

# INFORME DE CONSUMO DE MEDIOS **LATAM**

## EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN AMÉRICA LATINA: ¿QUÉ ESPERAR?

### COMUNICACIÓN *ONLINE*: UNA TENDENCIA IRREVERSIBLE

La digitalización es una tendencia irreversible en América Latina, que muestra un [crecimiento del 103%](#) en el número de hogares conectados a Internet entre 2010 y 2016, según Cepal.

---

La adopción de teléfonos inteligentes ha acelerado esta transición de lo analógico a lo digital y ha dado lugar a nuevos comportamientos. Según la consultora de telecomunicaciones GSMA, el 79% de los latinoamericanos [serán usuarios de teléfonos móviles](#) para 2025, gracias al comportamiento cambiante del consumidor, incluido el uso creciente de los servicios OTT y las redes sociales, así como los subsidios y las ofertas de financiamiento de las compañías de telecomunicaciones. Como resultado, el 64% de la población serán usuarios de internet móvil, en comparación con el 53% en 2018.

[Otras tendencias han](#) aumentado a raíz de la digitalización, con las redes sociales como el mejor ejemplo, que ya llega a más del 90% de la población, según GlobalWebIndex. Otros servicios han seguido el ejemplo como la transmisión de audio, el comercio electrónico y la banca por Internet, con niveles de adopción de más del 60% en la región.

## ¿Y EL CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONALES?

A la par de que América Latina aceleró su revolución digital, el consumo de medios también sufrió grandes disrupciones. Nuestros datos muestran que ningún otro medio tradicional sufrió más que los medios impresos como periódicos y revistas, y el porcentaje de personas que afirman 'nunca haberlos leído' se disparó al menos por dos dígitos en cuatro países investigados en los últimos 5 años.

En Brasil, ese aumento fue aún mayor, llegando al 101%. Según GSMA, este país también es la nación "más digital" de la región. Con esto en mente, Fernando Andrade, presentador de noticias en la radio CBN en São Paulo, predice una perspectiva sombría para los medios impresos nacionales, señalando que una alternativa podría ser " que los periódicos regionales, mantengan un mejor diálogo con una región o con la comunidad en particular", pero cree que hace falta de estrategia publicitaria para que esto sea viable.

Colombia, por otro lado, fue el único país que experimentó un aumento en la cantidad de lectores que disfrutaban de los periódicos todos los días, mientras que la cantidad de personas que nunca los leyeron ha disminuido. Los colombianos son los lectores más asiduos en América Latina. Un 33% de la muestra lee periódicos impreso más de una vez por semana, una tendencia que se remonta a 2014 según el Reporters without Borders de [Media Ownership Monitor](#).

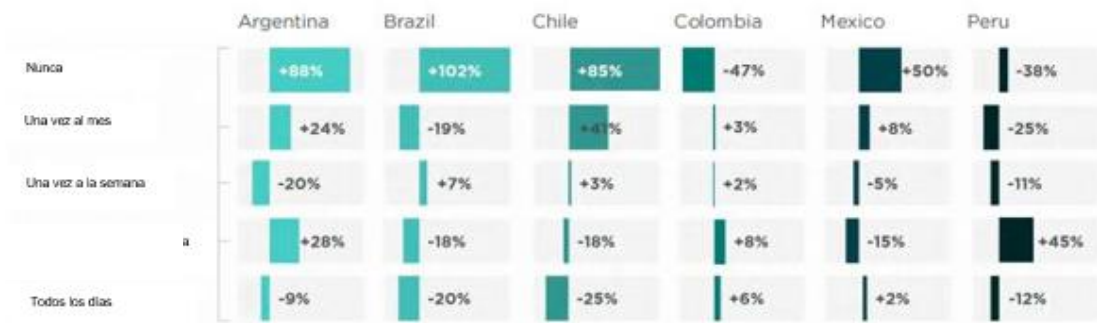
Esto también podría explicarse por el papel destacado de los periódicos regionales en el país, así como por la popularidad de las publicaciones gratuitas. Sin embargo, es importante agregar que los periódicos y revistas de Colombia a menudo forman parte de grandes conglomerados de medios que controlan otros medios, como las emisoras de radio y televisión, lo que indica un alto nivel de concentración en el sector.

En Perú el caso también es interesante, ya que el número de personas que "nunca leen periódicos" cayó un 38%, mientras que los que lo hacen semanalmente aumentaron un 45% en los últimos cinco años. Según el periodista Roberto Martínez Peña, la mayor tasa de consumo de periódicos en el país andino es más una consecuencia del menor dinamismo económico que una preferencia cultural: "Los peruanos han indicado que consumen más periódicos por necesidad que por placer. Y esto se debe a que el acceso a la tecnología en el país, además de ser limitado, también es costoso", resalta.

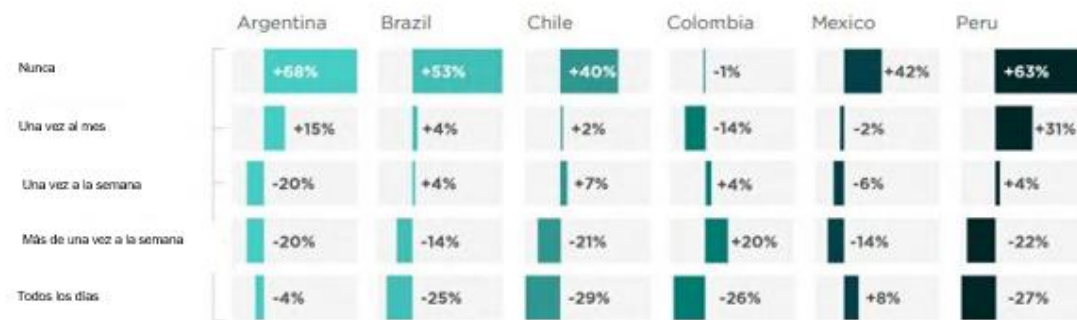
## CAMBIOS EN EL CONSUMO DE NOTICIAS

(2015-2020)

### PERIODICOS Y REVISTAS



### RADIO



### TV



Al igual que los medios impresos, la radio también enfrenta una disminución en las cifras de audiencia en América Latina en general, excepto en Colombia, donde la cantidad de personas que nunca escuchan la radio ha disminuido ligeramente.

Argentina, mientras tanto, enfrenta la mayor pérdida de audiencia. Si bien esto puede parecer sorprendente, dada la importancia tradicional del medio en la historia política del país, el capítulo argentino del Reporters Without Borders de [Media Ownership Monitor](#) muestra que la interferencia del gobierno podría ser la raíz del problema. “Muchos grupos de medios fueron creados gracias a los favores hechos por diferentes poderes ejecutivos y la publicidad oficial que recibieron durante las diferentes administraciones. (...) Esto tiene un impacto negativo en los proyectos de arte y la situación de los trabajadores. También muestra la falta de voluntad del gobierno nacional para controlar el mercado y crear condiciones reales para que los medios sobrevivan con el tiempo”, señalaron.

En el norte, México todavía alberga el mayor porcentaje de fanáticos de la radio en América Latina, pero el consumo muestra tendencias mixtas: la caída del 14.5% en el número de usuarios diarios fue suficiente para compensar el aumento del 7% en los oyentes asiduos, clasificados como aquellos que Escuche la radio más de una vez al día. Sin embargo, a pesar de la tendencia de menor consumo, la radio no puede pasarse por alto como un medio enormemente importante en México, ya que el 40% de nuestra muestra la escucha a diario.

Hugo Arce Barrueta, coeditor de El Heraldo de México, cree que “la radio sigue siendo un medio consumido por diferentes sectores de la población (...) pero se necesita una estrategia más sólida para evitar perderse entre las redes sociales y las aplicaciones de música. Estos últimos siguen ganando terreno entre los amantes de la música”.

---

La televisión sigue siendo el líder absoluto en comunicación de masas en todo el continente. Además de Chile, todos los países registraron un aumento en el consumo diario, mientras que las proyecciones a largo plazo de México, Argentina y Brasil en realidad han visto crecer a su audiencia con respecto al número de personas que ven televisión más de una vez al día.

Si bien la cantidad de personas que dijeron que no ven televisión también ha aumentado en la mayoría de los países, con la excepción de Colombia y Perú, eso no significa que los latinoamericanos no consuman contenido de video. Javier Espinoza, periodista de medios impresos en Turner Chile, señala, “existe una creencia generalizada de que la gente no está viendo más televisión. En algunos casos, es algo real. En otros, es solo una creencia”, dice, llamando la atención sobre el hecho de que la televisión juega un papel crucial en la información, ya que “no todos viven la realidad del teléfono inteligente o el acceso a las redes sociales”.

Otra razón para creer que el consumo de video está lejos de estar muerto proviene de las tendencias digitales. Las [estimaciones de la consultoría Emarketer](#) consideraron que 289.2 millones de personas en América Latina consumieron videos digitales en 2019, pero el número aumentaría a 317.9 millones para 2023, lo que significa que el 48.2% de la población serían espectadores digitales.

La tendencia es aún más fuerte entre los estratos más jóvenes de la población. Como lo muestra [GlobalWebIndex](#), los servicios de suscripción de video ya alcanzan al 85% de la Generación Z; en comparación, la tasa es del 68% entre los Baby Boomers. Como resultado, las emisoras locales están invirtiendo fuertemente en servicios de transmisión.

Pluto TV, una plataforma de transmisión propiedad de ViacomCBS, ha lanzado una versión latinoamericana para 17 países de habla hispana y tiene la intención de lanzar una versión en portugués brasileño, [informa](#) Latin American Business Stories. Entre sus proveedores de contenido se encuentran los pesos pesados regionales como Telefé de Argentina y TV Azteca de México.

En Brasil, Grupo Globo, el conglomerado de medios más grande del país, cuenta con su servicio de transmisión por suscripción Globoplay, que proporciona acceso a todo el contenido de Globo TV, incluidos los programas de noticias.

## MEDIOS EN LA ERA POST-PANDÉMICA

El consumo de medios está experimentando profundos cambios en todo el mundo gracias a la pandemia del Covid-19, con personas que no sólo buscan entretenimiento, sino también noticias confiables.

Los estudios de Kantar Ibope Media realizados a finales de marzo y principios de abril, durante las primeras semanas de cuarentena, indican un aumento en el consumo de televisión en toda América Latina, tanto en el número de personas consumiendo este medio, como en el tiempo que pasan frente a la pantalla.

En [Argentina](#), el número de personas que vieron televisión aumentó en un 33%, mientras que el tiempo que pasaron frente al televisor aumentó un 37%, un impresionante promedio de seis horas y 46 minutos. Por supuesto, el entretenimiento representa una parte importante del consumo, pero los aumentos también se han reflejado en las noticias. En [Colombia](#), los programas informativos tuvieron un aumento de audiencia del 103%, mientras que en [Perú](#), el número de hogares que consumieron noticieros aumentó en más del 30% entre semana y durante los fines de semana. Además, la audiencia aumentó en un 143% por las tardes, cuando las noticias muestran mensajes presidenciales transmitidos.

A partir de mayo, el 74% de los [oyentes de radio brasileños](#) dijeron que aumentarán o mantendrán su consumo diario de radio durante la cuarentena, ya que promedian casi cuatro horas al día. Además, más plataformas digitales buscaron anunciarse en las estaciones de radio: las plataformas de pago digital, por ejemplo, aumentaron sus campañas en un 243%, mientras que los servicios de transmisión aumentaron en un 27%.

Los medios tradicionales también han estado contribuyendo a otros aspectos de la vida durante el aislamiento social. Como [informa AP News](#), las estaciones de radio y televisión transmiten contenido educativo desde Colombia a Cuba, llegando a niños que no tienen conexión a internet en sus hogares. Esta podría ser una forma importante de reforzar la responsabilidad social de los medios, pero también de dar forma a las audiencias futuras, especialmente en un grupo demográfico donde la penetración de consumo ha ido disminuyendo con el tiempo.

# UNA OPORTUNIDAD PARA CONSTRUIR CONFIANZA

El aumento del acceso a internet de banda ancha en toda América Latina ha brindado una variedad de nuevas oportunidades digitales para las compañías de medios, en particular para las redes sociales, que se han convertido en una importante fuente de información y entretenimiento para millones.

Pero como lo demostró el Reuters Digital Institute en [su informe de 2019](#), los países latinoamericanos están encabezando un nuevo cambio en este mercado a través del aumento de las redes sociales de mensajería privada, como WhatsApp, para el consumo de noticias. Si bien las compañías de medios han estado navegando sobre esta ola y utilizando listas de transmisión como una nueva forma de llegar a los lectores, el informe destaca el hecho de que esta tendencia hace que el intercambio de información sea menos transparente y manipulable, por lo tanto, también más difícil de verificar.

No hay consenso sobre los beneficios de usar estas herramientas, incluso entre los periodistas. Si bien algunos creen que, si el medio tiene credibilidad, el medio utilizado para compartir información no afectará su imagen y en realidad puede acercar las noticias a las personas. César Dergarabedian, editor de tecnología de iProfesional cree que no sólo no son perjudiciales para la imagen de la prensa, "WhatsApp y especialmente Telegram son buenos canales de difusión para los medios, y WhatsApp limita cada vez más el envío masivo de mensajes", un tema visto como crucial para frenar la difusión de información errónea.

Pero otros creen que compartir el mismo espacio en el que circulan las noticias falsas es ser cómplice. "Los medios responsables deben atraer a sus destinatarios a sus propias plataformas", según Fernando Andrade.

Diego Ojeda, periodista de Tecnología de El Espectador, cree que "las aplicaciones de mensajería instantánea no son buenas ni malas", el valor reside en el uso que las personas les dan. Por lo tanto, sí pueden fortalecer el nivel de confianza de las personas en los medios, todo depende de si se propagan más noticias falsas que enlaces de noticias verdaderas a través de estas plataformas".

## Las aplicaciones de mensajería y redes sociales más utilizadas para el consumo de noticias en América Latina



### EL USO NO ES IGUAL A LA CONFIANZA

Es cierto que las empresas han estado tomando medidas para frenar la difusión de información errónea, como la reciente decisión de WhatsApp de limitar el reenvío de mensajes. Sin embargo, los usuarios en América Latina ya sospechan de la veracidad del contenido compartido en las plataformas de mensajería instantánea.

Según nuestra investigación, las redes sociales son la fuente de información principal, en promedio, sólo para un 11% de esta audiencia. La fuente de información más confiable sigue siendo la televisión, seguida de cerca por los sitios web que no son de redes sociales. Los niveles de confianza varían según el país: en Brasil, donde la televisión se usó históricamente como un medio para unir a un país del tamaño de un continente, el 35% de los encuestados sigue confiando en ella.

La percepción de confianza que ofrece la información en la televisión es diferente entre los periodistas, hay quienes creen que es el medio más consumido, pero no necesariamente el más confiable; la mayoría de ellos tienen serias críticas hacia los formatos y las líneas borrosas entre el contenido periodístico y el entretenimiento.

En lo que respecta a la radio, Chile tiene el mayor nivel de confianza en la región, 21%, siendo percibida históricamente en el país como un medio democrático y accesible. Durante la pandemia del Covid-19, el nivel de confianza en las estaciones de radio chilenas aumentó aún más, llegando

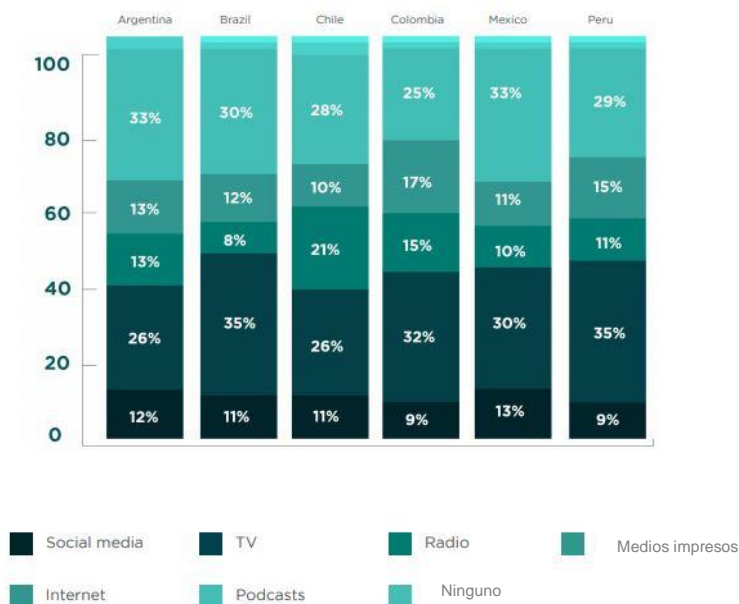


al 26% según una encuesta de Ipsos. El [mismo estudio](#) calificó a WhatsApp como la fuente de información menos confiable para el 62% de la población.

Los periodistas creen que la radio saldrá de la pandemia más fuerte, pero el aumento no se debe sólo a proporcionar información confiable sobre la Covid-19. A pesar de que todavía no es una fuente de información, está aumentando su papel como fuente alternativa en todos los países investigados. En Brasil, donde el alcance es mayor, el 6% de los entrevistados citó a la radio como una fuente secundaria de información, mientras que otro 5% la ubicó entre los tres primeros.

Los podcasts son una rama crucial del contenido de la radio que está creciendo en popularidad en todo el mundo. Para Diego Ojeda, la capacidad de ofrecer contenido a pedido es lo que hace que los podcasts sean más populares cada día. "Tengo la misma experiencia que la radio me ofrece, de recibir información diaria, pero decido qué contenido consumiré". Además, Fernando Andrade también destaca que casi todo el contenido producido por las estaciones de radio puede convertirse en podcasts, lo que les brinda otra herramienta para llegar al público y ser más relevantes.

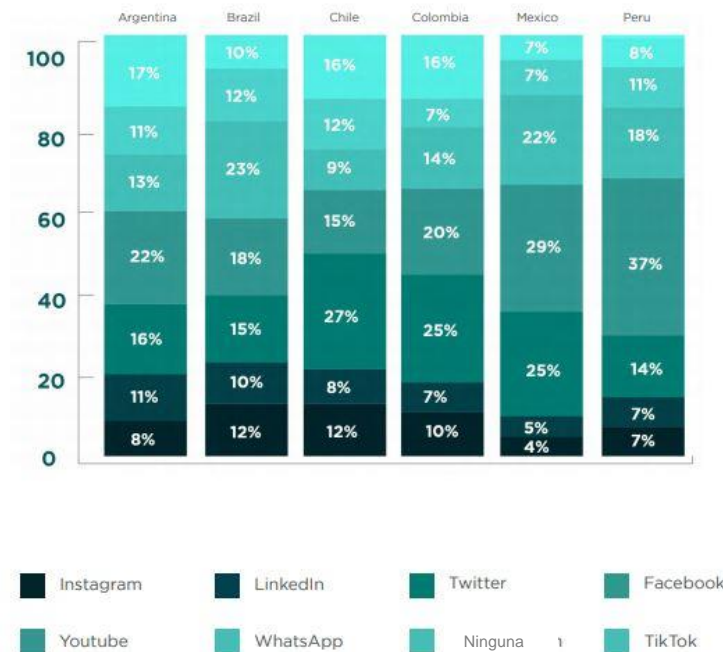
### La fuente de información **más confiable** en su opinión es:



Profundizando más, nuestros datos apuntan a Facebook como el líder absoluto en el uso de redes sociales para obtener información en América Latina, alcanzando un sorprendente nivel de 37%

de preferencia en Perú. En Chile, Colombia y México, vale la pena mencionar la popularidad de Twitter. En el caso de los brasileños, que están interesados en las funciones de video, YouTube es el número uno.

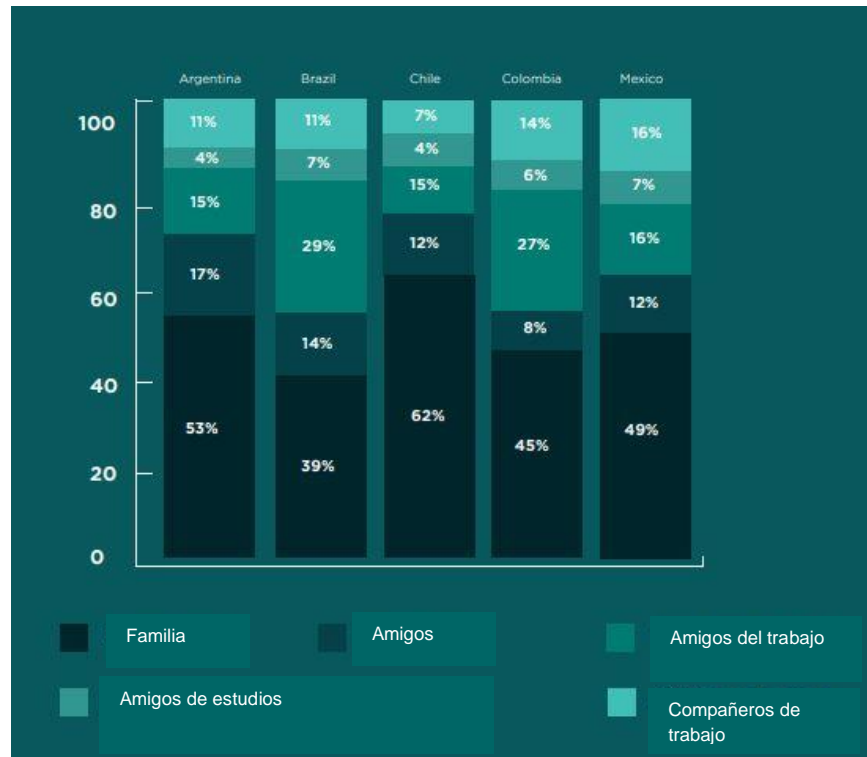
## Las plataformas sociales de información **más confiables**



## CONFIANZA: UN PROBLEMA PERSONAL

Nuestra investigación revela que la confianza puede tener una dimensión personal cuando se trata de noticias compartidas en aplicaciones de mensajería. Los colombianos tienden a tener un mayor nivel de confianza en las noticias compartidas en grupos de trabajo, mientras que los argentinos tienen más probabilidades de creer en los artículos enviados a través de grupos de amigos. Sorprendentemente, las noticias compartidas en grupos familiares se consideran las más confiables para todos los países, excepto en Brasil. Una posible explicación para eso podría ser el historial reciente de polarización política del país que [ha causado conflictos entre generaciones.](#)

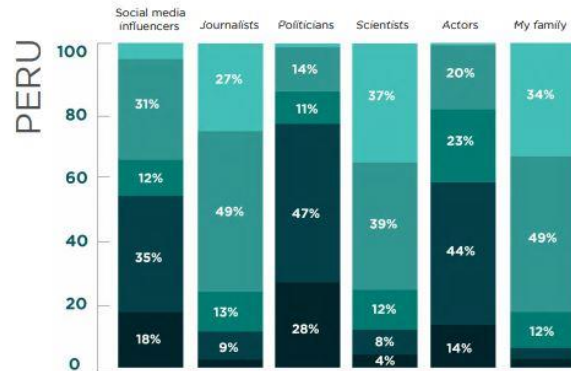
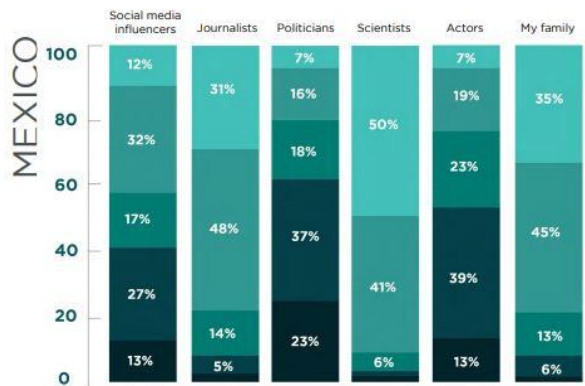
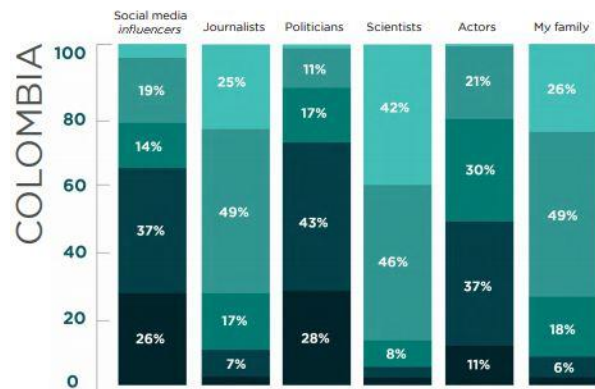
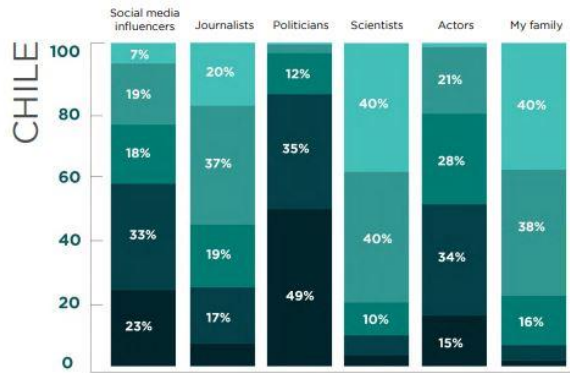
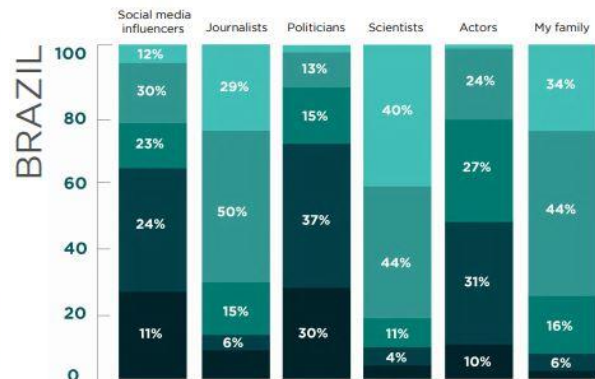
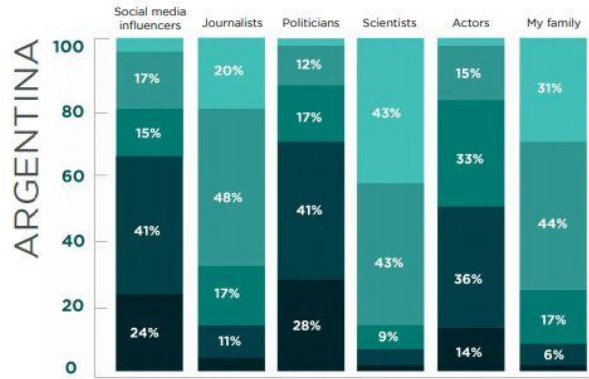
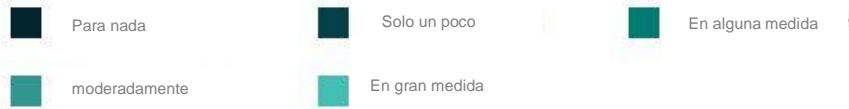
## Si recibe noticias de un grupo privado, ¿en cuál **confía** más?



La confianza también varía según la fuente de información. Entre los tomadores de opinión, los políticos tienen el nivel más bajo de confianza según nuestros datos. Eso es aún peor en Chile, que recientemente ha pasado por un proceso de descontento social. Los influenciadores de las redes sociales, a menudo recurridos por las marcas para estrategias de marketing, son los segundos en el ranking menos confiable.

Por otro lado, los científicos tienen los niveles más altos de confianza incondicional, llegando al 50% en México. En este sentido, los periodistas también enfrentan grandes niveles de confianza moderada e incluso sin restricciones, cerca del 80% en Brasil y México.

# ¿Hasta qué punto **confías** en estos creadores de opinión?



## SURFEANDO LA OLA

### Agregadores de noticias

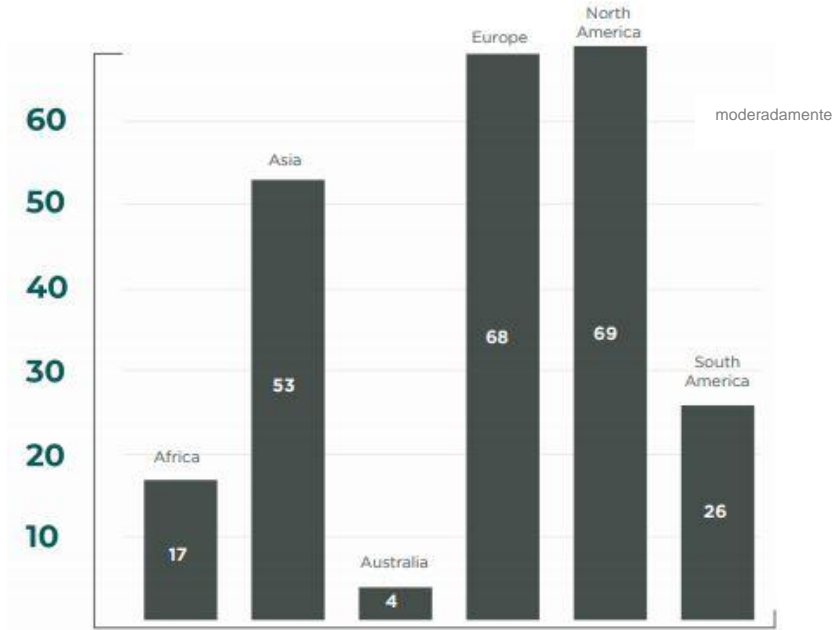
- Los agregadores de noticias tienen un rol significativo en el consumo de medios móviles en todo el mundo, empezando a ser una fuente de acceso a la información para mercados como Japón y Reino Unido.
- En América Latina, donde el sistema operativo Android es el más popular, Google News es el líder absoluto, con el 41% de los usuarios de agregadores de noticias que utilizan la herramienta.
- El informe indicó que este uso ocurre de manera pasiva, ya que la aplicación a menudo envía notificaciones al usuario.
- Como lo demuestra nuestra investigación, los sitios web se encuentran entre las fuentes de información más confiables en América Latina, lo que significa que las opciones proporcionadas por los agregadores de noticias pueden ser interesantes para la dieta de información de los latinoamericanos, lo que hace que este tipo de modelo sea una gran herramienta de marketing para explorar.

### Verificación de hechos

- El aumento de la verificación de hechos es una tendencia mundial. Según el [Duke Reporter's Lab](#), había 237 proyectos de verificación de hechos en 78 países a partir de 2020, un crecimiento del 26% desde 2019.
- América del Sur alberga casi que el 11% de todos los verificadores de hechos del mundo.
- En América Latina el crecimiento ha sido impulsado por las elecciones.
- Los principales medios de comunicación están aumentando los esfuerzos en este campo. La agencia de noticias [AFP](#), por ejemplo, tiene equipos multilingües de verificación de hechos en más de 20 países, incluidos Argentina, Brasil, Colombia, México y Uruguay.
- El crecimiento exponencial de las noticias falsas relacionadas con Covid-19 está provocando más iniciativas de este tipo. En América Latina, el proyecto [Latam Chequea Coronavirus](#) une a 33 verificadores de hechos en un esfuerzo combinado para arrojar luz

sobre noticias falsas y decisiones gubernamentales reales en 17 países latinoamericanos y España.

### Número de iniciativas de verificación de hechos en el mundo (2020)



## DESINFORMACIÓN Y CONTEXTO POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

La información errónea es una preocupación creciente en todo el mundo y esto no es diferente en América Latina. Como señaló el Director Regional del PNUD para América Latina y el Caribe, aunque la transparencia ha aumentado en el área en los últimos años con más leyes que garantizan el acceso a la información, América Latina también se ha convertido en un foco de desinformación, especialmente en el contexto político.

“Este problema es seguido por preocupaciones sobre posibles consecuencias, como una creciente polarización política o erosión de la confianza en los medios. De hecho, en las últimas décadas, la difusión de información errónea por parte de los partidos políticos y la polarización política ha aumentado en América Latina y el Caribe”, [escribió](#).

Nuestros periodistas señalan una amplia gama de razones por las cuales América Latina es potencialmente vulnerable a la desinformación: desde bajos niveles de educación formal hasta una pérdida de credibilidad de los medios e incluso problemas culturales.

"Estamos acostumbrados a la ligereza, no al análisis, a leer poco y es por eso que abundan las noticias falsas y la viralización de la información inexacta", dice Juan Sebastián Amaya, periodista de finanzas de La República.

Otros, como el periodista Diego Ojeda, creen que tanto los medios como los políticos tienen su parte de culpa, ya que sus niveles de confianza han disminuido debido a "todos estos casos de

corrupción y todos estos casos de ocultación de información o aquellos que no están cumpliendo con su deber de investigar".

En este sentido, Roberto Martínez Peña cree que "la ética de los medios y sus trabajadores también debe fortalecerse, porque rara vez cuando un medio publica noticias falsas es capaz de rectificar y aceptar que estaba equivocado".

Para Ailton Nasser, gerente de periodismo en Récord, las políticas públicas deben desempeñar un papel principal en la lucha contra las noticias falsas, y las empresas, no los usuarios, deben ser el objetivo, ya que existe "el desafío de no confundir la lucha contra las noticias falsas con la posible restricción de libertad de expresión. Creo que es necesario responsabilizar a las empresas y no necesariamente a los usuarios".

Sin embargo, también reconoce que la dinámica de las noticias falsas se ve reforzada por los usuarios, ya que "quieren ser los dueños de la información". En teoría, quien comparte más, tiene más información, se comunica más, demuestra un cierto poder. Para lograr esto, los usuarios buscan la cantidad y no necesariamente la calidad o la veracidad de los hechos y la información".

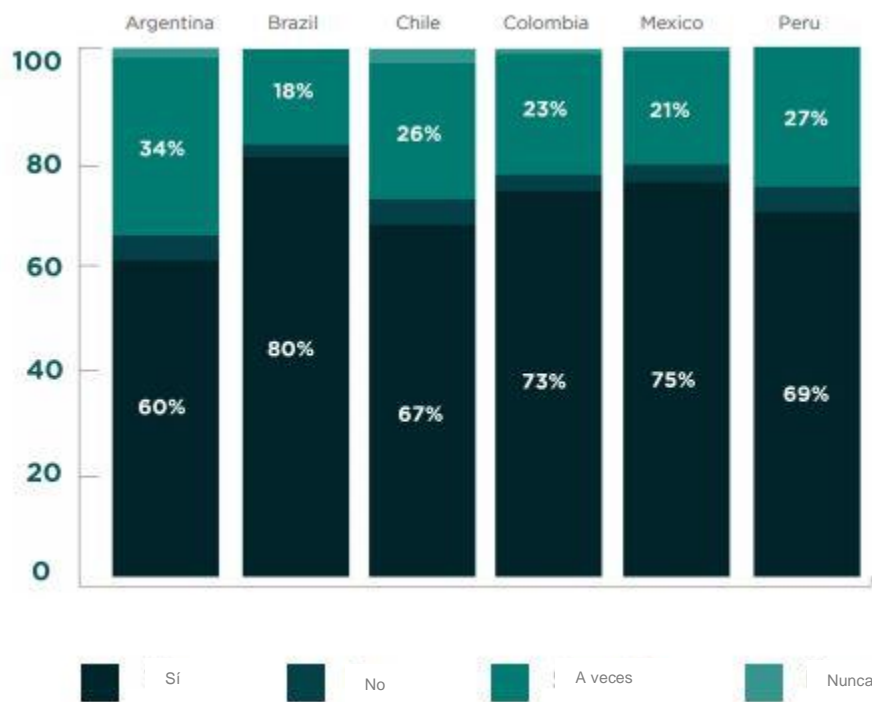
Esto lleva a situaciones como la descrita por el coeditor de El Herald, Hugo Arce Barrueta: "Hoy, un 'líder de opinión', que podría ser un Youtuber, podría desacreditar a un medio establecido con muchos años de experiencia con solo unas pocas palabras".

Para Fernando Andrade de CBN, "las noticias falsas se basan en el miedo. Esta es una base fértil para que proliferen. En una sociedad dividida, en una democracia frágil, a pesar de estar siempre alerta, en medio de la polarización, la información falsa encuentra un camino amplio".

Nuestros datos muestran que los ciudadanos latinoamericanos son conscientes de esto. No solo están preocupados por las noticias falsas, sino que afirman estar tomando medidas para evitarlo. En promedio, el 70% de nuestros entrevistados dicen que verifican la veracidad de una noticia antes de compartirla, y el índice alcanza el 80% entre los brasileños. Incluso en Chile, que tiene la mayor proporción de personas que no verifican la veracidad de las noticias, los niveles de aquellos que nunca verifican las fuentes no superan el 7%.

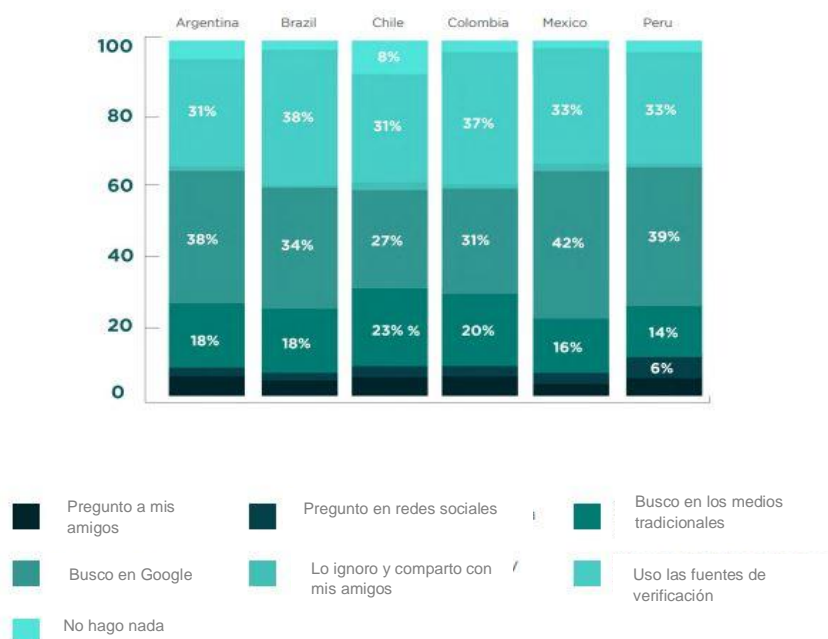


## ¿Revisas la información de las redes sociales **antes** de compartirla?



Cuando se trata de herramientas de verificación de hechos preferidas, nuestra investigación muestra que el motor de búsqueda de Google es la herramienta más utilizada, seguida de fuentes oficiales y verificadores de hechos, así como los principales medios de comunicación. Curiosamente, esas fuentes no parecen ser complementarias: Chile, por ejemplo, tiene el mayor nivel de confianza en los medios tradicionales (22%) pero el más bajo tanto para Google (27%) como para las fuentes oficiales y verificadores de datos (31%) México, por otro lado, tiene el mayor nivel de confianza en Google (42%), pero el segundo más bajo en los medios tradicionales (15%).

## ¿Qué haces cuando **desconfías** de una noticia?



Sin embargo, solo hay mucho que los ciudadanos pueden hacer solos. Según nuestros datos, la presión para que las empresas, principalmente Facebook, tomen medidas está aumentando, especialmente cuando se trata de publicidad política. Facebook ha estado en el centro de atención desde las elecciones de 2016 en los EE. UU. y ha estado tomando medidas para frenar la difusión de noticias falsas en todas sus plataformas. Estas medidas incluyen reducir el alcance de las publicaciones marcadas como noticias falsas o información engañosa por su [servicio de verificación de hechos de terceros](#), aumentar la seguridad de las cuentas políticas y eliminar la función publicitaria de las páginas que comparten repetidamente noticias falsas en Facebook e Instagram.

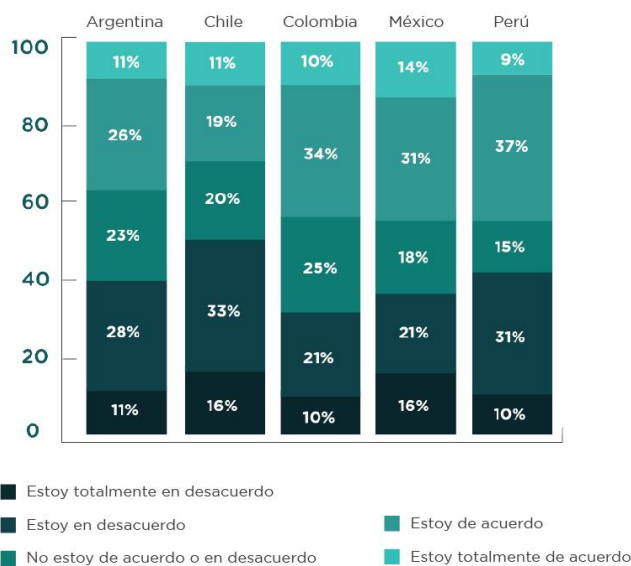
A pesar de esas medidas, las redes sociales todavía se [usaban ampliamente en eventos políticos recientes en América Latina](#), como las campañas presidenciales en Brasil en 2018 y Argentina en 2019, o el referéndum sobre el Proceso de Paz en Colombia en 2016, a menudo acusado de actuar como un vehículo para difundir desinformación.

Incluso ahora, la opinión pública en América Latina parece dividida cuando se trata del impacto de las redes sociales en las elecciones. Según nuestra investigación, el 33% de los latinoamericanos

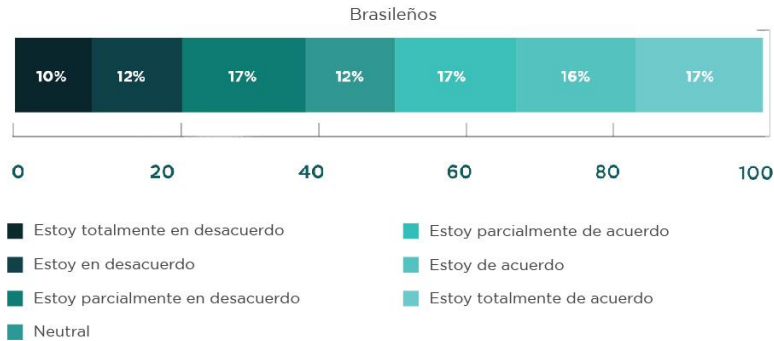
en promedio cree que Facebook, WhatsApp e Instagram representan una amenaza para elecciones democráticas y justas, mientras que aproximadamente el 32% piensa que no.

En Brasil, donde la polarización política aumentó aún más después de las elecciones, con el grupo de expertos FGV-DAPP destacando un salto en la actividad de bots en Twitter y el Congreso debatiendo castigos más severos por noticias falsas, solo el 11.8% de nuestros entrevistados son neutrales con respecto al impacto de las redes sociales en elecciones. Por otro lado, en Chile, donde las redes sociales se usaron ampliamente en las protestas de 2019 como un [espacio de expresión](#) y un medio para organizar manifestaciones, la proporción de personas que no piensan que las marcas de Facebook son perjudiciales para la democracia alcanza el 49%.

### ¿Facebook, WhatsApp e Instagram representan una **amenaza** para elecciones justas y democráticas?

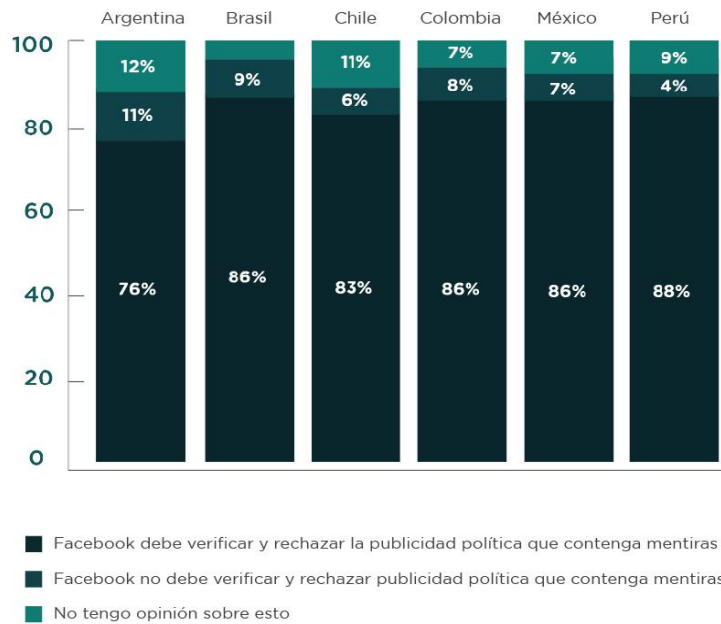


## ¿Facebook, WhatsApp e Instagram representan una **amenaza** para elecciones en Brasil?



Sin embargo, nuestros resultados también muestran que una postura más dura sobre las noticias falsas podría ser un signo de una mejor imagen pública. Aproximadamente tres cuartos de nuestra muestra creen que Facebook debería verificar y rechazar la publicidad política que contiene mentiras, lo que la plataforma no hace actualmente.

## ¿Cuál es su opinión sobre la **publicidad política** en Facebook?



## LA "DESINFOR-DEMIA"

La batalla contra las noticias falsas ahora es aún más urgente, ya que la información incorrecta podría costar vidas. En un intento por frenar la afluencia de información errónea, la Unesco [lanz](#)  
[ó dos informes sobre políticas](#) que contienen información sobre cómo identificar y frenar la difusión de noticias falsas y cómo detectar oportunidades en el panorama de los medios.

Si bien consideran que la pandemia representa desafíos graves para las compañías de medios, también puede ser una oportunidad para fortalecer el papel de los verificadores de hechos, fortalecer los niveles de confianza en los medios, llegar a audiencias históricamente ignoradas, como los niños, las mujeres y las personas de la tercera edad, y ampliar esfuerzos para proporcionar información confiable a costos asequibles.

En nuestra opinión, América Latina, como una región particularmente vulnerable puede ofrecer grandes oportunidades a las empresas que desean colaborar y posicionarse como actores importantes en el contexto de los medios.

**Sherlock Communications** es una agencia latinoamericana de relaciones públicas y marketing digital altamente premiada. Con sede en São Paulo, la compañía también tiene oficinas en Lima, Bogotá, Santiago, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Ciudad de Panamá y Ciudad de Guatemala.

Con un equipo totalmente bilingüe y multidisciplinario, Sherlock Communications se especializa en apoyar a las compañías internacionales en los sectores de la salud, las finanzas, turismo, estilo de vida, entretenimiento, educación, tecnología y servicios que operan en América Latina.

La agencia ha ganado y ha sido muy elogiada por una serie de premios globales que incluyen Mejor Agencia en LATAM y Mejor Campaña en LATAM en los PR Week Global Awards 2019 y 2020; Mejor Campaña de Tecnología en 2018 y Marketing para Consumidores (Nuevo producto) 2018 en los SABRE Awards Latin America y Campaña del Año 2018, Mejor Campaña Multicanal 2018, Mejor Lanzamiento 2018 en los Latin American Excellence Awards.