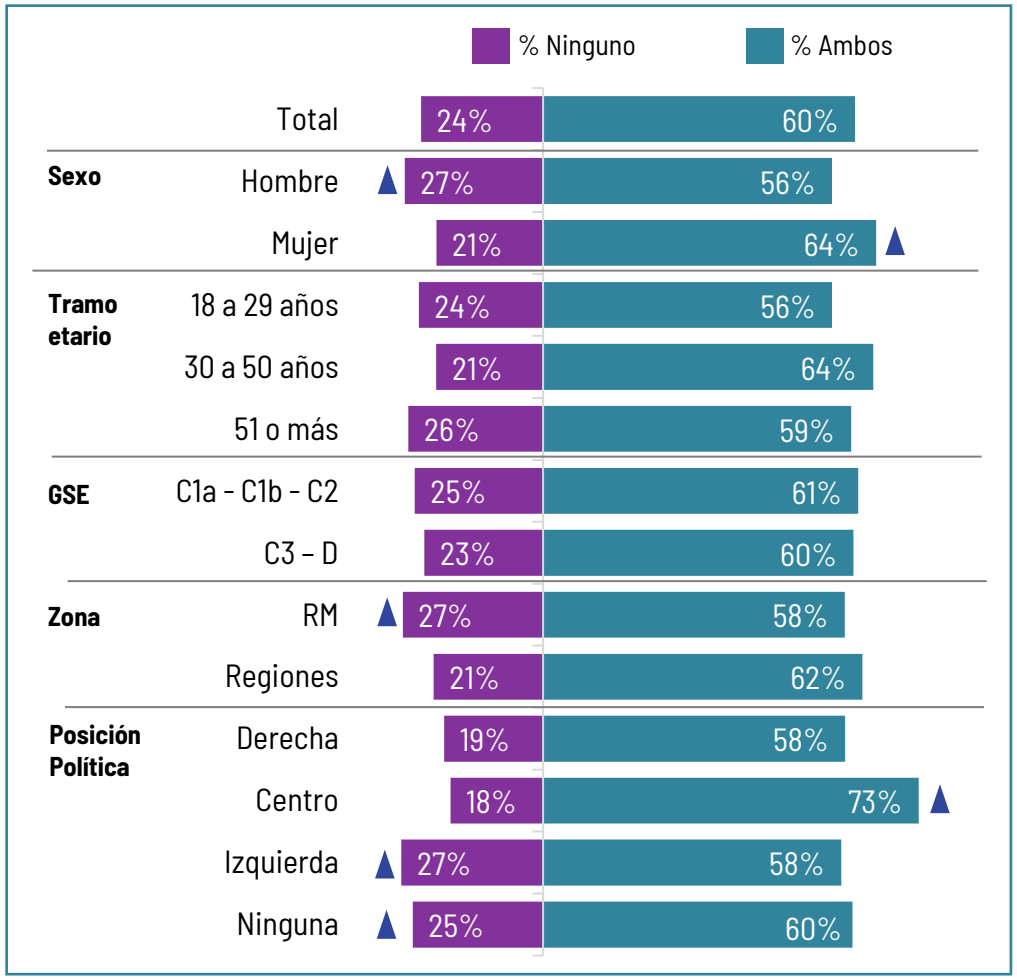
La diferencia para sumar 100% en todas las barras corresponde a las categorías "No sabe" y "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo"

 © Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

Las personas no diferencian según el género del periodista en la entrega de información veraz y confiable, pero uno de cada cuatro indica que ningún periodista es veraz o confiable

¿Quién cree usted que entrega información más veraz y confiable?
Base: 1.000 casos, total muestra



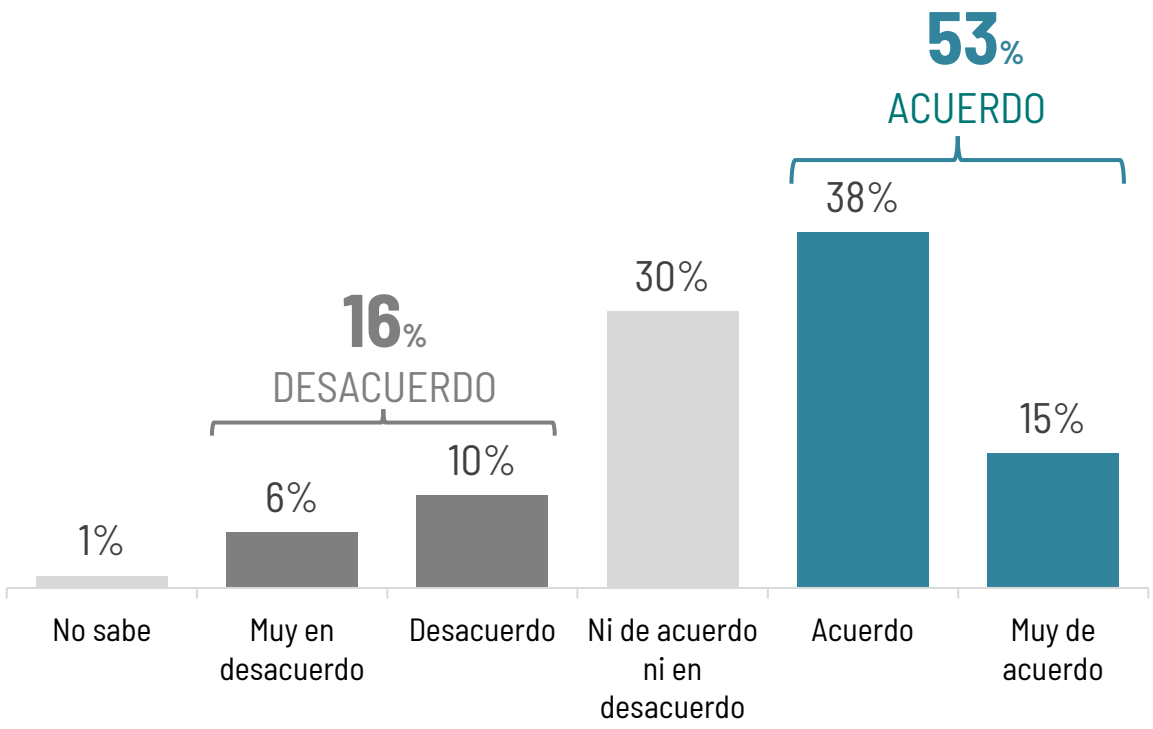


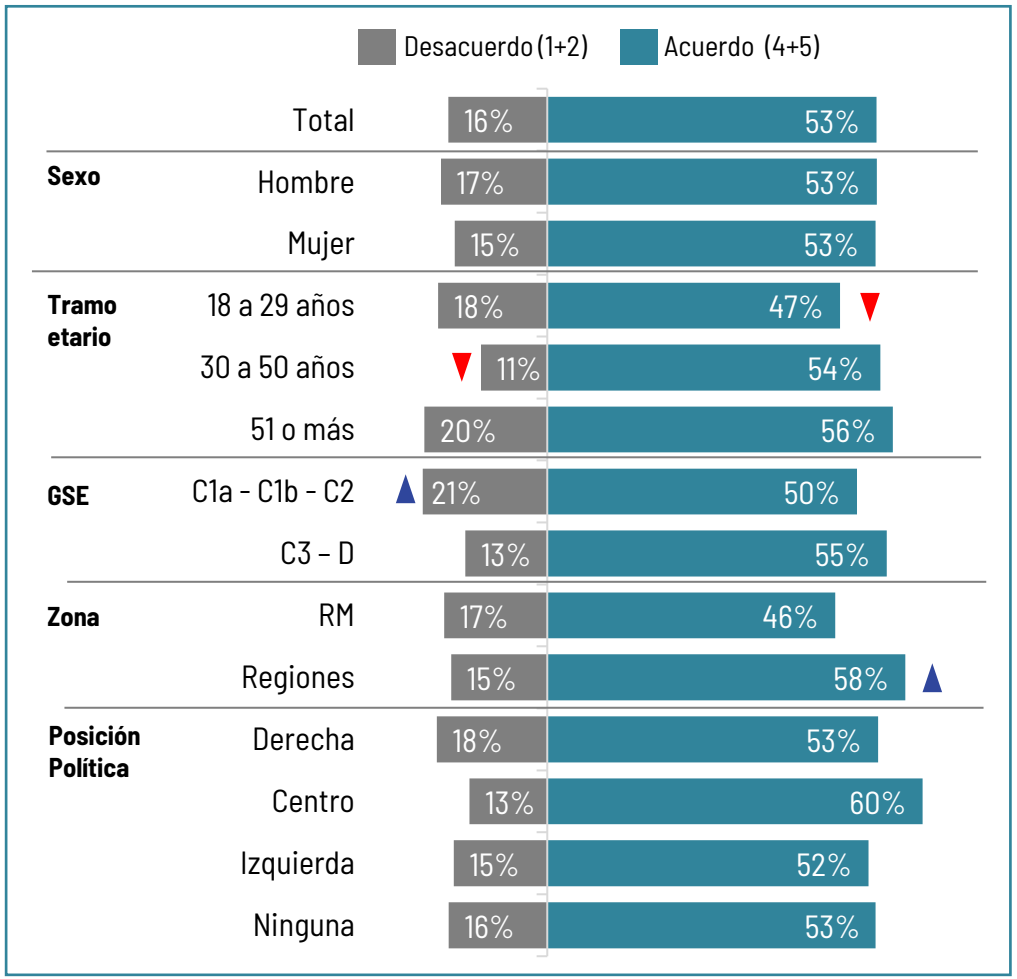
Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

La mayoría considera respetuoso el trato de periodistas hacia las personas entrevistadas

¿Y qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre la objetividad e independencia de la labor periodística en Chile?
Base: 1.000 casos, total muestra

LAS Y LOS PERIODISTAS TRATAN DE MANERA ADECUADA Y RESPETUOSA A SUS ENTREVISTADOS





Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Contactos



Estudio y vocerías:

Alejandra Ojeda Mayorga
Directora de Estudios Públicos, Ipsos Chile
alejandra.ojeda@ipsos.com

Patricia Alrringo González
Vicepresidenta Regional de la Asociación Mundial de Mujeres periodistas y Escritoras (AMMPE World)
patricia.alrringo@gmail.com



Prensa:

Nicolás Valenzuela
Comunicaciones, Ipsos Chile
nicolas.valenzuela@ipsos.com

© Ipsos | Claves Ipsos Noviembre 2026

SOBRE PANEL IPSOS INTERACTIVE SERVICES

El estudio fue realizado sobre la base del Panel de Ipsos Interactive Services (IIS), el cual está compuesto por un marco muestral de más de 137.000 personas del país, todas mayores de 14 años. Además del panel propio, Ipsos cuenta con reclutamiento ad hoc y apoyo en perfiles específicos desde paneles externos certificados por Ipsos.

El panel tiene presencia en todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 68%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 19% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 29% del panel tiene 24 años o menos (5% son menores de 17 años), 28% del panel corresponde a 25 a 34 años, 24% a 35 a 44 años, 13% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.

El panel está compuesto por 56% de personas empleadas, 2% de pensionados, 9% de personas dedicadas a trabajo no remunerado en el hogar, 11% de estudiantes y 22% de personas desempleadas buscando por un trabajo.

En relación con el Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 15% de ABC1, 32% de C2, 27% de C3, 21% de D y 5% de E.

La inscripción en el panel y su mantención en él es voluntaria.

La recomendación de Ipsos para la aplicación de encuestas en su panel es la utilización de modelos muestrales de cuotas para un mejor control de la distribución del perfil a representar.