

# 51

Fecha de presentación: septiembre, 2021

Fecha de aceptación: octubre, 2021

Fecha de publicación: noviembre, 2021

## EVALUACIÓN

### DEL CONTENIDO DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PUERTO RICO

#### **EVALUATION OF DIGITAL CONTENT IN THE MEDIA IN PUERTO RICO**

José Luis Soto Colón<sup>1</sup>

E-mail: [jose.soto6@upr.edu](mailto:jose.soto6@upr.edu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2000-4175>

Lázaro Salomón Dibut Toledo<sup>2</sup>

E-mail: [dirinvestigacion@ugc.mx](mailto:dirinvestigacion@ugc.mx)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5578-2079>

<sup>1</sup> Universidad de Puerto Rico. Puerto Rico.

<sup>2</sup> Universidad del Golfo de California. México.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Soto Colón, J. L., & Dibut Toledo, L. S. (2021). Evaluación del contenido digital en los medios de comunicación en Puerto Rico. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 497-505.

#### RESUMEN

Los medios de comunicación buscan en el Siglo XXI el desarrollo de las plataformas digitales o contenido para integrar en un mismo dispositivo mensajes lingüísticos, imágenes fijas, en movimiento y sonido. Por tal motivo, este estudio tiene como objetivo indagar como se debe desarrollar una buena empresa dedicada al contenido digital, su contexto, historia, estrategia, contenidos, retos e integración en el siglo XXI. De otra parte, identificaremos la importancia que tiene el contenido digital para los medios de comunicación de Puerto Rico y por último, servirá de una herramienta de trabajo para el desarrollo de futuras empresas que busquen nuevas experiencias de contenido a través del Internet.

**Palabras clave:** Redes sociales, Puerto Rico, Televisión, Radio, Periódicos, Plataformas Digitales, Internet.

#### ABSTRACT

The media are looking in the 21st century for the development of digital platforms or content to integrate linguistic messages, still images, moving images and sound in the same device. For this reason, this study aims to investigate how a good company dedicated to digital content should be developed, its context, history, strategy, content, challenges and integration in the 21st century. On the other hand, we will identify the importance of digital content for the media of Puerto Rico and finally, it will serve as a working tool for the development of future companies that seek new content experiences through the Internet.

**Keywords:** Social networks, Puerto Rico, Television, Radio, Newspapers, Digital Platforms, Internet.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Internet es una herramienta fundamental para la sociedad, ya que se utiliza para la búsqueda de información y para satisfacer las necesidades sin tener que salir del hogar o lugar de trabajo. Para un negocio, un profesional independiente o sistemas de gobierno, el tener una página de Internet y el buen uso manejo de redes sociales representa una ventaja en el mundo actual. Las comunicaciones son casi instantáneas y la globalización de las telecomunicaciones permite llegar a todo el mundo.

El uso de herramientas tecnológicas adquirió gran popularidad globalmente, y su principal representante, el Internet, brinda una fuente de acceso rápido a todo tipo de información (Aquino Canchari, et al., 2020).

Esta digitalización ha traído consigo una adaptación de las personas a un mundo más ágil, conveniente y conectado. Ha permitido a las organizaciones obtener información en tiempo real, evaluar datos y seguir al cliente a lo largo de toda la cadena de valor para mantenerlos auténticos y seguros. A su vez, facilita la coordinación de decisiones para el mejor funcionamiento de una empresa (Sampedro Guamán, et al., 2021).

Para el año 2020, la llegada del Coronavirus (COVID-19) trajo una temporada de confinamiento a lo largo de todo el mundo, esto ha desatado el crecimiento de las plataformas digitales para mantener contacto con el mundo exterior. Ya son 3.8 millones de personas las que están conectadas a las redes sociales, cifra que creció considerablemente a partir de los toques de queda implementados por los gobiernos para evitar contagios con el Coronavirus (García, 2020).

En el Internet diariamente se generan grandes cantidades de información en todo el mundo, pero sólo una pequeña cantidad de ella es de calidad. A diferencia de las revistas profesionales, que emplean un sistema de revisión propio, basado en expertos, lo cual asegura la calidad de los materiales distribuidos: muchos individuos publican información en Internet sin considerar su exactitud, validez o sesgos (Núñez Gudás, 2002).

Por tal motivo, hoy hay una gran necesidad de desarrollar aplicaciones informáticas que faciliten la realización de tareas a los usuarios se ha convertido en un factor determinante para la mayoría de los diseñadores/desarrolladores Web (Perurena Cancio & Moráquez Bergues, 2013).

En el reportaje del periódico digital Noticel, *Consumo de medios en Puerto Rico al 2016, lo que dicen las estadísticas*, indica que en un estudio de la compañía Media Brand Profile de Gaither International identifica que la Internet se

ha coronó como el principal medio de comunicación en Puerto Rico, seguido por la televisión local, los shoppers de especiales y la radio. Le siguen los medios externos como billboards y los cines, que siguen ganando audiencias mientras que, en la lucha por acaparar audiencias, los periódicos y las revistas llevan las de perder, ya que su lectoría se sigue disipando cada día más.

Sin embargo, este estudio presenta que el Internet acapara el 87 por ciento de la población. Esto se divide en 46 por ciento de consumo de Internet y 41 por ciento en redes sociales. Televisión recibe un 74 por ciento de las audiencias. Esto significa que Internet y Televisión son los que dominan el consumo mediático con más de tres cuartas partes de las audiencias totales en Puerto Rico.

El estudio muestra que las mujeres (75%) tienden a consumir más televisión que Internet (71%) o redes sociales (67%) aunque en los tres renglones son altos. Además, que el Internet es una de las plataformas favoritas de mayor consumo entre audiencias jóvenes de 18-34 y 35-54 años.

En la Isla de Puerto Rico se estima que hay sobre 2.2 millones de personas conectadas a la red ya sea por celulares, tabletas o computadoras. Esto, sin duda, plantea es una competencia directa contra los medios tradicionales (Noticel, 2016).

Este artículo de Noticel, presenta que las aplicaciones que más se usan en Puerto Rico, son Facebook (73%), WhatsApp (69%), YouTube (54%), Pandora (35%), Instagram (24%), Google Maps (19%), Snapchat (16%), Aplicaciones de Juegos (14%). Además, hay que mencionar que Facebook es la principal plataforma mediática en Puerto Rico con un consumo diario de 1.25 millones de puertorriqueños. Actualmente, no hay ningún otro medio en Puerto Rico con esa capacidad de atraer y mantener audiencias.

De otra parte, las áreas evaluadas por el estudio de la Advertising Bureau of Puerto Rico (2012), fue que tipo de actividades realizan en las redes sociales los usuarios y el 80.8 por ciento de los encuestados indicó que lo usan para comunicarse con los amigos y familiares, el 85.7 por ciento para mantenerse informado (noticias), el 72.2 por ciento para compartir fotos y un 42.9 por ciento indicó trabajar (Advertising Bureau of Puerto Rico, 2012).

Sin embargo, el 20 de septiembre de 2017, la historia de las comunicaciones en Puerto Rico cambió de repente, es el día en que la furia del huracán María salía de Puerto Rico, entre los municipios de Hatillo y Camuy, dejando atrás una estela de destrucción sin precedentes. El ciclón destruyó toda la infraestructura energética del país y llevó

al colapsó el sistema de telecomunicaciones. Se estima que las pérdidas en las telecomunicaciones sobrepasaron los 1,500 millones de dólares (Minelli Pérez, 2017).

En el estudio, *Desafíos de la comunicación en un país in-comunicado: Puerto Rico y el huracán María*, de Modestti González (2018), que reseña que este fenómeno dañó la fibra óptica, inundó la sede de PREPA Networks (compañía de telecomunicaciones del gobierno) y también destruyó a un 80 por ciento de las antenas (que se comunican con la red de cables) de los proveedores telefónicos de la isla y de comunicaciones. Esto representó una catástrofe en las comunicaciones, ya que la fibra óptica es de lo que depende toda la comunicación digital y celular de la isla.

De otra parte, para la periodista, Sandra Rodríguez Cotto (2021), el incremento de lo digital en el 2020 se une al distanciamiento social propiciado por la pandemia que ha fomentado programas, conciertos y presentaciones por las redes sociales. Pero, esta alza no es nueva, ya se estaba identificando varios años.

Por ejemplo, para el 2013 un 70 por ciento de la población puertorriqueña ya estaba concentrada en las redes sociales. Para el año 2016, la audiencia subió a un 87 por ciento y, aunque las cifras disminuyeron luego de los huracanes Irma y María en el 2017, el consumo volvió a incrementar hasta un 99 por ciento del público para el 2019. Hoy el 100 por ciento de la población se conecta por las redes (Rodríguez-Cotto, 2021).

Sin embargo, aunque las redes sociales lideran el campo de los medios de comunicación más utilizados, la televisión por aire tiene un 87 por ciento de la audiencia total. Hay que mencionar que un 94 por ciento de las mujeres puertorriqueñas vio los canales de televisión local durante la semana, según Gaither (Rodríguez-Cotto, 2021).

Hay que indicar en el 2013 la televisión local tenía un 83 por ciento de las audiencias, pero esta cantidad bajó en el 2016 a un 74 por ciento porque ese año aumentaron los servicios de streaming en la isla. Además, continuó su disminuyendo luego del paso de los huracanes y por los terremotos, llegando a un 63.7 por ciento en el 2019, pero durante el 2020, volvió a crecer a un 87 por ciento (Rodríguez-Cotto, 2021).

En el caso de los periódicos digitales, los blogs de noticias y sitios digitales estos actualmente son la tercera fuerza mediática en el país acaparando un 84 por ciento de las audiencias totales. El poder que tiene las plataformas digitales de comunicación es tan grande que Puerto Rico pudo vivir el verano del 2019, como ellas fueron esenciales para la renuncia de un gobernante por primera vez, tras la revelación de un chat de Telegram en el cual el

Gobernador de Puerto Rico para ese entonces, Ricardo Rosselló Nevares y 11 de sus allegados delineaban política pública entre mofas y compartían información privilegiada a funcionarios ajenos al gobierno.

Fueron 15 días, donde la estabilidad del Gobierno de Puerto Rico se vió afectada, ya que el país se lanzó a la calle con protestas masivas y en las redes sociales surgieron una movilización sustancial que presagió la decisión del Primer Ejecutivo.

## DESARROLLO

En el estudio *La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas*, realizado por Pedro Marín Carmen de la Vega y Juan José Mier-Terán (2015), indica que el aumento en la utilización de las nuevas tecnologías contribuye a incrementar la eficacia de las páginas web de las organizaciones para cumplir con sus objetivos. Además, mencionan que las empresas no deben de ignorar esta nueva realidad.

Se analizó el contenido de las plataformas digitales y las redes sociales de los medios de comunicación de Puerto Rico. Se destacan 4 estaciones de televisión: WAPA TV, Telemundo PR, Tele11 (antes Univision Puerto Rico) y WIPR TV. En el caso de la radio son 3 estaciones: WKAQ AM, Noti-Uno y Radio Isla. Finalmente, como medios escritos se eligió 3 periódicos principales del país que son: El Nuevo Día, El Vocero de Puerto Rico y Metro Puerto Rico.

Cuando evaluamos los resultados en cual medio masivo frecuentan los usuarios vs los directivos encontramos de los encuestados encontramos que la mayoría de las personas usan el Internet (94%) seguido de la televisión (56%) y la radio (42%). En el caso de los directivos ellos utilizan el Internet y la radio como referencia con un 50 por ciento cada uno y le siguen la radio y prensa con un 33 por ciento. Es muy curioso destacar que para los usuarios de las plataformas de comunicación de los medios de Puerto Rico solo un 17 por ciento frecuenta la prensa escrita (Figura 1).

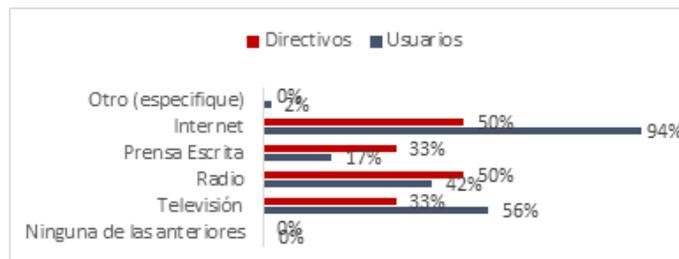


Figura 1. Medio masivo que más se utiliza.

De otra parte, la radio es uno de los medios de comunicación principal de Puerto Rico, ya que la isla fue de las primeras tres naciones del mundo en tener una emisora radial. Fue en Puerto Rico donde se estableció la segunda estación de radio de América Latina y la quinta en el mundo (Radio Isla, 2021).

Este medio actualmente por los cambios tecnológicos ha tenido que reinventarse, hoy día la radio tiene páginas web, transmisiones de radio por Internet, transmisiones en video entre otras. Cuando evaluamos el resultado sobre que página web de estación de radio frecuentan los usuarios versus los directivos encontramos que todos coinciden que la página web de WKAQ 580AM es una de las más visitadas con un 50 por ciento por los directivos y un 26 por ciento por los usuarios. Hay que mencionar que hay un 40 por ciento de los usuarios que no acceden a ninguna y que es bastante alto (Figura 2).

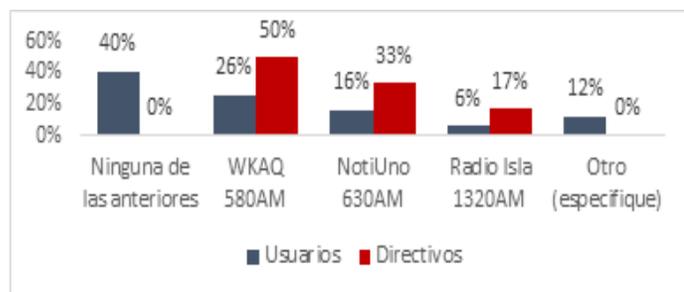


Figura 2. Página web de estación de radio más frecuentada.

En el caso de cuanto tiempo los usuarios y directivos visitan el portal de las estaciones de radio para buscar información o entretenimiento podemos observar que para los directivos es muy importante estar conectados, ya que se mantienen nutriéndose de información que ellos no puedan tener y 50 por ciento escribió que accede todos los días (50%). Sin embargo, hay un porcentaje muy alto de usuarios que dice en ninguna ocasión acceden al portal para realizar dicha acción (37%).

Con la llegada de las aplicaciones móviles las estaciones radiales se han movido a estas plataformas, pero hoy día las personas continúan escuchando la radio para entretenimiento o estar informado.

Sin embargo, como es un medio que aún nos ayuda a medir los gustos o necesidades de las personas, comparamos cuál es el tipo de programa favorito que prefieren podemos observar que básicamente las primeras tres para los usuarios son música (71%), noticias (61%) y talk shows (28%). En el caso de los directivos de los medios de comunicación son noticias (100%), talk show (67%) y finalmente empatado los programas musicales

y deportivos. Así que de esta manera podemos determinar que las preferencias de ambos grupos son similares (Figura 3).

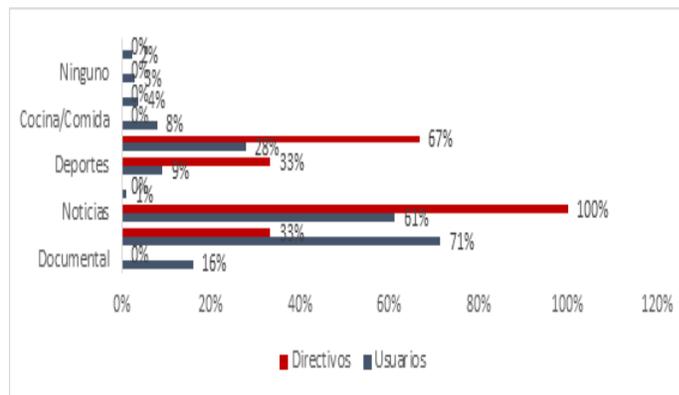


Figura 3. Programa de radio favorito.

Hace muchos años, en nuestros hogares había un televisor donde la familia se peleaba por ver la programación. En estos momentos cada miembro de la familia tiene prácticamente un televisor. Pero, en los últimos años la programación se puede ver donde quiera desde una tableta, un computador y un teléfono.

Por tal motivo, las páginas web para una estación de televisión son importantes para poder transmitir y publicar su contenido. Cuando analizamos la preferencia de los directivos y los usuarios de cual página web de la estación de televisión que frecuenta podemos observar que los resultados son diferentes. Los usuarios prefieren la página de WAPA TV (41%), en cambio los directivos prefieren a Telemundo (50%) (Figura 4).

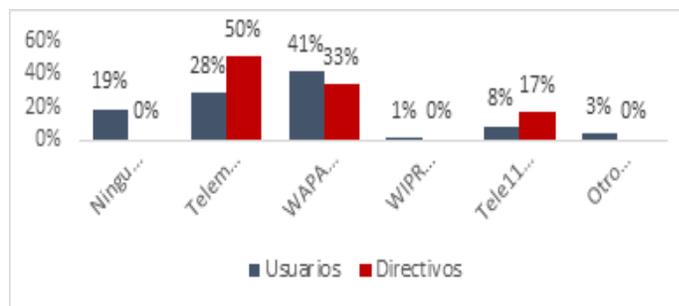


Figura 4. Página web de estación de televisión más frecuentada.

En el caso del tipo de programación televisiva favorita que ven los usuarios y los directivos de los medios podemos concluir que el programa que tiene más aceptación tiene son los de noticias. Pero, cuando analizamos las preferencias de ambos grupos encontramos distintas preferencias en el caso de los usuarios prefieren los

programas de comedia (38%), seguido por los documentales (28%) y en una tercera opción están los programas de acción y aventura (26%).

Sin embargo, los directivos de los medios prefieren los documentales (67%), programas talk shows (50%) y finalmente los reality shows (33%). Sin embargo, podemos observar que en nuestra televisión local estos son los programas que predominan (Figura 5).

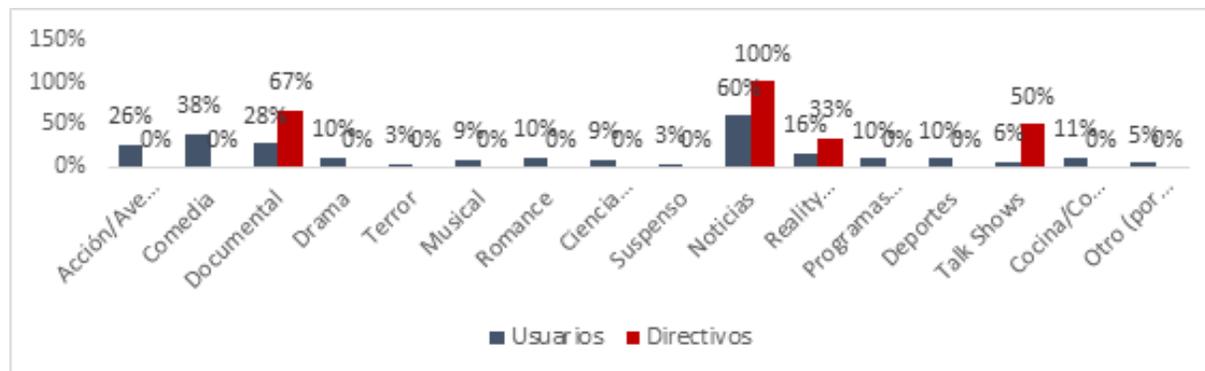


Figura 5. Tipo de programa de televisión favorito.

Hay que destacar que, a pesar de la integración a nuestras vidas de las plataformas de contenido de televisión digital como Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney Plus entre otras, en Puerto Rico en 78 por ciento de los hogares ve semanalmente un programa de televisión, según indicó Matthew Stalker, director regional de Nielsen Puerto Rico Watch Sevices, quienes llevan más de 10 años midiendo la audiencia de televisión local (Díaz, 2021).

También, mencionan que en la isla los géneros televisivos más populares que disfrutan los televidentes son los programas de noticias, películas, telenovelas, comedia y de chismes de farándula (Díaz, 2021). Esto valida nuestro estudio, ya que algunos resultados como podemos observar fueron similares.

Cuando evaluamos cuál es la página web de prensa escrita que los usuarios y directivos frecuenta todos coinciden que en primer lugar se encuentra la web del periódico El Nuevo Día, seguido por Metro Puerto Rico y finalmente con El Vocero de Puerto Rico. Este resultado es validado por un estudio llamado Tendencias Digitales 2021 de la Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo (SME), que indica que el 85 por ciento de la población usuaria de Internet en Puerto Rico visita con mayor frecuencia la página web del periódico El Nuevo Día (Molinelli, 2021).

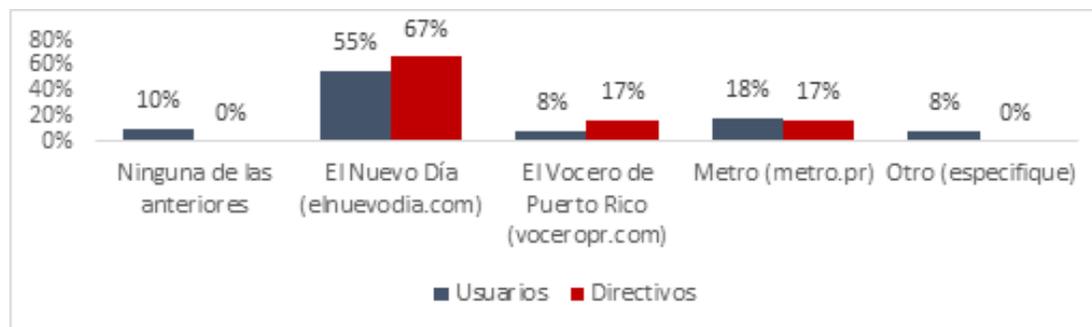


Figura 6. Página web de prensa escrita más visitada.

Cuando se compara cuanto tiempo los directivos y usuarios visitan el portal web de la prensa para buscar información o entretenimiento podemos identificar que el 100 por ciento de los que laboran en los medios que llenaron la encuesta notificaron que buscan todos los días los portales web de la prensa para buscar información o entretenimiento, mientras que los resultados por los es muy bajo.

Los periódicos ordenan su contenido en secciones para facilitar al lector la búsqueda de información. Una web de noticias sin esto será una difícil de leer y resultaría imposible encontrar alguna noticia que sea de interés al público.

Le preguntamos a los usuarios y directivos de los medios de comunicación cuales eran sus secciones favoritas de noticias y encontramos que en ambos grupos prefieren las noticias locales, seguido de las noticias internacionales (Figura 7).

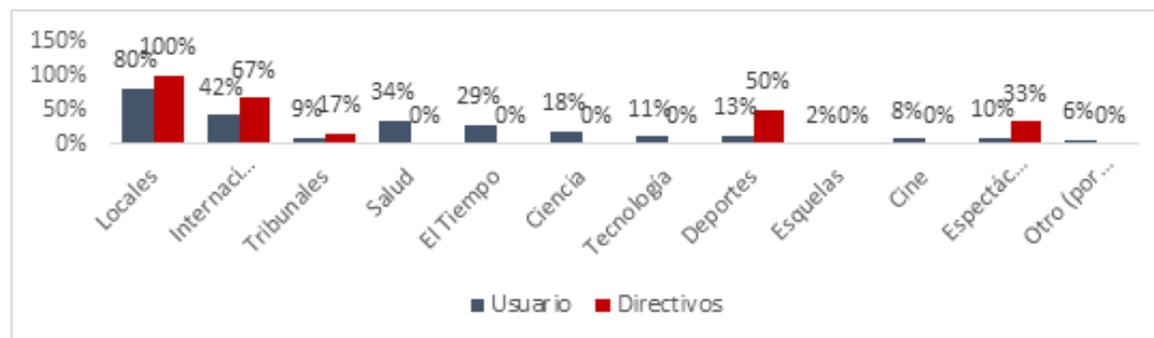


Figura 7. Sección favorita de noticias.

Desde hace varios años las noticias locales están tomando mucha importancia en los medios de comunicación y a raíz de esto se han creado más medios de comunicación regionales, ya que todo el mundo quiere estar atento a lo que ocurre en su entorno. Incluso las redes sociales como Facebook han priorizado esto como parte de sus estrategias de venta.

Las plataformas de televisión por Internet o "streaming" están transformando el entretenimiento y ha generado cambios en los servicios de televisión por paga y en la pauta publicitaria. Cuando preguntamos a los usuarios y directivos de los medios cuál servicio de televisión por Internet utilizan, un por ciento muy amplio identificó que Netflix. Le siguen las plataformas Disney Plus, Amazon Primer, Hulu (figura 8).

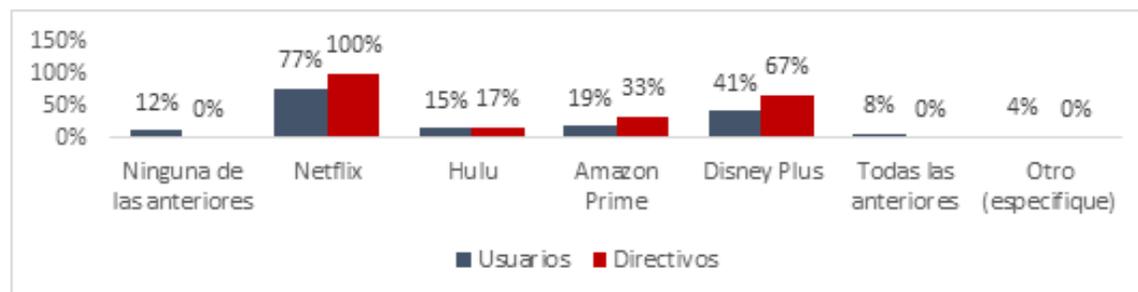


Figura 8. Servicio de televisión por Internet que se utiliza.

Es importante identificar que gracias a los cambios en el consumo de medios y a la creación de estas plataformas de televisión por Internet, los conglomerados o cadenas como Disney, ESPN, CNN y CBS se están adentrando a este mundo para lanzar sus propias plataformas, ya que para el 2019, la televisión paga cayó en un 73 por ciento (Ramos, 2019).

Las secciones o criterios que debe tener una página web para que sea atractiva a los usuarios es muy amplia, en este estudio se eligió las alternativas más básicas que debe tener. Cuando evaluamos esta sección encontramos que los resultados entre ambos grupos encuestados son similares. Notamos que la mayoría coincide que las noticias con parte esencial de una página web y luego le sigue las redes sociales.

En el tercer lugar es donde se encuentra un poco de discrepancia, ya que los usuarios indican que para ellos las páginas web deben de tener videos (21%) y en el caso de los directivos indican que debe tener blogs (16.67%). Los más importante que debemos tener en cuenta que cuando se produce contenido, debemos de estar claro que no es para nuestro gusto, si no para el público a quien va dirigido (Figura 9).

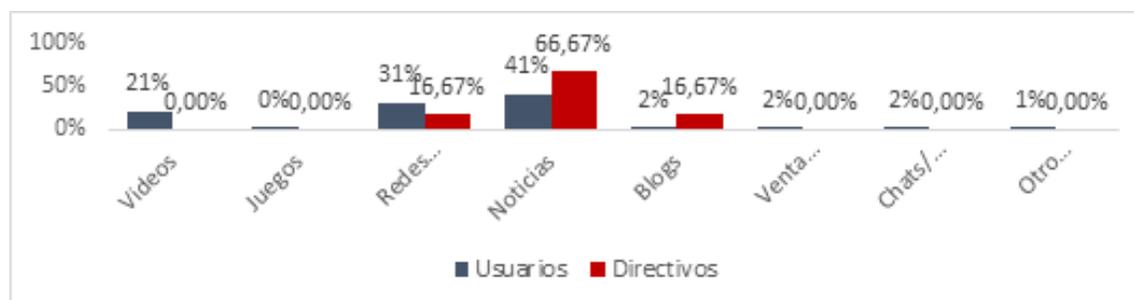


Figura 9. Secciones o criterios debe tener una página web para que sea atractiva a los usuarios.

Cuando preguntamos si estas páginas web de los medios de comunicación de Puerto Rico satisfacen las necesidades de los usuarios encontramos que un 50 por ciento de los directivos de los medios de comunicación indicaron que no se satisfacen las necesidades y un 43 por ciento de los usuarios indican que *tal vez*, esto puede significar que aún esas páginas deben de mejorar o añadir contenido.

Sin embargo, hay un 27 por ciento de los usuarios y un 17 por ciento de los directivos indican que estas páginas satisfacen las necesidades de las personas al momento de buscar lo que necesitan.

Cuando hablamos de las redes sociales hoy día son una de las plataformas más importantes para la búsqueda de información, noticias, fotos, videos, publicidad, mercado entre otros. Las mismas también se dividen entre redes sociales de profesionales, *networking*, juegos, música, video, fotos, mensajería y personales.

Debemos de recordar que las redes sociales se encuentran en constante evaluación. Muchas de ellas perduran, otras se ajustan a la naturaleza de sus usuarios y unas dejan de existir.

En este caso preguntamos a los dos grupos cual es la red social que utiliza para estar informado la mayoría eligió la red social Facebook en ambos grupos con un 100 por ciento de los directivos y 91.77 por ciento de los usuarios. Hay que recordar que esta red social fue la primera en nacer el 4 de febrero de 2004 (Weinberguer, 2019).

Sin embargo, en el segundo y tercer lugar varía entre los usuarios y directivos, ya que son redes sociales distintas, pero propiedad de la misma empresa. Esto quiere decir que las preferencias para los usuarios son también Whatsapp con un 57 por ciento y seguido por Instagram con un 40 por ciento. En el caso de los directivos prefieren Instagram con un 67 por ciento y YouTube con un 50 por ciento.

Uno de los detalles que toda empresa debe tener en cuenta al momento de tener una página web es si es adecuada para que los usuarios consigan la información que necesitan. Cuando encuestamos a los usuarios sobre este tema ellos nos contestaron lo siguiente: un 50 por ciento de los directivos indicaron que *no*, pero un 42 por ciento de los usuarios indicaron que *tal vez*. Esto quiere decir que para ellos necesitan más ajustes o hay que revisar las mismas (Figura 10).

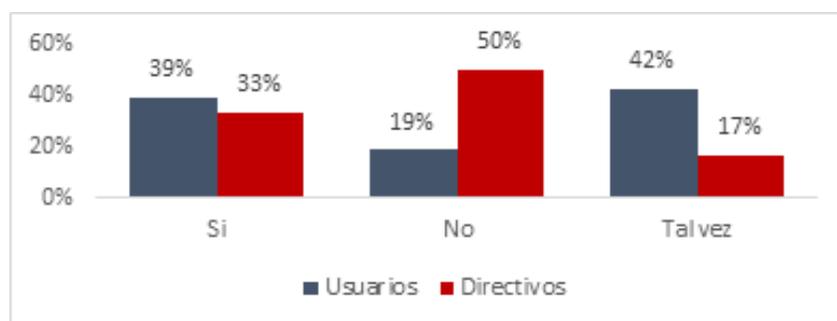


Figura 10. Adecuación del diseño de las páginas web de los medios de comunicación en Puerto Rico para conseguir la información.

Finalmente, hay un 39 por ciento de los usuarios y un 33 por ciento de los directivos que están de acuerdo en el diseño de las páginas web de los medios de comunicación en Puerto Rico es adecuado para conseguir información.



Para culminar, evaluamos que contenido debe de aumentar en las páginas web de los medios de comunicación de Puerto Rico, según los usuarios y directivos de los medios de comunicación. Lo que podemos concluir que los tres primeros resultados concuerdan, aunque el orden de prioridad cambia.

En el caso de los usuarios ellos prefieren la información (74%), las imágenes (60%) y finalmente los videos (56%). De otra parte, para los directivos ellos prefieren la información (100%), las imágenes y los videos (83%), así que estas opciones se deben considerar como el contenido necesario para una buena página web.

## CONCLUSIONES

El estudio contó con una muestra significativa de los usuarios y los directivos de los medios de comunicación de Puerto Rico, dio paso a obtener unos resultados muy ciertos y nos ayudó a delinear como estos utilizan las plataformas digitales para estar informando o entretenidos.

Se identifica que todos los medios tienen la presencia en la web, ya sea con páginas que buscan orientar a los usuarios sobre lo que ofrecen. Todos destacan las noticias como enfoque para atraer a las personas, pero en las páginas web de los canales de televisión es donde se puede encontrar menos contenido de videos, fotos y multimedia. Además, se observa que crecen de información necesaria para que los usuarios puedan tener interacción como fotos, blogs, juegos entre otros. Este mismo panorama ocurren cuando hablamos de la radio.

Sin embargo, el medio de la prensa que se ha visto más impactado por los cambios tecnológicos se ha adaptado. Por sus páginas podemos concluir que tienen una gran interactividad en todo y apelan al uso de nuevas herramientas tecnológicas que dan paso a que sean las páginas líderes y preferidas por los usuarios.

Las redes sociales llegaron para quedarse y las mismas están llenas de muchas herramientas para que los usuarios y empresas puedan obtener beneficios. Además, las empresas pueden potenciar sus productos o servicios. En este caso se puede comprobar que todos los medios utilizan las redes sociales a menudo, unos actualizan su contenido más que otros, pero en su mayoría es utilizado para compartir acontecimientos noticiosos.

En la televisión se han adaptado a las redes como YouTube para crear su contenido y utilizan Facebook para transmitir su programación. Para la radio, las redes han sido muy aprovechadas, ya que antes este era un medio por el cual solamente se podía escuchar a través del dispositivo. Con la llegada de la tecnología la radio hoy día es televisada y los medios boricuas no se han quedado atrás, ya que han integrado las transmisiones en vivo en las redes sociales y en otras aplicaciones.

Uno de los datos interesantes es que la prensa ha estado posicionándose en todo, incluso en las redes sociales han llegado hasta LinkedIn para comercializar su información. Hay que recordar que esta es una red social para negocios y búsqueda de empleos. Ellos están demostrando que aún hay mercado para reinventarse.

Los otros hallazgos de esta investigación sustentan las conclusiones es que el impacto de los medios de comunicación en la sociedad puertorriqueña sigue siendo uno muy alto y por ende es muy importante continuar midiendo las tendencias y las nuevas herramientas que llegan al mercado.

De otra parte, para los usuarios de los medios de comunicación el Internet es una de las fuentes de información mientras que los medios tradicionales están disminuyendo. Hoy día la tecnología se encuentra al alcance de nuestra mano, así que los medios deben de poner atención a estas nuevas herramientas.

Otro de los datos que se identifican es que la gran mayoría de las personas no visitan las páginas web de las estaciones de radio, mientras que los directivos siempre están atentos a las mismas. Posiblemente, esto ocurre ya que este medio se puede acceder a través de aplicaciones móviles.

Finalmente, el contenido digital que ofrecen los medios de comunicación en sus plataformas digitales está segmentado por edades y actividades de interés. Pero, en la investigación encontramos que en ninguna de las plataformas hay segmentos por edades, pero si podemos conseguir en algunas por actividades de interés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advertising Bureau of Puerto Rico. (2012). Estudio redes sociales en Puerto Rico 2012. (YouTube). <https://www.youtube.com/watch?v=bNKV7MvWND4>
- Aquino Canchari, C. R., Caira Chuquineyra, B. S., & Chávez Bustamante, S. G. (2020). Asociación entre la pandemia de COVID-19 y las tendencias de búsqueda en internet en Latinoamérica. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(4).
- Díaz, F. J. (2021). *A cambiar la forma de medir los "ratings" de televisión en Puerto Rico*. El Nuevo Día. <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/television/notas/a-cambiar-la-forma-de-medir-los-ratings-de-television-en-puerto-rico/>
- García, M. (2020). Redes Sociales durante la pandemia muestran crecimiento acelerado. <https://www.maunamedia.com/redes-sociales-en-pandemia-muestran-crecimiento-acelerado/>
- Modestti González, M. D. (2018). Desafíos de la comunicación en un país incomunicado: Puerto Rico y el huracán María. *Intersecciones*. <https://copu.uprrp.edu/desafios-de-la-comunicacion-en-un-pais-incomunicado-la-comunicacion-en-puerto-rico-ante-el-paso-del-huracan-maria/>
- Molinelli, S. (2021). *La página digital de El Nuevo Día es líder entre los usuarios de internet de Puerto Rico*. <https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/notas/lider-la-pagina-digital-de-el-nuevo-dia-entre-los-usuarios-de-internet-de-puerto-rico/>
- Noticel. (2016). *Consumo de medios en Puerto Rico al 2016, lo que dicen las estadísticas*. <https://www.noticel.com/en-blanco-y-negro-con-sandra/blogs/opiniones/20160309/lo-que-dicen-las-estadisticas-del-consumo-de-medios-2016-graficas/>
- Núñez Gudás, M. (2002). Criterios para la evaluación de la calidad de las fuentes de información sobre salud en Internet. *ACIMED*, 10(5), 9-10.
- Perurena Cancio, L., & Moráguez Bergues, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 24(2), 176-194.
- Radio Isla. (2021). *Radio Isla 1320am*. Obtenido de La historia de la Radio en Puerto Rico. <https://radioisla.tv/la-historia-de-la-radio-en-puerto-rico/>
- Ramos, C. (2019). *Plataformas de "streaming" transforman el entretenimiento*. El Vocero de Puerto Rico. [https://www.elvocero.com/economia/plataformas-de-streaming-transforman-el-entretenimiento/article\\_9b48f9a8-4b43-11e9-91bf-bf73a44b8660.html](https://www.elvocero.com/economia/plataformas-de-streaming-transforman-el-entretenimiento/article_9b48f9a8-4b43-11e9-91bf-bf73a44b8660.html)
- Rodríguez-Cotto, S. (2021). *Domina lo digital: Consumo mediático en el 2020*. Blanco y Negro con Sandra. <https://enblancoynegromedia.blogspot.com/2020/12/domina-lo-digital-consumo-mediatico-en.html>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.