



DE LA INFORMACIÓN AL COMPROMISO:

el impacto de las redes sociales
en el consumo de noticias

El área de Inteligencia de Latam Intersect PR examina cómo los principales medios de noticias de América Latina utilizan las redes sociales y su influencia en la transformación del consumo de noticias en la región

ÍNDICE

3 INTRODUCCIÓN

- 5 Medios de comunicación y el consumo de noticias en las redes sociales

6 ARGENTINA

- 9 Los medios de comunicación argentinos en las redes sociales
- 10 El ecosistema de canales de noticias digitales en Argentina

11 BOLIVIA

- 14 Los medios de comunicación bolivianos en las redes sociales
- 16 El ecosistema de canales de noticias digitales en Bolivia

17 BRASIL

- 19 Los medios de comunicación brasileños en las redes sociales
- 20 El ecosistema de canales de noticias digitales en Brasil

22 COLOMBIA

- 24 Los medios de comunicación colombianos en las redes sociales
- 25 El ecosistema de canales de noticias digitales en Colombia

26 COSTA RICA

- 27 Los medios de comunicación costarricenses en las redes sociales
- 29 El ecosistema de canales de noticias digitales en Costa Rica

30 ECUADOR

- 32 Los medios de comunicación ecuatorianos en las redes sociales
- 33 El ecosistema de canales de noticias digitales en Ecuador

34 MÉXICO

- 36 Los medios de comunicación mexicanos en las redes sociales
- 38 El ecosistema de canales de noticias digitales en México

39 PANAMÁ

- 41 Los medios de comunicación panameños en las redes sociales
- 42 El ecosistema de canales de noticias digitales en Panamá

43 PERÚ

- 45 Los medios de comunicación peruanos en las redes sociales
- 46 El ecosistema de canales de noticias digitales en Perú

47 CONCLUSIÓN

- 48 Puntos destacados de la investigación

49 FUENTES



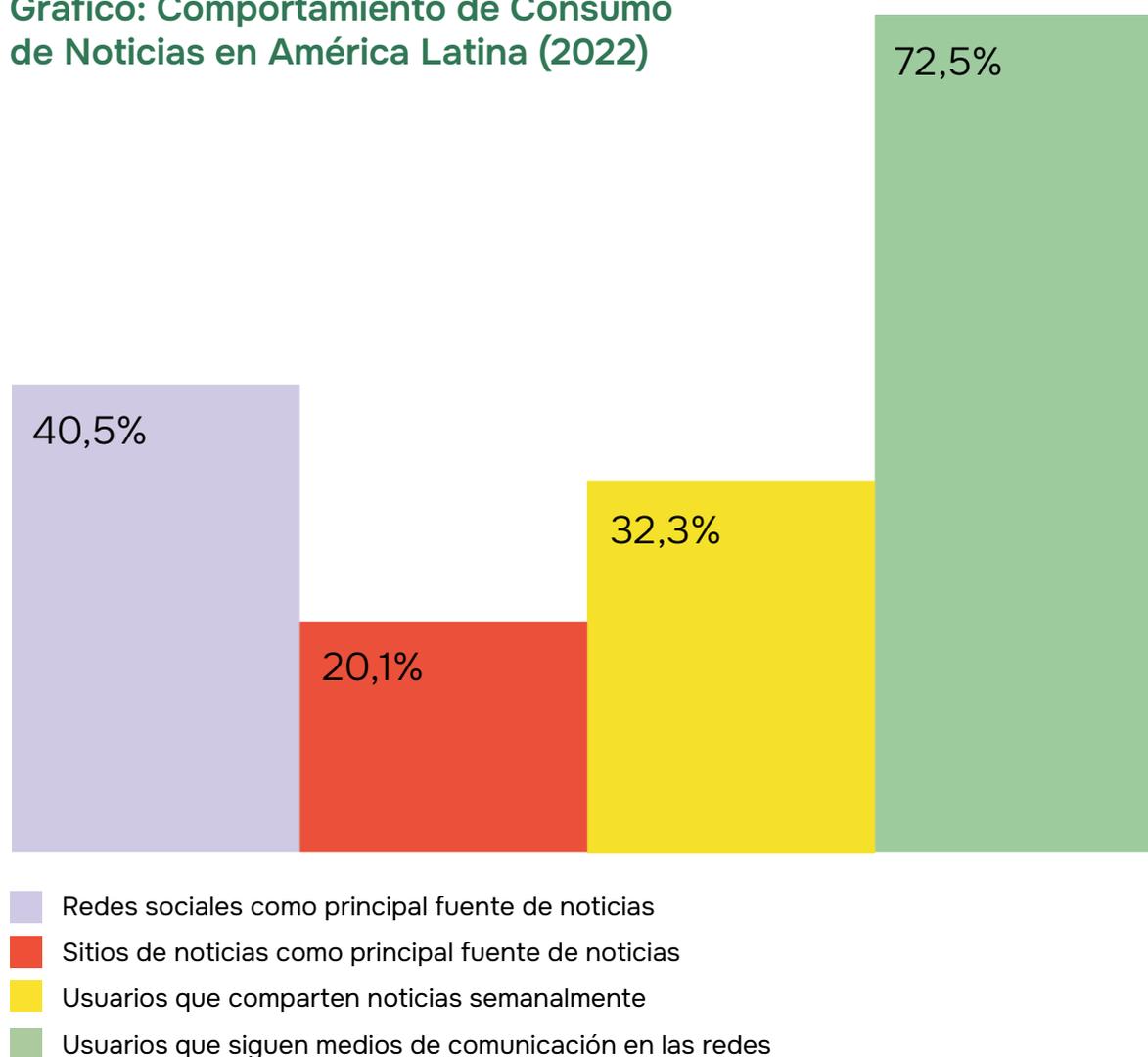
El consumo de noticias ha sufrido una transformación significativa, con las redes sociales ganando terreno como fuente de información. Desde 2020, con el impacto de la pandemia, en su estudio *“Panorama del Periodismo en América Latina”*, Latam Intersect PR ha investigado los cambios en la producción de noticias y cómo el público comenzó a consumirlas, principalmente con el uso de nuevas plataformas y tecnologías.

En su tercera edición, realizada en 2022, el estudio ya revelaba que el **40,5%** de los encuestados en América Latina consideraba

las redes sociales como su principal fuente de noticias generales, mientras que el **20,1%** prefería los sitios web de noticias. Además, el **32,3%** de los usuarios comparten noticias en redes sociales al menos una vez por semana, lo que revela una dinámica activa de consumo, compromiso y difusión.

La investigación también reveló que el **72,5%** de los encuestados que consumen noticias en redes sociales también siguen a los medios de comunicación en dichas plataformas, lo que resalta la interdependencia entre redes sociales y el periodismo tradicional.

Gráfico: Comportamiento de Consumo de Noticias en América Latina (2022)



Fuente: Panorama del Periodismo en América Latina 2022 - Latam Intersect Intelligence



Para Edson Rossi, jefe de contenido de *DC NEWS* y profesor en la *Facultad Cásper Líbero*, las redes sociales se han convertido en el principal escenario donde se disputa la credibilidad de las noticias. Sin embargo, participar en plataformas que nacieron y se comportan y se definen como entretenimiento socava, desde el punto de vista semiótico, la percepción del valor de las noticias. Por eso, la curaduría y la consistencia del contenido serán factores decisivos para determinar quién estará al frente en el mundo de la información: “Los medios de noticias deben tener una curaduría consistente para mantenerse relevantes. Esto obliga a *X/ Twitter* a recuperar su confiabilidad, mientras que *TikTok* intenta volverse más informativo y menos de entretenimiento. Esta transformación puede ser beneficiosa para la sociedad, ya que multiplicar la difusión de información de calidad, como solo las redes sociales pueden hacerlo, tiene un ADN transformador para América Latina”, afirma.



Medios de comunicación y el consumo de noticias en las redes sociales

En los últimos años, la prensa latinoamericana ha atravesado cambios y crisis de varios tipos, como la reducción de la inversión publicitaria, cambios en los hábitos de consumo de noticias de los lectores, y el impacto de la pandemia de COVID-19. Esta última aceleró la transición de los medios hacia el formato digital, especialmente hacia las redes sociales, que se consolidaron como el principal canal de información para el público. Este cambio trajo beneficios y oportunidades, permitiendo a los medios ampliar su alcance y explorar nuevas formas de monetización.

Con el aumento del uso de teléfonos inteligentes conectados a internet, los medios de comunicación han ampliado su presencia digital, lo que permite una distribución más rápida de las noticias y demandas estrategias adaptadas a cada plataforma. Desde hace algún tiempo, un editor de redes sociales suele participar en las reuniones editoriales y decidir qué noticias se publican en cada plataforma, estableciendo una relación más integrada entre los medios tradicionales y las plataformas digitales.



Cada red social ofrece **oportunidades únicas para distribuir noticias**, lo que exige que los medios ajusten sus enfoques para maximizar el alcance y el impacto de su contenido. En este contexto, el área de inteligencia de **Latam Intersect PR** desarrolló un análisis sobre cómo los principales medios de América Latina emplean las redes sociales.

A continuación, un panorama del desempeño de los medios de comunicación en las redes sociales en Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá y Perú.

ARGENTINA



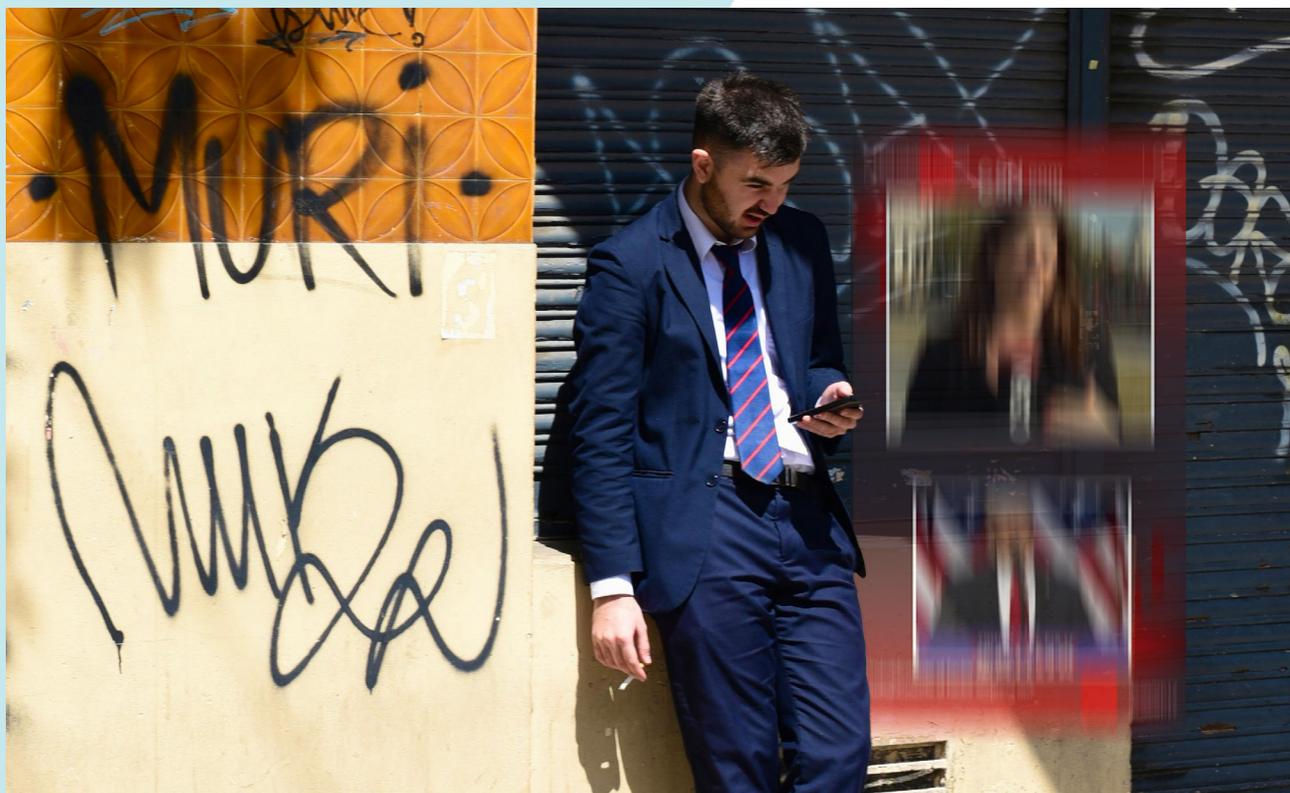


La transformación digital ha revolucionado el panorama de los medios en Argentina, particularmente en su presencia en redes sociales. En este contexto, los medios tradicionales han tenido que adaptarse para seguir siendo relevantes y alcanzar a audiencias más jóvenes y segmentadas.

Los medios argentinos han mostrado una respuesta estratégica al perfil diversificado de los usuarios en redes sociales. Por ejemplo, *Ámbito*, con 40 millones de visitas mensuales en su sitio web y 171 mil seguidores en *Instagram*, ha trasladado el 100% de su contenido al formato digital, complementando su edición impresa desde 2024. Otros, como *RED/Acción*, han desaparecido de sitios web y redes sociales, aunque estos casos son excepcionales.

En *ARTEAR*, la empresa multimedia del *Grupo Clarín*, cada plataforma de redes sociales del *Canal TN* tiene una estrategia adaptada a sus características y audiencia. En *Twitter*, el enfoque está en la relevancia y la inmediatez. En *Instagram*, priorizan la fidelización, utilizando reels y contenidos especiales para fortalecer el vínculo con los seguidores. En *Facebook*, buscan generar tráfico mediante publicaciones optimizadas para la distribución en esa plataforma, seleccionando cuidadosamente las palabras y mensajes. En *TikTok*, emplean un estilo narrativo, creando videos específicamente adaptados a este formato.

Aunque cada plataforma tiene objetivos distintos, el propósito común de todas las estrategias es aumentar el alcance. Los medios de comunicación han considerado durante años a los algoritmos de las redes sociales como un “editor” que define los temas, su frecuencia y formato. En este contexto, el equipo de *Canal TN* cuenta con un grupo de profesionales especializados en redes sociales, con una sólida formación periodística y una comprensión profunda de las dinámicas y competencias de cada plataforma.





Facebook se utiliza para llegar a una audiencia mayor, mientras que *Instagram* y *TikTok* ayudan a atraer y comprometer al público más joven. Entre los jóvenes, *Instagram* y *TikTok* dominan como plataformas de elección, con *TikTok* mostrando una frecuencia de uso tres veces mayor entre personas de 16 a 24 años en comparación con otros grupos de edad. Sin embargo, la búsqueda de noticias entre este grupo es relativamente baja, ocupando solo el noveno lugar entre sus preferencias.

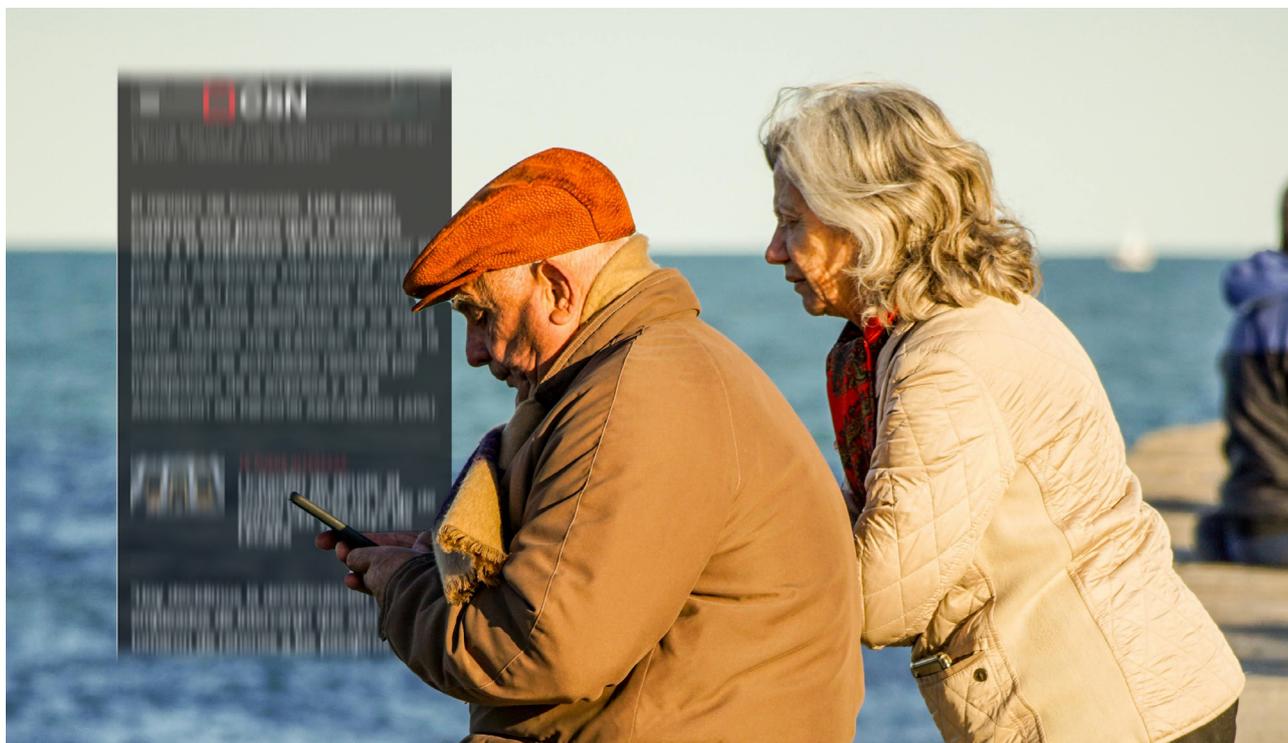
Llegar a un público más joven es un desafío para muchos medios, y las redes sociales se han convertido en una oportunidad prometedora para lograr este objetivo: “Las redes nos ayudan a llegar a más personas que antes no podíamos alcanzar, como los jóvenes menores de 21 años”, destacó Sebastián Penelli, editor de *Ámbito Financiero*, el diario económico más leído del país.

En contraste, los usuarios de entre 55 y 64 años priorizan más la búsqueda de noticias, lo que refleja su mayor compromiso con los portales de noticias y redes sociales como *Facebook*, que es la plataforma predominante para este grupo de edad.

“Entendemos que las redes sociales son hoy el principal canal de tráfico. Es un cambio de paradigma en el consumo de información que comenzó hace algunos años y hoy se ha profundizado. Por eso, tenemos contenido elaborado y publicado exclusivamente para las redes sociales, que coexiste con el contenido orgánico del medio”, Sebastián Penelli, editor de *Ámbito Financiero*.



Los medios de comunicación argentinos en las redes sociales



Al analizar la presencia de los principales medios de comunicación argentinos en las redes sociales, como *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, *TN* y *C5N*, se observa una clara predominancia de *Facebook*, que es la plataforma con mayor número de seguidores y mayor volumen de publicaciones diarias de estos medios. *Facebook* también es el primer canal donde el **46,3%** de los argentinos consultan las noticias, solo por detrás del sitio web del medio, con un **60,6%**, según el análisis argentino del “*Panorama del Periodismo en América Latina*”.

Por otro lado, *Instagram* se destaca en términos de compromiso. Los cinco medios de comunicación analizados tienen mayor interacción con el público en esta red, lo que evidencia su eficacia para captar la atención y promover la participación de los usuarios. *Instagram* es, por tanto, imprescindible para llegar a audiencias más jóvenes y comprometer a los lectores con contenidos informativos.

En cuanto a *TikTok*, la *C5N*, una cadena de televisión, es el único medio entre los analizados en el que *TikTok* tiene un mayor compromiso en comparación con otras redes. Esto se debe a la estrategia de *C5N* para esta red, que incluye la producción de videos cortos y resumidos, que son una versión condensada de las noticias transmitidas en sus canales. Esta estrategia no solo contribuye a la alta frecuencia de las publicaciones, sino que también aprovecha el formato dinámico y viral de *TikTok* para atraer a una audiencia joven y comprometida.

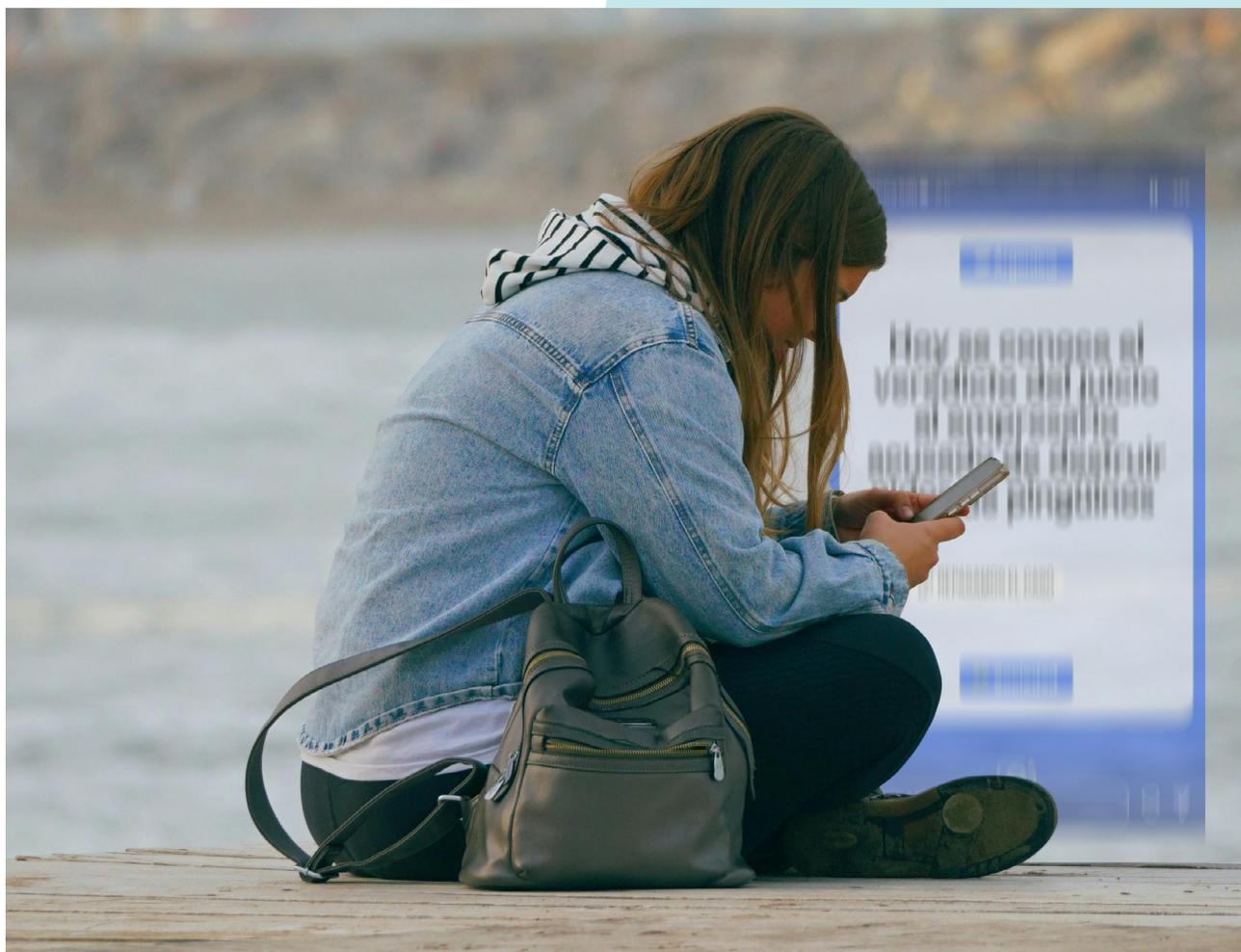


El ecosistema de canales de noticias digitales en Argentina

A la par de la transformación de los medios tradicionales, ha surgido en Argentina un nuevo ecosistema de medios digitales, muchos de ellos fundamentados en redes sociales para aprovechar la demanda de información inmediata.

Estos medios suelen ofrecer contenido especializado y dirigido a nichos específicos. Un ejemplo es *ENVICA*, un medio digital independiente en redes sociales desde 2018, que se distingue por su rapidez en la publicación de stories para brindar un resumen de noticias y redirigir a los lectores a su sitio web para leer los artículos completos.

Esto demuestra que en Argentina es poco probable encontrar medios de comunicación totalmente nativos digitales, sin embargo, todos tienen una fuerte presencia en la web. Los sitios de noticias siguen siendo canales clave para la distribución de contenido y la construcción de marca, incluso para medios nacidos en redes sociales.



BOLIVIA





Mientras que Facebook es la principal plataforma de alcance masivo en Bolivia, Instagram se destaca por su capacidad de generar interacción. TikTok, aunque aún emergente, ofrece oportunidades prometedoras para involucrar al público joven.

“Centrarnos en acciones y estrategias para TikTok nos permite conectar con nuevas audiencias, especialmente de la Generación Z y Alfa, y posicionarnos como una referencia en contenido periodístico adaptado al consumo rápido y dinámico”, explica Rodrigo de Rada, gerente comercial de *La Razón*, uno de los principales medios de noticias del país, quien atribuye el aumento del alcance del medio al trabajo estratégico realizado en redes sociales, principalmente en TikTok: “las redes han sido fundamentales para la escalabilidad de nuestra audiencia. Gracias a una combinación de contenidos virales y algoritmos que premian la interacción, hemos logrado aumentar significativamente nuestro alcance orgánico”, destaca.

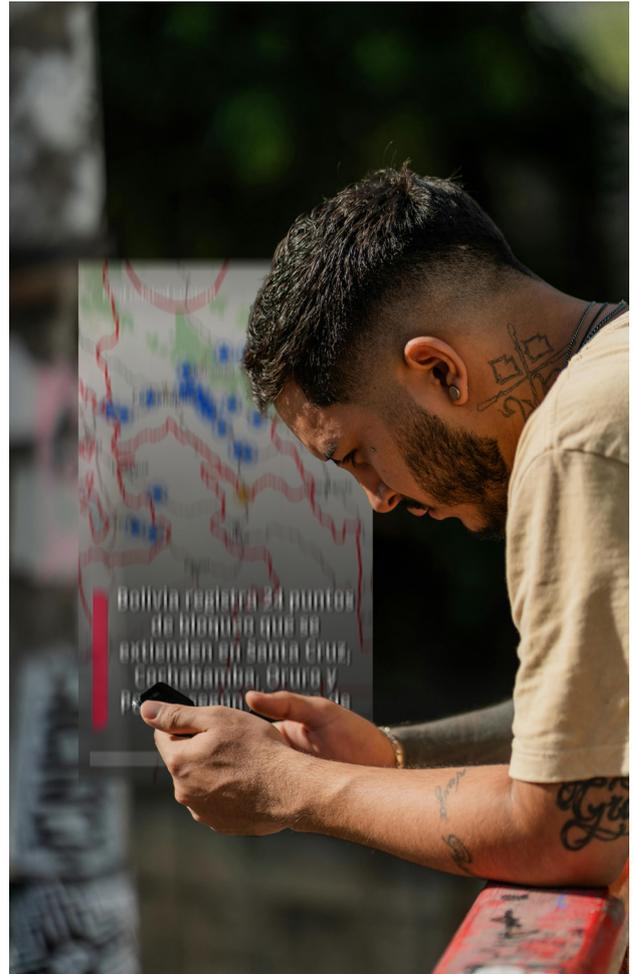
En *La Razón*, como explica Rodrigo, se implementa una estrategia omnicanal optimizada para cada plataforma digital, adaptada al algoritmo y perfil demográfico: “En Facebook, nos enfocamos en contenido de marca y videos cortos para maximizar el alcance orgánico y generar viralidad. En Instagram, utilizamos contenido basado en reels. Para X (Twitter), aplicamos estrategias de marketing en tiempo real y noticias de última hora para mantener relevancia en las conversaciones en tendencia y aumentar nuestra participación de voz”, explica.

“Además, en YouTube publicamos cápsulas con resúmenes de nuestros programas de streaming de *La Razón Plus*, que generan un alto número de visualizaciones y excelente tasa de retención, potenciando tanto el tiempo de visualización como el engagement. En TikTok, la estrategia se centra en videos interactivos y de formato corto, logrando gran retención alcance, especialmente con las audiencias de las generaciones Z y Alfa. “Esto nos posiciona como un referente en contenido periodístico adaptado al consumo rápido y dinámico,” concluye Rodrigo.



Por otro lado, medios como *Los Tiempos*, uno de los más tradicionales de Bolivia, enfrentan desafíos significativos en su adaptación digital, y *Red Uno*, canal de televisión nacional, muestra una desconexión entre la frecuencia de publicación y la interacción, lo que demuestra que las redes sociales aún tienen grandes oportunidades por explorar en el panorama mediático boliviano. *Red Uno* también ha tenido éxito en sus estrategias de redes sociales. Juan Pablo Soto, Jefe de Medios Digitales de *Red Uno*, señala que *TikTok* ha sido la plataforma con mayor alcance y *engagement* para la emisora, seguida por *Facebook* e *Instagram*: ‘Las redes sociales se convierten en soportes poderosos para amplificar e interactuar con las audiencias, y finalmente dirigir tráfico a nuestro sitio web, que es el centro de nuestro ecosistema digital’, explica.

Juan destaca que la inmediatez y capacidad de compartir contenido facilitan el acceso a las noticias para audiencias más amplias: “La interacción directa con los usuarios genera un sentido de comunidad y nos permite captar su interés de manera más eficaz. Gran parte de las personas posee un dispositivo móvil, por lo que lo digital se vuelve cada vez más relevante”.



“En nuestra estrategia de comunicación en Facebook, priorizamos contenido visual y noticias actuales, involucrando a la comunidad con gráficos, videos y preguntas. En Instagram, combinamos imágenes y texto, con videos verticales y actualizaciones diarias. En TikTok, creamos videos cortos segmentados por temas relevantes. En YouTube, replicamos contenido de TV y realizamos transmisiones en vivo. En LinkedIn, nos enfocamos en contenido profesional y colaboraciones, mientras que en X (Twitter), compartimos actualizaciones rápidas y noticias de última hora, conectándonos eficazmente con nuestras audiencias.”, Juan Pablo Soto, Jefe de Medios Digitales de Red Uno



Los medios de comunicación bolivianos en las redes sociales

Facebook es la plataforma más utilizada en Bolivia, con un **61%** de presencia entre los consumidores digitales. Este escenario es particularmente favorable para los medios de comunicación que buscan un alcance masivo, especialmente entre las generaciones X y Y, que son más activas en esta red.

El Deber y *La Razón*, líderes en alcance nacional, ya han utilizado esta predominancia de *Facebook* para dirigir tráfico a sus sitios web. *El Deber*, por ejemplo, utilizaba *Facebook* para compartir enlaces que atraen visitantes al sitio web, donde las interacciones son bajas.

Aunque tiene un buen alcance, la baja interacción en el sitio puede atribuirse a la preferencia de los usuarios por interactuar y participar directamente a través de las redes sociales.

Miguel Valdez, editor digital en *El Deber*, explicó que dirigir el tráfico desde las redes hacia el sitio web funcionó por un tiempo, pero ahora esta estrategia ha sido adaptada para expandir el alcance obtenido a través de las redes, principalmente *Facebook*, que es el canal que registra más interacciones y visualizaciones para el medio:

“Al cambiar el enfoque hacia la compartición de contenido multimedia en las redes, logramos obtener un gran alcance en nuestras plataformas. Esto nos brinda la oportunidad de exposición y difusión rápidas, además de análisis y validación de formatos de contenido”, Miguel Valdez, editor digital en El Deber

La Razón utiliza *Facebook* para compartir publrreportajes, lo que resulta en una interacción más consistente con el contenido. Sin embargo, la tasa de interacción con noticias orgánicas es inferior, y el sitio web del medio casi no tiene interacción, lo que sugiere una estrategia de direccionamiento de la audiencia predominantemente hacia sus redes sociales, confirmada por Rodrigo de Rada, gerente comercial del canal: “el contenido que publicamos está cuidadosamente diseñado para ajustarse a las dinámicas y formatos de cada plataforma, optimizando la experiencia del cliente y garantizando el máximo compromiso”, explica.





El creciente uso de *TikTok*, especialmente entre las generaciones Z y Y, ofrece nuevas oportunidades para los medios de comunicación que buscan atraer al público joven. *Red Uno* es el único medio que ha logrado un impacto significativo en *TikTok*, con un enfoque específico en su programa *The Magazine*. Aunque *TikTok* no se utiliza ampliamente para todas las noticias, su fuerte presencia en esta plataforma refleja la capacidad de *Red Uno* para aprovechar el creciente compromiso entre los jóvenes.

Instagram, con un **28%** de consumidores digitales, es la principal plataforma para la interacción. *El Deber* y *La Razón* destacan en el uso de esta red, donde ambos medios muestran un alto nivel de interacción.

El Deber, por ejemplo, utiliza *Instagram* para difundir titulares y noticias del sitio, lo que ayuda a generar tráfico, a pesar de la baja interacción directa en el sitio. Por su parte, *La Razón* logra un compromiso significativo con sus publrreportajes en *Instagram* y *Facebook*, mostrando una eficacia en la atracción de audiencia.

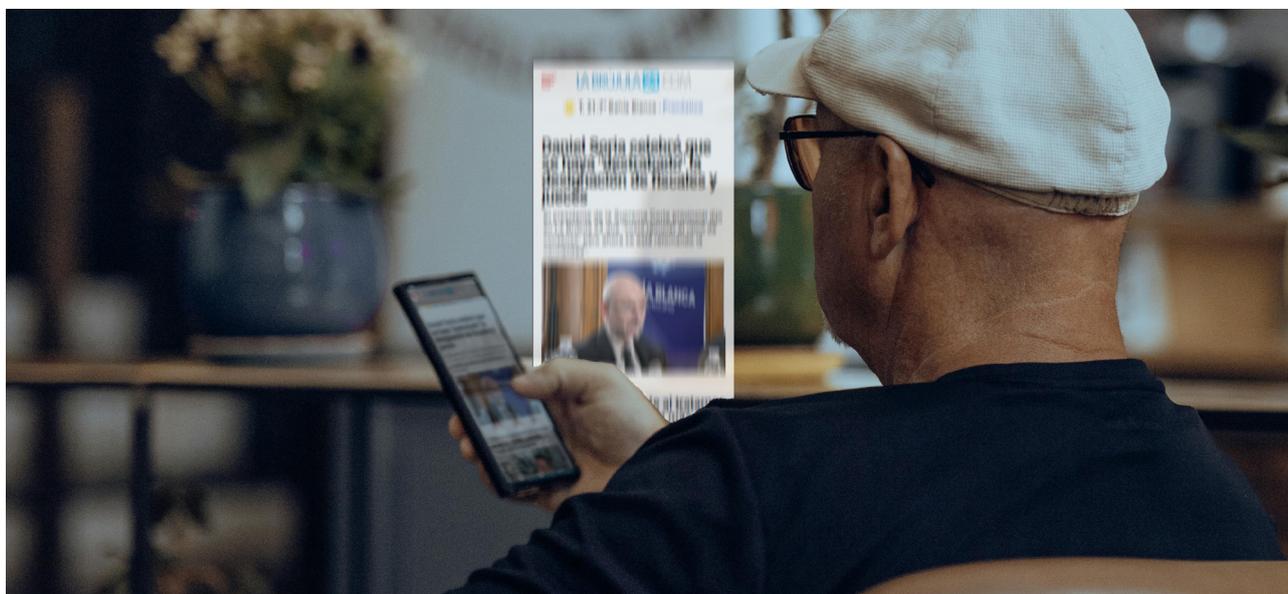
Los Tiempos muestra un retraso en la digitalización, lo que resulta en bajo compromiso y alcance en las redes sociales. Este atraso en la adaptación puede explicar la dificultad del medio para conectarse con una audiencia más joven y hacer la transición a plataformas digitales.

Red Uno, a pesar de ser activa en varias plataformas, enfrenta un desafío similar con tasas de interacción por debajo de lo esperado. La frecuencia de publicación no se traduce en mayor interacción, lo que sugiere una posible desconexión entre el volumen de contenido y la relevancia percibida por el público.





El ecosistema de canales de noticias digitales en Bolivia



Los medios nativos digitales han ganado terreno en el ecosistema mediático boliviano, abarcando una variedad de temas. Tras la pandemia, surgieron numerosos medios nativos digitales, adaptándose a una audiencia que prefiere consumir noticias en formatos cortos y accesibles.

La Brújula, un medio 100% digital, ha captado una audiencia significativa en las redes sociales y continúa creciendo en alcance y visibilidad. *La Agencia de Noticias Fides (ANF)*, con una larga trayectoria, ahora distribuye sus comunicados a través de redes sociales y su sitio web. Otro ejemplo es *Urgente.bo*, un medio nativo digital con una sólida presencia en redes y cobertura destacada de noticias de última hora. Asimismo, *Visión 360*, formado por ex periodistas del extinto y reconocido *Página Siete*, se ha consolidado como una nueva fuente digital de noticias con fuerte actividad en redes y en su sitio web.

El panorama digital boliviano también incluye medios especializados y de nicho. *T-Infomas*, enfocado en tecnología, sobresale por su presencia digital, mientras que *Asuntos Centrales*

combina radio y televisión, manteniendo una audiencia robusta en transmisiones en vivo por varias plataformas sociales. *Fama, Poder y Ganas*, transmitido diariamente en radio y TV, tiene su mayor interacción en *Facebook*. *EJU TV*, uno de los portales más leídos en Santa Cruz, y *La Primera Mañana (LPM)*, un programa de noticias en formato de *podcast* en vivo, ilustran cómo la digitalización ha impulsado nuevas modalidades de consumo de noticias, con énfasis en redes sociales y dejando atrás lo impreso.

Finalmente, cabe destacar el trabajo de periodistas y líderes de opinión que, además de sus actividades en medios tradicionales, han fortalecido su presencia en redes sociales para informar a sus audiencias de forma directa. Entre ellos están María Galindo, Carlos Valverde, Tuffi Are, Cecilia Bellido, Mónica Briancon y Jimena Antelo, quienes mantienen un alto nivel de influencia en temas de interés público a través de sus cuentas personales en plataformas como *Facebook* y *Twitter*, contribuyendo a una mayor diversidad de opiniones y a un acceso democratizado a la información en Bolivia.

BRASIL



BRASIL

Los medios de comunicación en Brasil utilizan las redes sociales para maximizar el alcance y la interacción de sus noticias. La estrategia es acertada y está alineada con los resultados del estudio *“Panorama del Periodismo en América Latina”*, que mostró que el **60,1%** de los brasileños tienden a compartir buenas noticias a través de redes sociales.

El editor de redes en *Sumaúma* y colaborador del blog *#Hashtag* de *Folha de São Paulo*, uno de los mayores medios de comunicación de Brasil, está de acuerdo en que, sin las redes, el periodismo alcanzaría a muchas menos personas en la actualidad destaca:

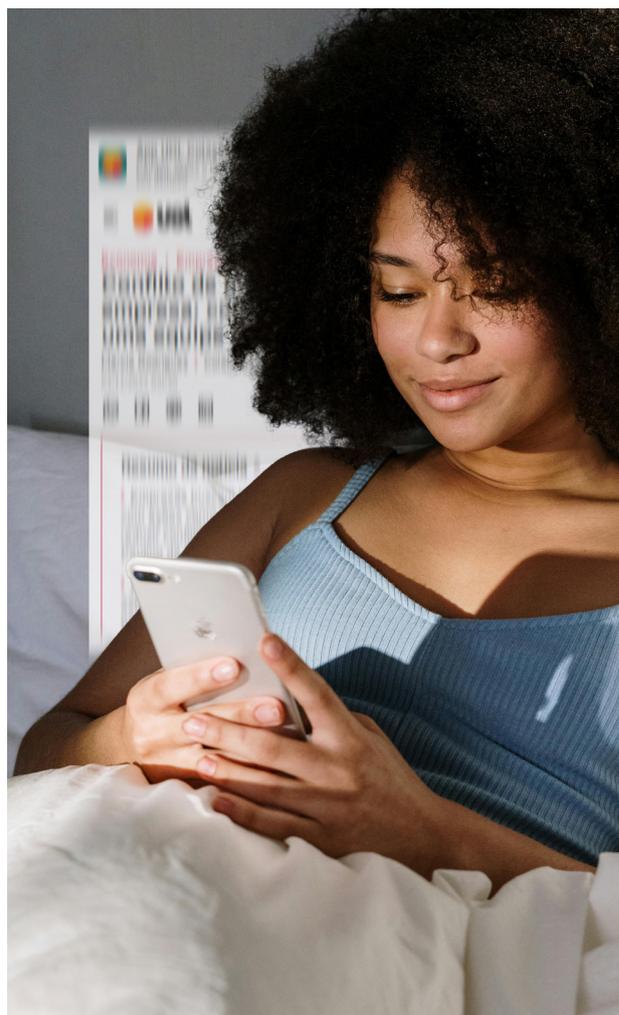
“La audiencia para sitios periodísticos proveniente de redes ha disminuido y las personas consumen muchas más noticias dentro de ese ecosistema. El periodismo se ha adaptado a esto y ha comenzado a producir contenidos en videos o carruseles específicamente diseñados para estas plataformas”, Mateus Camilo, editor de redes sociales en Sumaúma.

En este proceso, *Facebook* sigue siendo una herramienta fundamental para alcanzar una audiencia amplia, mientras que *Instagram* y *TikTok* se utilizan para involucrar a audiencias más jóvenes, con formatos adaptados a las características de estas redes. *X* (anteriormente *Twitter*) ha sido importante para actualizaciones rápidas, tanto que su falta, mientras estuvo bloqueado en Brasil, fue notable para aquellos que buscaban actualizarse rápidamente sobre los principales eventos del momento.

Cada medio de comunicación ajusta sus estrategias para alinear sus prácticas a las peculiaridades de cada plataforma. En el portal *Metrópolis*, actualmente con una de las mayores audiencias en Brasil, que nació digital y sigue siendo digital hasta hoy, la estrategia

de redes sociales está muy bien pensada y estructurada según el perfil de la audiencia. Para Raphael Veleda, editor en *Metrópolis*, las noticias y las redes sociales tienen una relación de intercambio constante: “publicamos noticias en las redes y obtenemos noticias de las redes. Desde temas que son tendencia hasta declaraciones de autoridades o *influencers*. Todo está interconectado en internet, y las redes sociales hoy ocupan un lugar central en el consumo de contenido, incluidas las noticias”, una tendencia también identificada en el estudio *“Panorama del Periodismo en América Latina”*.

El análisis de las prácticas adoptadas por los principales medios brasileños como *Exame*, *Globo.com*, *UOL*, *Terra*, *CNN* y *Metrópolis* ilustra cómo cada uno se ajusta a las características específicas de las redes sociales para maximizar su presencia digital.





Los medios de comunicación brasileños en las redes sociales



Facebook, con más de 111 millones de usuarios en Brasil, sigue siendo una plataforma esencial para los medios de comunicación. Es la red con mayor número de seguidores en los medios más tradicionales del país, como *Exame*, *Globo.com*, *UOL* y *Terra*, siendo la primera fuente de información para el 36,2% de los brasileños suelen buscar noticias como primera actividad del día durante la semana, según indicó el "Panorama del Periodismo en América Latina".

Los medios utilizan *Facebook* para alcanzar a una audiencia amplia, aprovechando la capacidad de la plataforma para distribuir noticias a un público diverso. Aunque *Facebook* ha perdido algo de espacio frente a competidores más recientes, sigue desempeñando un papel crucial en la estrategia de redes sociales de los principales medios.

Por otro lado, *Instagram*, con 113,5 millones de usuarios en Brasil, se consolidó como la tercera red social más popular del país en 2023. Para *CNN* y *Metrópoles*, medios más recientes en comparación con los anteriores, *Instagram* supera a *Facebook* en número de seguidores e interacción.

Exame, una revista de negocios, publica diariamente en *Instagram* y observa un alto nivel de interacción con sus publicaciones, aprovechando el formato visual y atractivo de la plataforma para involucrar a los usuarios.

Globo.com también se destaca por el uso eficaz de *Instagram*, adaptando sus noticias al formato de la plataforma, lo que resulta en un aumento en la interacción. *UOL* y *Terra*, líderes en noticias, también utilizan *Instagram* como una de las principales plataformas para generar interacciones, adaptando su contenido para atraer a la audiencia joven y comprometida que frecuenta la red.

TikTok, con una base de más de 82 millones de brasileños mayores de 18 años, ha emergido como una plataforma fundamental para llegar a adolescentes y jóvenes adultos. A pesar de ser un canal más nuevo, ha mostrado un crecimiento significativo. *CNN* y *Metrópoles* utilizan *TikTok* para compartir noticias, adaptando el contenido al formato de videos cortos y atractivos de la plataforma. Sin embargo, el uso de *TikTok* es esporádico para algunos medios, como *Exame* y *Terra*, que aún no han integrado completamente la plataforma en sus estrategias diarias de publicación.

El ecosistema de canales de noticias digitales en Brasil



Brasil, un país con alta conexión digital ha visto un aumento en el consumo de noticias, con un creciente número de personas optando por plataformas digitales en lugar de medios tradicionales. Un claro ejemplo es *Cazé TV*, un canal de *YouTube* que ganó popularidad al transmitir los Juegos Olímpicos de 2024, donde muchos espectadores prefirieron seguir el evento en vivo en internet, reflejando una inclinación hacia las plataformas digitales.

Otro canal que ganó relevancia en el último año es *DiaTV*, lanzado en mayo de 2023, que ya cuenta con más de 650 mil suscriptores y ofrece una programación multiplataforma de noticias y entretenimiento, con transmisiones en vivo durante seis horas diarias. Su presencia en redes sociales amplía su alcance entre el público joven. En *Instagram* y *Facebook*, el enfoque está en divulgar los principales segmentos de la programación, con publicaciones

que captan la atención del público hacia los horarios y contenidos más relevantes. Estas redes funcionan como vitrinas virtuales, donde los seguidores pueden mantenerse al tanto de las novedades y seguir los detrás de cámaras de la TV de manera práctica y visual. Además, tras el bloqueo de *Twitter* en Brasil, *DiaTV* migró a *Bluesky*, una plataforma que permite una interacción en tiempo real. En *Bluesky*, los espectadores pueden participar durante las transmisiones en vivo enviando opiniones, imágenes y videos a través de hashtags, transformándose en co-creadores de contenido y fortaleciendo la relación entre la audiencia y la programación.



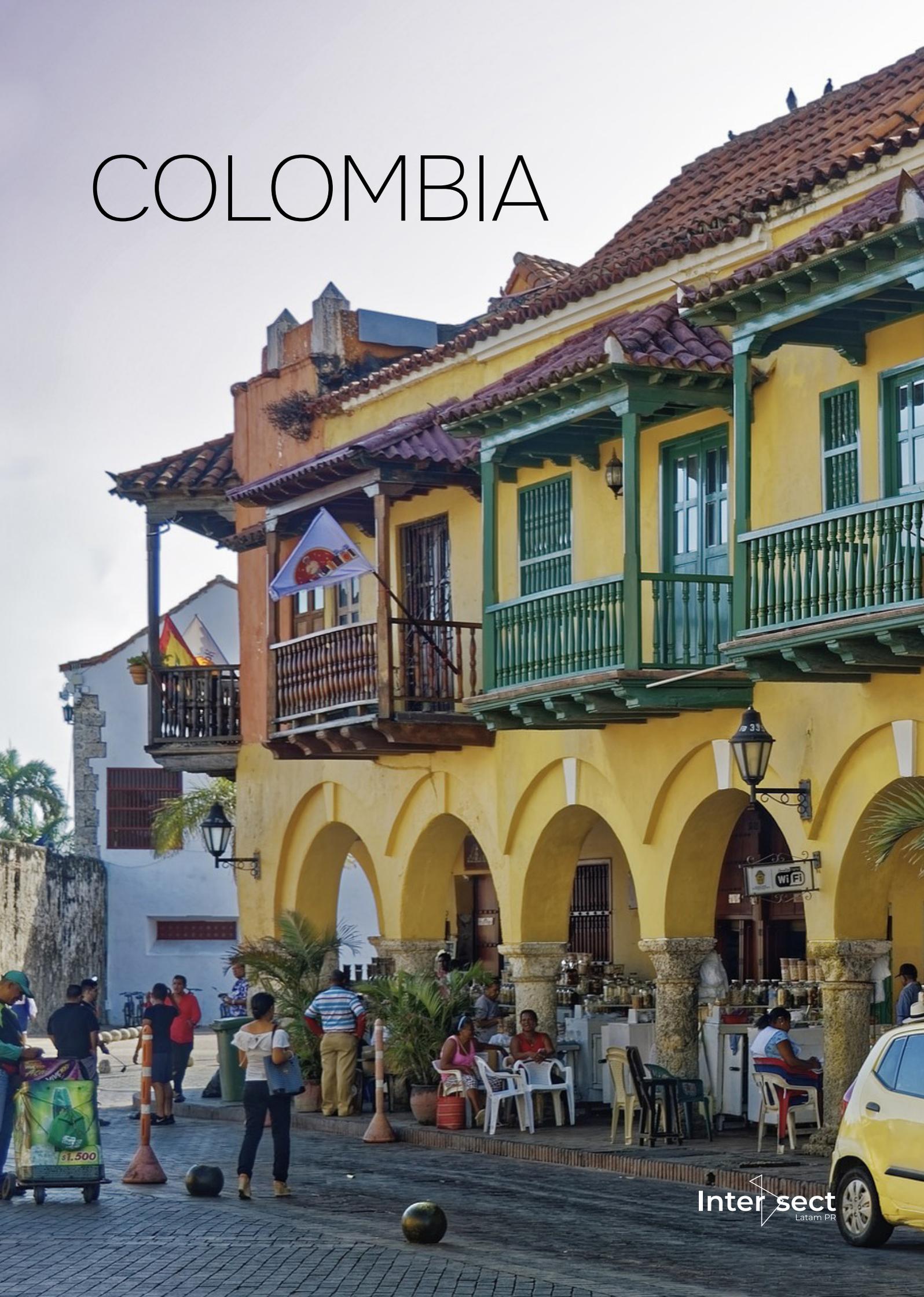
En el ámbito político, *Plantão Brasil* se ha consolidado como un canal enfocado en noticias políticas. Fundado como sitio web en 2013, atrajo a una audiencia interesada en noticias alineadas con sus puntos de vista. Desde 2017, su canal de *YouTube* ha ganado más de 1.6 millones de suscriptores y ofrece noticias y sátiras políticas, convirtiéndose en un referente en el panorama político digital. A diferencia de otros canales digitales, *Plantão Brasil* se centra principalmente en *Facebook*, con más de un millón de seguidores que reciben noticias en tiempo real y videos grabados por el presentador, los cuales dirigen al público hacia el sitio web, donde se encuentran las noticias completas.

MyNews, creado en 2018, es otro canal nativo digital destacado, con más de un millón de suscriptores en *YouTube*. *MyNews* es conocido por su pluralidad de opiniones y su ambiente de debate, ofreciendo contenido informativo y diverso. Sus redes sociales complementan la experiencia, fomentando una interacción significativa con la audiencia.

Finalmente, la cuenta *Gina Indelicada*, con más de 12 millones de seguidores en *Instagram*, ilustra la fusión entre entretenimiento e información. Aunque comenzó enfocándose en chismes y humor ácido, ha evolucionado para incluir temas sociales relevantes, demostrando cómo las redes sociales pueden adaptarse a intereses diversos y presentar noticias de manera interactiva y accesible.



COLOMBIA





En los últimos cinco años, los medios de comunicación en Colombia, al igual que en otros países, han experimentado una transformación significativa impulsada por la tecnología y cambios en los hábitos de consumo. Esta evolución ha generado tanto desafíos como oportunidades: la producción de contenido audiovisual ha crecido, y las redes sociales se han convertido en canales clave de noticias e interacción con el público. Los medios tradicionales han adaptado formatos digitales y modelos de negocio como suscripciones y publicidad segmentada, mientras que los medios nativos digitales y los *influencers* han consolidado su presencia. Sin embargo, enfrentan retos como la desinformación y la monetización en un entorno digital, además de la competencia feroz por la atención y la necesidad de verificación informativa.

El aumento en la producción de vídeos, *podcasts* y otros formatos de contenido audiovisual responde a las preferencias de las nuevas generaciones. Redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok* son ahora plataformas centrales para la difusión de noticias y la interacción con la audiencia.



Los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) han comenzado a adaptar formatos digitales para ofrecer una experiencia más inmersiva al usuario y también han incrementado la oferta de contenido exclusivo mediante suscripciones para diversificar sus ingresos

Así como la publicidad digital ha ganado peso, generando condiciones para una mayor segmentación de públicos y una mayor eficacia de las campañas. Y la intercesión con marcas y empresas para generar contenido patrocinado o publicitario se ha convertido en una práctica habitual para los medios digitales.

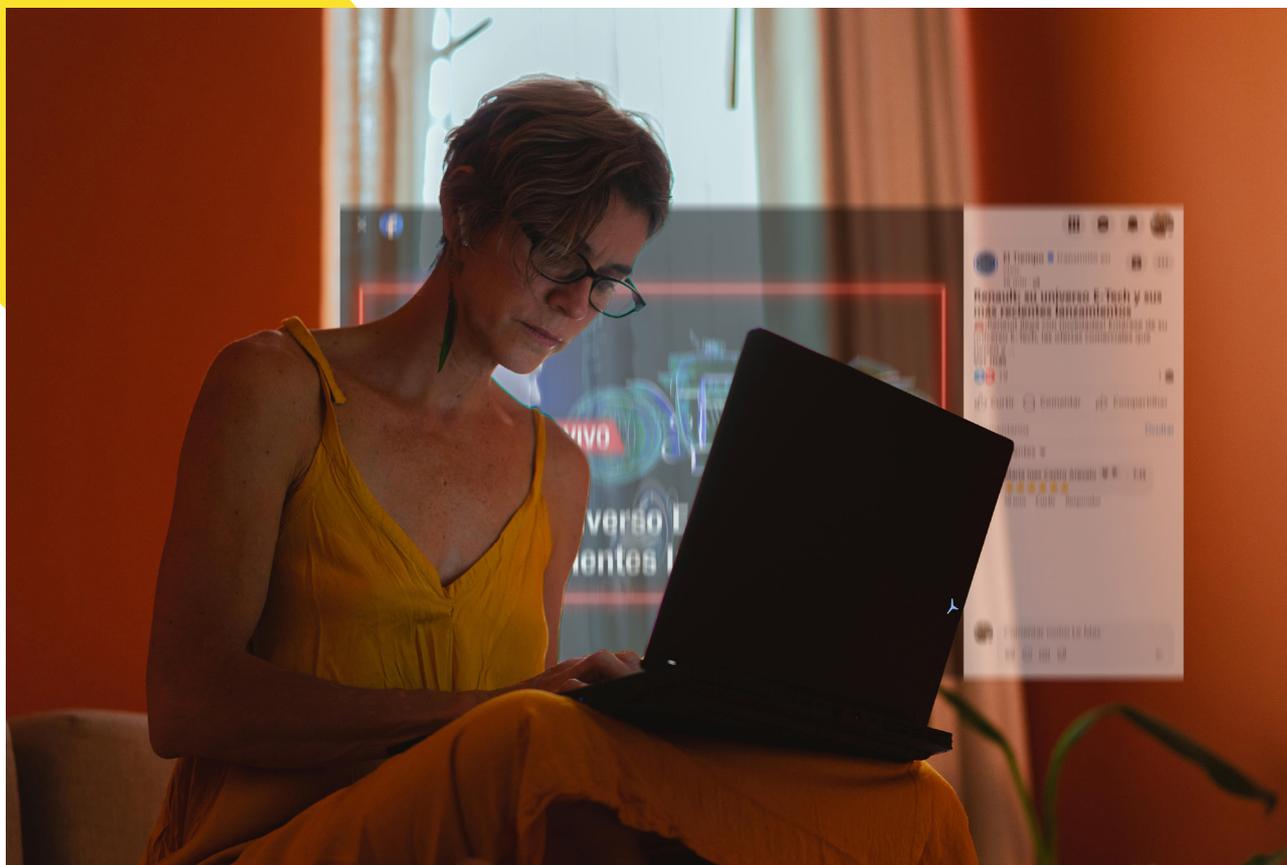
Por otro lado, las redes sociales han abierto un espacio para la participación ciudadana en la creación y difusión de noticias, estableciendo un periodismo más colaborativo. A la vez, el aumento de las noticias falsas ha impulsado a los medios a fortalecer sus mecanismos de verificación y promover la alfabetización digital.

La competencia por la atención del público y las dificultades en la monetización del contenido digital son los principales retos de la digitalización, aunque también ofrece oportunidades de innovación y segmentación.

El acceso a la información se ha expandido, pero también ha conllevado una saturación informativa y dificultades para diferenciar entre fuentes fiables y confiables. Las redes sociales han permitido que voces minoritarias y diversas puedan ser oídas y, por ende, enriquecer el debate público. La exigencia de producir rápidamente y la competencia por la audiencia pueden resultar perjudiciales para el periodismo de investigación y de profundidad.



Los medios de comunicación colombianos en las redes sociales



En Colombia, *Facebook* lidera como fuente de noticias, con un **48%** de usuarios que lo utilizan para este fin, seguido de *WhatsApp* (**41%**), *YouTube* (**34%**), *Instagram* (**29%**), *TikTok* (**22%**) y *X* (**12%**). *TikTok* ha mostrado un notable crecimiento en el país, superando a plataformas tradicionales como *X*. Sin embargo, no existen medios en Colombia cuyo modelo de negocio dependa exclusivamente de redes sociales; en cambio, los medios digitales nativos enfocan su estrategia en sus sitios web, a donde dirigen el tráfico desde redes para ampliar su audiencia. Estos medios destacan por ofrecer interfaces atractivas y una experiencia de usuario sofisticada para fidelizar a los visitantes.

Los grandes medios tradicionales como *El Tiempo*, *El Espectador*, *Semana* y *Caracol Radio* han desarrollado fuertes presencias

digitales, ofreciendo noticias a través de sus sitios web y aplicaciones móviles. Y también han surgido nuevos medios digitales nativos como *Pulzo*, *Infobae Colombia* y *La Silla Vacía*, que se han especializado en ciertos nichos de mercado o en formatos innovadores.

Influencers y creadores de contenido en redes sociales como *YouTube* e *Instagram* han ganado gran influencia y se han convertido en importantes fuentes de información para muchos usuarios. Plataformas como *Google News* y *Apple News* agregan noticias de diferentes fuentes, ofreciendo a los usuarios una forma fácil de acceder a una amplia variedad de contenidos.

El ecosistema de canales de noticias digitales en Colombia



A diferencia de otros países, el uso de redes sociales como fuente de información en Colombia ha disminuido, pasando del **72%** en 2022 al **61%** en 2024, según el estudio *Digital News Report 2024*.

Ahora bien, no existen medios de comunicación en Colombia que dependan exclusivamente de las redes sociales como plataforma principal para la difusión de contenidos o como modelo de negocio sostenible. En cambio, los medios nativos digitales centran su estrategia en sus propios sitios web, redirigiendo hacia ellos el tráfico orgánico y pagado generado en redes sociales.

Para captar y fidelizar a su audiencia, estos medios buscan ofrecer interfaces visualmente atractivas y experiencias de usuario de alta calidad.

Un ejemplo es *Última Hora COL*, un medio digital con 13 años de trayectoria. Con un estilo editorial independiente, irreverente y atractivo, se destaca en redes sociales, donde cuenta con 2 millones de seguidores en *Instagram*,

718.5 mil en *TikTok*, 84 mil en *Facebook*, 83 mil en *X*, y 15.2 mil en *YouTube*.

Otro medio de relevancia es *Pulzo*, una editorial digital enfocada en la comunidad hispanohablante de América Latina. *Pulzo* emplea estrategias de curación y agregación de contenido social y noticioso, logrando una fuerte presencia en *Facebook* (2.6 millones de seguidores), *TikTok* (1 millón), *YouTube* (474 mil), *Instagram* (454 mil) y *X* (217 mil).

En conclusión, los medios de comunicación colombianos apuestan por modelos híbridos que combinan sitio web y redes sociales, priorizando el contenido orgánico optimizado para SEO y complementándolo con campañas pagadas en redes como *Instagram*, *YouTube* y *Google Ads*. Este modelo, que se integra con un estilo periodístico predominantemente light y enfocado en datos, busca dar cobertura rápida y objetiva a eventos de coyuntura. Sin embargo, algunos sectores critican esta tendencia, pues consideran que contribuye a la trivialización del periodismo en el país.

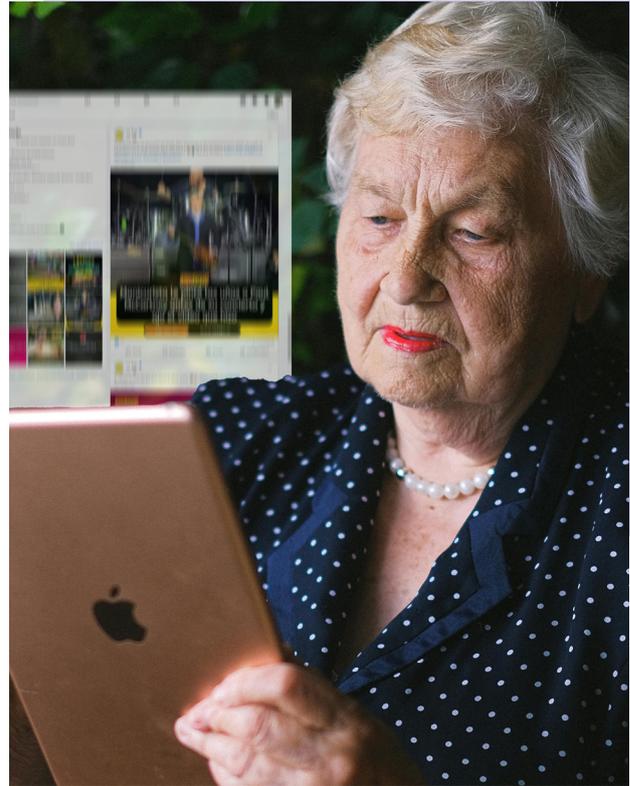
COSTA RICA





“La mayor parte de nuestro tráfico proviene de las redes sociales. Son herramientas extremadamente valiosas, sin embargo, dependemos de algoritmos y escenarios que no controlamos”, Johel Solano, jefe de redacción y director de redes sociales del Diario Extra Digital.

Los medios de comunicación en Costa Rica utilizan las redes sociales de manera estratégica, diversificando el uso de cada plataforma según las características de su público objetivo. Esta adaptación es fundamental en un contexto donde la penetración de internet es una de las más altas de América Latina (96,3% de la población), y las tecnologías digitales son ampliamente utilizadas, lo que refleja un compromiso con la innovación en la difusión de información.



Los medios de comunicación costarricenses en las redes sociales

En Costa Rica, *Facebook* se destaca como la red social más utilizada, con un **85%** de la población conectada, siendo especialmente popular entre personas de 18 a 54 años. Esta alta penetración convierte a *Facebook* en un canal esencial para la difusión de contenido noticioso, permitiendo que medios como La Teja, La Nación y Teletica, líderes en audiencia, alcancen un público significativo.

La Teja, por ejemplo, tiene el mayor número de seguidores en *Facebook*, seguido por *Instagram*, *TikTok* y *X/Twitter*. Aunque su sitio web tiene el mayor alcance, la variación en la interacción entre plataformas sugiere que la participación de los usuarios es más intensa en *Instagram* y *X/Twitter*, donde las publicaciones suelen ser compartidas con mayor frecuencia. Esto revela una estrategia de diversificación, donde cada red social se utiliza para maximizar el alcance y la interacción.

“La diversificación de públicos y audiencias es la mayor oportunidad que las redes sociales ofrecen al periodismo actualmente. Para que esto ocurra, los medios deben adaptar el contenido y el formato a cada plataforma, en lugar de simplemente replicar lo que está en el sitio web”, Isabel Ortega, editora de Rumbo Económico

Isabel además destacó que tener presencia y adaptar el contenido para cada plataforma permite ampliar el alcance hacia diferentes públicos, independientemente de si están en una sola o en varias plataformas.



En el caso de *La Nación*, la predominancia de *Facebook* también es evidente, con *X/Twitter* siendo la red social con mayor interacción en las noticias. *TikTok*, aunque todavía no es tan popular como *Facebook*, tiene una penetración del **45%** entre los jóvenes con educación secundaria. La plataforma presenta un potencial creciente, especialmente para contenidos visuales y atractivos, y es notable el desempeño de medios como *Crhoy*, que presta especial atención a esta red. Aunque *TikTok* no alcanza el mismo número de visualizaciones que *Instagram*, la calidad del contenido publicado, como lo demuestra un video que alcanzó 19 mil visualizaciones (un alto alcance para el país), demuestra la dedicación en producir material relevante y atractivo.

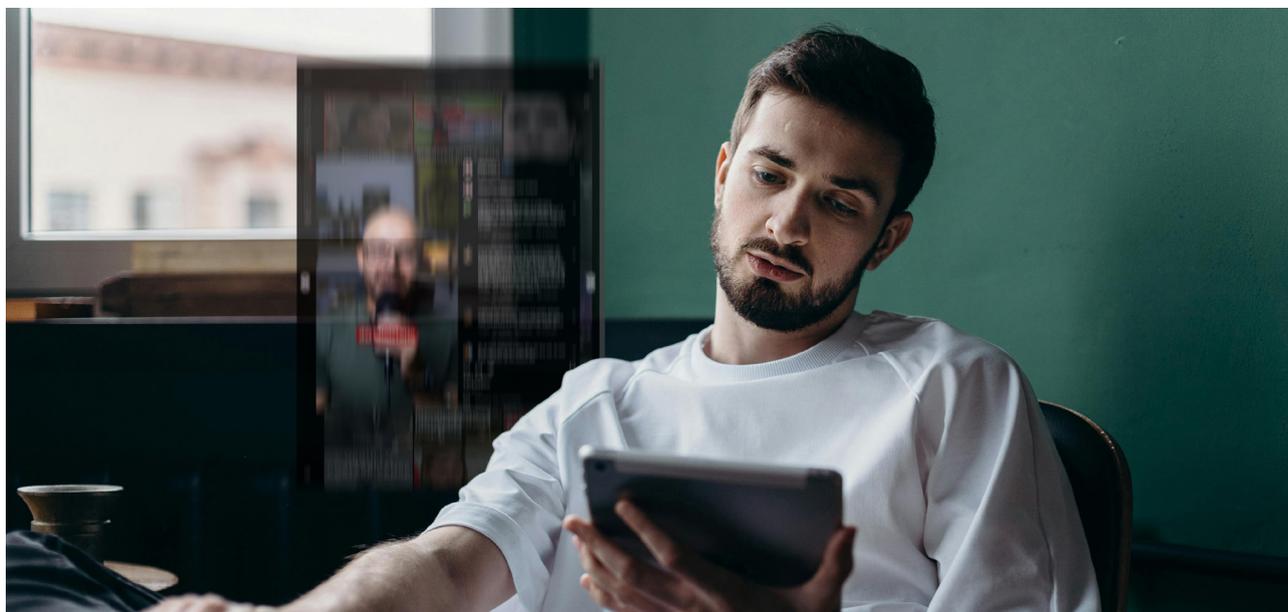
Además, el *Diario Extra*, uno de los medios digitales más leídos en Costa Rica, revela un patrón similar, donde *Facebook* y *X/Twitter* son los principales canales para llegar y atraer a la audiencia, a pesar de la práctica de borrar publicaciones antiguas. Esta estrategia puede indicar un enfoque en mantener el contenido siempre actualizado y relevante, pero limita la accesibilidad a la información pasada.

“En el *Diario Extra*, la estrategia de redes sociales cambia constantemente. La mayor parte de nuestro tráfico proviene de las redes sociales. Son herramientas extremadamente valiosas, sin embargo, dependemos de algoritmos y escenarios que no controlamos. El caso de *Meta* en Canadá y la prohibición que impusieron a los medios nos obliga a reflexionar sobre el papel y la dependencia que tenemos de estas plataformas”, destacó Johel Solano, jefe de redacción y director de redes sociales del *Diario Extra Digital*.

Por otro lado, *Teletica* se destaca por la transmisión de sus noticieros y programas en vivo a través de la web, lo que refuerza la importancia de una presencia digital sólida. Los videos de *Teletica* en *TikTok*, que alcanzaron 374,9 mil reproducciones, ejemplifican la eficacia de un enfoque adaptativo en plataformas de contenido visual, atrayendo a un público que consume noticias de manera rápida y dinámica.



El ecosistema de canales de noticias digitales en Costa Rica



El panorama de los canales de noticias en redes sociales en Costa Rica ha evolucionado significativamente, con la transición de los medios tradicionales a las plataformas digitales. La adaptación a estas nuevas formas de comunicación es evidente en el cambio de formato de los contenidos, que ahora se presentan, en su mayoría, en videos.

Un ejemplo relevante es *La Hora Tica*, liderado por David Barrientos. Este medio se destaca por la claridad y accesibilidad de la información que ofrece, abordando temas políticos y sociales de gran impacto. Con la evolución de su formato, la plataforma pasó a producir contenido 100% en video, centrándose en locuciones que explican las noticias y expresan opiniones. Esto refleja una tendencia creciente de consumir noticias de manera más visual y dinámica, con una presencia significativa en redes sociales.

Otro ejemplo es *Cercanos*, fundado por Bernal Fonseca, que promueve el emprendimiento en Costa Rica. Inicialmente presente en un sitio web, *Cercanos* ha migrado completamente

a redes sociales como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, compartiendo fragmentos de entrevistas y generando una interacción directa con su audiencia. Este cambio resalta una tendencia hacia la creación de comunidades virtuales en torno a temas de interés nacional y económico, donde el público participa activamente.

En general, la mayoría de los medios en Costa Rica, incluidos los tradicionales, conservan sus sitios web como base para su contenido. Sin embargo, muchos nuevos medios están adoptando un enfoque conversacional en redes sociales, creando diálogos y análisis que se alinean con las preferencias de una audiencia que busca una conexión más directa y accesible.

Esta transición a plataformas digitales y el enfoque en contenido interactivo y visual demuestran cómo los canales de noticias en Costa Rica se están adaptando para satisfacer la demanda de información más accesible y atractiva.

ECUADOR



ECUADOR

Los medios de comunicación en Ecuador están reconociendo la importancia de adaptar sus estrategias de contenido a las especificidades de cada red social.

“Las redes sociales han sido fundamentales para expandir nuestro alcance, principalmente porque permiten que el contenido se comparta fácilmente, generando mayor visibilidad”, destacó Carlos Castañeda, director de *Teleamazonas*, una de las emisoras más importantes del país.

“Logramos conectar con públicos específicos a través de las herramientas de segmentación que las plataformas ofrecen. Esto nos permite adaptarnos a las preferencias de los usuarios, que buscan información inmediata y concisa”, Carlos Castañeda, director de Teleamazonas



La combinación de formatos visuales dinámicos en *TikTok*, interacciones profundas en *Facebook* y la agilidad de *X/Twitter*, aunque con un rendimiento más modesto en *Instagram*, permite que estos medios de comunicación diversifiquen su alcance e interacción, potenciando la difusión de información en un entorno digital cada vez más competitivo.

La creciente diversificación en el uso de múltiples plataformas revela una tendencia importante entre los usuarios en Ecuador, que buscan diferentes formatos y estilos de contenido. El análisis sugiere que, mientras *TikTok* ofrece un alto nivel de interacción, *Facebook* sigue siendo fundamental para generar discusiones más profundas. En contraste, la necesidad de un contenido más impactante en *Instagram* se vuelve evidente.



Los medios de comunicación ecuatorianos en las redes sociales

En Ecuador, *Facebook* sigue siendo una de las plataformas más relevantes, utilizada ampliamente para compartir noticias, interactuar y comentar. Con una base de usuarios predominantemente entre los 25 y 44 años, con una ligera mayoría de mujeres, medios de comunicación como *El Comercio* y *El Universo*, dos de los principales medios del país, han aprovechado esta plataforma para crear comunidades alrededor de sus noticias, promoviendo discusiones y una interacción directa con el público. El formato de publicaciones largas y la posibilidad de realizar comentarios detallados permiten una interacción más profunda, lo cual es crucial para la fidelización de los lectores.

Por otro lado, *TikTok* se destaca como una plataforma emergente con un alto nivel de interacción, especialmente entre los jóvenes de 16 a 24 años. Aunque el contenido en esta plataforma es mayormente corto y visual, los medios de comunicación han adoptado *TikTok* para crear videos informativos que atraen la atención de este público más joven. Cadenas de televisión como *Ecuavisa* y *Teleamazonas* han utilizado la creatividad para transformar las noticias en formatos que se adaptan al estilo de la plataforma, utilizando humor y formatos dinámicos para captar el interés, lo que resulta en un compromiso considerable.

Instagram, a pesar de estar centrado en imágenes y videos, muestra un desempeño inferior en términos de alcance e interacción entre los principales medios de comunicación. Con una audiencia predominantemente de entre 18 y 34 años, el uso creciente de la plataforma para noticias no se ha traducido en interacciones significativas, lo que indica que el público puede estar más inclinado a consumir contenido visual que a participar en discusiones sobre las noticias en esta red. Esto sugiere que los medios deben replantear sus estrategias para crear contenidos más interactivos o visuales que puedan generar mayor compromiso.



X/Twitter, con su propuesta de noticias rápidas y tendencias, atrae a una audiencia de entre 18 y 34 años, con una ligera predominancia masculina. Esta plataforma ha sido utilizada para la difusión de información de manera ágil y directa, aprovechando su naturaleza efímera y rápida. Los medios de comunicación pueden beneficiarse al usar *Threads* para explicar contextos más complejos de las noticias, alcanzando a una audiencia que valora la velocidad en la obtención de información.



El ecosistema de canales de noticias digitales en Ecuador



Ecuador ha sido testigo del surgimiento de medios de comunicación nativos en redes sociales, liderando una tendencia hacia el contenido directo y en tiempo real.

Entre ellos, *La Posta* se destaca por su estilo irreverente y su capacidad de alcanzar a una audiencia amplia sin necesidad de un sitio web propio. Con más de 6 millones de seguidores en *Instagram* y *Facebook*, *La Posta* ha revolucionado el consumo de noticias en Ecuador al brindar información rápida y una comunicación ágil que conecta temas nacionales con audiencias de provincias.

Además, un fenómeno relevante es el surgimiento de medios independientes, liderados por periodistas que, tras dejar sus puestos en medios tradicionales, han creado sus propios canales en redes sociales. Estos nuevos proyectos, enfocados en temas como política, deportes y análisis económico, encuentran en plataformas como *TikTok*, *LinkedIn*, *Instagram* y *Facebook* una forma de llegar a una audiencia diversa y adaptarse al consumo rápido de contenido. Así, se ha democratizado el acceso a la información, permitiendo una cobertura más extensa en temas antes limitados a las principales ciudades del país.

MÉXICO



ST REGIS

AT&T

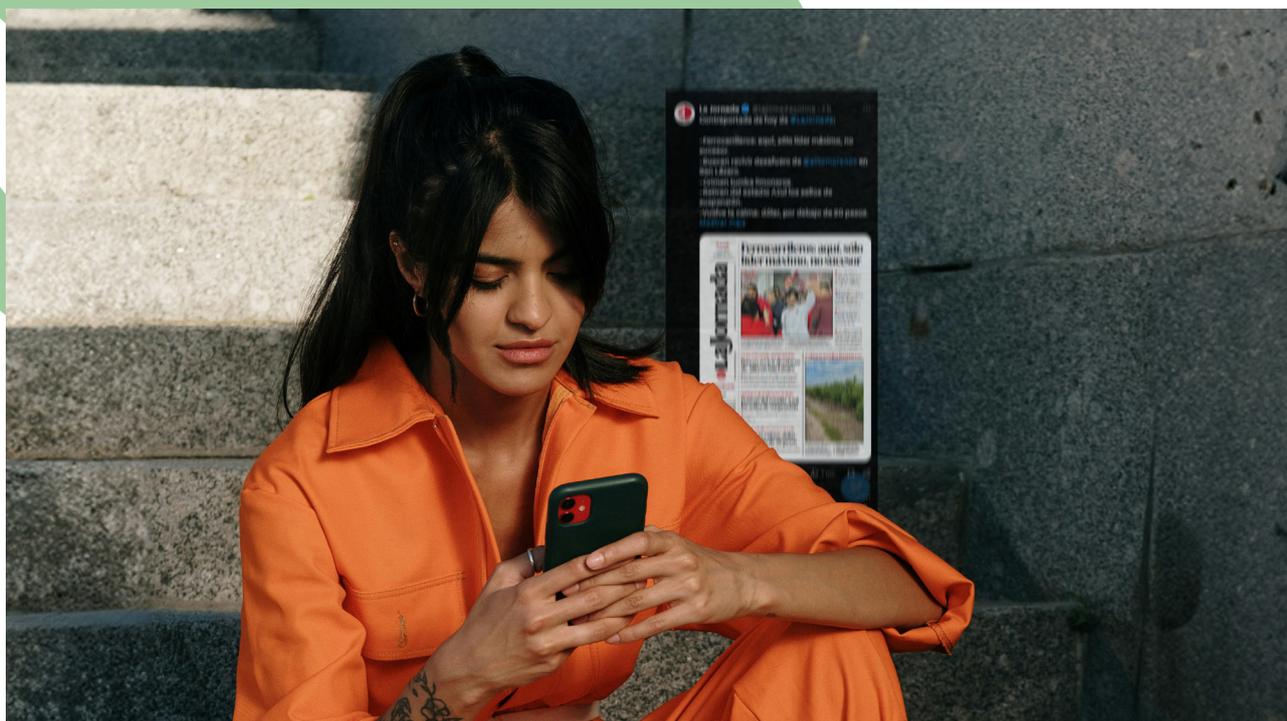


Los medios de comunicación en México también están invirtiendo en estrategias en redes sociales para aprovechar al máximo el alcance de las noticias. En el país, el **49,6%** de las personas utilizan las redes sociales como su principal fuente de noticias generales, la cifra más alta entre todos los países de América Latina según el “Panorama del Periodismo en América Latina” realizado en 2022 por Latam Intersect PR.

Fernando Graco, director del portal Mundo Ejecutivo, considera que una de las grandes oportunidades que las redes ofrecen al periodismo es la publicación de información en tiempo real: “Muchas personas, incluso sin ser periodistas, aprovechan las redes sociales para dar noticias en tiempo real y generar

compromiso. Esto abre una oportunidad para los medios oficiales de comunicación, ya que, con tanto contenido disponible, es necesario tener cuidado con las fake news. En este contexto, lo vemos como una oportunidad para informar de manera clara, sin sensacionalismo y sin inventar hechos”, destaca.

Aunque *Facebook* sigue dominando en términos de alcance, enfrenta desafíos en cuanto a la interacción, especialmente en comparación con *Instagram* y *TikTok*, siendo esta última una plataforma que ha demostrado una notable capacidad para viralizar contenidos, especialmente entre el público joven. *X/Twitter* es eficaz para actualizaciones rápidas, pero no para generar una interacción profunda.



“Es necesario tener una estrategia específica del medio para las redes sociales, dada la diversidad de públicos que estos canales atraen: La rápida difusión y la dinámica simple de compartir o consultar información desde los perfiles oficiales que proporcionan noticias es una oportunidad que las redes sociales actualmente ofrecen al periodismo”, Sandra Ramírez, gerente de redes sociales de La Jornada

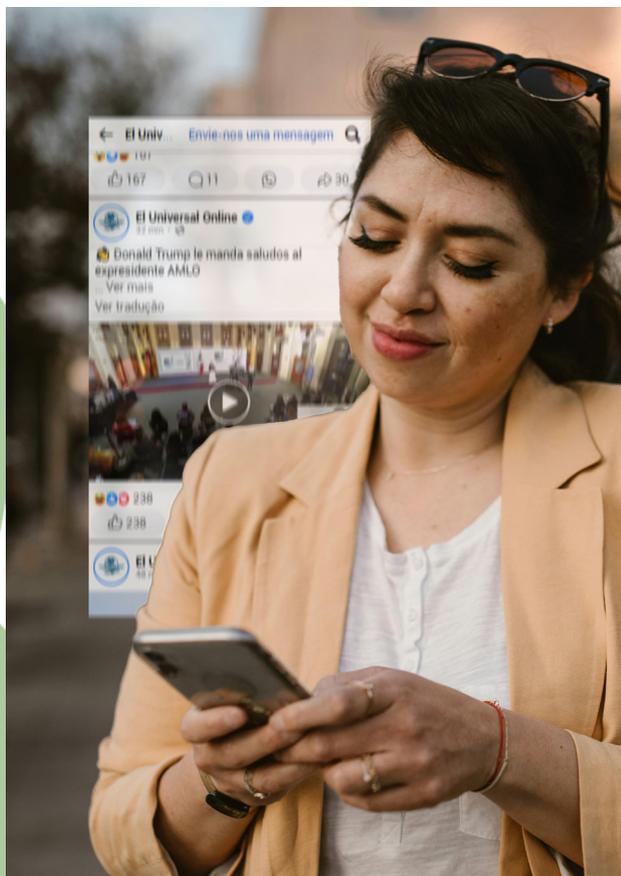


Los medios de comunicación mexicanos en las redes sociales

Facebook sigue siendo la plataforma más popular en México, con 90,2 millones de usuarios activos, lo que representa el **93%** de los usuarios de redes sociales en el país. La significativa presencia de hombres (**55,9%**) y el grupo de edad predominante entre 25 y 34 años convierten a esta plataforma en un canal esencial para la distribución de noticias.

Medios relevantes como *El Universal* e *Imagen TV* utilizan *Facebook* de manera extensiva para compartir noticias, aprovechando su amplia audiencia para generar discusiones e interacciones. Sin embargo, datos recientes indican que, a pesar de su gran alcance, *Facebook* enfrenta desafíos relacionados con la interacción, especialmente en comparación con plataformas como *Instagram* y *TikTok*.

Con 44,85 millones de usuarios y una mayoría femenina (**54,1%**), *Instagram* se ha consolidado como una plataforma esencial para la interacción. *En Excélsior* y *El Financiero*, otros importantes medios del país, *Instagram* ofrece una alta tasa de interacción, especialmente cuando las noticias se presentan en formatos visuales. *Instagram* ha superado a *Facebook* en términos de interacción para algunas categorías de contenido, lo que refleja la eficacia de la plataforma para llegar a un público joven y dinámico. La adaptación de contenidos al formato visual e interactivo de *Instagram* es una práctica común entre los medios de comunicación, lo que evidencia la importancia de esta red en la estrategia de compromiso.



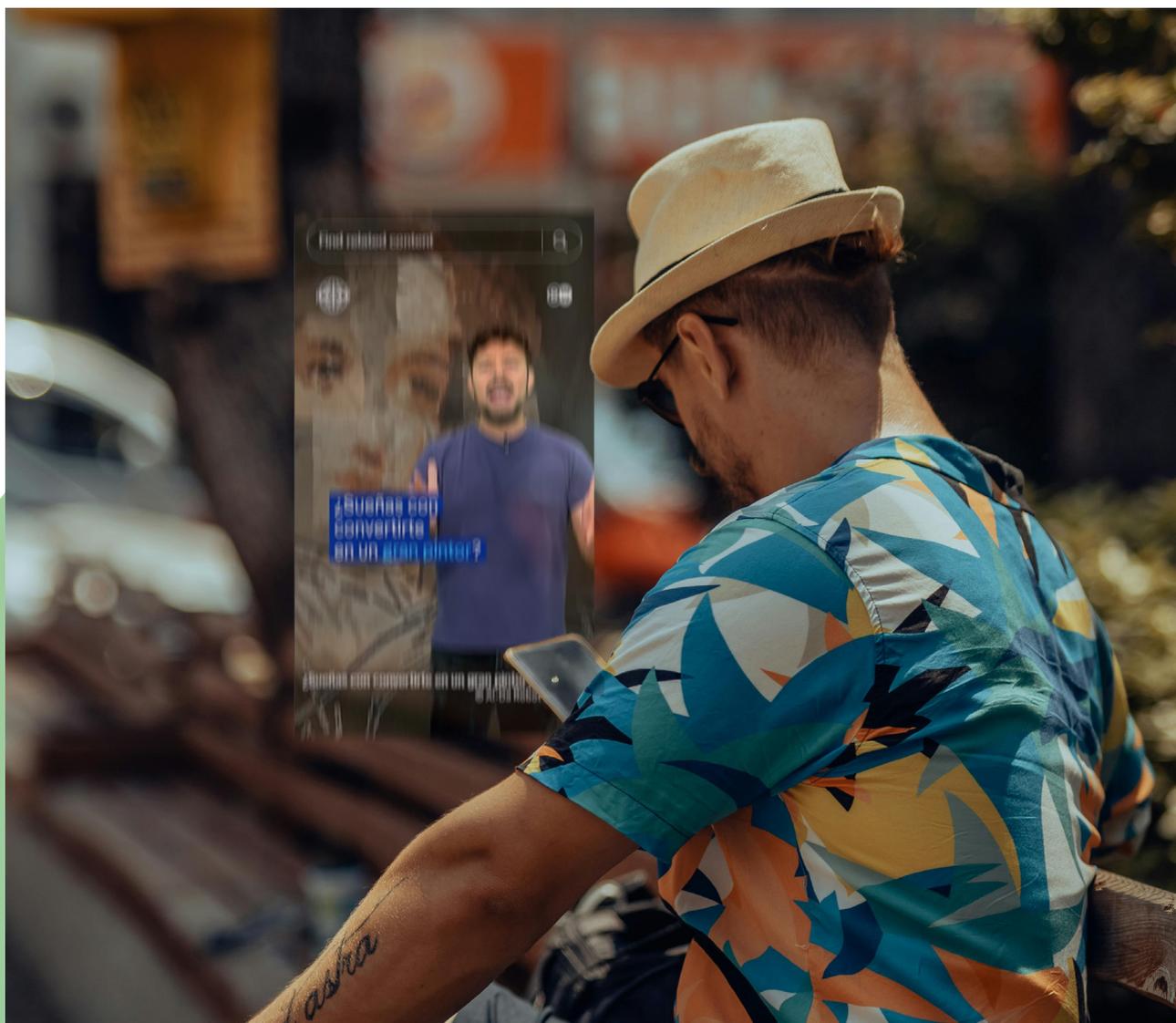
“Muchas personas, incluso sin ser periodistas, aprovechan las redes sociales para dar noticias en tiempo real y generar compromiso. Esto abre una oportunidad para los medios oficiales de comunicación, ya que, con tanto contenido disponible, es necesario tener cuidado con las fake news. En este contexto, lo vemos como una oportunidad para informar de manera clara, sin sensacionalismo y sin inventar hechos”, Fernando Graco, director del portal Mundo Ejecutivo.



Con 74,1 millones de usuarios activos, *TikTok* se posiciona como una plataforma de rápido crecimiento y gran impacto, especialmente entre el público joven. Aunque ocupa el cuarto lugar en términos de popularidad general, la red destaca por su capacidad para generar altas tasas de visualización en contenidos de entretenimiento y temas virales. En *Publmetro* y *El Financiero*, aunque *TikTok* no siempre es el canal con el mayor número de visualizaciones para todas las noticias, ha demostrado un alto nivel de compromiso en videos de interés específico, como temas políticos y eventos de gran impacto. La plataforma es eficaz para llegar a un público joven y viralizar contenidos, especialmente cuando se adaptan a su formato dinámico, incluso en medios con públicos tan distintos.

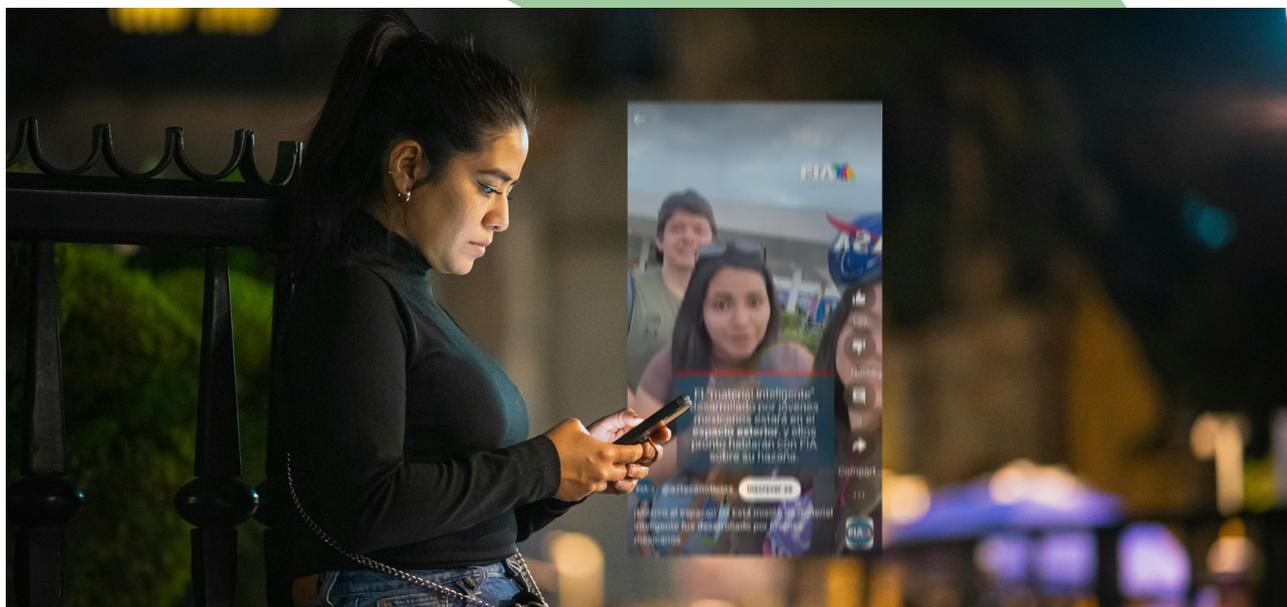
X/Twitter, con 18 millones de usuarios, es una plataforma clave para actualizaciones en tiempo real y debates rápidos. Sin embargo, el análisis muestra que esta red frecuentemente presenta menor interacción en comparación con otras redes sociales.

Imagen TV utiliza *X/Twitter* principalmente para compartir videos cortos y actualizaciones rápidas, mientras que en *El Financiero*, la plataforma tiene el menor número de visualizaciones e interacción, aunque es útil para la difusión rápida de noticias. La naturaleza de la plataforma la hace más adecuada para actualizaciones en tiempo real y discusiones inmediatas, pero menos eficaz para generar un compromiso profundo.





El ecosistema de canales de noticias digitales en México



En México, la mayoría de los medios de comunicación han adoptado un enfoque híbrido, donde los canales digitales y las redes sociales complementan a los sitios web nativos. Los principales canales de televisión (*TV Azteca, Televisa, Univision, Grupo Imagen y Multimedios Televisión*), así como las estaciones de radio, han abierto sus sitios web para facilitar el acceso a las transmisiones en vivo y a los contenidos digitales, que se refuerzan con la difusión en redes sociales. En el caso de canales como *YouTube*, se observa que las emisoras de televisión también han encontrado una manera para que los usuarios accedan al archivo o “retransmisión” de la programación, así como a las propias transmisiones en vivo.

Incluso algunos medios que comenzaron en las redes sociales y luego ganaron una audiencia significativa en el país, en algún momento terminaron creando un sitio web.

Un ejemplo es *Pictoline*, que se destacó por usar ilustraciones para comunicar en redes sociales. Desde 2015, esta plataforma ha innovado en la forma de informar, con una estética que combina dibujos e infografías en estilo de cómic, con colores vibrantes. Aunque su mayor audiencia está en *Facebook*, con 3,4 millones de seguidores, y 2,3 millones en *Instagram*, el sitio web no ha sido completamente descartado y hoy en día archiva su contenido gráfico, recibiendo alrededor de 25 mil 200 lectores mensuales.

En México, algunos casos también se destacan por la difusión de contenidos especializados. Las redes sociales de algunas empresas, por ejemplo, se han convertido en canales informativos por la periodicidad y veracidad de sus informaciones. Se especializan en informar y citar fuentes que respaldan sus noticias. Un ejemplo es *Hey Banco*, cuyas redes sociales se presentan como un medio de comunicación bajo el nombre de *Somos Hey* (*Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok*), enfocándose en la divulgación de temas relacionados con finanzas, bienestar y estilo de vida, entre otros.

PANAMÁ





En Panamá, se ha observado un aumento creciente en el número de canales de noticias en redes sociales, impulsado por la necesidad global de acceder a la información de manera más rápida. Además, estas plataformas surgen como una alternativa para el desarrollo de actividades periodísticas, con el objetivo de alcanzar a un público más amplio, especialmente entre los jóvenes. Este escenario refleja una transformación en el consumo de noticias en el país, que está cada vez más alineado con las demandas contemporáneas.

Los medios de comunicación en Panamá están en un proceso de adaptación a las redes sociales, con estrategias variables que reflejan las características de sus audiencias. Con 5,34 millones de conexiones móviles activas y 3,54 millones de usuarios de internet, el país cuenta con un entorno propicio para la actividad digital.

La presencia de las redes sociales en Panamá es sólida, con un **57%** de la población (2,57 millones de personas) involucrada en estas plataformas en enero de 2024. El uso está casi equilibrado entre hombres y mujeres, con variaciones dependiendo de la plataforma. *Instagram* destaca especialmente entre el público femenino, mientras que *TikTok* atrae a una audiencia joven.

La presencia significativa de jóvenes de entre 18 y 34 años en las redes sociales sugiere que los medios de comunicación deben adaptar sus estrategias para priorizar a este grupo, aprovechando plataformas visuales como *Instagram* y *TikTok*.

La mayor oportunidad de las redes sociales para los medios de comunicación es que la información llega de forma rápida y en tiempo real a diferentes personas de diversas edades, lo que hace que el medio sea más conocido, siempre con un periodismo responsable, verdadero y, sobre todo, objetivo”, destacó Sandra Sotillo, fundadora de *Panorama Económico*.





También agregó que, como medio digital, el medio lleva a cabo una estrategia que incluye la creación de videos y publicaciones sobre las noticias más relevantes transmitidas en la radio digital; la creación de videos promocionales para el periódico digital, el programa de radio y el canal de *YouTube*, lo cual ayuda a alcanzar a más personas en redes sociales y en plataformas como *WhatsApp*; en algunas ocasiones, compran publicidad en *Instagram*.

“El alcance en redes sociales nos ayuda diariamente a hacer que nuestro medio sea conocido, tanto a nivel nacional como internacional. Esto ha sido posible porque las redes sociales nos apoyan en la difusión y promoción de las noticias publicadas por nuestro medio digital, que son de interés nacional e internacional”, concluyó Sandra Sotillo, fundadora de Panorama Económico.

Los medios de comunicación panameños en las redes sociales

La Prensa lidera en interacción en *Instagram*, donde tiene el mayor número de seguidores. Su estrategia incluye un promedio de 50 publicaciones diarias en *Twitter* y 35 en *Facebook*, pero la presencia en *TikTok* es limitada a tres publicaciones diarias en promedio, lo que refleja un enfoque cauteloso hacia esta plataforma emergente.

El Siglo, por su parte, prioriza *Twitter* y *Facebook*, con un promedio de 60 y 55 publicaciones diarias, respectivamente. En *Instagram*, aunque cuenta con 177 mil seguidores, realiza publicaciones con menor frecuencia, con un promedio de 12 publicaciones diarias. *TikTok* se utiliza principalmente para videos-resumen de noticias.

La Estrella de Panamá no utiliza *TikTok* y se centra en *Facebook*, con un promedio de 40 publicaciones diarias, e *Instagram*, con 35 publicaciones diarias. Como el medio más antiguo y considerado el más relevante del país, su estrategia parece efectiva, aunque conservadora en la diversificación de plataformas.





El ecosistema de canales de noticias digitales en Panamá



En Panamá, los medios tradicionales, como *Crítica*, *Panamá América*, *El Siglo*, *La Prensa* y *Mi Diario*, han migrado al ámbito digital para mantener su operatividad en el contexto actual. A su vez, han surgido nuevos medios que nacieron directamente en redes sociales. Un ejemplo destacado es *Tráfico Panamá*, que, desde sus inicios en *Instagram*, se ha consolidado como una iniciativa comunitaria pionera. Con más de un millón de seguidores, la plataforma involucra a miles de personas para compartir información sobre el tráfico en todo el país.

Asimismo, periodistas de trayectoria en televisión, como Álvaro Alvarado y José Escobar, han decidido crear sus propias cuentas y migrar hacia formatos como *podcasts*, buscando llegar a una audiencia más amplia en redes sociales. Nuevos medios sociales también han ganado relevancia, como *Panorama Económico*, *Al Minuto Noticias*, *Chat SOS*, *Mi Barrio MB Comunicación*, *Archivos Abiertos*, *Visión Empresarial*, *Panamá Hoy* y *Decisiones Panamá*.

Panorama Económico, por ejemplo, surgió como una alternativa informativa en redes, incluyendo *Instagram*, donde cuenta con

4,702 seguidores. El canal también tiene una cuenta en *YouTube* desde 2022, con 29.7 mil suscriptores y más de 4 millones de visualizaciones, además de presencia en *Facebook* y en *X* (anteriormente *Twitter*), con más de 4,200 publicaciones y 910 seguidores. Recientemente, ingresó a *TikTok*, donde cuenta con 2,972 seguidores y 13.4 mil 'me gusta'. Con una amplia gama de contenidos, *Panorama Económico* cubre noticias generales, económicas, culturales, políticas, de entretenimiento y deportivas.

La cuenta *Mi Barrio*, que surgió en 2021, mantiene más de 13,2 mil seguidores en *Instagram* y se destaca por ofrecer información general de manera dinámica y atractiva. *Decisiones Panamá*, con 1,625 seguidores en *Instagram*, busca destacar las noticias positivas del país. Otro ejemplo reciente es *Digital Panamá*, creado en 2022, que ya cuenta con 14,8 mil seguidores en *Instagram*.

En este entorno, el uso de *WhatsApp* se ha consolidado como un canal esencial para el consumo de noticias en Panamá, permitiendo a los usuarios recibir actualizaciones en tiempo real.

PERÚ





“Las redes sociales han ayudado a expandir el alcance de las noticias, pero el enfoque ahora está en mantener una presencia constante y la conexión con el público, ya que las personas consumen la información sin necesariamente salir de las plataformas”, Omar Mariluz, director de periodismo en Gestión

En Perú, los medios enfrentan desafíos significativos que han transformado profundamente el panorama mediático en la última década. La disminución de inversiones publicitarias, el cambio en el comportamiento del consumidor de noticias y el impacto de la pandemia de COVID-19 han obligado a los medios peruanos a adaptarse rápidamente, priorizando las redes sociales como canales principales de difusión. La crisis económica afectó especialmente a los dos mayores grupos mediáticos El Comercio y La República, que experimentaron caídas en sus ingresos publicitarios en 2023. En este contexto de transformación, los medios de comunicación han tenido que adaptarse rápidamente, priorizando los formatos digitales y, principalmente, las redes sociales como canales principales para alcanzar a sus audiencias.

Con este cambio, el uso de redes sociales ha pasado a ser crucial para la supervivencia de los medios peruanos. *Facebook* continúa como una herramienta esencial, mientras que *TikTok* se posiciona como un canal emergente para captar

a una audiencia joven. La diversificación de plataformas ha sido fundamental, permitiendo ampliar el alcance y el engagement de los contenidos.

Omar Mariluz, director de periodismo en Gestión, destaca que, más allá del alcance, las redes sociales han pasado a tener un papel aún más estratégico en el marketing y en la construcción de la presencia de marca de los medios de comunicación: “Las redes sociales han ayudado a expandir el alcance de las noticias, pero el enfoque ahora está en mantener una presencia constante y la conexión con el público, ya que las personas consumen la información sin necesariamente salir de las plataformas”, afirma.

Así, las redes sociales se consolidan en Perú no solo como una vía de información, sino también como un canal imprescindible para la supervivencia de la prensa en el ecosistema digital actual.



Los medios de comunicación peruanos en las redes sociales

Facebook sigue siendo la red social más popular en Perú, con 3 mil millones de usuarios activos mensuales. El estudio “*Panorama del Periodismo en América Latina*” indicó que el **71,7%** de los peruanos acceden a esta red por la mañana para encontrar las noticias del día, la cifra más alta entre todos los países investigados.

El público principal de *Facebook* en el país se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años, con una distribución de **43,7%** mujeres y **56,3%** hombres. Medios de alcance nacional como *El Comercio* y *La República* exploran esta plataforma para compartir noticias de política y eventos significativos. El alto nivel de interacción en noticias políticas destaca la importancia de esta red como un espacio de discusión e interacción con los lectores.



Por otro lado, aunque *TikTok* aún no supera a *Facebook* en número de usuarios, se está consolidando como una plataforma emergente en el panorama noticioso, especialmente entre jóvenes de 18 a 24 años. Esta red ofrece un nuevo enfoque para los medios, que han comenzado a crear contenidos visuales y dinámicos para captar la atención de este público.

El diario *Gestión*, por ejemplo, ha utilizado *TikTok* para diversificar sus publicaciones y atraer nuevos seguidores, reflejando la creciente tendencia de interacción en esta plataforma.

Instagram, por su parte, mantiene un crecimiento estable, siendo popular entre la Generación Z y los millennials, que representan cerca de dos tercios de su base de usuarios, aunque sigue siendo una plataforma con bajo nivel de interacción para noticias.

Esto lleva a los medios a reconsiderar sus estrategias para generar más interacciones y discusiones entre los lectores potenciales. *X/Twitter* sigue desempeñando un papel importante en la difusión de noticias rápidas y tendencias. Sin embargo, su nivel de interacción es relativamente bajo en comparación con otras plataformas.

Un punto relevante es que, a pesar del gran alcance de medios como RPP, la interacción en sus redes sociales sigue siendo menor de lo esperado. Aunque *Facebook* continúa siendo la principal fuente de noticias, *TikTok* ha emergido como la red social con más seguidores para algunos medios, lo que indica un cambio en la forma en que el público consume información.



El ecosistema de canales de noticias digitales en Perú



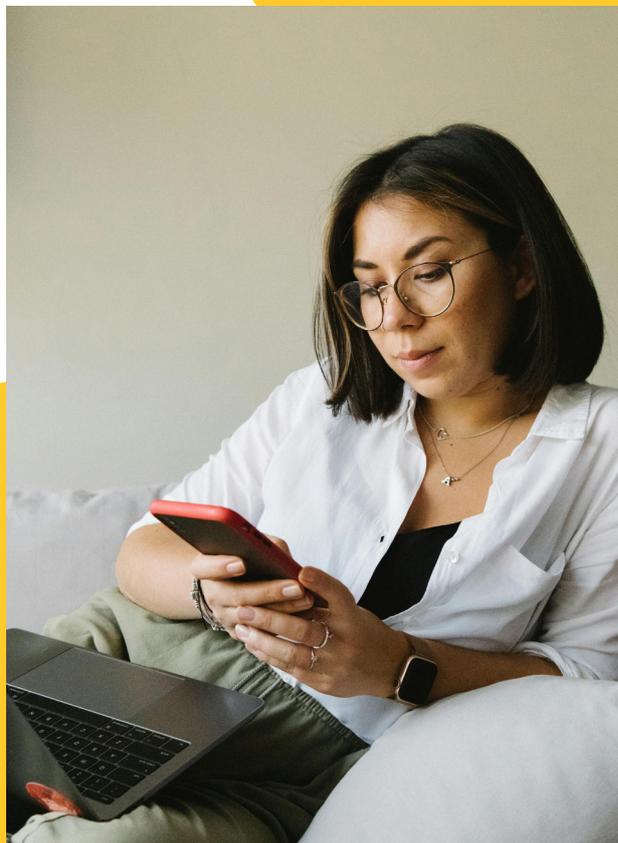
En Perú, el escenario favorable para el consumo de noticias en redes sociales ha impulsado a muchos medios de comunicación, especialmente aquellos de nicho y de menor tamaño en Lima, a trasladar sus contenidos a redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*.

Esta migración responde tanto a la necesidad de captar más accesos y monetizar, como a la demanda de información en tiempo real. Aproximadamente el **85%** de los medios de comunicación respetados en el interior del país ha adoptado *Facebook* como su principal canal de difusión. Ejemplos destacados son *AQP en Contacto*, con 20 mil seguidores, y *Gazzetta*, con 58 mil seguidores, ambos originarios de Arequipa. Aunque estas cifras pueden ser modestas en comparación con medios de Lima, los convierten en referentes locales de información.

Otro fenómeno derivado de la crisis económica que enfrentan los medios de comunicación, que ha resultado en el despido de periodistas conocidos, es el surgimiento de estos profesionales como microinfluenciadores en sus redes sociales, lo que les permite compartir las noticias más relevantes del país. Un caso notable es el del reportero Fernando Llanos, quien decidió dedicarse de lleno a *TikTok*. Llanos logró rápidamente 700 mil seguidores gracias a un formato de noticias de 90 segundos llamado "*Las 5 Pepas de Llanos*", monetizando su audiencia a través de donaciones en transmisiones en vivo.

CONCLUSIÓN

La transformación del consumo de noticias en redes sociales en América Latina revela un panorama en constante evolución, donde la adaptabilidad de los medios de comunicación se vuelve imprescindible. Plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, lejos de ser solo canales de entretenimiento, se han convertido en fuentes cruciales de información. En este contexto, los medios deben replantearse su estrategia para no solo informar, sino también generar una conexión significativa con el público.



Para las marcas y empresas que trabajan en comunicación corporativa, esta dinámica ofrece una oportunidad única para conectarse de manera más significativa con su audiencia. La construcción de narrativas auténticas y relevantes, alineadas con las tendencias de consumo de noticias, puede fortalecer la reputación y aumentar la lealtad de los consumidores.

El futuro de las noticias en la región dependerá de la habilidad para crear contenidos que resuenen con diferentes audiencias, reflejando la diversidad cultural y las preferencias de los usuarios. La pregunta que queda es: ¿hasta qué punto esta integración puede moldear la percepción y la responsabilidad periodística, y cómo pueden las marcas ser agentes activos en esta transformación?



PUNTOS DESTACADOS DE LA INVESTIGACIÓN:



Aumento de alcance es un punto unánime

Las redes sociales no solo contribuyen a aumentar el alcance de las noticias de los medios de comunicación, sino que también ayudan a diversificar el público. El desafío actual es captar la atención del público menor de 24 años, por lo que muchos medios han invertido en *TikTok*, que, aunque aún no ofrece los mejores resultados en general, es la plataforma que está experimentando el mayor crecimiento e inversión por parte de los medios.



Verificación de noticias

A pesar de la inmediatez y el alcance diverso que permiten las redes sociales, los usuarios aún recurren a medios oficiales cuando desean verificar la autenticidad de la información. Este comportamiento subraya la importancia de los medios tradicionales como referentes de credibilidad y confiabilidad en un entorno digital donde las noticias falsas y la desinformación son cada vez más comunes.



Nuevas habilidades que debe tener el periodista

El incremento de los canales de comunicación en redes sociales ha exigido que los periodistas desarrollen una nueva habilidad: adaptar el contenido a diversos formatos. Cada red social tiene una audiencia que demanda un formato específico, y los medios deben estar atentos a estas diferencias para captar la atención y fidelizar a su audiencia.



Influencers, una nueva competencia informativa

En América Latina, ha surgido una tendencia de influenciadores que comparten noticias de interés general con su audiencia, especialmente entre los sectores más jóvenes. Aunque estos creadores no siempre siguen los procesos de verificación propios del periodismo, su amplio alcance plantea una competencia para los medios, quienes deben subrayar su valor diferencial en cuanto a confiabilidad y rigurosidad.



¿Facebook en declive?

A pesar de que *Facebook* parece estar perdiendo popularidad en muchos países, sigue siendo un canal relevante para el consumo de noticias. Los medios de comunicación lo utilizan principalmente para amplificar el alcance de sus publicaciones, ya que su audiencia actual está compuesta en su mayoría por personas mayores, quienes además son las que consumen más noticias en general, especialmente a través de redes sociales.



Monetización de las redes

Las redes sociales no solo funcionan como aliados para ampliar la visibilidad de los medios, sino que también representan una oportunidad de monetización. El alto alcance en estas plataformas potencia el interés de las marcas por invertir en contenido patrocinado, abriendo un espacio para la creación de contenidos de marca integrados con la labor informativa.



FUENTES

1. Statista, "Social Media Penetration in Latin America," 2024.
2. We Are Social & Hootsuite, "Digital 2024 Global Overview Report," 2024.
3. Reuters Institute, "Digital News Report 2024," 2024.
4. eMarketer, "*TikTok* User Growth in Latin America," 2024.
5. Informe Comscore, "El estado de las redes sociales en América Latina," 2024.
6. Latam Intersect PR. "Panorama do Jornalismo na América Latina," 2022.





Website:

Español: latamintersectpr.com/es/ ↗

Portugués: latamintersectpr.com/pt-br ↗

Email: talk.to.us@latamintersectpr.com ↗

LinkedIn: [LatAm Intersect PR](#) ↗

Instagram: [@latamintersectpr](#) ↗