

SANDRA RODRÍGUEZ COTTO

# 2023

EN EL PERIODISMO Y LOS MEDIOS

En Blanco  
y Negro

Propaganda, manipulación mediática  
& prensa independiente



# CONTENIDO

1.	De lo que se trata	3
2.	Lo digital, la propaganda y manipulación mediática, y la prensa independiente: los temas en los medios en el 2023	6
3.	Mirada a los cambios en el consumo mediático en una década	11
4.	Absoluto dominio digital en el 2023	16
5.	Audiencias siguen leales a la televisión local	22
6.	Consolidación y oportunidad de crecimiento en la radio	28
7.	Crece los podcasts, el "online shopping" y el "mobile gaming"	34
8.	Periódicos impresos y digitales	38
9.	El año de la independencia periodística	42
10.	Las noticias más importantes del 2023 en los medios y el periodismo	46







# De lo que se trata

Si algo quedó claro en este 2023 ha sido cómo se pueden manipular los medios de comunicación para desinformar o confundir. Esto, que llevamos señalando hace casi tres décadas, finalmente este año fue tema amplio de discusión por el caso donde el exproductor de radio y televisión en SBS y Mega TV, Sixto George, fue hallado culpable y sentenciado por tres cargos federales por extorsión, intento de extorsión y destrucción de evidencia.

Pero, aunque la manipulación mediática era algo que veníamos advirtiendo desde hace tiempo, todavía hoy, aún después de ese caso, sigue vivo en Puerto Rico. En nuestro país opera una maquinaria bien aceitada de propaganda y desinformación por la gran cantidad de medios, voces y gente que hay dedicada a esos esfuerzos en los medios masivos, y eso requiere de análisis y de toma de conciencia. Este resumen del año que hacemos es precisamente para eso. La idea es fomentar un análisis crítico de los medios y entender los patrones de cómo las audiencias consumen ese producto, ya sea informativo o de entretenimiento.

Lo hacemos porque los medios son nuestra ventana al mundo. Nos definen qué debemos ver, crear o consumir, y tenemos que entenderlos para poder discernir. Esto será bien importante a partir de enero, cuando empieza el ciclo electoral de primarias y luego elecciones generales. Aplica no sólo a la política, sino a todo en la vida, y eso es parte de los objetivos de este trabajo.

Hace 29 años comencé a hacer unos pequeños resúmenes de las principales noticias del año en la industria de los medios de comunicación en Puerto Rico. Eran artículos de unas 900 palabras que salían publicados en el viejo Caribbean Business, cuando yo empecé a trabajar allí como reportera, llegando de mis estudios en los Estados Unidos. Después seguí haciendo esos resúmenes para El Nuevo Día en la sección de negocios y una “mini-sección” que publicaba los domingos, y que el director, Albi Ferré, llamó “El mundo de las comunicaciones”.

Hubo años que el resumen que hacía era un pequeño documento que circulé entre algunos amigos, pero desde que abrí el blog En Blanco y Negro con Sandra en octubre de 2010, los publicaba allí y también lo hacía en la radio, en el segmento homónimo que tuve entonces en el programa con Luis Dávila Colón. Otras veces, los publicaba como columnas de fin de año en varios medios. Pero tengo que admitir que no fue sino hasta el 2020 que decidí publicarlos por segmentos de la industria y hacía un documento tipo “white paper” en el que los publicaba y distribuía entre amigos por Internet. Este año incluyo 190 noticias.

En todos estos años tengo que agradecer a mis amigos de **Gaither International** porque siempre me han provisto de los datos para validar las historias. **George Gaither**, Q.E.P.D., fue a quien se le ocurrió la idea que hiciera ese primer reporte de fin de año usando los datos de sus estudios de mercado. El realmente fue la chispa para estos resúmenes. Luego de George, **Gilberto Castro** ha mantenido esa promesa de amistad por estos casi 30 años, y la ha extendido para ofrecerme detalles de esos estudios y ponerme a la disposición a todo el personal de Gaither para que me ayuden a elaborar este resumen. También agradezco a **Lanisa Rosado** por ser tan excepcional en la recopilación y análisis de esos datos.

En Puerto Rico hay varias firmas que hacen estudios del mercado de los medios, pero ha sido Gaither la única que tiene este compromiso con educar al país y comparte sus hallazgos porque reconoce la importancia de este legado de información. De hecho, muchos de esos datos históricos fueron los que usamos en el libro en inglés “*The News Media in Puerto Rico*” del 2020 y la versión actualizada en español, “*Para entender los medios de comunicación en Puerto Rico: Periodismo en entornos coloniales y en tiempos de crisis*” (2022) que publiqué junto a Federico Suberví-Vélez y Jairo Lugo Ocando a principios de este año y que ganó el tercer lugar en la competencia entre 2,000 títulos del [International Latino Book Awards](#), que es la entidad más importante que promueve la literatura en los Estados Unidos.

Para el trabajo de este año 2023 cuento con entrevistas a tres expertas del campo de los medios y la comunicación que aportan sus conocimientos y les agradezco. **Coralis Chaluísán**, Chief Officer of Media Intelligence de la agencia publicitaria *Lopito, Ileana & Howie*; la profesora y respetada comunicadora **Marisa Vega**, quien es la presidenta entrante de la *Asociación de Relacionistas Profesionales*; y un dínamo en esta industria, la periodista y presentadora **Nicole Chacón**, quien además es pionera al establecer la primera firma de representación y mercadeo de personalidades e influyentes en Puerto Rico, *Contacto*. Gracias a las tres por validar el contenido de los datos empíricos con su conocimiento del mercado.

Agradezco también al compañero de labores, **Carlitos Vázquez**, quien ha sido motor en ayudarme para poder hacer este proyecto en poco tiempo. Entre sus múltiples facetas además de ser periodista y contagiarme de su entusiasmo al editar los contenidos, tiene el don de crear, y el diseño de portada de este documento es obra suya.

Así que les presento este trabajo, que más que un simple resumen de las noticias del año es un análisis de cómo se comportan las audiencias mediáticas, cuáles son sus preferencias, y las tendencias más importantes en radio, prensa, televisión, medios digitales y demás. Incluyo además las noticias más trascendentales en esos campos a lo largo del 2023. Espero que les guste y les ayude a identificar cómo empezamos el 2024.



# EL ENFOQUE



## PRODUCTIVIDAD Y EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Uno de los objetivos principales de este trabajo es demostrar la productividad y efectividad de los medios de comunicación en Puerto Rico, su impacto social y la importancia que tienen en esta sociedad.



## IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES TENDENCIAS

Otro de los objetivos de este resumen es indentificar las tendencias en el consumo de los medios, el comportamiento de las audiencias y si hay que hacer cambios, identificarlo para que los medios continúen teniendo éxito.



## MANTENER UN RÉCORD DE LOS SUCESOS MÁS IMPORTANTES

El tercer objetivo es que se mantenga un récord histórico de los sucesos, noticias, cambios, transformaciones y eventos más importantes y de mayor trascendencia en la industria, de modo que se pueda tener una referencia para poder entender las transformaciones futuras.

**En Blanco**  
con Sandra Rodríguez Cotto  
**y Negro**



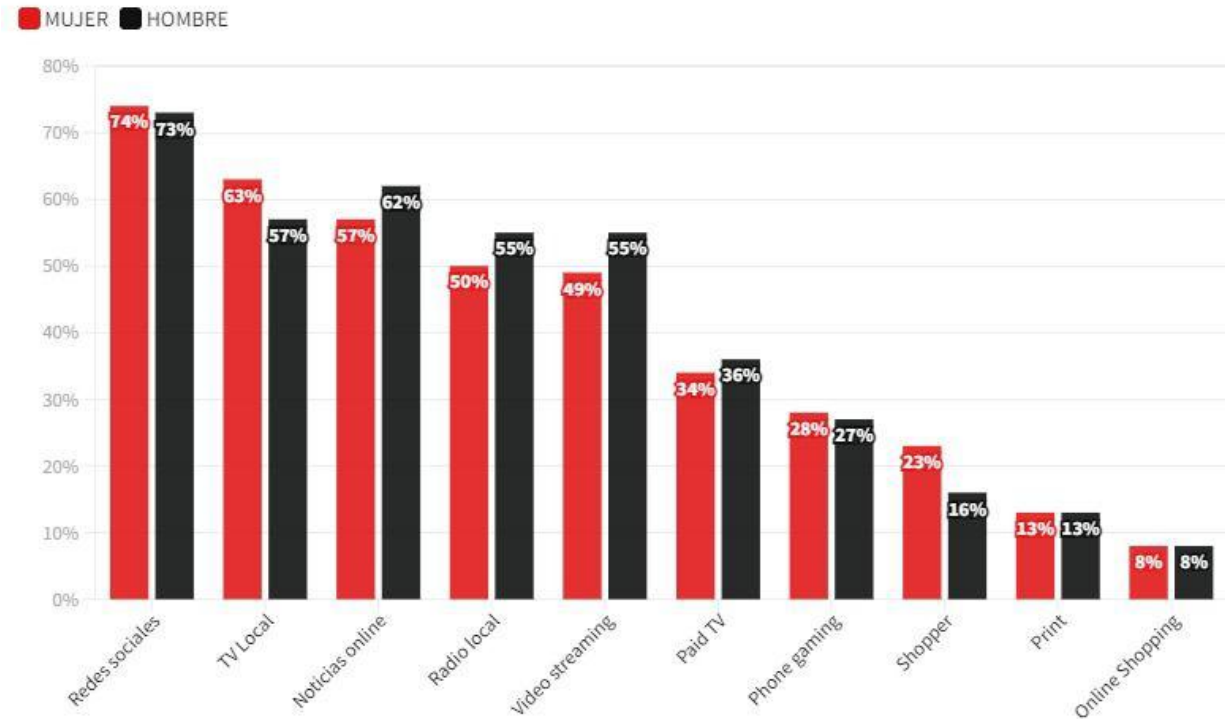


## Lo digital, la propaganda y manipulación mediática, y el auge de la prensa independiente: Los temas del 2023 en los medios

El 2023 se consolidó como el año donde el público vio claramente cómo la propaganda y la manipulación mediática opera y domina gran parte de los medios en Puerto Rico. Ha sido un año donde, al igual que pasó en el 2022, nuevamente la prensa independiente y regional cobra vigencia como alternativa informativa ante esa propaganda de los medios tradicionales, y un año donde lo digital se ha consolidado como nunca.

# CONSUMO DE MEDIOS EN PUERTO RICO 2023

Estudio "Media tracking 2023" por Gaither International (18+)



Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

El juicio y convicción del exproductor de radio y televisión Sixto George, la cobertura de protestas contra la destrucción del ambiente y la intensidad en las denuncias de los campamentos de manifestantes, la cobertura de los feminicidios, el maltrato a los niños y viejos, y la falta de seguimiento a los temas como el esclarecimiento de los asesinatos, han sido temas claves para que el público entienda la manipulación que domina las temáticas en los medios.

Es por la presión mediática que estos temas han cobrado más vigencia que antes. Y en gran medida, por esas coberturas es que la prensa alternativa e independiente cogió tanto auge este 2023, porque las audiencias lo ven con mayor libertad de decir las cosas sin temor a censura como pasa en medios tradicionales. De esto se habló mucho en el 2023.

En cuanto al comportamiento de las audiencias, el vídeo y el audio streaming han tenido un auge importante en este 2023, abriendo camino para una consolidación en el 2024. Veremos crecimiento exponencial en productos como los podcasts y otros vehículos desde las redes sociales. Hubo mucha actividad en línea, más interés en las noticias internacionales, un crecimiento exponencial de casi un 30% en las compras y en los juegos en línea. También, ha habido una transformación en la manera en que consumen radio.

Todas esas son las conclusiones principales de lo más importante ocurrido a nivel mediático en Puerto Rico este año a partir del análisis de las 189 noticias más importantes en el campo de las comunicaciones, entrevistas con tres expertas en la comunicación y medios; y los datos del análisis empírico sobre cómo estuvieron los medios y cuál fue el comportamiento de las audiencias que realiza la firma Gaither International en su estudio Media Tracking 2023.

En este resumen presentamos una serie de tendencias importantes de cómo se comportan las audiencias y qué se puede vaticinar para los medios en el año electoral que empieza en enero.

## VERSATILIDAD EN LOS MEDIOS

“El consumidor quiere versatilidad. Quiere que los contenidos los pueda disfrutar en la pantalla grande del televisor en su casa, pero no es solamente ver la televisión local o Netflix, sino el video streaming tradicional. Es lo que llamamos “connected TV”, manifestó Coralís Chalusán, Chief Officer of Media Intelligence de la agencia de publicidad Lopito, Ileana & Howie.

“Esto lo vimos mucho con los juegos (en el mundial) de soccer. La gente, por ejemplo, buscaba el contenido por Peacock, la plataforma de NBC que tiene a Telemundo, Bravo y otros canales. Empezaban a ver el juego por televisión, después lo veían en la página web en la tableta o cambiaban de canal para ver el análisis en inglés o español. No es ver el canal en cable TV, sino un concepto distinto. Quieren disfrutar la misma experiencia de la variedad de contenido que buscan en la computadora, la imagen digital web, el cable, la televisión local y todo desde la pantalla grande de un televisor en su hogar. Quieren diversidad de opciones”, agregó Chalusán.

Algo parecido a sentir la experiencia y versatilidad de Internet en todas las plataformas se experimenta con la radio. La tendencia más fuerte en este 2023 fue que la radio tiene casi la misma audiencia por aire (51%) que en streaming (49%). Según el estudio de Gaither, esto refleja que los consumidores quieren oír las emisoras de radio de Puerto Rico donde sea, no sólo en el aparato tradicional de radio por aire, sino por celular.

La preferencia por la web, sin embargo, no significa que el consumidor quiere ver en vídeo a los locutores en el estudio, como si estuvieran observando en una cámara de seguridad mientras hablan en la radio. No es eso. Quieren creatividad y productos innovadores producidos para las redes por las emisoras de radio.

“Se necesita versatilidad de los productos digitales. No puedes poner una cámara fija viendo gente hablar por micrófono ni poner en las redes el mismo vídeo que pusiste en YouTube. No funciona. Tienes que crear contenido para cada plataforma que te ayude a tu medio principal”, dijo la directora de contenido de Contacto, la primera firma de mercadeo para influencers y portavoces digitales en Puerto Rico, Nicole Chacón.

“Es contenido único y diferente para cada medio. No puedes poner lo mismo porque la gente se aburre. Tienes que publicar dependiendo del medio. No es lo mismo el programa de radio que poner un reel en Facebook que TikTok o Instagram. Cada red social y cada medio requiere contenido único”, agregó Chacón, quien también es presentadora de televisión.

La Internet sigue siendo el medio principal en las audiencias locales, pero la televisión queda en segundo lugar, también dominando.

“Tenemos que entender la flexibilidad que representan estas plataformas y que ya acaparan a todas las audiencias sin importar las edades. Sí, uno quiere ver televisión local y escuchar la radio, pero vemos la televisión por YouTube y escuchamos la emisora por Facebook. Los medios tienen que entender que este es el nuevo escenario. Es más flexible y versátil que lo tradicional, pero también más exigente y variado”, expresó por su parte la respetada profesora de comunicación, veterana comunicadora y presidenta entrante de la Asociación de Relacionistas de Puerto Rico, Marisa Vega.



## ESTUDIO MEDIA TRACKING

Los datos del estudio de consumo de medios y comportamiento de audiencias que realiza Gaither International corroboran de manera empírica las opiniones de las expertas Chalusán, Chacón y Vega.

El estudio Media Tracking encontró que las redes sociales y la internet continúan dominando el espacio y controlando la mayor parte de las audiencias en Puerto Rico con un 74% de las mujeres mayores de 18 años y un 73% de los hombres mayores de 18 años. Eso significa que casi tres cuartas partes de la población puertorriqueña están todo el tiempo conectados a las redes sociales.

En segundo lugar, aparece la televisión local con cerca de un 63% en las mujeres y un 57% hombres mayores de 18 años, e inmediatamente y casi de la misma cantidad de audiencias están conectados buscando noticias en línea ya sea a través de las redes sociales o a través del teléfono e internet. El nivel de consumo en este renglón es de 57% mujeres y un 62% de hombres.

Como mencionamos anteriormente, la radio sigue siendo un medio poderoso, aunque por lo general nunca se le analiza como la televisión o la Internet. Más de la mitad de la población sintoniza la radio ya sea por aire o por la web. El estudio reflejó que la mitad de la población femenina mayor de 18 años, y un 55% de los hombres están en la radio. Este porcentaje de audiencia compara con el video streaming que aparece con 49% mujeres y 55% hombres.

Los 5 medios que más se consumen son las redes sociales, la televisión local, las noticias online, la radio local y el video streaming. Los otros 5 medios que quedan no superan el 36% de la audiencia. Estos son la televisión pagada, juegos por teléfono (phone gaming), shoppers, periódicos impresos y las compras en línea (online shopping). Vamos al detalle.

Un 34% de las mujeres y un 36% de los hombres mayores de 18 años ven la televisión por satélite o por cable TV, mientras que un 28% de las mujeres y un 27% de los hombres suelen jugar por sus teléfonos.

El estudio también reveló que continúa la búsqueda de “shoppers” de especiales y el consumidor puertorriqueño los busca para comparar precios, ya sea en papel, en los que recoge al entrar en tiendas, farmacias y supermercados, o en línea. Pero son las mujeres las que más buscan estos especiales. Un 23% de las mujeres siempre buscan los shoppers comparado a un 16% de los hombres.

En las categorías más bajas en el consumo mediático en Puerto Rico hay que mencionar los periódicos impresos. Sólo un 13% tanto en hombres como en mujeres dicen haber leído un periódico en papel el día de ayer.

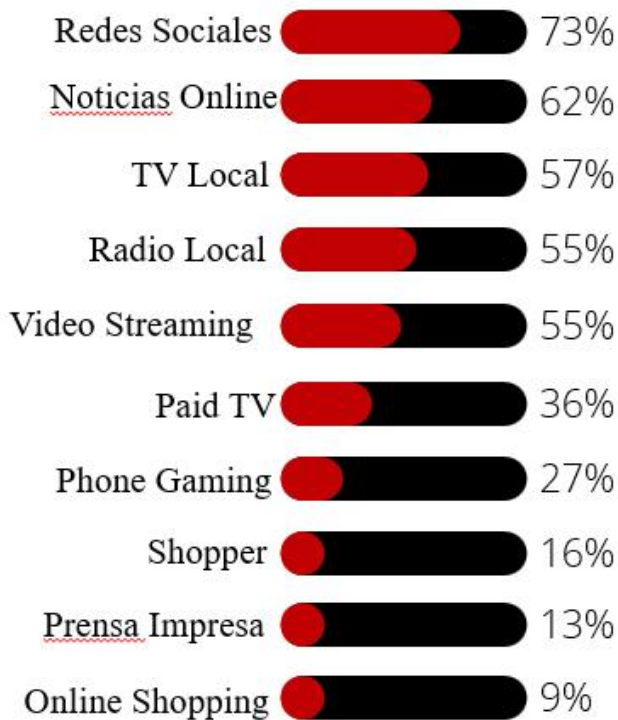
Igualmente, del total de audiencias 18 años en adelante, sólo un ocho por ciento, tanto hombres como mujeres, hacen sus compras en línea. Este porcentaje varía según el grupo de edad.

El estudio Media Tracking de Gaither International incluye sobre 20,000 entrevistas telefónicas con una muestra representativa de la sociedad por edad, sexo y región, de personas mayores de 18 años de los distintos segmentos socioeconómicos del mercado. Las entrevistas se realizan en todo Puerto Rico de día y de noche para tener la mayor participación y representación posible de la población y todos los entrevistados contestan una entrevista que dura alrededor de 25 minutos. El 100% de las entrevistas son grabadas y supervisadas.

## Consumo de Medios

Día de Ayer

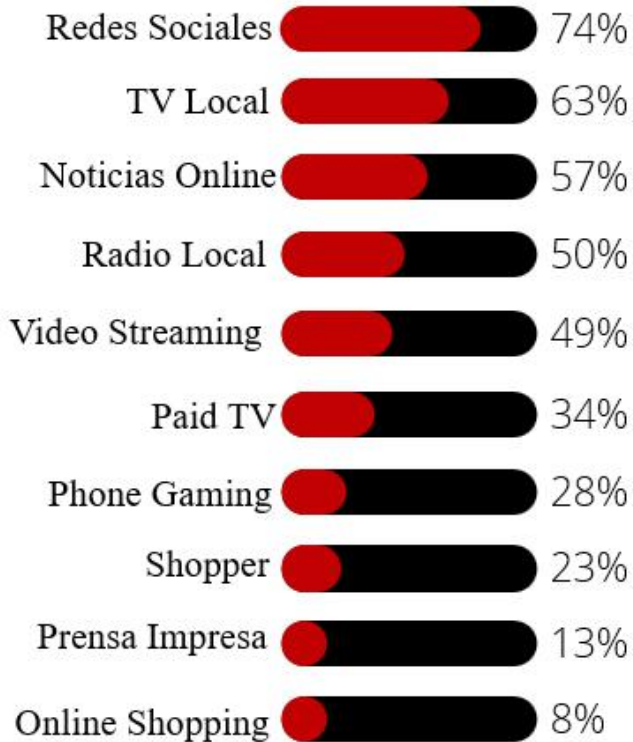
Hombres 18+



## Consumo de Medios

Día de Ayer

Mujeres 18+





## Mirada a los cambios en el consumo mediático en una década

Las redes sociales, la televisión, la radio y los periódicos impresos son los cuatro medios principales que ayudan a definir los comportamientos de las audiencias y las tendencias de consumo en Puerto Rico. El estudio Media Tracking de Gaither International nos permite hacer esa mirada en una década, al evaluar los reportes que hemos publicado en los años 2013, 2016, 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

Aquí vemos la tendencia indiscutible que las redes sociales controlan todo desde hace 10 años, y a la misma vez, los periódicos impresos siguen bajando en audiencias estrepitosamente en ese mismo período.

“Soy de la generación que creció leyendo el periódico impreso, pero tengo que decirte que hace mucho tiempo que no los leo en papel, ni aunque me los regalen. Yo migré a Internet y siempre leo los periódicos por ahí”, sostuvo la profesora de comunicación Marisa Vega, quien además es la presidenta entrante de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico.

“El otro día fui a la casa de mi hermana y tenían el periódico del domingo. Lo vi tan flaquito, con tan pocas páginas, que parecía un folleto. ¡Cómo ha cambiado el medio! Antes los periódicos de domingo eran gigantes, con más de doscientas páginas, pero ya la gente no los ve. Eso me confirma que la gente está metida en Internet, como yo”, agregó Vega.

Esta percepción la corrobora el estudio de Gaither. En el 2013 los periódicos impresos tenían un 31% del total de las audiencias 18 años en adelante. Una década más tarde, tan sólo alcanzan un 13% de las audiencias.

En un momento los periódicos llegaron a tener un 51% de la audiencia. Eso fue para el 2020 cuando se dieron varias dinámicas en el consumo los meses posteriores a los eventos del Verano del 2019 y el cambio en el que el país tuvo tres gobernantes corridos: Ricardo Rosselló, Pedro Pierluisi y Wanda Vázquez. Al ser un año electoral, todos los medios tuvieron más audiencias. Sin embargo, las audiencias se redistribuyeron y volvieron a bajar un 18% en el 2021, un 14% en el 2022 y este año van por 13%.

En contraste, las redes sociales y la Internet siempre han mantenido un por ciento alto de la población en esta década. El 2020 fue el año de más audiencia con casi la totalidad, un 100%. Venían de un 99% de audiencias en el 2019 y un 87% en el 2016. Ahora el consumo está cercano al 73% de la población en los últimos tres años, lo que ubica cerca del total de audiencia en el 2013 cuando tenían un 70% de la población.

Pero, si miramos la tendencia, podemos estimar que para el 2024, como es un año electoral, es probable que esa tendencia de consumo vuelva a subir. Esto se debe a la cantidad de candidatos políticos que ya se ven buscando posicionarse a través de las redes sociales. Esto prevé que va a ser mucho más complicado el acceso a la información porque va a haber demasiada gente hablando al mismo tiempo. Esto va a forzar a que las audiencias estén más atentas a quienes tienen ya una trayectoria quienes ofrezcan el contexto.

También hay que mencionar que la televisión en Puerto Rico sigue siendo de los principales medios de consumo en el país. Los años 2020 y 2021 tuvieron las mayores audiencias casi un 87% y 91%. La década comenzó con un 83% de las audiencias conectadas a la televisión, pero fue bajando. Ahora se sitúa en un 60% de las audiencias totales mayores de 18 años. Todavía la televisión local sigue siendo fuerte, y si se le añaden otras plataformas de televisión pagada, es incluso mayor.

En la radio vemos lo mismo. Se ha mantenido relativamente estable cerca de un 51% de la población, pero es importante aclarar que cuando se añade el radio por streaming, es casi el 100% de la población.

## **MUJERES VS HOMBRES**

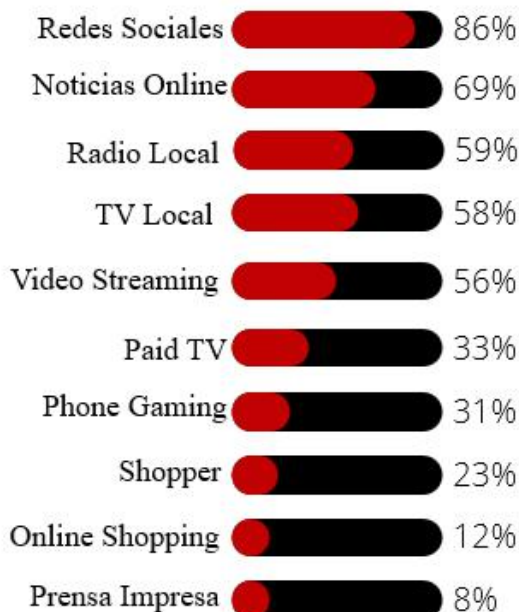
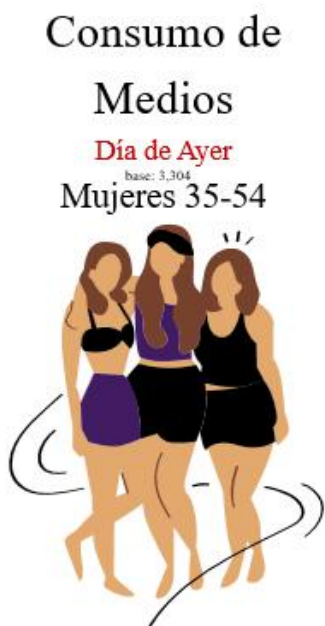
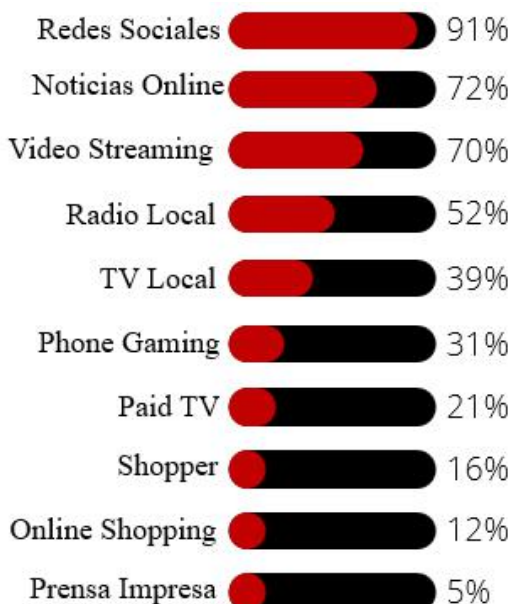
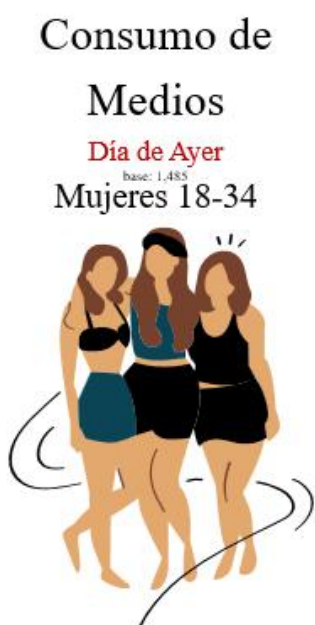
En cuanto al consumo por género, como todo en la vida, también es distinto. A ambos les gusta estar conectados al Internet, ver televisión y escuchar la radio, pero el estudio de Gaither arroja datos interesantes dependiendo del grupo de edad.



En cuanto a las mujeres podemos identificar cambios interesantes dependiendo de la edad. En el consumo de redes sociales de las mujeres 18-34 años fue de 93% en el 2021, 91% en el 2022 y 91% en el 2023. Pero si miramos esos mismos años en el grupo 35-54 años fue de 88% en el 2021, 87% en el 2022 y 86% en el 2023. Entre las mujeres mayores de 55 años, el consumo en estos tres años fue de 57%, 56% y 56%

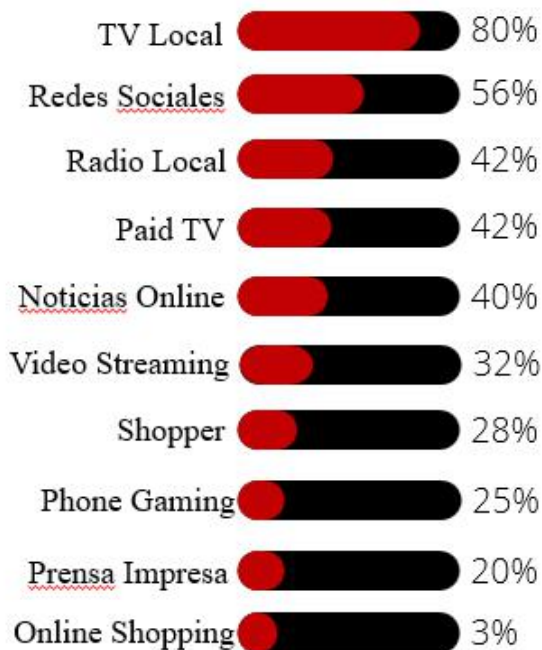
Comparemos ahora con los hombres y su uso de redes sociales. Los hombres 18-34 consumieron redes sociales en un 91% en el 2021, 89% en el 2022 y 89% en el 2023. Los de 35-54 años fueron un 82%, 84% y 83%, pero la estadística entre los hombres mayores de 55 años fue de 52%, 52% y 54%. Estos números nos dicen que los varones, independientemente de la edad, sí están pegados a las redes sociales al igual que las mujeres.

Veamos un desglose que hace Gaither International de consumo de medios por edad, género y medio, comenzando por las **mujeres**. Estas cifras corresponden al año vigente, 2023.



## Consumo de Medios

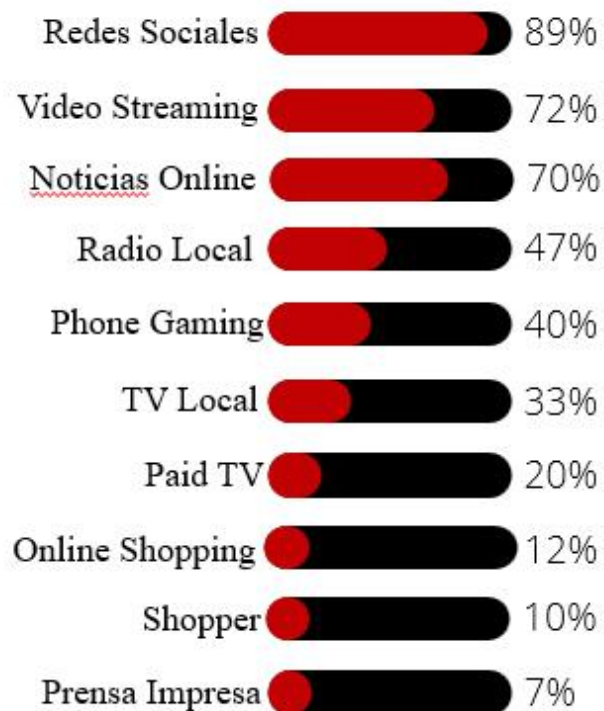
**Día de Ayer**  
base: 7,968  
Mujeres 55+



Ahora veamos a los hombres en el estudio de Gaither del 2023.

## Consumo de Medios

**Día de Ayer**  
base: 1,251  
Hombres 18-34

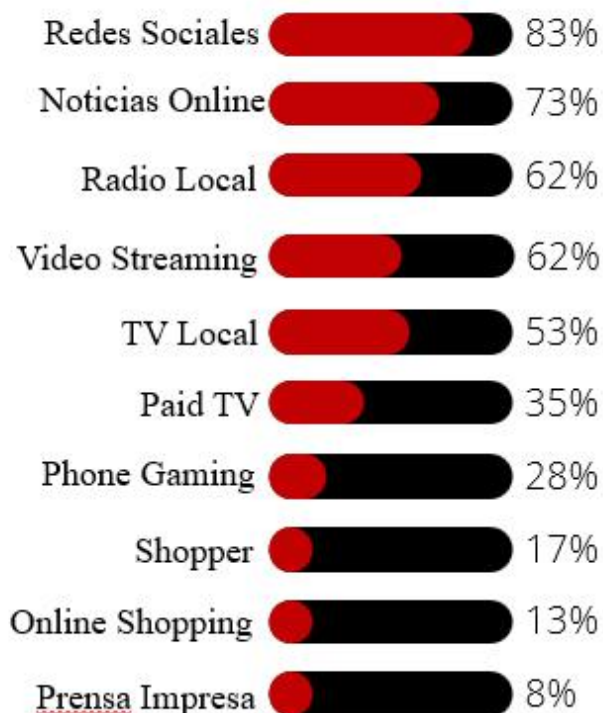


## Consumo de Medios

Día de Ayer

base: 2,507

Hombres 35-54

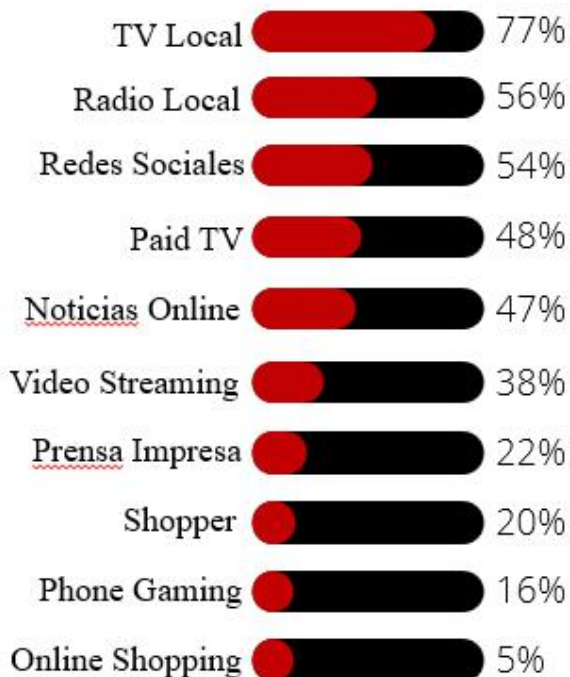


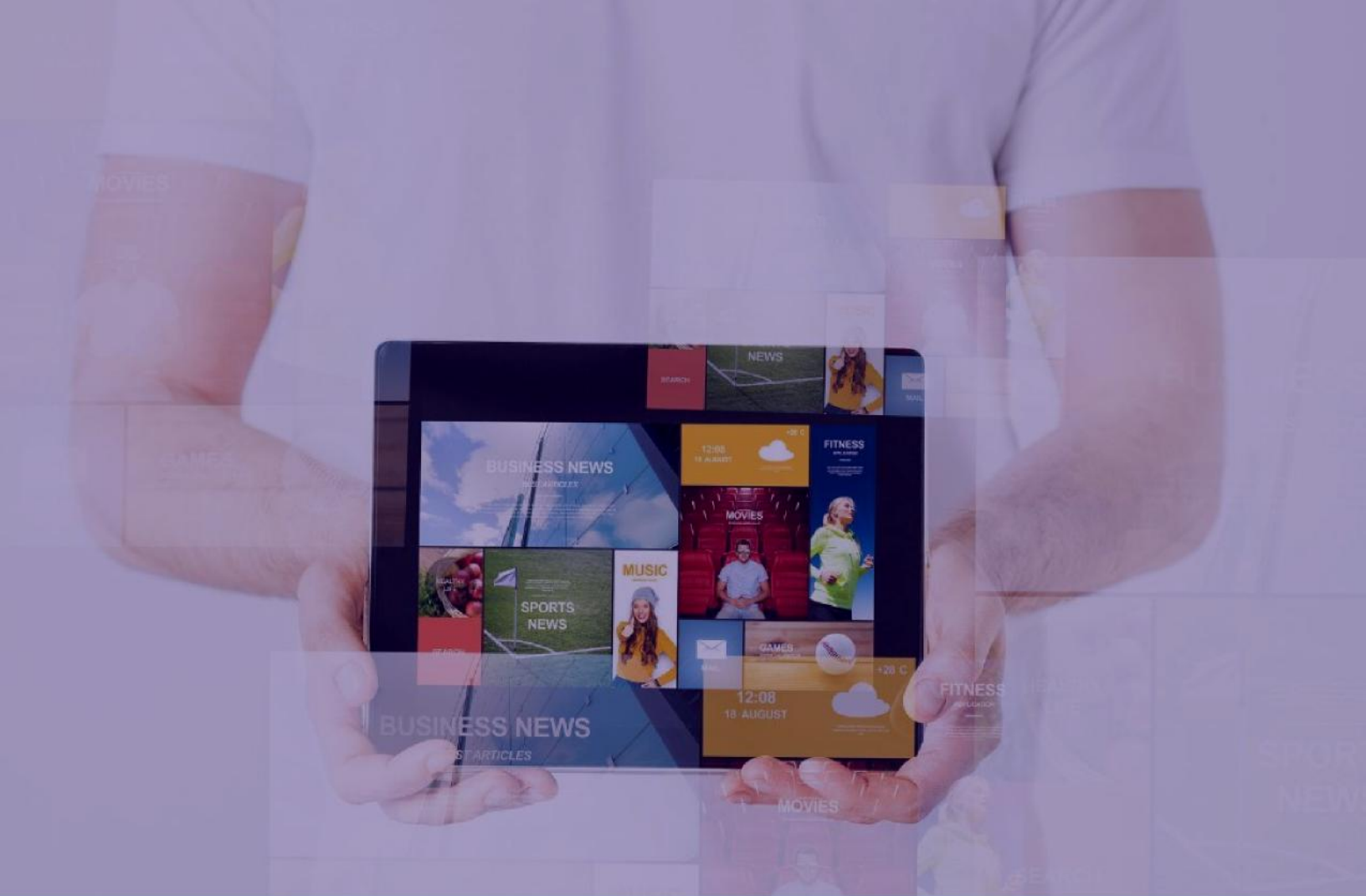
## Consumo de Medios

Día de Ayer

base: 4,335

Hombres 55+





## Absoluto dominio digital en el 2023

Lo digital, en todas sus manifestaciones, tuvo dominio absoluto de las audiencias en Puerto Rico a lo largo del 2023. Esto incluye el consumo mediático en plataformas como las redes sociales, las noticias online, y el video y audio streaming, según reflejó el estudio de audiencias Media Tracking 2023 que realiza la firma Gaither international.

Para muestra un botón. El estudio reflejó que el 73% de las audiencias está conectada a las redes sociales (Facebook tiene un 78%), un 61% de las audiencias consumen noticias en línea, un 55% de las audiencias optan por video streaming y un 49% por audio streaming.



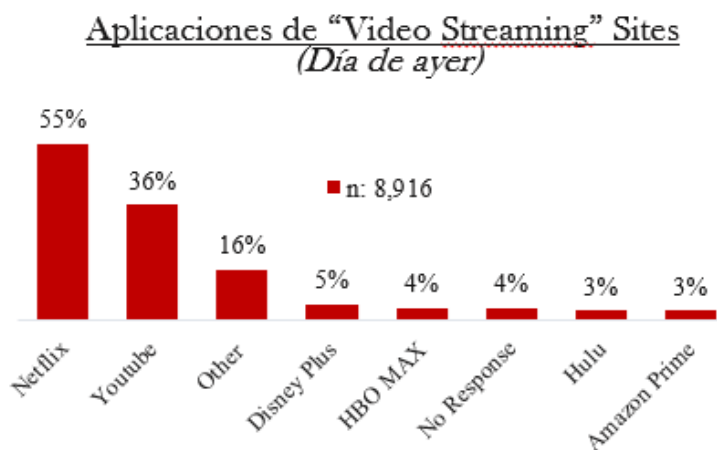
En el consumo de contenidos por televisión es donde quizás se nota más fuerte el crecimiento de esta tendencia, por el uso de multiplataformas y multicanales, que es lo que en la agencia de publicidad Lopito, Ileana & Howie denominan como “Connected TV”, según explicó Coralís Chalusán, Chief Officer of Media Intelligence de esa publicitaria.

“Digital es lo que domina en todo. Lo que llamamos “Connected TV” que es el uso de multiplataformas para ver contenidos de las web en vivo, pero desde la casa. También vemos un alza importante en el consumo de audio streaming, redes sociales, juegos por la Internet y compras online. Lo interesante es que ya no es sólo por la tableta y el celular, sino que el consumidor quiere tomar esas decisiones desde la sala de su casa con su televisor”, dijo Chalusán.

En términos de consumo de video streaming, el estudio de Gaither reflejó que el 55% de los encuestados recordó haber visto algún contenido en la plataforma de Netflix el día anterior. En segundo lugar, aparece YouTube con un 36% de audiencia, pero se le considera una especie de “canal” no sólo para ver vídeos, sino escuchar música, tomar clases o ver programas que antes las audiencias veían en televisión por cable. La tercera aplicación más vista para vídeo streaming, con un 16% de audiencias, aparece como “other”, pero según los entrevistados, esto corresponde a diversidad de medios y redes sociales incluyendo Facebook y Rumble.

“Hay que incluir a Facebook como medio de consumo de video streaming porque muchas personas están usando esta red social para ver programas enteros”, explicó Chalusán.

Otros canales o sitios para video streaming que el estudio recoge incluyen Disney Plus, HBO Max, Hulu y Amazon Prime.



## MERCADEO DE INFLUYENTES

“Yo te diría que la tendencia tiene mucho que ver también con los gustos y necesidades que hay de la gente que se desconectó de la televisión por cable, y lo que quieren ver es su celular o Ipad, casi a la carta”, dijo la profesora de comunicación y presidenta entrante de la Asociación de Relacionistas Profesionales, **Marisa Vega**.

**Coralís Chalusán**, de Lopito, Ileana & Howie, por su parte, dijo que esta tendencia es una ventana de oportunidad para los anunciantes, porque si las audiencias están en las redes o están en Internet, “ahí es donde tienen que buscar ese consumidor”. Sin embargo, eso todavía no se traduce necesariamente en la inversión publicitaria porque todavía hace falta un proceso educativo comparado a medios locales.

“Yo recuerdo cuando yo empecé que era bien difícil explicarle a la gente el crecimiento exponencial de los influyentes en las redes sociales, y ahora se entiende cómo esto se sostiene en la medida en que las personalidades influyentes tienen de poder de convocatoria y de promoción en el mercado digital”, dijo, por su parte, **Nicole Chacón**, quien es conocida por ser presentadora de televisión y periodista, pero es la persona que estableció en el 2013 la primera firma de representación de “*influencers*” y mercaode digital en Puerto Rico.

## MERCADEO DE INFLUYENTES

“Yo te diría que la tendencia tiene mucho que ver también con los gustos y necesidades que hay de la gente que se desconectó de la televisión por cable y lo que quieren ver en su celular o Ipad, casi a la carta”, dijo la profesora de comunicación y presidenta entrante de la Asociación de Relacionistas Profesionales, Marisa Vega.

Chalusián, por su parte, dijo que esta tendencia es una ventana de oportunidad para los anunciantes, porque si las audiencias están en las redes o están en Internet, “ahí es donde tienen que buscar ese consumidor”. Sin embargo, eso todavía no se traduce necesariamente en la inversión publicitaria porque todavía hace falta un proceso educativo comparado a medios locales.

“Yo recuerdo cuando yo empecé, que era bien difícil explicarle a la gente el crecimiento exponencial de los influyentes en las redes sociales, y ahora se entiende cómo esto se sostiene en la medida en que las personalidades influyentes tienen de poder de convocatoria y de promoción en el mercado digital”, dijo, por su parte, Nicole Chacón, quien es conocida por ser presentadora de televisión y periodista, pero es la persona que estableció en el 2013 la primera firma de representación de “influencers” y mercadeo digital en Puerto Rico, Contacto.

## PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONSUMO DIGITAL

Aplicaciones o páginas utilizadas para hacer "Audio Streaming"	
	base: 10,464
YouTube	47%
Spotify	33%
Pandora	15%
Otro (Especificar)	9%
Apple Music	7%
No Response	3%
Local Radio Station Webpage	1%

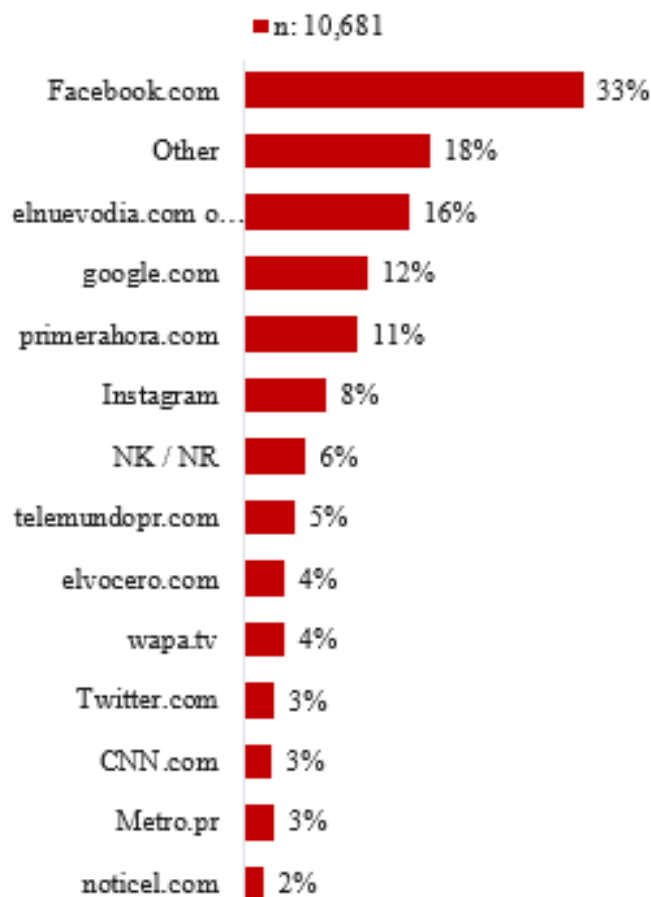
Volviendo al estudio Media Tracking de Gaither se refleja que el “audio streaming” aumentó en un 144% este año. Este aumento viene por consumo de YouTube, Spotify y Pandora donde no sólo escuchan música o podcasts, sino también los programas de radio tradicional que se transmiten por la web. Un 51% de la población mayor de 18 está conectada a la radio local pero bien cerquita, con un 49%, está la audiencia por audio streaming.

Igualmente pasa con el consumo de noticias en línea. El 61% de los consumidores puertorriqueños prefieren buscar sus noticias en línea versus sólo un 13% en periódicos impresos. Pero resulta revelador que la inmensa mayoría de los puertorriqueños prefieren consumir las noticias a través de la red social de Facebook.

El estudio de Gaither reveló un 33% de los encuestados las busca en Facebook. Si a eso se le añade la categoría de “otros” que tiene un 18%, vemos una tendencia importante. Esos “otros” corresponde a personalidades que no son periodistas, como por ejemplo Molusco, que da contenido informativo, y el contenido de la prensa independiente.

Es decir, casi un 51% de las audiencias que buscan sus noticias en línea no lo hace a través de medios tradicionales conocidos. Esto abre una ventana de oportunidades para periodistas independientes e influyentes.

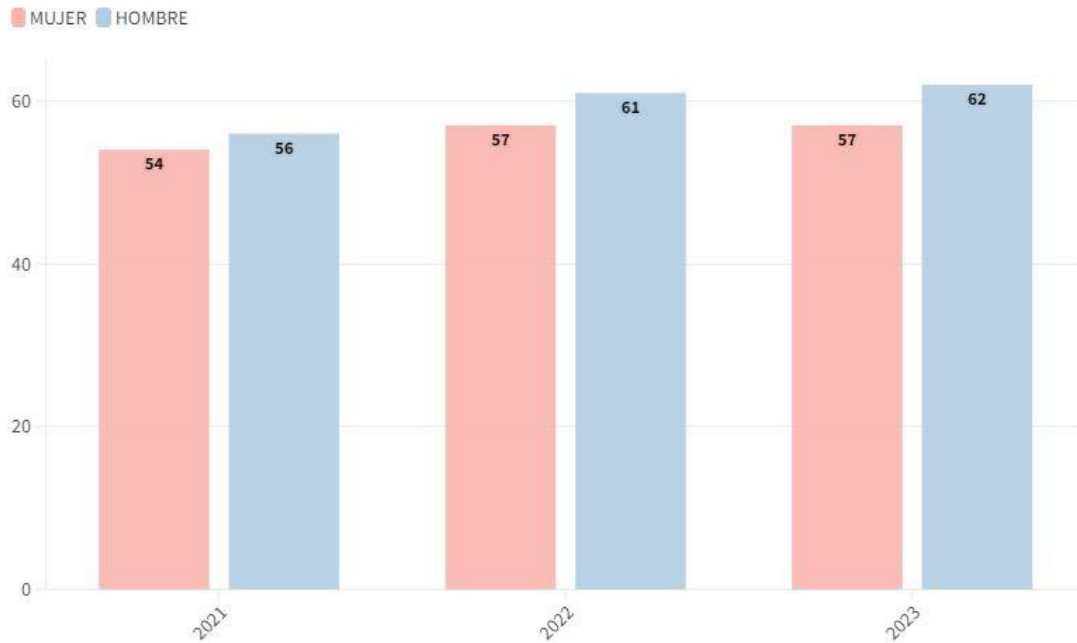
## Páginas o aplicaciones utilizadas para ver noticias online (Día de ayer)



Aun así, los medios tradicionales como El Nuevo Día, Telemundo, WAPA-TV y otros sí tienen buenas audiencias a nivel digital. El estudio reveló que un 16% recuerda que buscó las noticias “el día de ayer” en Endi.com, luego un 12% a través de Google y un 11% en primerahora.com. Un ocho por ciento (8%) las busca por Instagram, un cinco por ciento por Telemundo.com, un cuatro por ciento por elvocero.com y wapatv.com, mientras que la red social X (antes Twitter), la cadena CNN y metropr.com tienen un tres por ciento. Noticel.com tiene un dos por ciento.

Es importante destacar que en los últimos tres años ha incrementado mucho el consumo de noticias en línea. Para el 2021 Gaither reflejó que el 54% de las mujeres y el 56% de los hombres mayores de 18 años buscan sus noticias en la web. La cifra se elevó a 57% mujeres y 61% hombres en el 2022. Este año 2023 las mujeres se mantuvieron con un 57% pero el consumo entre los hombre subió a 62%.

## TENDENCIAS EN CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023

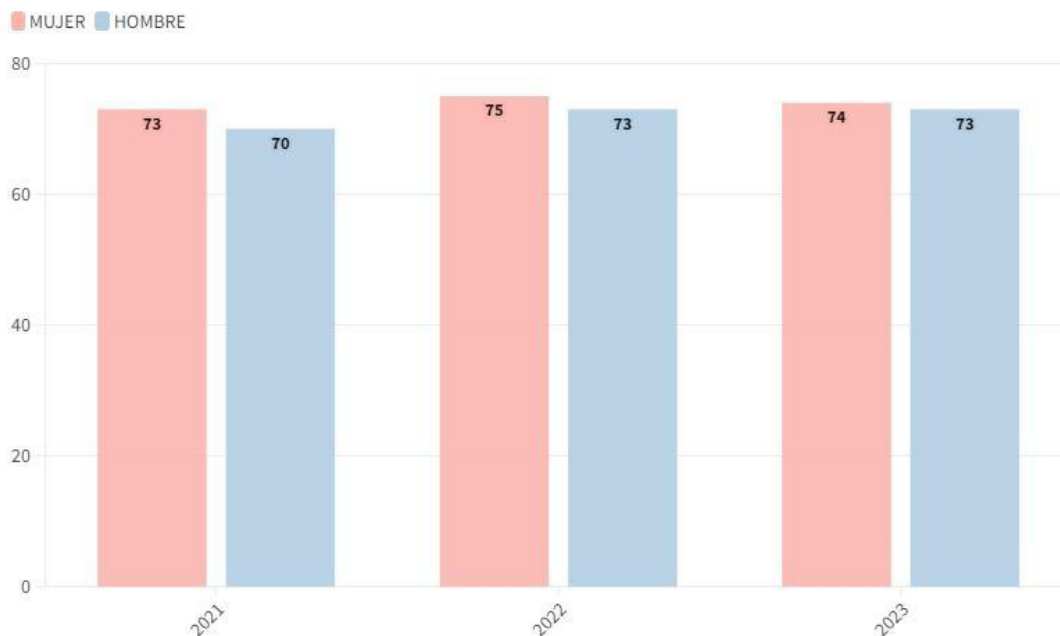


Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

En cuanto a las redes sociales, es importante destacar que el estudio de Gaither señala el crecimiento sostenido de las audiencias en los últimos tres años. Para el año 2021 un 73% de las mujeres 18 años en adelante decía que estaba conectada a una red social comparado al 70% de los varones.

La conexión a las redes sociales subió en el 2022 con un 75% mujeres y un 73% varones. Este año 2023 el consumo en mujeres bajó un punto porcentual a 74% y el de los hombres se mantuvo igual en 73%. Esto lo que significa es que una tercera parte del total de las audiencias mayores de 18 años se conecta las redes sociales.

## TENDENCIAS EN CONSUMO DE LAS REDES SOCIALES COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023



Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra



Regresando a las cifras en la primera gráfica que es sobre redes sociales, podemos decir que el 73% de las audiencias consumieron alguna red social, pero Facebook domina con un 78%.

Recordemos que sociales como Facebook o YouTube son consumidas con diferentes propósitos. En el caso de YouTube que es una plataforma percibida como red social, para muchas personas es un lugar para escuchar música y algunos la utilizan como video-on-demand.

Los datos de Gaither arrojan que Facebook es utilizado como red social o como lugar para leer noticias o mantenerse al tanto de las novedades. Por eso estamos viendo tanto movimiento de medios en esa red social, así como el crecimiento a personalidades y periodistas independientes en Facebook.

Mientras, un 48% está conectado a Instagram, un 19% a WhatsApp y un 13% a TikTok. Esta red social china tiene más audiencia que YouTube, que, según los datos, está en 10% de audiencia. X (antes era Twitter), tiene un ocho por ciento y el resto de las páginas entre uno y dos por ciento.

El estudio Media Tracking de Gaither International incluye sobre 20,000 entrevistas telefónicas con una muestra representativa de la sociedad por edad, sexo y región, de personas mayores de 18 años de los distintos segmentos socioeconómicos del mercado. Las entrevistas se realizan en todo Puerto Rico de día y de noche para tener la mayor participación y representación posible de la población y todos los entrevistados contestan una entrevista que dura alrededor de 25 minutos. El 100% de las entrevistas son grabadas y supervisadas.





## Audiencias siguen leales a la televisión local

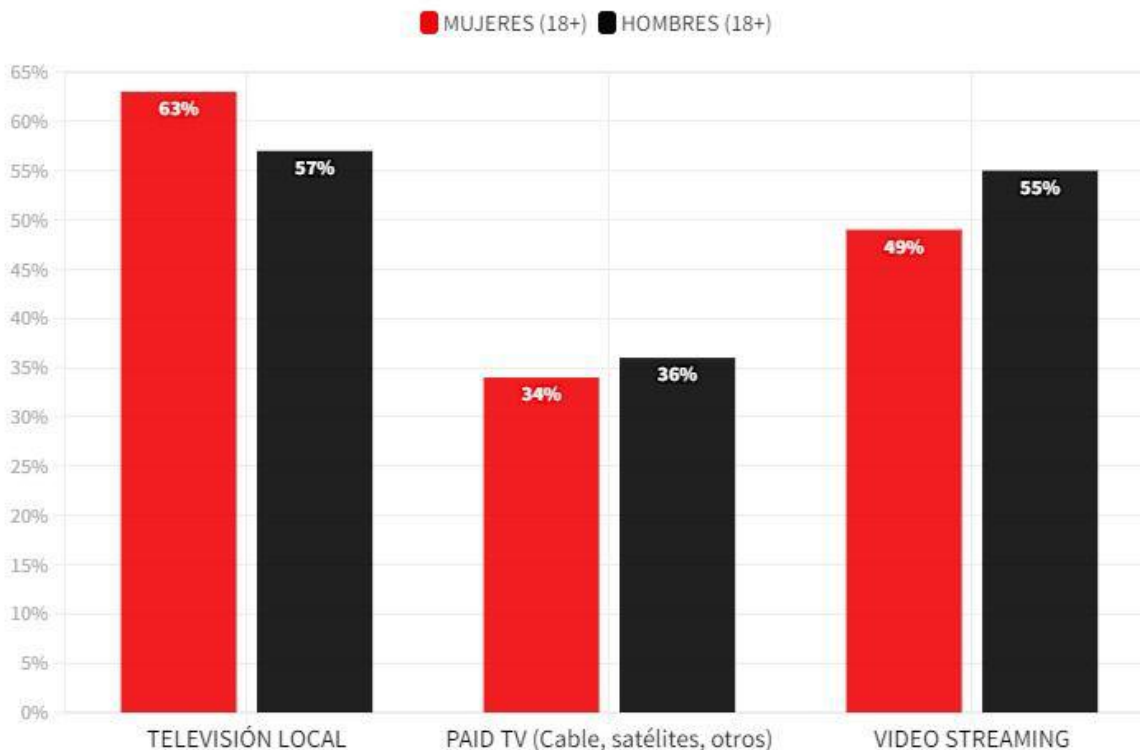
La televisión tuvo un buen año en el 2023 y todo vaticina que el 2024 será un año incluso mejor por la lealtad histórica que tienen las audiencias con este medio.

“Con todas las alternativas de medios que hay, la televisión local siempre domina porque existe una lealtad del consumidor. Las audiencias le dan mucho valor a las plataformas y contenidos locales y por eso ves figuras que tienen un auge indiscutible y que vienen de la televisión”, comentó la publicista **Coralis Chalusán**, Chief Officer of Media Intelligence para la agencia Lopito, Ileana & Howie.

Sostuvo que las audiencias la televisión con producciones locales, no se detiene. “La gente quiere ver a Raymond Arrieta y todo lo que hace porque son figuras que las ven como cercanas. Por eso ves figuras como Alex DJ, del programa Puerto Rico Gana de Telemundo, que lo llevan a un pueblo y abarrota una plaza pública de gente que quiere retratarse con él. La televisión produce eso”, dijo Chalusán.

## TELEVISIÓN 2023

### Consumo de medios: TV Local, Paid TV, Video Streaming



Estudio Media Tracking 2023 Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

Explico que cadenas como Telemundo y WAPA han revivido una estrategia de antaño que era promover a sus talentos en las comunidades boricuas e hispanas en los Estados Unidos. Cuando un talento tiene una obra teatral, o algún proyecto, el canal aprovecha para generar audiencias promoviendo esos espectáculos en el estado de la Florida o en Nueva York. Antes se hacía en la década del 50 y 60 para apoyar a los puertorriqueños que vivían en los Estados Unidos, pero ahora además de eso, la promoción le añade audiencias a los canales locales y a sus plataformas en Internet.

TeleOnce, con su nueva programación, y WIPR también reciben audiencias de boricuas de las diáspora por este concepto.

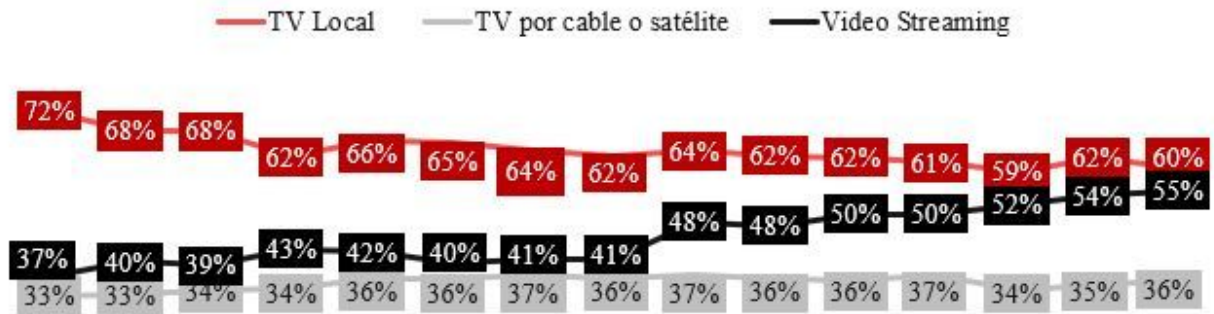
### COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS

Según el estudio de Gaither Media Tracking 2023 que realiza la firma Gaither International, un 63% de las mujeres y un 57% de los hombres mayores de 18 años sintonizaron la televisión local.

El estudio también reflejó altas cifras de audiencias que consumen a través de “video streaming” los canales tanto locales como internacionales. En ese segmento casi la mitad de las mujeres mayores de 18 años, con un 49%, y un 55% de los hombres es asiduo de video streaming. Esto compara con la televisión pagada ya sea por cable TV o por satélite. En esta partida, hay un 34% de las mujeres y 36% de los hombres, lo que revela que están dejando el cable TV por el video streaming.

## Incidencia de Consumo-Día de Ayer

1 de abril de 2020 – 31 de octubre de 2023



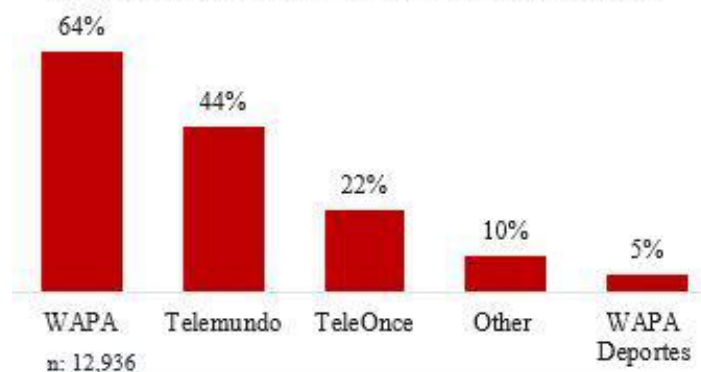
Esto corrobora el concepto que utilizan en agencias de publicidad como Lopito, Ileana & Howie o De la Cruz, para identificar las lealtades al medio televisivo. Es lo que llaman “Connected TV”, según Chalusán.

Se refiere a que el consumidor de medio quiere tener la misma experiencia de su Internet a través de aplicaciones en web que observe en el televisor de su casa, indistintamente del origen. Es decir, puede ver un juego por YouTube o por una página web y después verlo en su televisor en un canal de televisión de la misma plataforma. Chalusán **mencionó como ejemplo a Peacock, la plataforma que** tiene canales como NBC, Bravo y Telemundo.

Hasta el año pasado la gente estaba viendo mucho Netflix y otras plataformas digitales que se habían adoptado durante la pandemia, pero ahora quieren ver eventos en vivo. El estudio de Gaither apunta a la tendencia de mayor consumo de contenidos desde YouTube o en vídeos desde Facebook.

Pero a pesar de eso, la televisión local siempre mantiene un poderío que nadie lo puede descartar y el rol de las audiencias que buscan una conexión recordemos que el 28% de la población puertorriqueña tiene 60 años o más.

## Canales Locales Vistos-Día de Ayer





Según el estudio de Gaither, el 64% de la población contestó que “el día de ayer” sintonizó WAPA-TV, un 44% a Telemundo y un 22% a TeleOnce. Hay un 10% que está en otros canales, mientras que un cinco por ciento sigue WAPA Deportes.

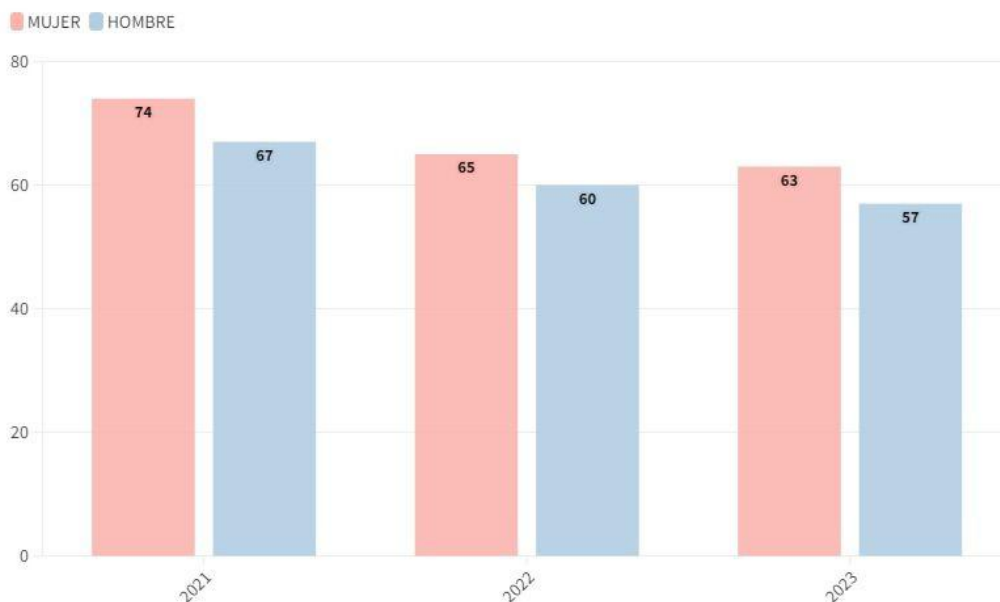
En cuanto a las plataformas de streaming, el 55% sigue viendo Netflix, un 36% YouTube, un 16% otras (que incluye redes sociales), un 5% con Disney Plus, mientras que HBO MAX, Hulu, Amazon Prime y otras está entre un tres y un cuatro por ciento.



El comportamiento histórico también refleja que las audiencias televisivas son leales. En los últimos tres años, del 2021 al 2023, el Media Tracking refleja que la televisión retiene las audiencias de hombre y mujeres por igual.

En el 2021 un 74% de mujeres y 67% hombre mayores de 18 años veía la televisión. Las audiencias han ido bajando un poco con 65% mujeres y 60% hombres en el 2022, y para este año alcanzan el 63% mujeres y 57% hombres. Pero eso corresponde a la televisión regular. Si se añade video streaming, aumentan las audiencias.

**TENDENCIAS EN CONSUMO DE TELEVISIÓN LOCAL  
COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023**

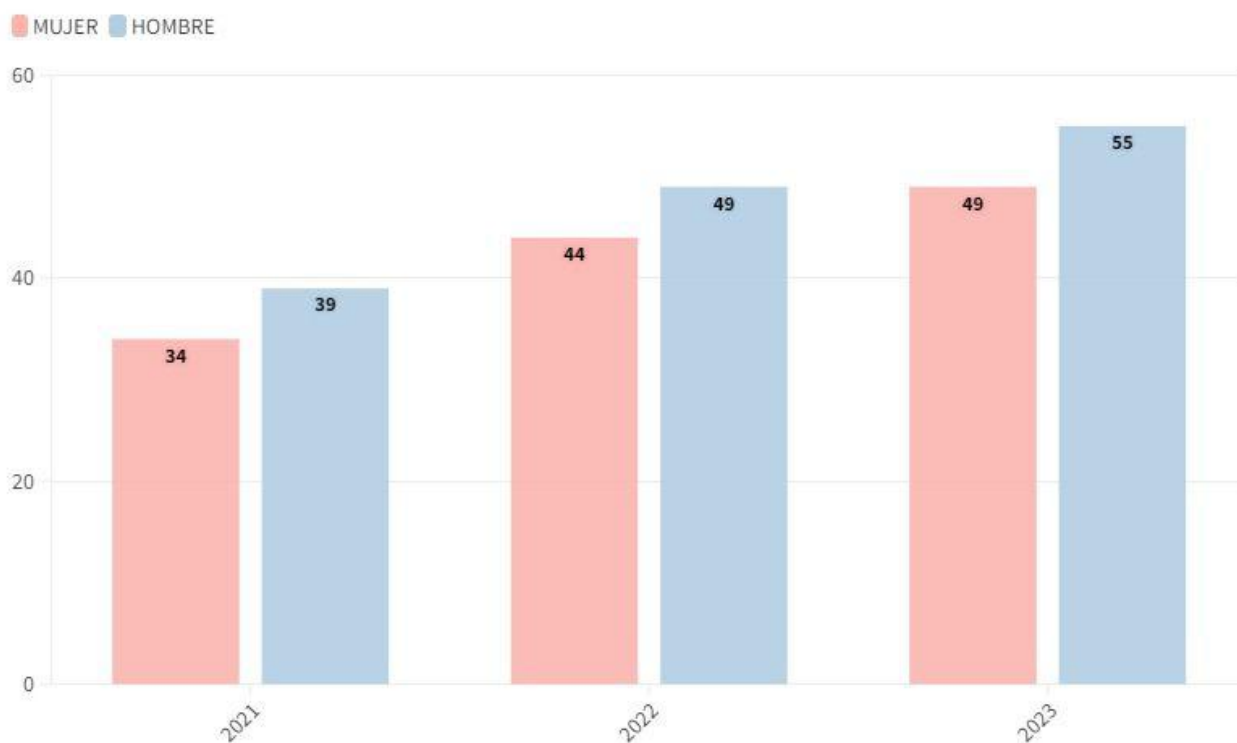


Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

Cuando comparamos cómo el público favorece el video streaming en los últimos tres años, vemos clara la tendencia de cuán alto es el nivel de audiencias.

El estudio de Gaither reveló que en el 2021 un 74% de las mujeres y un 67% de los hombres **mayores de 18** años consumieron **TV por video** streaming. En el 2022 la estadística fue de 65% mujeres y 60% hombres. Este año es de 63% mujeres y 57% hombres.

### TENDENCIAS EN CONSUMO DE VIDEO STREAMING COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023



Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

En este 2023 han ocurrido muchas noticias importantes en la televisión local que ayudan a mantener cautivas a las audiencias.

La creación de WAPA Media con la compra de las emisoras de radio WKAQ y KQ 105, abona al crecimiento multiplataforma y amplía la difusión de los contenidos televisivos, y la exposición de sus talentos a la radio y la web. De igual **forma, la enorme cantidad** de programación local **nueva tanto en Telemundo** como en TeleOnce, genera interés de las audiencias. Por eso los anuncios recientes de los “Upfronts” de los canales para el 2024, demuestran que esta tendencia continuará.

## DETENER LA PAYOLA Y PLUGOLA EN LA TV

Pero la televisión local encara el reto de evitar perder credibilidad ante las audiencias que ya reconocen y rechazan la sobredosis de personajes políticos que controlan los espacios e imponen sus narrativas. Las audiencias ya cuestionan quién se beneficia de eso, y si los canales reciben algún dinero por promover ideales políticos o agenda particulares, lo cual sería ilegal.

Los canales tienen que evitar caer en la payola y plugola, que son delitos federales que se cometen en los medios, y que ganaron prominencia aquí durante la discusión del juicio contra el exproductor de Mega TV y SBS, Sixto George. El fue convicto por un esquema de extorsión en el contexto de un intento por hacer un documental para limpiar la imagen del exgobernador Ricardo Rosselló tras su salida en el Verano del 2019.

La payola aplica a tocar música en la radio o televisión por la cual se paga ilegalmente al programador o al medio con el objetivo de promover esa música y que logre ventas en el público. Es lo que se conoce como "Pay for play" ante la Comisión Federal de Comunicaciones.

La plugola es un concepto parecido, pero se refiere a los medios electrónicos. La ley federal establece que se le tiene que informar a la audiencia cuando se recibe beneficio monetario o en especie por tocar esa música particular o por endosar o hablar bien o mal de algo o de alguien. Esto pasa mucho en la televisión y no se dice abiertamente, aunque es conocido que las autoridades federales llevan tiempo investigando los medios locales.

Por eso los canales se tienen que cuidar. Pero el tener a tantos expolíticos, cabilderos y abogados comentando al aire en los tres canales principales no sólo los expone a posibles comisiones de plugola, sino que además neutraliza audiencias que optan por buscar alternativas en medios regionales o alternativos. Por eso, como el 2024 es año electoral, los canales tienen que buscar balance en el comentario político que proyectan, o de lo contrario, perderán audiencias.

Este año hubo grupos de médicos que denunciaron, por ejemplo, como en TeleOnce les daban cobertura a sus denuncias sobre la crisis en salud con la condición de no mencionar el nombre de las aseguradoras médicas porque **eran anunciantes. Igualmente, manifestantes ambientales alegaron que en Telemundo censuraban sus reclamos para favorecer en la cobertura noticiosa a un desarrollador que es investigado** por el gobierno por crímenes ambientales en la cueva Las Golondrinas en Aguadilla. Asimismo, se denunció una supuesta **mordaza de temas ambientales en WAPA TV** .

**Los canales no se pueden dar el lujo de permitir esas percepciones porque eso tiene un efecto** neto en restarle audiencias. En es sentido, un logro significativo del 2023 en la televisión es la salida anunciada del programa de Kobbo Santarrosa que tanto daño causa a través de la manipulación, la mentira, las burlas, el racismo y la incitación a la violencia. El hecho de que ese personaje haya estado tanto tiempo demuestra no sólo la falta de ética en las gerencias de los medios, sino que ha sido un proyecto de propaganda que involucra no sólo a las gerencias sino a los anunciantes. Pero, aunque digan lo contrario, las audiencias las han ido descartando ese tipo de contenido.

Cabe señalar que los canales enfrentan competencia directa de periódicos y emisoras de radio incursionando en contenidos en vídeo en la web. El que lidera esta competencia es El Nuevo Día con sus programas y vídeos, mientras que El Vocero y Metro también desarrollan sus productos que compiten con las audiencias de televisión.



## Consolidación y oportunidades de crecimiento en la Radio

Una vez pasó el centenario de la radio el año pasado, podemos decir que a lo largo del 2023 las audiencias se están consolidando, demostrando así el poder que tiene este medio, que se mantiene como uno de los de más audiencia y con el mayor crecimiento exponencial gracias a las plataformas digitales, según se desprende del estudio de Media Tracking 2023 de Gaither International.

Una vez pasó el centenario de la radio el año pasado, podemos decir que a lo largo del 2023 las audiencias se están consolidando, demostrando así el poder que tiene este medio, que se mantiene como uno de los de más audiencia y con el mayor crecimiento exponencial gracias a las plataformas digitales, según se desprende del estudio de Gaither International.

El estudio reveló un dato bien significativo: El crecimiento de la radio viene por "streaming". Pero lo interesante es que las audiencias quieren escuchar en ese "streaming" a las emisoras locales. Un 51% de la población escucha la radio por aire mientras que un 49% busca las emisoras por la web, a través de las páginas de las emisoras, por servicios como Tune-In Radio, o hasta por las páginas de Facebook. Es decir, buscan Internet, pero quieren escuchar su emisora local o regional.

Esto demuestra que, aunque la radio tiene poder en sus comunidades o regiones específicas, todas las emisoras tienen que empezar a verse como radio nacional. Por ejemplo, una emisora regional como WLRP 1460 AM Radio Raíces, que es de San Sebastián y tiene mucha audiencia en pueblos de la zona noroeste como Las Marías, Isabela, Moca, Maricao, Lares y otros, también es sintonizada por audiencias en San Juan, Fajardo, o hasta en Kissimmee y Nueva York, porque las audiencias la buscan por streaming.

<b>Aplicaciones o páginas utilizadas para hacer "Audio Streaming"</b>	
	base: 10,464
YouTube	47%
Spotify	33%
Pandora	15%
Otro (Especificar)	9%
Apple Music	7%
No Response	3%
Local Radio Station Webpage	1%

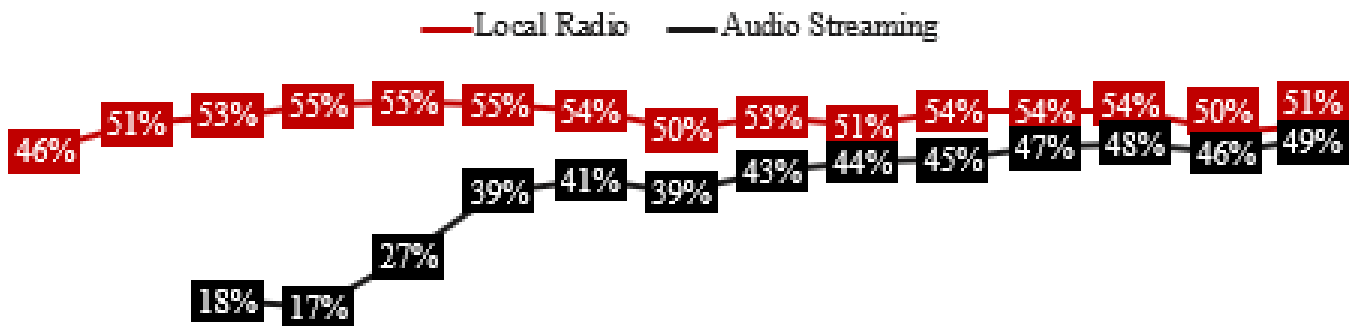
El estudio reveló, por ejemplo, que un 47% de las audiencias buscó una emisora de radio pro YouTube, un 33% por Spotify y un por ciento busca la página web de su emisora local. Hay un 9% que no se especifica en la gráfica.

El streaming es un fenómeno que las emisoras en cadena estaban utilizando mucho, pero no se puede negar que ha habido crecimiento de las emisoras regionales. X-61 AM que es de Patillas, por ejemplo, tiene sobre 35,000 radioescuchas diarios desde estados como Massachusetts y Vermont que son boricuas de esa región que se mudaron de la isla, pero siguen consumiendo su emisor regional.

Esta tendencia también se ve en programas diarios que se retransmiten en horarios distintos o que se graban en formato de podcasts, y las audiencias los sintonizan en otros horarios.



## Incidencia de Consumo-Día de Ayer



### FUERTE EN TODAS LAS EDADES

Otra tendencia importante de la radio es un medio fuerte en todos los grupos de edad, según los datos del estudio de Gaither.

Todas las generaciones consumen radio, pero la percepción de que eran los viejos los que más la escuchan no es del todo cierta. De hecho, es un error que debe ser aclarado para publicistas y anunciantes, y los números lo sustentan.

El 50%, o sea, la mitad de todas las mujeres de 18 años o más sintoniza la radio. Pero entre mujeres 18-34 años la cantidad sube a 52%. El grupo de mujeres que más sintoniza la radio son las que tienen entre 35-54 años con un 59%, pero irónicamente es el grupo mayor de 55 años las que menos consumen este medio. La cifra baja a sólo un 42% de las mujeres de 55 años o más las que sintonizan la radio.

Los más que escuchan la radio son los hombres con un 55% de las audiencias de 18 años en adelante. El consumo entre los hombres jóvenes, de 18-34 años, baja a un 47% de audiencia. Sin embargo, la cifra brinca a 62% en las edades de 35-54, y se mantiene alto entre los hombres mayores de 55 con un 56% de las audiencias.

POBLACIÓN	18 en adelante	18-34	35-54	55+
MUJERES	50%	52%	59%	42%
HOMBRES	55%	47%	62%	56%

Hay varios sistemas de medición de audiencias. El más conocido es Nielsen-Arbitron, pero el estudio de Gaither también proporciona una idea de las audiencias por cada emisora. El estudio destaca emisoras como La Nueva 94, La Mega, Fidelity, KQ 105, WKAC 580, Z 93, SalSoul, La X, Magic, NotiUno, Hot 10, Nueva Vida, Radio Redentor, Play 96, Radio Isla, Mix 107.7, Borinquen Radio (antes WAPA Radio) y Radio Oro como las que tienen más audiencia medida.

## Emisoras escuchadas (Ayer-Promedio)

	base: 10,151
La Nueva 94	10%
La Mega	9%
Fidelity	9%
KQ 105	9%
No Response	8%
WKAQ	8%
Other	6%
La Zeta 93	6%
Salsoul	6%
La X	6%
Magic	5%
Noti Uno	5%
Hot 102	4%
Nueva Vida	3%
Radio Redentor	3%
Play 96	2%
Radio Isla	2%
Mix 107.7	2%
WAPA Radio	1%
Radio Oro	1%

Estos datos deben mirarse con detenimiento porque significa que la industria porque las audiencias están ahí. Ya sea por aire o por la web, la radio puede crecer si desarrolla estrategias de mercadeo e invierte en talentos y productos, como hace la televisión o los periódicos principales.

El reto principal de la industria es que no ha sabido proyectar ese poder y alcance. Todavía muchos publicistas no consideran a la radio como alternativa. Tampoco entienden la diversidad porque no es sólo la radio en la zona metropolitana la que dicta tendencia.

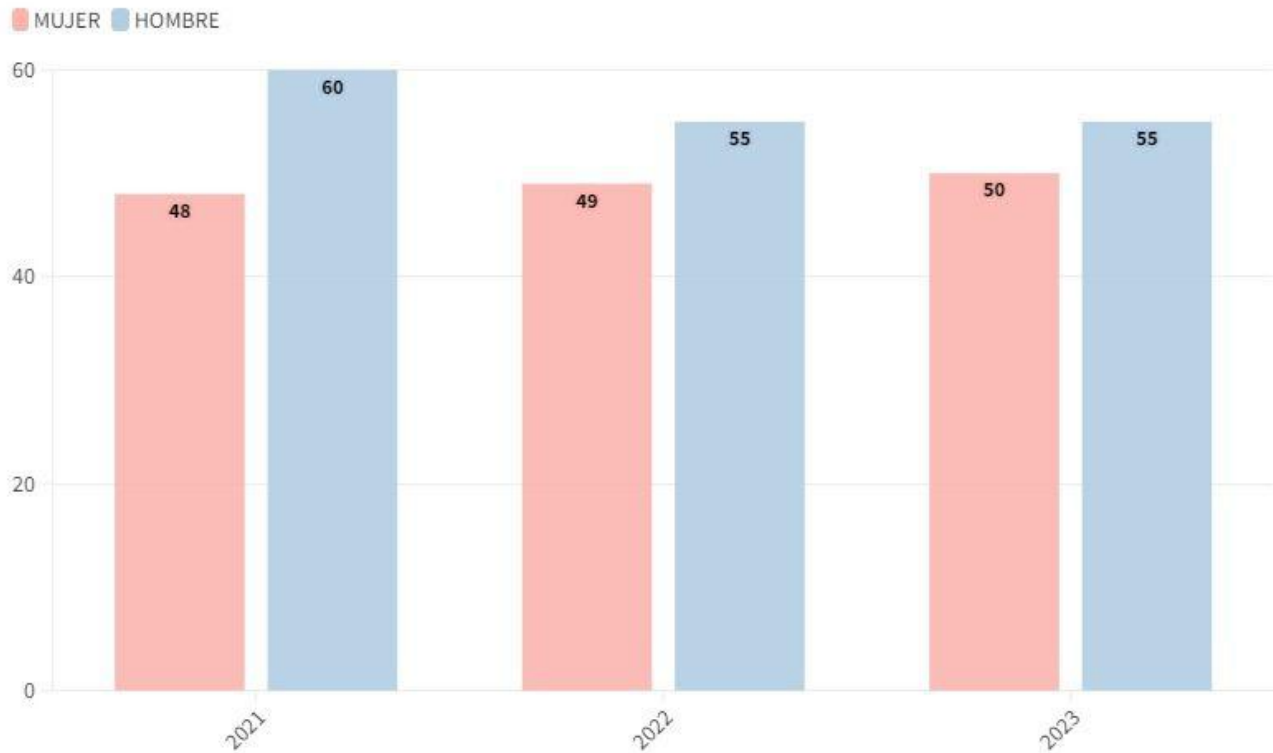


## TENDENCIAS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Si miramos el comportamiento de la radio en los últimos tres años, podemos concluir que se está solidificando. Las audiencias entre la mujeres 18 en adelante se han mantenido más o menos estable entre un 48 y un 50% de la población o sea la mitad de la población escuchando radio. Pero vemos que, en el caso de los hombres, se van por encima en audiencias en estos tres años, desde un 60 a un 55% de la población.

Un 48% de las mujeres sintonizó la radio en el 2021, un 49% en el 2022 y y 50% en el 2023. El crecimiento ha sido leve, pero sostenido. Los hombres, sin embargo, se han mantenido con altos niveles de audiencia, aunque ha habido una baja. En el 2021 un 60% de los hombres sintonizaba la radio. Eso bajó a 55% en el 2022 y se mantuvo igual en este 2023. Estas cifras proporcionan idea de dónde se puede mejorar.

## TENDENCIAS EN CONSUMO DE RADIO LOCAL COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023



Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

### LAS PRINCIPALES NOTICIAS DEL AÑO

En cuanto a las noticias más importantes para la radio en este 2023 tenemos que destacar tres principales: 1) El 43 aniversario de Radio Universidad y de su nueva temporada de programación, 2) el empuje y el éxito que está teniendo una transformación en la Asociación de Radiodifusores de Puerto Rico, ahora bajo la dirección de Erick Toro como presidente, y 3) la creación WAPA Media con la adquisición de WKAQ-580 y KQ-105, lo que evidencia las tendencias que dominan este medio.

Siguiendo el tema de las alianzas, se destaca como otra noticia importante la alianza de WPAB-550 AM Ponce/ECO 93.1 FM con el medio digital El Vigía, lo que proporcionará sinergias en contenido, amplitud de temas y nuevos mercados para ambas plataformas mediáticas. También la creación de la Cadena Nacional Boricua, como alternativa de radio digital, que es un junte entre varias plataformas de periodismo independiente como emisora digital Prensa sin Censura de Jaime Torres Torres, y a los canales radiales de los productores Luis Omar Ortiz y José Javier González, de “Viaje en la Noche” y “Salsa de la Mata”, respectivamente.

El 2023 representó también grandes pérdidas en la industria radial con la partida de muchos veteranos radiodifusores y empleados muy queridos por el pueblo como don Pedro Ojeda Castillo de Mayagüez; el locutor de NotiUno “Yun Yun” Echevarría; el ejecutivo también de NotiUno y SalSoul Jaime “Gogo” Soto, y una de las voces más conocidas en la radio, Marianito Artau.

El consumo de la radio local crecerá para el 2024 porque es un año electoral. Muchas de las contiendas a nivel de alcaldías y representantes de distrito buscarán espacio para sus candidatos en la radio regional. Esto abre oportunidades de ingresos, y parece que será un buen año para la radio. El reto es que la industria lo sepa aprovechar.

La radio se puede convertir en el medio del contexto, que permita diversidad de voces más allá de los principales Partido Nuevo Progresista y Partido Popular Democrático, dando espacio a los demás como el Proyecto Dignidad, la Alianza del Partido Independentista Puertorriqueño con el Movimiento Victoria Ciudadana, y las candidaturas independientes como la de Eliezer Molina. Si las emisoras mantienen la manipulación de los dos partidos principales, van a neutralizar las audiencias que buscan enterarse de la diversidad que no ven en la televisión.







## Crecen los podcasts, el "online shopping" y "mobile gaming"

Una tendencia bien definida que se vio en el estudio Media Tracking 2023 de Gaither International es el crecimiento de los segmentos no tradicionales como los "Podcasts", las compras en línea, los juegos en línea ("Mobile gaming") y que todavía el uso de "shoppers" para buscar especiales al momento de hacer las compras, sigue vigente.

El estudio recoge la tendencia de que los anunciantes tienen más opciones no tradicionales para presentarse ante el consumidor y miden el comportamiento en esas plataformas. Encontraron, por ejemplo, que el consumo de Podcast tiene afinidad con los estilos de vida alto, al igual que las compras online. Los juegos desde el celular alcanzan el 27% de consumo, siendo en su gran mayoría jóvenes de 18 a 34 años.

Un 12% del universo de los encuestados escucha los Podcasts, un nueve por ciento dice que compra por celular, un 27% juega por su celular y un 20% busca los shoppers.



## EL AUGE DE LOS PODCASTS

Llegaron para quedarse y van a seguir creciendo. Los podcasts son productos que pueden maximizar los contenidos de todos los medios y por eso están proliferando tanto a nivel local. Todos los periódicos y canales de televisión están haciendo sus versiones de podcast, que muchas veces repiten entrevistas que salen al aire. Sin embargo, los que más crecen en audiencia son los podcasts con contenido único, de personalidades como Molusco o Chente.

El estudio de Gaither reflejó que en este 2023 un 13% de la población puertorriqueña reporta escuchar un podcast diariamente. Esto es bien significativo porque representa una población aproximada de 338,000 personas.

Incidencia de Consumir Podcast-Día de Ayer



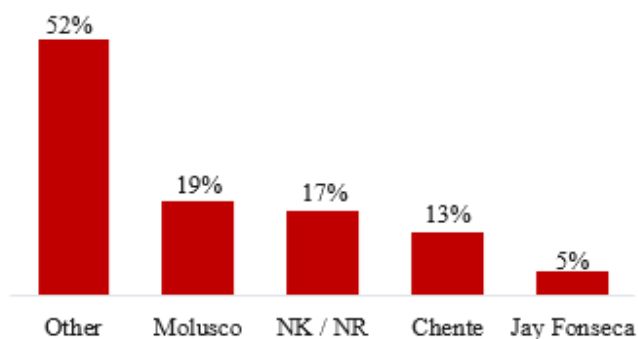
Para Coralís Chalusián, Chief Officer of Media Intelligence para la agencia de publicidad Lopito, Ileana & Howie, los podcasts están teniendo auge, pero necesitan promoción de marca para posicionarlos en el mercado. Algo parecido opina Nicole Chacón, presidenta de la firma de mercadeo y representación de influencers Contacto, la primera que se estableció en Puerto Rico.

“Los podcasts sí van a tener y están teniendo un crecimiento, pero no necesariamente en términos económicos ni de auspicios porque la gente no está consciente de la versatilidad del producto. Muchas veces las agencias de publicidad y los anunciantes no los conocen porque y por eso no entienden el alcance que puede tener para promocionar sus marcas y productos”, dijo Chacón.

La clave del éxito es que haya crecimiento “multicanal”, y que las figuras que están en podcasts también estén en otras plataformas mediáticas como radio, prensa, televisión o redes sociales, coincidieron Chalusián y Chacón.

“No te puedes quedar con una sola plataforma. No puede ser un solo medio. Hay que hacer cosas diferentes, hablar distintos lenguajes visuales y audiovisuales para cada medio. El podcast no puede ser una repetición de lo que publicaste en el periódico o de lo que dijiste en la radio o en la televisión. Tiene que ser algo propio, como los podcasts en medios de Europa, que están tan definidos”, agregó Chacón.

## Programas de Podcast Mencionados-Día de Ayer



Molusco aparece como la personalidad con podcast de mayor recordación, un 19% según Gaither. Chete Ydrach tiene un 13% de menciones, mientras que Jay Fonseca aparece con un cinco por ciento. Es obvio que las cifras que cada uno de estos podcasts reportan debe ser exponencialmente mayores.

El estudio habla de un 52% que dice “otros” un 17% que no sabe o no respondió. En estos grupos caen podcasts como los que hace El Nuevo Día en las mañanas, o los que tienen todos los periódicos y canales, duplicando contenidos como entrevistas que sacan en los medios. Pero en esa categoría también están podcasts ‘únicos’ como por ejemplo Palabra Libre, que es de análisis político y conducen el historiador Néstor Duprey y el escritor Eduardo Lalo. Ese podcast tiene casi un millón de seguidores.

Por ejemplo, el podcast “Sandra Me Dijo” de esta autora, que producimos en las mañanas con el resumen de las noticias locales e internacionales tiene amplias audiencias en la plataforma de suscripción Substack. Mientras que el podcast del programa de radio En Blanco y Negro con Sandra en la plataforma de Spotify solamente, tiene una audiencia de sobre 462,000.

Podcasts de amplia audiencia incluyen Plan de Contingencia, La Hora Machorra, el Podcast de Aníbal Acevedo Vilá, Draga Mala, Hablemos de Comida, entre muchísimos otros. Recientemente lanzaron el podcast “Gajes del oficio” de Bonita Radio y Kilometro 0, así como uno del medio Marea Ecologista.

Para Marisa Vega, profesora universitaria, y presidenta entrante de la Asociación de Relacionistas, este medio tiene muchas posibilidades, por lo tanto, oportunidades de crecer. “El podcast es un tema bien importante de consumo porque no todo el mundo tiene la posibilidad de estar escuchando radio en el momento que está el aire, y prefieren escucharlo después. Además, el podcast permite un formato que suele ser un poco más sosegado y con más información que la que traen a veces en las emisoras de radio el programa diario”, sostuvo

## JUEGOS MÓVILES

Otra tendencia importante de consumo mediático son los juegos móviles, cuya audiencia también ha tenido un pequeño aumento de tres puntos a partir del cuarto trimestre de este 2023, con un 31% de audiencia, según el estudio Media Tracking de Gaither.

Cuando se trata de usar videojuegos en dispositivos móviles, los jóvenes entre 18 y 24 años tienen una mayor afinidad con un 40% de consumo, pero cuando se trata de toda la población 18 en adelante empezó el año con un 25% de consumo y termina el año con un 31% de consumo, reflejan los datos del estudio.

## ONLINE SHOPPING

Las compras en línea se han mantenido estables en los últimos trimestres, según los datos de Gaither. El estudio reveló que cuando se trata de plataformas comerciales en línea, Amazon es la primera opción para los consumidores puertorriqueños, seguido por eBay con un 26% y Shein en la tercera posición con un 14%. Pero todo tiende a indicar que Shein va a crecer en la medida en que más personas sigan comprando ropa a través de esa plataforma, siguiendo la tendencia global de buscar mejores precios, pero con productos de calidad.

La calidad ha sido una queja, por ejemplo, en las compras que se hacen por la plataforma Wish, que aunque los precios son baratos, la calidad no es buena. En el estudio aparece con sólo un por ciento (1%) de total de compras que se hace en línea desde Puerto Rico, que es la misma cantidad que tiene el Marketplace de Facebook.

El estudio de Gaither encontró que hacer compras en línea tiene afinidad con personas de 25 a 44 años y personas de estilos de vida alto nivel adquisitivo.

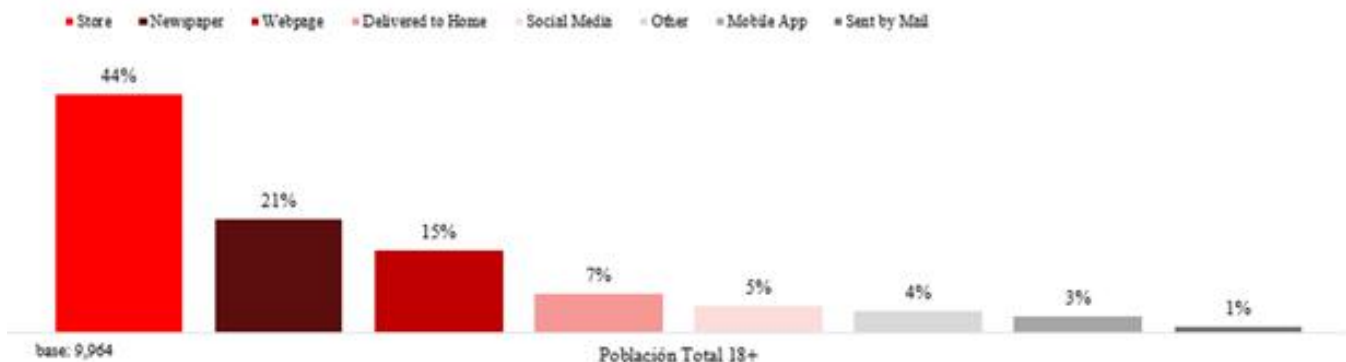
### Incidencia de Compras Online-Día de Ayer



## SHOPPERS

Por otra parte, se ha mantenido estable la cantidad de compradores que buscan los especiales en shoppers. Un con un 44% de los consumidores adquieren un shopper en una tienda, seguido por cerca de un 21% que lo busca en un periódico. Cuando se le pregunta ¿quién compró a base de lo que vio en un Shopper?, el 23% contesta que sí buscó y vió en un shopper casi todo lo que compró.

### Lugar en donde consiguen el Shopper







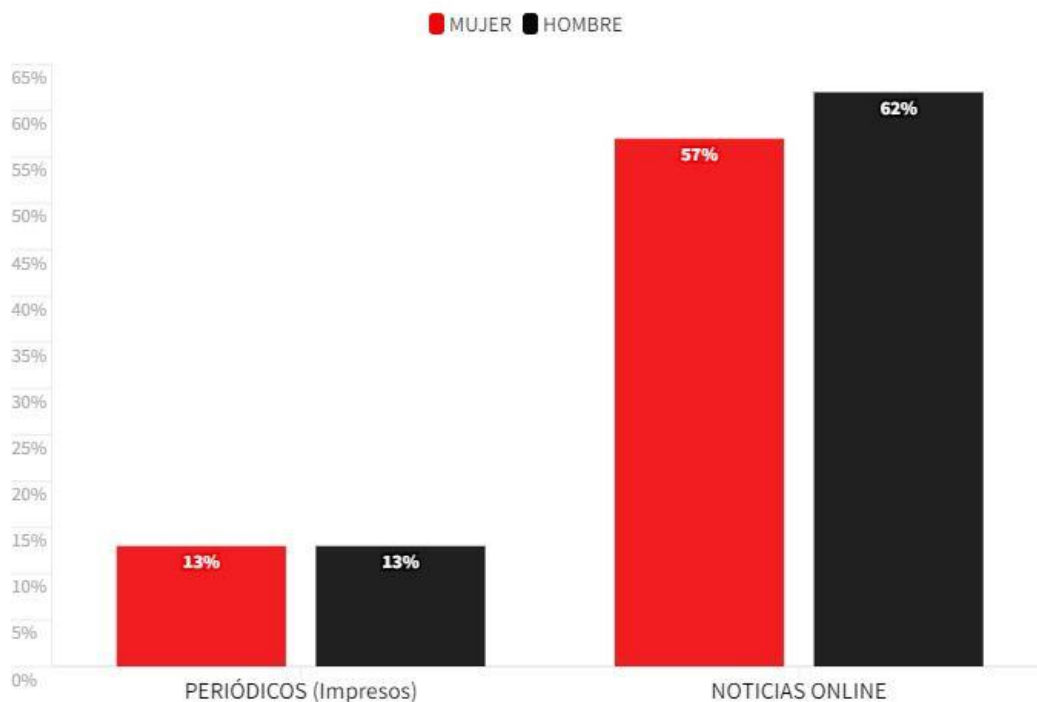
## Periódicos impresos y digitales

Si algo queda meridianamente claro en el 2023 de cara al 2024 es la percepción de que hay una desaparición casi total de los periódicos impresos. No es completa, porque todavía hay muchas audiencias que prefieren el papel para encontrar sus noticias y temas relevantes. Sin embargo, la tendencia inequívoca es que la mayoría de las audiencias en Puerto Rico prefieren leer noticias en la web, particularmente en redes sociales.

Según el estudio Media Tracking de la firma Gaither International, nuevamente en el 2023 las noticias online dominan con poco más de la mitad de la población. Un 62% de los hombres y un 57% de las mujeres prefieren buscar sus las noticias en línea comparado a un 13% tanto en hombres como en mujeres que buscan las noticias impresas. Pero decir que desaparecen los periódicos impresos tampoco es del todo correcto. A nivel regional y en temas especializados, como las ciencias o el medioambiente, por ejemplo, las audiencias todavía buscan el papel.

## PRENSA 2023

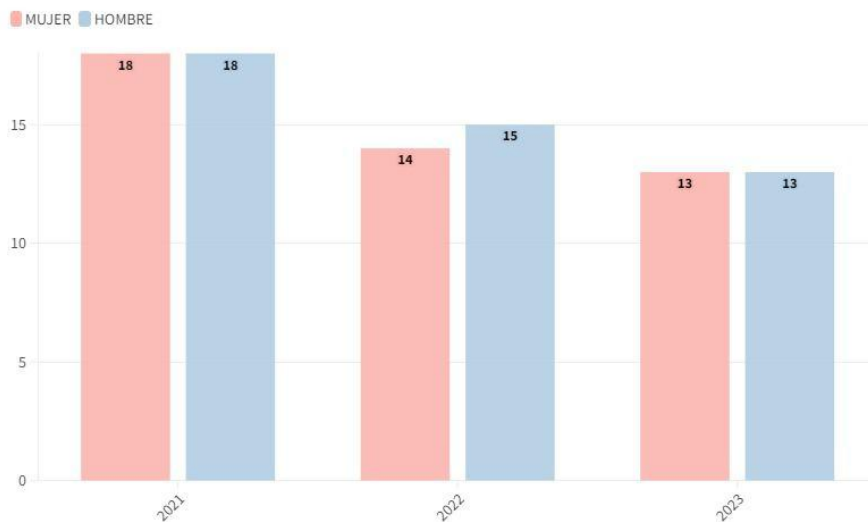
Consumo de medios: Periódicos impresos (print) y medios en línea (online news)



Source: Estudio "Media tracking 2023" de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

En términos de la incidencia de consumo, cuando Gaither International le preguntó a los entrevistados cuántos dónde leyeron sus noticias el día de ayer, un 61% dijo que fueron "online" mientras que un 13% dijo que fue impresa.

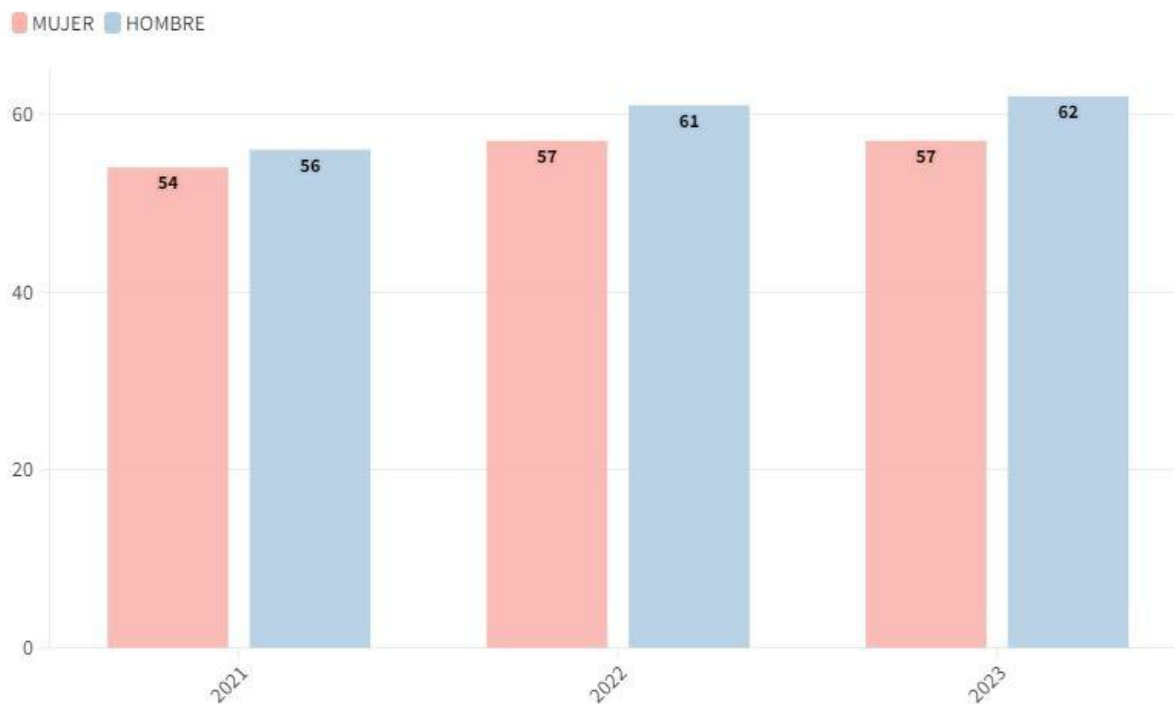
## TENDENCIAS EN CONSUMO DE PERIÓDICOS IMPRESOS COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023



Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

El consumo de noticias en periódicos impresos en los últimos tres años refleja una tendencia marcada a la pérdida de audiencias. En el 2021 un 18% de las mujeres y de los hombres mayores de 18 años reportó haber leído un diario impreso. La cifra bajó a 14% mujeres y 15% hombres en el 2022, y volvió a bajar a un 13% para ambos géneros en este 2023, según los estudios de Gaither.

## TENDENCIAS EN CONSUMO DE NOTICIAS ONLINE COMPARATIVA DE CONSUMO AÑOS 2021, 2022, 2023



Source: Estudio: Media Tracking 2021, 2022, 2023 de Gaither International • Recopilado por En Blanco y Negro con Sandra

### NOTICIAS ONLINE

A nivel del consumo específico por audiencias, los datos revelan que un 62% de los hombres mayores de 18 años versus un 57% de las mujeres consumen noticias online, pero los datos varían en grupos específicos.

Cuando vemos el grupo de edad de 18-34 años, son más las mujeres que prefieren noticias en línea (un 72%) que los hombres (un 70%). En cambio, a partir de los 35 son más los hombres que prefieren las noticias en línea. En el grupo de 35-54 son un 73% de los hombres comparado a un 69% de las mujeres. Lo mismo pasa en el grupo de los mayores de 55 años con un 47% de los hombres y un 40% de las mujeres buscando noticias en línea. Este último dato en particular contradice la percepción pública de que los mayores no se conectan a la web porque es evidente, según el estudio de Gaither, que poco menos de la mitad de ese grupo poblacional prefiere la web.

### NOTICIAS IMPRESAS

En cambio, los datos de Gaither apuntan a que el papel sigue bajando en todos los sectores poblacionales. En grupos 18 en adelante aparece el 13% por igual en hombres y mujeres buscando las noticias en papel, pero cuando se va al específico, ahí se corrobora la noción de que los periódicos van a desaparecer. Tan sólo un cinco por ciento de las mujeres en el grupo de 18-34 años y un siete por ciento de los hombres de esa edad, leen periódicos en papel.

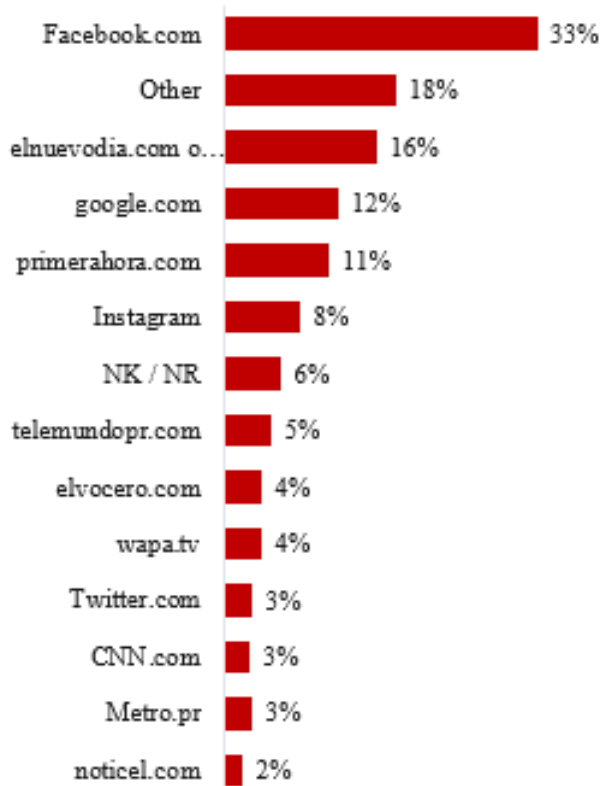
De 35-54 años, aparecen por igual hombre y mujeres con un ocho por ciento de audiencia para el papel. Donde se ve una mayor lectoría del papel es en el grupo mayor de 55 años. Un 22% de los hombres y un 20% de las mujeres todavía buscan su periódico en papel. Esto no es poco si se compara con el total de la población, de casi 3.2 millones de habitantes. Esto significaría que cerca de 700,000 personas todavía consumen el papel.

<b>MUJERES</b>	<b>18 en adelante</b>	<b>18-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55+</b>
Noticias online	57%	72%	69%	40%
Prensa impresa	13%	5%	8%	20%
<b>HOMBRES</b>	<b>18 en adelante</b>	<b>18-34</b>	<b>35-54</b>	<b>55+</b>
Noticias online	62%	70%	73%	47%
Prensa impresa	13%	7%	8%	22%



**Páginas o aplicaciones utilizadas para ver noticias online**  
(Día de ayer)

■ n: 10,681



Las páginas o aplicaciones web más usadas para buscar noticias siguen siendo Facebook con 33% de la audiencia, seguidas por “otras” con un 18%. Esto incluye medios internacionales o páginas de influencers, presentadores de televisión y periodistas independientes.

En tercer lugar, con un 16% de las audiencias, está endi.com, seguido por un 12% de Google, un 11% de primerahora.com; y un ocho por ciento de la red social de Instagram. En la lista después aparecen las páginas web de Telemundo (5%), El Vocero (4%), Wapa-TV (4%), X (antes Twitter con 3%), CNN y Metro con 3% cada una, y Noticel con 2%.





## Año de la independencia periodística

El periodista es independiente de criterio o no es periodista. Tan sencillo como eso. Tiene que haber independencia para poder cubrir cualquier tema sin miedo a represalias o a presiones. Hay algunos periodistas que reclaman que pueden ser independientes trabajando para un medio corporativo, pero la realidad los contradice. Son silenciados cuando deciden publicar noticias que le afectan a los negocios del dueño mediático o que podrían representar pérdidas de auspiciadores y en este 2023 esto ha quedado más que evidente en Puerto Rico. El nivel de propaganda y los esfuerzos para silenciar a los periodistas así lo demuestran.



Por eso también se puede decir que este 2023 ha sido el año donde se demostró el nivel de descaro que alcanza la manipulación mediática y por eso también la prensa independiente ha surgido como la voz alternativa contra esa corrupción mediática. Este año ha sido muy difícil el ejercicio del periodismo libre en Puerto Rico porque el gobierno insiste en tapar la información ya sea mediante leyes y reglamentos que son censura, o mediante la compra de las empresas mediáticas a través de la propaganda oficialista. Los anuncios del gobierno callan las conciencias de muchos. Eso, y los constantes cambios de personal en los medios, los problemas y arreglos sindicales, y las demandas por acceso a información han sido también las noticias del año en el periodismo puertorriqueño.



Lo más dramático para el pueblo, e incluso para los mismos medios corporativos que no les quedó más remedio que finalmente que aceptarlo fue la demostración de hasta donde llegan los niveles de la manipulación y propaganda. Esto es algo que venimos denunciando hace más de 20 años y por lo cual hemos publicado hasta libros, pero no vino a hacer tema de discusión general hasta que se dio el caso del exproductor de radio y televisión Sixto George. Fue en ese caso donde se demostró cómo se hacen los operativos de manipulación, cómo controlan las narrativas y cómo engañan a la gente desde los medios.

Aunque esta manipulación era evidente desde el verano del 2019, al punto que provocó las protestas masivas y la salida del gobernador Ricky Rosselló, no fue sino hasta el juicio contra Sixto George y su condena, el momento en que la gente de verdad tomó conciencia de la magnitud de este problema. Esto no es sólo en los medios locales, sino que también arrojó luz sobre la lentitud de las autoridades federales para reaccionar y parar lo que pasa aquí.

La compraventa de influencias, la manipulación mediática y la mentira, todo utilizando los fondos públicos que se deberían usar para otros menesteres, es de lo que más credibilidad le resta al periodismo. Porque, aunque los principales canales de televisión han creado sus propias unidades de investigación este 2023, lo cierto es que todos están comprometidos y todos sucumben ante la manipulación. Si un anunciante les dice que dejen de cubrir un tema, lo hacen o lo suavizan de tal forma, que poco a poco lo desaparecen.

Lo intentaron, por ejemplo, con los casos de destrucción ambiental en Aguadilla, en Salinas y en Dorado, entre otros, pero como la prensa independiente ha estado cubriendo los temas y las audiencias responden con voracidad, a los medios corporativos no les ha quedado más remedio que darles seguimiento a esos temas. Pero para neutralizar el impacto noticioso, tienen a sus comentaristas. El ejército de expolíticos fracasados, cabilderos y abogados hablando en los medios opera como parte de esa estrategia para neutralizar las noticias.

Un ejemplo de esto es lo que pasó en con el caso de Luma Energy y su campaña de descrédito titulada "Tumba el tumba". Hay una demanda en los tribunales que incoó el expresidente de la Unión de Trabajadores de la Industria Eléctrica y Riego (UTIER), Ángel Figueroa Jaramillo, en la que reclama que el privatizador, una agencia de comunicaciones y la AEE usaron fondos públicos en esa campaña para destruir su reputación y perseguirlo en las redes. Todavía el caso no se ha visto en su fondo, pero es histórico y establece un precedente de hasta dónde llega el nivel de corrupción mediática.

Algo parecido hizo un grupo de médicos que denunció la payola en los programas Jugando Pelota Dura y Poder del Pueblo de TeleOnce, donde alegaron que les darían cobertura a sus reclamos de la crisis en salud con la condición de no mencionar los nombres de las aseguradoras de salud. Eso también es un escándalo que ocurrió este año, que el canal no desmintió.

Este tipo de evento ha provocado un mayor respaldo del público hacia el periodismo independiente, que, aunque no tiene la infraestructura para poder competir con medios comerciales, sí tiene la libertad de cubrir lo que es relevante.

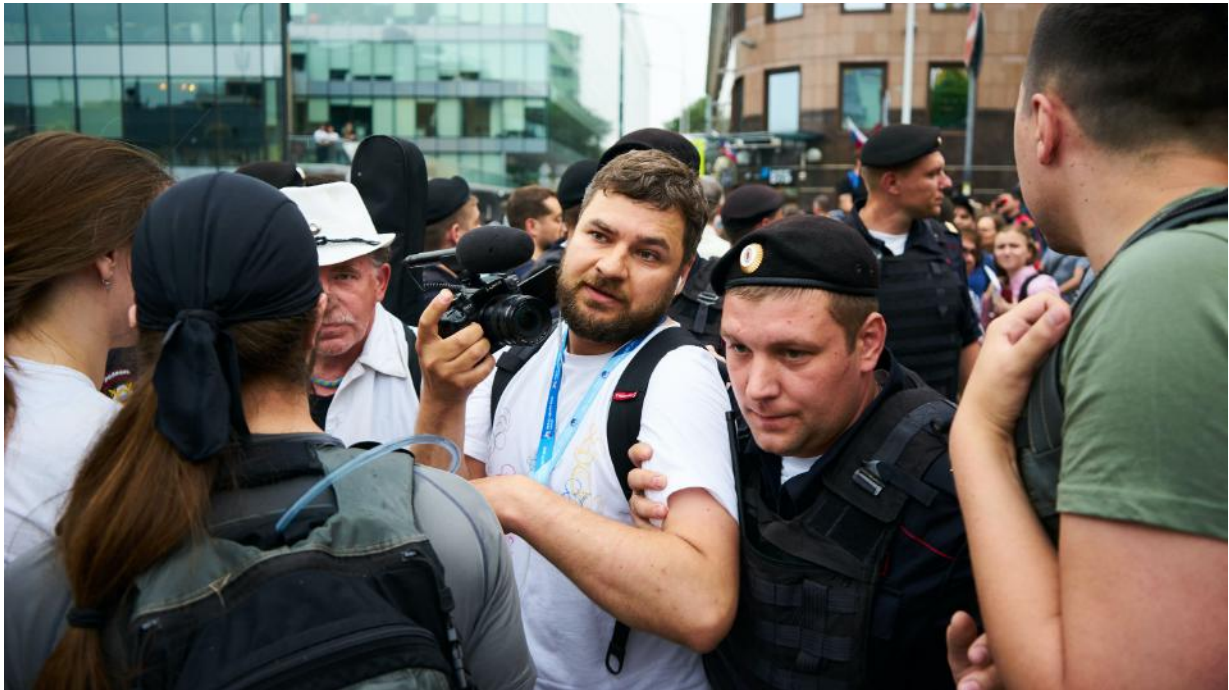
Un ejemplo de esto fue lo sucedido en Aguadilla durante la cobertura de las protestas por la destrucción ambiental sobre la cueva Las Golondrinas, donde las organizaciones de prensa ASPPRO y OPC emitieron declaraciones denunciando los ataques a los periodistas, pero el campamento de manifestantes emitió una declaración aclarando el récord. No sólo eso, sino que publicaron en las redes sociales vídeos donde aparecía la prensa discutiendo con manifestantes porque estuvieron horas dándole información y los reportajes nunca presentaron su versión de los hechos. Sólo la versión del gobierno. Esto ha estado repitiéndose sistemáticamente a lo largo del año en manifestaciones, particularmente ambientales.

De hecho, los periodistas independientes como Prensa Comunitaria o los alternativos como el Centro de Periodismo Investigativo, son los que han elevado los reclamos de acceso en los tribunales. La prensa independiente es la que más ha solicitado la transmisión de juicios de interés general mientras que el CPI ha reclamado acceso a información pública mediante demandas judiciales.

Pero el 2023 también ha sido un año duro, porque los gobiernos estatales y municipales, así como la Junta de Control Fiscal han hecho hasta lo indecible por no dar información. El tribunal de los Estados Unidos decidió que la JCF tiene “inmunidad soberana” por lo que pueden negarse a dar información que pida la prensa. El CPI demandó a agencias como el Departamento de Salud o la Universidad de Puerto Rico por acceso información pública, mientras que el Departamento de Justicia emitió una orden de mordaza para impedir que se vean las noticias. Municipios como el de Ponce y el de Caguas también se han negado a darle información a ciertos medios.







Todos estos reclamos de acceso a información llegaron incluso hasta la Sociedad Interamericana de Prensa que reveló este año los atropellos contra el derecho del acceso a la información en Puerto Rico.

Es importante también destacar que en este 2023 durante las manifestación, muchos oficiales de orden público la emprenden y empujan a periodistas. También han ocurrido varios intentos de agresiones en mítines políticos y la prensa ha estado incluso en momentos donde ha habido disparos. Ocurrió cuando guardias dispararon contra manifestantes en la cueva Las Golondrinas – proceso judicial que han querido ocultar de la opinión pública – o el suceso en el Tribunal de Caguas cuando un hombre le entró a tiros y mató a dos vecinos. En el incidente varios periodistas de televisión que estaban transmitiendo tuvieron que correr para esquivar las balas.

A nivel judicial también han ocurrido otros casos súper importantes este año cómo el no ha lugar a la reconsideración que pidió el gobierno a nivel del Tribunal Federal para imponer una ley que convertiría en “noticias falsas” a cualquier declaración que haga un periodista durante una emergencia. Este fue el caso que incoó la ACLU y del cual esta servidora fue demandante. Otro caso importante fue el pedido del CPI de acceso a información sobre los alquileres a corto plazo y sobre casos de hostigamiento sexual en el recinto universitario de Mayagüez.

En términos laborales, el junte de WAPA Televisión y WKAQ Radio también es importante porque repercute sobre el ejercicio de periodistas y promete más amplitud temática. Y este 2023 se están sentando las bases para la publicación de un nuevo medio en inglés que debe salir en el 2024.

La Asociación de Periodistas Independientes también ha estado activa, organizando y promoviendo el profesionalismo entre los nuevos comunicadores, el Overseas Press Club lanzó una campaña de imagen para el periodismo con reporteros de televisión, prensa e Internet; y las mujeres coparon la dirección de todos los noticiarios de televisión en el país, un hecho histórico.

El 2023 fue un año duro también porque lo ha marcado el fallecimiento de mucha gente querida en los medios. Más de 12 comunicadores importantes fallecieron este año como Marianito Artau, Rickin Sánchez, Pedro Ojeda, Mickey Pérez, Andy Villalongo, el fundador de Foro Noticioso Roberto Mercado y el profesor de la Escuela de Comunicación Pública, Carlos Malavé. Destacados y queridos periodistas que también partieron este año incluyen a Carmencita Millán Pabón, Félix Ojeda, Iris Edén Santiago, Héctor Cruz y Ramón Enrique Torres.

Afortunadamente, el periodista Carlos Webber tuvo un percance con una explosión y fuego en su hogar, pero se recuperó y ya está en radio, al igual que la periodista y locutora Janet Pérez Brito.

También ha sido un año positivo en la publicación de libros por parte de los periodistas Jesús Dávila, Byankah Sobá, Rosita Marrero, y esta servidora, Sandra Rodríguez Cotto.

# LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES DEL 2023 EN LOS MEDIOS Y EL PERIODISMO EN PUERTO RICO

## ENERO

1. Murió Marianito Artau, prolífico locutor de radio y televisión
2. Murió Rickyn Sánchez, pionero y broadcaster por excelencia de nuestra televisión.
3. Muere Pedro Ojeda, veterano radiodifusor de Mayagüez.
4. ASPPRO y OPC emiten declaración contra los ataques a los periodistas. En este caso fue la cobertura que hizo Ivette Sosa de Telemundo sobre una manifestación en Aguadilla donde los que protestaban la insultaron, pero luego trascendieron vídeos donde ellos estaban molestos porque la reportera les había faltado el respeto.
5. Campamento Carey emite declaración desmintiendo a la reportera de Telemundo, en respuesta a las declaraciones de la ASPPRO y el OPC, y presentando su punto de vista que había sido ignorado por la prensa. Hasta mencionaron problemas de fondos PUA.
6. Muere foto periodista Mickey Pérez.
7. Se anuncia que Rafael Lenín López sale de Wapa para Telemundo.
8. Leo Aldridge se une al equipo de Rayos X
9. Gary Rodríguez aseguró que renunciaría a TeleOnce si alguien muestra evidencia de que Sixto George le dio dinero
10. Anuncian que lanzarán la revista Mochileando.
11. ASPPRO y OPC aclaran que figuras mencionadas por Sixto George como parte de su juicio, no son miembros de la prensa.
12. Periodista Byankah *Sobá escribe nuevo libro y prioriza en la autoestima propia y colectiva* La periodista completó recientemente una maestría en Consejería Psicológica
13. Anuncian que el 13 de febrero empieza el programa *de Rafael Lenín López en Telemundo*.
14. Buscan reducir la brecha digital de los mayores de 55 años.



## FEBRERO

15. Análisis y explicación del caso que involucra al productor Sixto George.
16. Anthony Maceira explica por qué sintió amenazas de parte del productor Sixto George.
17. Presentan el contrato que firmó Rosselló con Sixto George.
18. De Hoy Día PR al BSN: “Gatto” inicia nueva aventura profesional.
19. Jay Fonseca revela que estuvo x 2 años en pleito legal incoado por Sixto George.
20. León Fiscalizador habla de la libertad de prensa.
21. Cadena Radio Universidad celebra sus 43 años de fundación.
22. Ciudad de San Germán rendirá reconocimiento al periodista Jorge Rivera Nieves.
23. Manuel Natal hace recuento y presenta evidencia de los vínculos dudoso entre Anthony Maceira, Carlos Mercader y Sixto George, para dejar fuera del caso a Elías Sanchez y a Alfredo Escalera.
24. Periodista Jesús Dávila anuncia libro sobre periodismo histórico.
25. Manuel Natal vuelve a recordarle al país quién es Sixto George y los vínculos con Noticel de su dueño, Alfredo Escalera.
26. Locutor de TeleOnce Benjamín Rivera pide ayuda para encontrar a su esposa que sufría una depresión post-parto. Estuvo varios días perdida. Después fue rescatada.
27. Mega TV: conglomerado SBS vende la división de televisión.
28. La reportera Luisa Sotero cuenta que fue diagnosticada con cáncer de seno a sus 27 años.
29. Departamento de Justicia anunció que investigaría alegaciones de “plugola” que hizo Sixto George durante su juicio.
30. La fiscalía federal “evaluaría con detenimiento” cualquier alegación de “plugola”
31. Abren audiciones para el primer programa tipo “reality” de música católica en el Canal 13.
32. WAPA TV celebra 14 años en la primera posición en audiencia.
33. Se anuncia que está próxima la aprobación de la FCC de la compra de WKAQ AM y FM. Escuché que ellos en WAPA ya tienen planes con lanzar Podcasts y fortalecer la estación am ya que KQ-105 la seguirá programando Uforia por un acuerdo entre Hemisphere Media Group y Univisión.
34. Error de producción de “Puerto Rico gana” que provocó una ola de comentarios en las redes sociales
35. Robinson School apuesta por la creatividad de sus estudiantes con nuevo centro mediático
36. Lanzan los “reporteros positivos” en UPR Arecibo.
37. “Usted me trató como basura”: Puruco Látimer vuelve *a arremeter contra Aixa Vázquez. Mientras que la repotera Aixa Vázquez se defiendió ante el “peligroso giro mediático”* por la detención de Puruco Látimer.
38. Ejército de abogados del PNP en medios.
39. Celebran 10 años de Lo Sé Todo.
40. GFR Media pone en marcha el gran Junte Boricua El evento será una evolución de Somos Puerto Rico, para reunir a la diáspora en una serie de festejos en la Isla.

## MARZO

41. No dan paso a proyecto que buscaba proteger las fuentes de los periodistas.
42. Crean junta de directoras de medios noticiosos para deliberar sobre el Día Internacional de la Muje.
43. Veronique Abreu Tañón en promoción.
44. Anuncia que Ferdinand Pérez tiene cáncer.
45. Anthony Maceira usa su cuenta de X para atacar a Sixto George.
46. CPI: Maceira y Sixto George: enemigos en el tribunal que actúan como amigos en la mesa.
47. Anuncian novel herramienta digital que transformará los “shoppers”
48. Sagrado fortalece su liderazgo académico en el campo de la comunicación. Anuncia importante inversión en tecnología y lanzamiento de renovada identidad de marca
49. Publican una guía básica para solicitar información pública
50. Lanzan podcast de periodismo “Gajes del oficio” de Bonita Radio y Kilometro 0
51. Anthony Maceira radica querrela por alegada amenaza del hermano de Sixto George. Maceira fue el principal testigo contra Sixto George en un caso de extorsión
52. Periodista Rosita Marrero se deja arropar por la nostalgia en su segunda novela
53. Fallece la querida y recordada periodista Carmen Millán Pabón.
54. Sobrino de Ricky Martin solicita transmisión de vista al Tribunal Supremo
55. Tribunal Supremo acoge petición de El Vocero para transmisión de vista del sobrino de Ricky Martin
56. Sonia Valentín se va de Wapa TV, donde laboraba desde el 2021.

## ABRIL

57. Sonia Valentín oficializa su salto a TeleOnce.
58. Muere ejecutivo de NotiUno y Salsoul Jaime “Gogo Soto.
59. Juez federal anula la ley de noticias falsas en Puerto Rico, pero el gobierno local apeló decisión federal. El Gobierno de Puerto Rico busca criminalizar la expresión pública
60. Charito Fraticelli y Sylvia Gómez cumplen 43 años en Telemundo
61. Denise Pérez inicia segmento en Magic 97.3 FM
62. Alegan hay mordaza de cubrir noticias de temas ambientales en Noticentro
63. Por segundo año consecutivo, Revista Crónicas es seleccionada Publicación del Año en los CannaBiz Awards.
64. Fallece el locutor de KQ Juan Andrés “Andy” Villalongo
65. ESPN despide a la *reportera puertorriqueña Marly Rivera por ésta proferir palabras soeces hacia Ivón Gaete, periodista independiente Ivón Goete, esposa del VP de comunicaciones de Major league Béisbol, John Blundell.*
66. Celebran torneo para pagar la defensa de Sixto George

## MAYO

67. Héctor “deploymaker” se une al programa deportivo Fan Zone por ABC Puerto Rico.
68. CPI trae Caribe Fest para presentar las diversas caras de la crisis climática
69. Lanzan Primera Pregunta en una edición dominical por Telemundo
70. Puerto Rico Radio Amateur celebra el día del radioaficionado.
71. GFR Media y Sagrado lanzan campamento para una experiencia periodística de 360 grados
72. El veterano radiodifusor Eric Toro, de Episcopal Media Group y Radio Leo, fue seleccionado presidente de la Asociación de Radiodifusores de Puerto Rico.
73. Deniegan solicitud de nuevo juicio para Sixto George.
74. Inmunidad soberana: Tribunal Supremo de Estados Unidos decide que la Junta tiene “inmunidad soberana” frente a reclamos de información pública. De esta forma, revocó una determinación del Primer Circuito de Apelaciones en torno a las peticiones que ha presentado el Centro de Periodismo Investigativo
75. Luis Aymat es despedido por TeleOnce: “Se hará justicia”
76. Carlos Weber vive emergencia: sufre quemaduras en su casa. El periodista se quemó varias partes del cuerpo durante un incendio en su hogar.
77. El Nuevo Día: El reto de alcanzar clics.
78. Celebra Luz Nereida Vélez en Noticentro 4 donde lleva 45 años.
79. Homenaje a Jorge Rivera Nieves en la Ciudad de San Germán.
80. El lunes, 15 de mayo de 2023, marcó la última transmisión del conocido programa “Mundo Deportivo” a través de la emisora mayagüezana WPRA 990
81. A juicio operativo ‘trolero’ de LUMA. El tribunal rechazó desestimar la demanda de la UTIER y su expresidente, por lo que prosigue la demanda por el operativo llamado “Tumba el tumbe”.
82. Puertorriqueños gastan sobre \$500 millones en compras en línea al año, revela estudio Puerto Rico Digital Trends Study, realizado por Estudios Técnicos para la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo.
83. Publica la periodista Cynthia López Cabán que Félix Pérez Toro, un contratista del gobierno que maneja la página de troleo en las redes sociales que se llama la Vieja Changa, tiene un contrato vigente x \$50,000 con la Oficina d Gobernador. Gana más q una maestra o un policía x su trabajo de “comunicaciones”, “asesoría personalizada” y “manejo de crisis”. Esta figura es “la voz” del gobernador Pedro Pierluisi para atacar opositores en las redes.

84. Sigue vigente el caso del Centro de Periodismo Investigativo vs la Junta de Control Fiscal.
85. Aprueban la “Ley de Ciberseguridad” para proteger datos gubernamentales.
86. Piden ayuda para la recuperación del periodista Carlos Weber.
87. El regreso de Estereotempo. La gerencia de SBS Puerto Rico explica las razones para el resurgir de la estación, que estrenó en 1977 y cerró operaciones en 2018.
88. Jimmy Arteaga de WAPA: Hay una necesidad de los grandes distribuidores de vender y recuperar al cliente tradicional
89. Gigantesca fabricación: embate mediático contra Mariana Nogales
90. Carlos Weber sale del hospital y agradece la ayuda que ha recibido tras incendio en su residencia. El periodista estuvo hospitalizado en Centro Médico desde el pasado 12 mayo por las quemaduras y la inhalación de humo que sufrió
91. OPC se reafirma en su misión de defender la libertad de Prensa y la integridad de sus miembros.
92. Fallece foto periodista de Las Noticias Carlos Rivera.
93. "Cancelen La Comay", pide Manny Manuel. El cantante se presentó en el show la pasada semana.

## JUNIO

94. Celebran misa en conmemoración de la Semana de la Televisión
95. HITO DEL PERIODISMO: No Ha Lugar a reconsideración en caso de noticias que el Estado diga son falsas (“Fake news”)
96. Semana de la Televisión
97. Ferdinand Pérez se coge break de Jugando Pelota Dura por cáncer.
98. Caras nuevas en la familia de Noticentro
99. Nuevo vicepresidente editorial en EL VOCERO. Carlos Antonio Otero entrará en funciones el próximo 1 de julio.
100. EXHIBICIÓN: Historia y trayectoria de los medios de comunicación en Puerto Rico





## JULIO

101. WIPR anuncia programación para su aplicación móvil.
102. Vicepresidenta de Noticias de Wapa TV se expresa ante comentarios en contra de fotoperiodistas
103. Periodistas de Wapa enfrentan problemas con aduanas en México y tienen que regresar a Puerto Rico. Wapa TV denunció que las autoridades mexicanas le retuvieron los equipos y le solicitaron dinero para devolverle las herramientas de trabajo
104. Médicos confirman payola en TeleOnce. Dicen que programas Jugando Pelota Dura y Poder del Pueblo, les daban cobertura con la condición de no mencionar el nombre de las aseguradoras.
105. Foro sobre Comunicación de Riesgo y Salud Pública ante eventos de la naturaleza y desastres.
106. Glorinel Soto ya no estará al frente de Telenoticias Fin de Semana.
107. Alejandro Gil pide disculpas por insultar camarógrafos y técnicos de televisión.
108. Fallece el locutor Yun Yun Echevarría. El aclamado comunicador formaba parte del programa "Normando en la Mañana por Noti-Uno 630". La ASPPRO se expresa.
109. Yolanda Vélez Arcelay reflexionará sobre el periodismo en el natalicio de Luis Muñoz Rivera
110. Las Noticias de TeleOnce celebra dos años al aire.
111. Foro: Riesgos e implicaciones de la comunicación en la salud pública
112. Fallece Francisco Tolentino Flecha: "Agárrate Tolentino"
113. Sale de WAPA TV: Maricarmen Ortiz renuncia a "NotiCentro"



## AGOSTO

114. Periodista Arnaldo Rojas pide excusas por ofender a Nuria Sebasco al aire: “Un comentario impropio de mi parte”
115. Muere el prof. de COPU Carlos Malavé.
116. ASPPRO repudia actos de violencia contra periodistas.
117. Héctor Marcano promoverá la Isla como embajador de la iniciativa “Junte boricua”. Será parte del proyecto de GFR Media para invitar a los puertorriqueños de la diáspora a visitar, e invertir aquí.
118. Periodista independiente Radamés Torres, de Noticias RTZ, sufre infarto.
119. Periodista Ramón Enrique Torres en medio del cáncer: “Ahora vivo para la familia”. Habla sobre el proceso de la enfermedad y de una nueva cirugía.
120. Supremo autoriza transmitir la vista oral sobre candidaturas coaligadas en el Tribunal de Apelaciones de Puerto Rico
121. Juramenta nueva junta directiva de la ASPPRO.
122. Exproductor Sixto George apela su sentencia.
123. Periodismo y neutralidad: defiende su periodismo activista medio Todas.
124. Sylvia Verónica Camacho sale de Noticentro Fin de Semana.
125. Prensa Comunitaria radica moción ante el Juez Abid Quiñonez Portalatín, juez administrador del Tribunal de Aguadilla, para obtener las grabaciones.
126. Orden de mordaza para “gran parte” del Departamento de Justicia. Nueva orden administrativa dice a empleados y contratistas que en el Departamento de Justicia casi todo es confidencial.
127. Por poco disparan a periodistas: Balacera deja el saldo de dos muertos en el Tribunal de Caguas. Overseas Press Club se solidariza con víctimas de tiroteo en Tribunal de Caguas y periodistas que estuvieron presentes en la escena, para quienes pone a disposición servicios de apoyo emocional. La Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO) también se solidarizó.
128. Repudia trato del municipio de Ponce hacia medio regional.
129. Buzzer Beater llega a la radio para exponer el deporte escolar de Puerto Rico
130. El Centro de Periodismo Investigativo y Todas piden al RUM en corte datos de casos de hostigamiento sexual
131. OPC le otorga a Crónicas el Premio Especial a la Excelencia en el Periodismo sobre Salud – Ey Boricua



## SEPTIEMBRE

132. CPI amplía la fiscalización ambiental en el Caribe con becas para periodistas

133. Nace Wapa Media, con la adquisición de WKAQ, KQ 105 y otros. Hemisphere Media Group adquiere las dos estaciones de radio líderes en Puerto Rico

134. El periodista Eugenio Hopgood Dávila acaba de publicar su primer libro

135. Asociación de Periodistas Independientes de Puerto Rico (ASPIPR) deplora los insultos misóginos, palabras soeces y otros ataques que incitan a la violencia contra los y las periodistas.

136. Periodistas condenan las evasivas del jefe de Assmca Defienden su deber ante el pueblo de fiscalizar y promover transparencia. Defienden su deber ante el pueblo de fiscalizar y promover transparencia. Ética Gubernamental presenta querrela contra administrador de Assmca. Le imputan utilizar sus facultades para conceder 4 contratos a su prima sin la previa autorización de la OEG.

137. Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO) arremete contra las expresiones del jefe de ASSMCA.

138. WIPR estrena nueva programación para generar ingresos.

139. Sylvia Hernández dice adiós a “Molusco y los reyes de la punta”. La periodista tuvo una sección de noticias en el programa de La Mega 106.9 FM por dos años y medio.

140. WIPR participa de una histórica colaboración a beneficio de la comunidad sorda en Puerto Rico.

141. 13 años del Post Antillano.

142. Elías Sánchez reprendió a García Padilla por comentar sobre él – NotiCel

143. Despidos masivos en WIPR.

144. Maritza Cañizares y Valeria Collazo: Dos generaciones, una profesión – Activo

145. Radio Universidad de Puerto Rico presenta su nueva temporada de programación

146. Despede a Víctor Roque de SBS.

## OCTUBRE

147. Fallece el periodista deportivo puertorriqueño que trabajaba para ESPN Héctor Cruz
148. Tras sobrevivir al cáncer de seno, Luisa Sotero presenta Batallando por mi vida.
149. Jorge Rivera Nieves se convierte en la voz oficial de los teatros Francisco Arriví y Victoria Espinosa. La icónica voz del comunicador se escucha en las llamadas y avisos que se hacen previo a cada función.
150. La prensa v. personas acusadas
151. El CPI vuelve a demandar al Departamento de Salud. Datos incompletos de mortalidad motivan nuevo pleito judicial contra el Departamento de Salud.
152. Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico redactan el primer periódico de Bad Bunny. Como parte de la estrategia de promoción de su nuevo disco, el cantante lanzó 100 mil ejemplares de un proyecto editorial de formato noticioso.
153. Conoce quiénes integrarán La Mañana por TeleOnce
154. Premian a escritores puertorriqueños en el International Latino Book Awards 2023. Libro “Para Entender los medios de comunicación en Puerto Rico” que publicamos Federico Suberví, Sandra Rodríguez Cotto y Jairo Lugo Ocando, gana medalla de bronce en los International Latino Book Awards.
155. Fotoperiodistas se juntan en conversatorio sobre sus piezas como parte del regreso de los “Foto Nights”
156. Directora del CPI es electa a la Junta de Directores del Institute for Nonprofit News
157. Fallece el cofundador de Foro Noticioso, Roberto Mercado Marrero.
158. Prensa Comunitaria transmite vista de La Parguera.
159. Nace la Cadena Nacional Boricua: alternativa para los simpatizantes de la radio digital de Puerto Rico y el Mundo.





## NOVIEMBRE

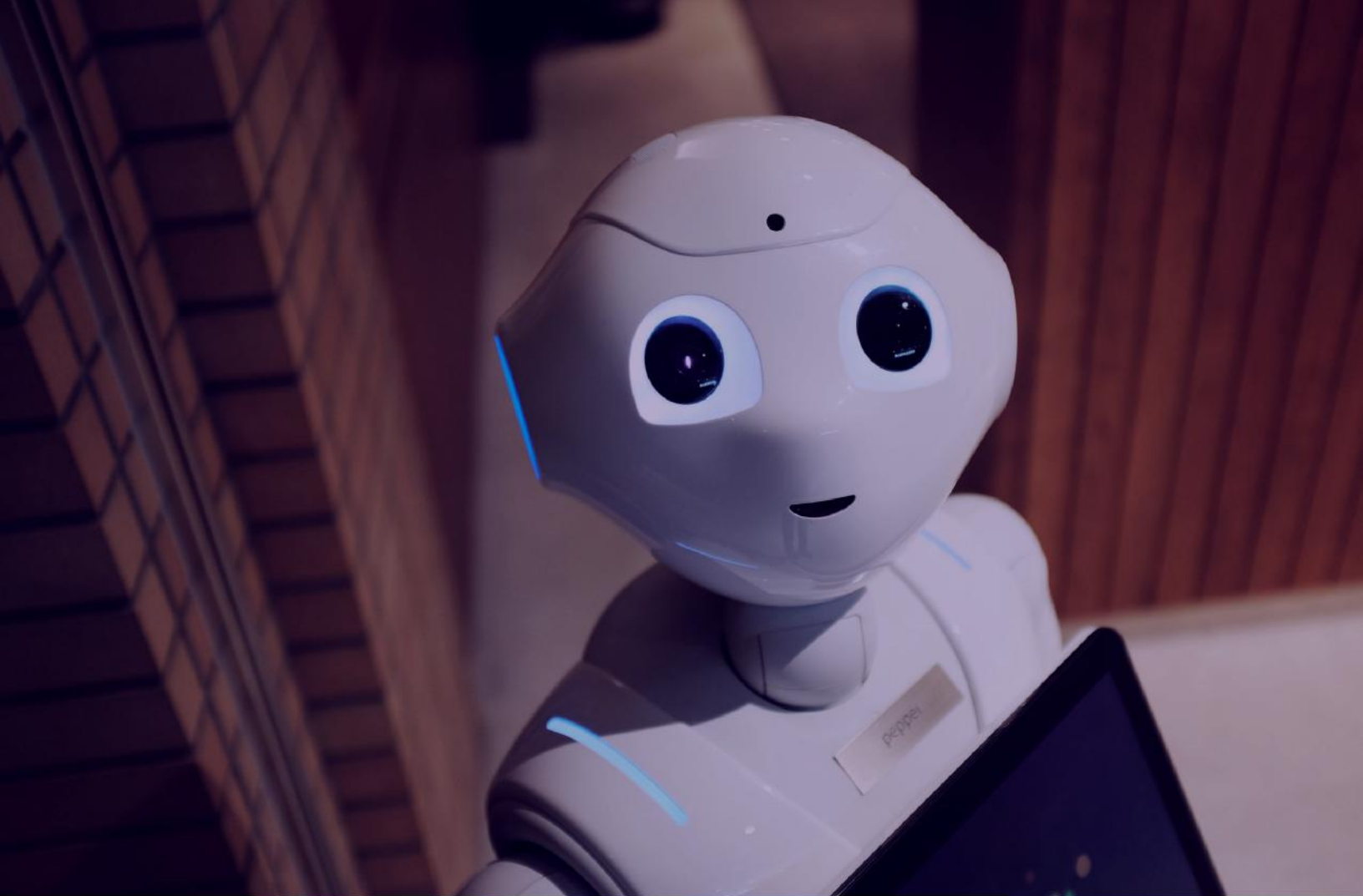
160. Fallece Félix Ojeda Reyes: Periodista, historiador y patriota.
161. El periodismo como primer bosquejo de la historia en la era de la posverdad.
162. Listo “Directo y sin Filtro” para las Elecciones 2024
163. Molusco presenta su podcast en vivo junto al comediante Marko en el Coliseo de Puerto Rico. El venezolano presentará su stand up comedy “El poder de un chisme” en enero de 2024.
164. Murió la periodista y asesora de prensa Iris Edén Santiago
165. ASSPRO se expresa ante muertes de periodistas en Gaza.
166. ¡Ey! Boricua entre los medios firmantes del Manifiesto por la ética periodística.
167. Informe de la SIP denuncia atropellos contra el derecho de acceso a información en la isla
168. Fiscal asegura que exposición mediática ha incitado al odio de fanáticos contra la víctima de Lisha
169. La Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO) anuncia conversatorio sobre el manejo de coberturas violentas.
170. Celebra 13 años News is My Business (NIMB)
171. Exaltan a Ivonne Solla al Pabellón de La Fama del Deporte en Santurce. La reportera ancla antes de comenzar su carrera periodística fue una destacada jugadora de voleibol
172. CPI acude al tribunal para pedir acceso a información sobre alquileres a corto plazo
173. Periodista Pedro Rosa Nales entre los exaltados al Salón de la Fama del Veterano Puertorriqueño
174. El genio de Félix Guayciba y su portafolio de excelencia humana y cultural.
175. Dueños de TeleOnce planifican construir un distrito cinematográfico a un costo de \$155 millones. Winter Horton, director de Operaciones y socio de Liberman Media Group, indicó que ya cuentan con un terreno y un acuerdo de arrendamiento con el Municipio de Guaynabo.
176. EL VOCERO celebra 10 años de renacimiento. El periódico líder en Puerto Rico tuvo a cargo la realización del especial Aquí se canta de verdad, en el Coca-Cola Music Hall.
177. Llegan a acuerdo: WAPA TV y la UPAGRA renuevan convenio colectivo

## DICIEMBRE

178. Pierluisi nombra a 'Remi' entre nuevos miembros de Junta de Directores de WIPR
179. Sin radio no hay democracia, asegura senador Ramoncito Ruiz Nieves en el aniversario 101 en Puerto Rico.
180. Junta de Directores de WIPR nombra a Jorge Pagán a la presidencia
181. Ponen fin al programa de "La Comay" en TeleOnce
182. La periodista Maritza Cañizares se retiró de WAPA tras una vida dedicada al periodismo.
183. Tras una larga enfermedad, falleció el periodista Ramón Enrique Torres, exhombre ancla en Las Noticias de TeleOnce y del Informe 79 en Mega TV. El gobernador Pedro Pierluisi decreto dos días de duelo en su honor.
184. El medio digital Marea Ecologista anunció el lanzamiento de un podcast
185. Telemundo anunció su "Upfront" dos nuevos programas para el 2024: Hoy Día Puerto Rico 10 AM, y un programa nocturno tipo "late night show", que se llamará "Aquí con..." pero no se dijo quién será el presentador. Telemundo prometió además 12 horas de programación local diaria, iniciando el 2024.
186. WAPA TV celebró 70 años de historia y adelantó también en su "Upfront" la programación para el 2024, incluyendo un programa de Chefs, el regreso de Angelique Burgos por la noche y otros.
187. Overseas Press Club lanzó campaña educativa "el periodismo que nos une" con reporteros de prensa, televisión y online.
188. Nombraron a la periodista Nadesha Karina González como decana de la Escuela de Comunicación en la Universidad del Sagrado Corazón.
189. La periodista Daisy Sánchez fue escogida como candidata a la Legislatura Municipal de San Juan por Victoria Ciudadana
190. El CPI volvió a demandar al Departamento de Salud por no proveer información pública.







# Libertad de prensa

Este documento se prepara para aportar a un mejor entendimiento sobre los medios de comunicación en Puerto Rico. Se permite la distribución, lectura y se fomenta el compartir este contenido para que se fomenten conversaciones que abonen a defender la libertad de expresión, la libertad de prensa, y sobre todo, el derecho del pueblo a estar informado. La libertad de prensa es un derecho fundamental de toda sociedad democrática, y hay que defenderla.

Todos los datos fueron recopilados y el texto redactado por *Sandra D. Rodríguez Cotto*  
Arte de la portada fue diseñado por *Carlitos Vázquez*

En Blanco y Negro con Sandra©  
Diciembre 2023®

En Blanco con Sandra Rodríguez Cotto  
y Negro



SANDRA RODRÍGUEZ COTTO

# 2023

EN EL PERIODISMO Y LOS MEDIOS

**Propaganda, manipulación mediática  
& prensa independiente**