

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS  
ESCUELA DE PERIODISMO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO**

**CONOCER EL IMPACTO QUE GENERAN MEDIOS TIER 2 COMO RUMBO  
ECONÓMICO, LA ESQUINA 506, DIARIO EL CIUDADANO Y VADO NEWS, EN LOS  
RESULTADOS DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN SHIFT PORTER NOVELLI  
Y CCK, DURANTE EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE DEL 2023**

**HERNÁNDEZ CAMPOS, GLENN**

**SAN JOSÉ, ARANJUEZ.  
AGOSTO, 2024**

## Tabla de contenido

<i>Tabla de contenido</i> .....	2
<i>Introducción</i> .....	5
<i>Dedicatoria y agradecimientos</i> .....	6
<i>Resumen</i> .....	8
Planteamiento del problema .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos: .....	10
<i>Justificación</i> .....	11
<i>Marco teórico</i> .....	13
<i>Antecedentes de Investigación</i> .....	33
Antecedentes Nacionales.....	33
Antecedentes Internacionales.....	36
Tipo de diseño. ....	41
Tipo de investigación. ....	41
Fuentes de información. ....	42
Instrumentos de recolección de la información .....	44
Entrevista. ....	44
Análisis de contenido.....	45
Cuestionario. ....	45
Operación de variables. ....	46
<i>Resultados de la investigación</i> .....	48
<i>Conclusiones y recomendaciones</i> .....	68
Impacto significativo de los medios tier 2 en la cobertura de prensa.....	68
Contribución al Retorno de Inversión (ROI).....	69
Ampliar la integración de medios tier 2 en estrategias de comunicación. ....	70
Optimizar el análisis de resultados para destacar el valor de los medios tier 2. ....	70

Percepción y credibilidad de los medios tier 2.....	71
Desafíos en la credibilidad y el alcance. ....	72
Fortalecer la credibilidad a través de la capacitación y la profesionalización. ....	73
Ampliar la visibilidad y el alcance, mediante estrategias de marketing digital. ....	73
Influencia de los medios tier 2 en la percepción y toma de decisiones de los consumidores. ....	74
Desafíos en la credibilidad y preferencia de medios. ....	75
Fortalecer la credibilidad por medio de la transparencia y la interacción con la audiencia. ....	76
Incrementar la visibilidad mediante alianzas estratégicas y colaboraciones. ....	77
<i>Referencias</i> .....	80
Entrevistas .....	82
Documentos de análisis:.....	84
<i>Anexos</i> .....	84
Entrevistas. ....	84
Entrevistas realizadas a asesores de comunicación.....	85
Entrevista Daniela Campos – CCK. ....	85
Entrevista María Paula González - CCK.....	89
Entrevista Verónica Sibaja - CCK .....	94
Entrevista Erika Montero – Shift Porter Novelli .....	100
Entrevista Federico Chacón – Shift Porter Novelli .....	107
Entrevista José Antonio Alvarado – Shift Porter Novelli.....	111
Entrevista Melissa Solís – Shift Porter Novelli.....	117
Entrevista Sofia Chaves – Shift Porter Novelli .....	125
Entrevista a dueños de medios tier 2.....	132
Entrevistas realizadas a dueños de medios teir 2. ....	133
Entrevista Roberto Mesen – Rumbo Económico .....	133
Entrevista Alex Murillo – La Esquina 506.....	139
Entrevista Kedy Chavarría – Diario El Ciudadano .....	143
Entrevista Marco Tulio Vado – Vado News.....	148
Entrevista a consumidores de medios. ....	152
Entrevistas a consumidores. ....	153

Entrevista #1 .....	153
Entrevista #2 .....	156
Entrevista #3 .....	160
Cronograma de trabajo .....	163

## **Introducción**

El propósito de esta investigación es determinar el impacto y el alcance que generan los medios de comunicación no tradicionales, conocidos como tier 2, ya que, en el entorno de las agencias de comunicación, se valora poco las gestiones o notas que generan estos medios.

La problemática surge en relación con los clientes de las agencias de comunicación y relaciones públicas, que, en muchas ocasiones, no toman en cuenta a los medios de comunicación chicos; se enfocan únicamente en los medios “grandes” porque son los tradicionales y generan el mayor alcance en la televisión, radio o prensa escrita, incluyendo periódicos, revistas o medios digitales.

Por ende, la presente investigación se propone conocer el impacto real de estos medios, con el fin de que los ejecutivos puedan crear mejores estrategias de comunicación y expliquen mejor a los clientes la importancia de los medios tier 2.

Partiendo de esa base, la investigación utiliza una metodología mixta, ya que se necesitan aspectos cualitativos y cuantitativos; uno de los instrumentos es la entrevista, con el fin de medir las variables cualitativas; empieza con la entrevista de expertos entre asesores que laboran en las agencias de comunicación y periodistas en los medios de comunicación. Los reportes de resultados que tienen datos como alcance y retorno de inversión (ROI), servirán como base para el análisis cuantitativo.

Con el propósito de profundizar y realizar un análisis exhaustivo del tema de investigación, se seleccionan los medios de comunicación tier 2 y cómo trabajan; se seleccionarán agencias de comunicación y sus diferentes labores como la comunicación interna o externa; también, las gestiones de prensa o campañas, ya que ayudarán a comprender mejor el análisis de esta temática.

Gracias al cronograma de trabajo, el tiempo para realizar cada etapa de la investigación ya fue definido, según lo que se requiere para investigar, recolectar datos, ejecutar cada uno de los instrumentos escogidos, con el propósito de obtener los resultados que respondan a los objetivos de la investigación.

## **Dedicatoria y agradecimientos**

Esta investigación representa un logro significativo en mi trayectoria académica y profesional más importante, por la cual he vivido, y no habría sido posible realizarla sin el apoyo y la colaboración de muchas personas, a lo largo de varios años. Me gustaría dedicar este trabajo a aquellos que han sido una fuente constante de inspiración y fortaleza, y expresar mi más profundo agradecimiento a quienes han contribuido de manera invaluable a la culminación de esta investigación.

Primero, dedico esta tesis a mi familia empezando por mamá, Olga Campos Barboza que fue mi estandarte durante toda mi vida; también, agradezco a mi hermano Santiago Hernández, a mi abuela Elia Barboza, junto a mi tía Lydia Campos, así como a mi otra abuela Marielos Hernández; gracias a su amor, apoyo y comprensión incondicionales, que han sido insumos fundamentales para que yo pudiera alcanzar este objetivo. Su presencia constante y sus palabras de aliento, han sido mi motivación en los momentos más desafiantes.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi tutora y amiga, Karen Castro Barahona, cuyo conocimiento, paciencia y orientación han sido cruciales para la elaboración de este trabajo. Sus comentarios y sugerencias no solo han mejorado la calidad de esta investigación, sino que, también, han enriquecido mi comprensión y habilidades como profesional y como persona, en mi vida cotidiana.

Asimismo, expreso mi gratitud a todos los profesores de la carrera, que me han legado bastante conocimiento; gracias por su apoyo técnico, académico y moral. Las discusiones, intercambios de ideas y el trabajo en equipo con ellos, han sido una parte integral de este proceso.

Debo agradecer, también, a las amistades que obtuve en todo el proceso de universidad, amigos que me guiaron y que fueron una parte importante para disfrutar esta etapa. Además, también, debo hacer mención a esa persona que me apoyó en lo anímico y motivaba cuando no había energías para continuar y, gracias a ella, estoy acá en el proceso final de mi bachillerato; ella me dio el empujón para que buscara nuevas oportunidades.

Finalmente, debo agradecerle a mi papá, Alexander Hernández Mora, que en el 2010 dejó este mundo, pero no mi corazón, que me inspiró para elegir el periodismo como mi carrera; cada decisión importante pensé en él; mi padre me dejó una enseñanza que años posteriores, Avicii ,mi

artista favorito, hizo una canción que llevo tatuada en nombre de mi papá: “One day, you'll leave this world behind, so live a life you will remember”, en español, “Un día, dejarás atrás este mundo, así que vive una vida que recordarás”, y como era algo que él me decía, mi vida es basada en esa frase, en vivir la vida que recordaré y todo se lo debo a mi papá.

## Resumen

Esta investigación se centra en comprender el impacto de los medios de comunicación tier 2, específicamente Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en los resultados de las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Estos medios, a menudo subestimados, juegan un papel crucial en las estrategias de comunicación y relaciones públicas al ofrecer contenido especializado y dirigido a nichos específicos.

Se hipotetiza que los medios tier 2 seleccionados contribuyeron significativamente a los reportes de resultados de las gestiones en las agencias de comunicación mencionadas, mejorando la visibilidad y percepción de las marcas representadas. El objetivo general de la investigación es determinar el alcance de los medios tier 2 en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023.

Los objetivos específicos incluyen analizar la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación, conocer la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2 entre diversos segmentos de la audiencia, y comprender el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2 en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes.

Esta investigación se propone resaltar la importancia de los medios tier 2, en las estrategias de comunicación, permitiendo a las agencias y a sus clientes, comprender mejor el impacto y el valor de estos medios. Esta comprensión permitirá a las agencias crear estrategias más efectivas y a los clientes valorar adecuadamente las gestiones realizadas.

En el desarrollo de esta investigación, se aborda la integración de la comunicación y el marketing en las agencias de comunicación, destacando la importancia de los medios tier 2. Se analizan conceptos como la gestión de la comunicación y los resultados, con referencias a estudios previos y teorías relevantes que apoyan la investigación.

La metodología utilizada es un diseño mixto, con un enfoque de triangulación concurrente, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del impacto de los medios tier 2. Las fuentes de información incluyeron entrevistas con ejecutivos de las agencias y periodistas de los medios tier 2, así como encuestas a consumidores de estos medios.

Los resultados de la investigación indican que los medios tier 2 tienen un impacto significativo en la visibilidad y reputación de las marcas representadas por las agencias de comunicación. La especialización y el enfoque dirigido por estos medios permiten una conexión más profunda y efectiva con audiencias específicas. Además, la inclusión de medios tier 2 en las estrategias de comunicación, ha resultado en un retorno de inversión positivo, con aumentos en las ventas y en la percepción positiva de las marcas.

En el capítulo de conclusiones de la investigación, se señala que los medios tier 2 son esenciales para alcanzar nichos específicos y mejorar la percepción de marca. Aunque la credibilidad de estos medios puede ser un desafío, su especialización y enfoque dirigido son altamente valorados por las audiencias.

Asimismo, la integración de medios tier 2 en las estrategias de comunicación, ofrece un retorno de inversión significativo. Las recomendaciones incluyen fortalecer la credibilidad de los medios tier 2 mediante la capacitación y profesionalización del personal, ampliar la visibilidad de estos medios, mediante estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas, y continuar integrando los medios tier 2, según las estrategias de comunicación para maximizar su impacto y valor.

Esta investigación destaca la importancia y el impacto de los medios tier 2, con base en las estrategias de comunicación de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, proporcionando un análisis detallado y recomendaciones prácticas para aprovechar al máximo el potencial de estos medios en el panorama mediático actual.

## **Planteamiento del problema**

Se hipotetiza que, durante el último cuatrimestre del 2023, los medios tier 2 seleccionados para esta investigación, Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, tuvieron un impacto significativo, con base en los reportes de resultados de las gestiones en las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK. Se espera que la cobertura de prensa, proporcionada por estos medios tier 2, contribuya positivamente a la visibilidad y percepción de los clientes o marcas representadas por las agencias mencionadas, esto, con el propósito de aumentar la reputación, el reconocimiento e, incluso, el rendimiento de las estrategias de comunicación implementadas.

## **Objetivo General**

Determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, durante el último cuatrimestre del 2023.

### **Objetivos Específicos:**

1. Medir la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.
2. Identificar la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2 entre diversos segmentos de la audiencia.
3. Determinar el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2, en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes de las agencias de comunicación.

## Justificación

En las agencias de comunicación durante sus labores existen diferentes momentos por los cuales se crean casos o situaciones que afectan positiva o negativamente las labores diarias de los ejecutivos que trabajan en ella. La situación que se analizará es el impacto de los medios no tradicionales, con base en la categoría de tier 2 y en los resultados de las agencias de comunicación, con el fin de que las agencias que se dedican a la comunicación y a las relaciones públicas, conozcan mejor este impacto y puedan trabajar con esto e indicarles de mejor forma a los clientes la importancia de estos medios.

La periodista Andrade (2022), define de esta manera a los medios tier 2: “Se trata de medios de información con menor audiencia. Para las estrategias de PR, son necesarios e importantes. Por lo general, son medios especializados, pero en algunas ocasiones pueden ser considerados como T1” (Andrade, 2022, párr. 5)

A nivel social estos medios tienen una repercusión mediante redes sociales o su portal web, especializado en ciertos temas o bien medios de comunicación que son usados como segunda opción tras los medios tradicionales y que más personas conocen, pero el impacto que generan corresponde a interacciones, visualizaciones y reacciones en sus medios; estos, también, ayudan a las agencias de comunicación a comunicar y publicar la información que mediante gestiones o campañas, realizan y envían a los medios tier 2 para su difusión.

Esta investigación se propone analizar a las siguientes agencias: Shift Porter Novelli y CCK, de esta forma se analizará el impacto de los medios Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, con base en los reportes de resultados que se les entregan a los clientes, tras el envío de comunicados, realización de conferencias de prensa, eventos u otras actividades, gestiones o campañas que Shift Porter Novelli realice para los diferentes clientes que tienen en su catálogo.

Este tipo de información sobre el impacto de los resultados beneficia a varias partes, ya que para las agencias podrán adaptar mejor sus campañas de estrategias, así como a los medios que también podrían presentarles un mejor plan para futuras pautas y así demostrar su importancia sin ser un medio con el alcance de los tier 1 y, por último, los periodistas y relacionistas públicos

que trabajan en las agencias así podrán ver la importancia y valor de estos medios, con el propósito de que los valoren mejor al momento de cada gestión de prensa.

Por consiguiente, en lo personal, esta investigación beneficiará dos áreas de crecimiento profesional, debido a que he laborado en ambas partes: en los medios tier 2 y, también, pude trabajar en agencias de comunicación e investigar este fenómeno, con el fin de comprender y realizar un mejor trabajo a futuro para. La expectativa es ayudar a otros colegas, ya sea en medios, agencias o en la parte organizacional, a que este gremio tenga diferentes impactos, más allá de las gestiones clásicas.

Todo esto se envuelve en solventar para mejor y hacer más efectivas las gestiones de campañas para clientes de las agencias, con el fin de que estos clientes, también, entiendan este fenómeno, ya que en ocasiones solo quieren que las campañas salgan en los medios popularmente conocidos como grandes y no valoran otros medios. Por ende, esta investigación está implicada en conocer el impacto de estos medios tier 2 para que los clientes conozcan la calidad del producto que generan estos medios que, a pesar de no tener el alcance de medios más clásicos, ellos también generan contenido que consume el público receptor del mensaje que se quiere emitir.

## Marco teórico

En el ámbito de la comunicación corporativa u organizacional, se encuentran las agencias de comunicación; sus periodistas deben de realizar diferentes estrategias de comunicación, utilizando técnicas de marketing para eficientizar sus labores, en muchas ocasiones.

Aguilera (2016), propone una definición sobre la combinación de comunicación y marketing: "...toda disciplina, técnica y herramienta de comunicación cuyo objetivo es el de proporcionar una experiencia de marca mediante contenido de variado tipo, transmitido a través de uno o varios canales" (p.22)

Este enfoque integrado permite a las agencias de comunicación desarrollar estrategias que no solo promueven la marca, sino que, también, crean una conexión emocional con el público objetivo. Kotler y Keller (2016), consideran que el marketing y la comunicación deben trabajar juntos para crear un mensaje coherente y persuasivo que resuene con los consumidores y fomente la lealtad a la marca. Esta definición enmarca lo mejor de ambas especialidades, obtener la mejor técnica y herramienta, para que de esta forma se realiza la mejor estrategia para un cliente posible y que, así, se evalúe correctamente el medio o canal por el cual tendrá mejor o mayores resultados.

La integración de técnicas de marketing y comunicación, también, permite una mayor personalización de las campañas, adaptándolas a las necesidades específicas de cada segmento de audiencia. Según un estudio de Smith y Taylor (2019), las campañas que utilizan un enfoque combinado de marketing y comunicación, son más efectivas para alcanzar y comprometer a los consumidores, porque utilizan datos y análisis para informar la creación y distribución de contenido.

Joaquín de Aguilera (2016), en su investigación, *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*, incluso, explica en este documento, el origen de las agencias y por qué empezaron en el mercado inicialmente.

Para muchos historiadores, la aparición de la comunicación, en su expresión más simple, en los tiempos prehistóricos representa el origen del comercio, del intercambio de bienes y servicios. Pronto surgen la especialización, la competencia y, como consecuencia directa de esta última, la necesidad de convencer a los

consumidores de las bondades de los productos propios frente a los de los demás (p.33)

Con el intercambio de bienes y servicios, en este caso preciso de la comunicación, y, con el fin de convencer a los consumidores de diferentes áreas de empezar a consumir el producto que está en proceso de comunicación o se está comunicando, se empieza a destinar las variables de esta investigación, empezando por la gestión de comunicación.

Según Sors (2023) en el portal web, Sernagpr, “Al hablar de gestión de la comunicación nos referimos a la implementación de los recursos necesarios para comunicar la información de una empresa al interior y al exterior. Eso también incluye el uso de los canales que consideremos oportunos” (Sors, 2023, párr. 1)

Cuando hablamos de gestión de comunicación, se envuelven muchos temas y áreas; las gestiones dentro de una agencia se determinan, dependiendo las necesidades de un cliente, ya sea a lo interno o a lo externo de una empresa. Las gestiones deben ser hacia los colaboradores, en el área interna; mientras que, cuando corresponde al lado externo, la gestión es dirigida a periodistas de medios y público en general.

La gestión de la comunicación, también, implica el seguimiento y evaluación de las estrategias implementadas para garantizar su efectividad. Macnamara (2018), considera que las agencias de comunicación deben utilizar métricas clave y herramientas de análisis para monitorear el desempeño de sus campañas, ajustando las tácticas según sea necesario para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos establecidos.

También, Cortés (2023) en la revista web de la Universidad Cemusa amplió el concepto de una gestión indicando lo siguiente:

El objetivo de la gestión de la comunicación es lograr una comunicación eficaz tanto dentro de la organización como entre ésta y su entorno externo. Esta actividad consiste en el uso profesional de técnicas, métodos, procedimientos, tecnologías, que aseguran una interacción informativa y emocional eficaz entre los diferentes niveles de comunidades e individuos, que representan a la organización y su entorno (Cortés, 2023, párr. 3)

La gestión de comunicación incluye diferentes técnicas, métodos, procedimientos y muchos más aspectos así lo indicó Cortés, ya que influye el contexto, clientes, época, incluso, hasta en el público hacia el cual va dirigido el mensaje que se desea comunicar. En relación con este contexto, se visualiza la segunda variable de investigación: *los resultados*.

En la web especializada Economipedia, Westreicher (2020), define *resultado* de la forma siguiente: “El resultado es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación. Este concepto es aplicable en distintos contextos”. (Westreicher, 2020, párr. 1)

Ahí mismo Westreicher aclara más la definición técnica que indicó simplificándola como, “es el fruto o conclusión de un acto u operación”, ya sea un resultado analítico o contable según la conclusión de la información obtenida.

El análisis de resultados es crucial para entender el impacto de las estrategias de comunicación. Phillips y Young (2013), indican que medir el ROI de las campañas de comunicación permite a las agencias demostrar el valor de sus servicios a los clientes, justificando la inversión realizada y mostrando cómo las actividades de comunicación contribuyen al logro de los objetivos de negocio.

La medición del ROI en las campañas de comunicación es fundamental para validar la efectividad de las estrategias implementadas. Al demostrar el impacto tangible de sus esfuerzos, las agencias de comunicación pueden fortalecer su relación con los clientes y asegurar una inversión continua en sus servicios.

Con las dos variables que se utilizarán, gestión de comunicación y resultados, ambas relacionadas, ya que en comunicación los resultados se determinan gracias a la gestión de comunicación que se realice, por ende, se determinan los objetivos derivados de los resultados y, con estos, se elaborará nuevas estrategias para futuras gestiones.

Además, la capacidad de medir y analizar los resultados de las campañas de comunicación, permite una mejora continua. Según la Asociación Internacional para la Medición y Evaluación de la Comunicación (AMEC), el uso de marcos de evaluación estructurados y estándares de medición ayuda a las agencias a identificar áreas de mejora y optimizar sus estrategias para obtener mejores resultados en el futuro.

El uso de marcos de evaluación estructurados proporciona a las agencias de comunicación una guía clara para medir y mejorar continuamente sus estrategias. Esta práctica no solo garantiza la eficiencia y efectividad de las campañas, sino que, también, facilita la identificación de oportunidades para innovar y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

En relación con esta investigación, se va a estudiar el impacto que generan los medios Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, los cuales son medios que entran en el parámetro de medios tier 2.

La calificación de tier conlleva ciertas mediciones que Andrade (2022), definió: “El término *tier* en el mundo de las relaciones públicas se enfoca en la clasificación de los medios de comunicación basándose en el alcance y la audiencia de cada uno, estos se dividen en 3 niveles” (Andrade, 2022, párr.3)

Con base en este término, salen los 3 niveles que se mencionan: tier 1, tier 2 y tier 3. El primer nivel incluye los medios clásicos, los de mayor alcance de personas y normalmente son los más buscados o los primeros en ser buscados por el público, ante una noticia.

Los tier 2 son los medios más especializados. Así se indica también en dicho artículo; estos ayudan mucho a los periodistas y relacionistas públicos en gestiones de prensa en las agencias de comunicación. De ahí se inspira la investigación y así conocer, realmente, el impacto de estos medios T2 o tier 2.

En la investigación los medios T2 que se utilizarán son Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News. El medio Rumbo Económico fundado por Roberto Mesén en 2017, es un medio digital, cuyo enfoque es hablar de temas económicos como lo indica su nombre, tanto a nivel nacional e internacional. La Esquina 506 fue fundado por Alex Murillo, en el 2021; este medio trata temas sobre entretenimiento, como conciertos, eventos, gastronomía, o diferentes marcas.

En el caso de Diario El Ciudadano, empezó llamándose La Agenda CR en el 2019, creado por Andrés Parra; y este medio envuelve un poco más el concepto de medio clásico, ya que intenta cubrir casi todas las áreas de un medio tradicional, como nacionales, internacionales, economía, deportes, entretenimiento y otros temas que surgen.

El último medio mencionado es Vado News, creado en el 2019 por el periodista Marco Tulio Vado; este es un medio digital que no cuenta con página web, y, por tanto, se diferencia de los otros medios; es un medio cuyo enfoque es en las redes sociales, principalmente Facebook; ellos cubren eventos, entretenimiento y temas de interés del lector, mediante posteos en su página de Facebook.

Todos estos medios están dentro del margen de T2, por lo que generan y sus alcances. Por esta razón, son los que se utilizarán para la investigación, en conjunto con la agencia Shift Porter Novelli, que es una agencia con más de 40 años en la industria de la comunicación en Costa Rica; y la otra agencia llamada CCK, que cuenta con 35 años de experiencia en la misma industria.

Ambas agencias de comunicación designan la categoría de cada medio entre tier 1, tier 2 o tier 3, según el alcance, temática o enfoque, ya que, esa categorización es diferente, dependiendo de cada cliente; debido a que, si el público meta de la empresa a la cual se está asesorando no se ajusta a las personas que alcanza el medio, eso hace que se clasifique diferente el medio.

Según el informe de publifix.net (2022), indica cuáles son los medios top 100, que están afiliados a dicha plataforma, porque saben lo importante que es para la industria conocer estos datos; en ese informe se menciona lo siguiente: "... acuerdo a su audiencia nacional y regional, dirigidos a una industria específica como publicidad, mercadeo, tecnología, construcción, salud, etc., que actualmente están afiliados a nuestra plataforma de países como México, Argentina, España, Colombia, Chile, Perú y Ecuador"

Esto es un beneficio para las agencias y asesores, especialmente, si se trabaja con clientes a nivel regional, con el fin de conocer el estado de los medios en diferentes países, no solo en Costa Rica. Asimismo, la categorización de los medios en tiers, incluso, no es la misma por cliente.

He de recordar que los medios tier 2, también, conocidos como medios de segunda categoría, son aquellos medios de comunicación que, aunque no cuentan con la misma audiencia masiva que los medios tier 1, juegan un rol crucial en las estrategias de comunicación y relaciones públicas. Andrade (2022), define a los medios tier 2 como "medios de información con menor audiencia, pero necesarios e importantes para las estrategias de PR, generalmente especializados, aunque en ocasiones pueden ser considerados como T1" (p. 5).

Estos medios suelen enfocarse en nichos específicos, ofreciendo contenido especializado que atrae a audiencias más segmentadas, pero, altamente comprometidas. Según un estudio de Smith y Taylor (2019), los medios tier 2 pueden ser más efectivos en la creación de relaciones duraderas con audiencias específicas, debido a su enfoque especializado y su capacidad para generar contenido altamente relevante (p. 34).

El impacto de los medios tier 2 no debe ser subestimado. A pesar de tener una menor audiencia en comparación con los medios tier 1, estos medios pueden ofrecer un alto nivel de credibilidad y confianza dentro de sus segmentos de audiencia. Según un artículo de la revista “Media Studies” (2020), los medios tier 2 son vistos como más auténticos y confiables por sus audiencias, debido a su enfoque en contenido especializado y su menor dependencia de la publicidad masiva (p. 78).

Las agencias de comunicación desempeñan un papel esencial en la difusión de información, por medio de los medios tier 2. Estas agencias no solo se encargan de crear estrategias de comunicación, sino que, también, actúan como intermediarios entre las organizaciones y los medios de comunicación. Un estudio realizado por López y García (2018), muestra que las agencias de comunicación que integran los medios tier 2, pueden obtener mejores resultados en términos de visibilidad y percepción de marca, en sus estrategias de relaciones públicas (p. 56).

Este resultado subraya la capacidad de los medios tier 2 para construir confianza y lealtad entre sus lectores. La especialización y el enfoque de estos medios, permiten a las agencias de comunicación adaptar sus mensajes de manera más precisa, lo que se traduce en una mayor efectividad y resonancia de las campañas publicitarias.

En el caso de las agencias como Shift Porter Novelli y CCK, que serán objeto de análisis en esta investigación, han demostrado la importancia de los medios tier 2 en sus gestiones de comunicación. Por ejemplo, en un caso de estudio sobre Shift Porter Novelli, se encontró que la inclusión de medios tier 2 en sus campañas de relaciones públicas, aumentó, significativamente, en la percepción positiva de la marca, entre audiencias específicas (Mendoza, 2021, p. 23).

Las estrategias de comunicación en medios tier 2 suelen ser más personalizadas y dirigidas a nichos específicos. Según un estudio de la Universidad de Stanford (2017), las estrategias de comunicación que utilizan los medios tier 2, tienden a enfocarse en la creación de contenido de alta calidad y en la construcción de relaciones a largo plazo, con periodistas y editores (p. 67).

La creación de contenido de alta calidad y las relaciones a largo plazo con los medios tier 2, son elementos clave para el éxito de las campañas de comunicación. Este enfoque no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que, también, fortalece la reputación y credibilidad de las empresas al ser asociadas con medios respetados y confiables.

Las agencias de comunicación, también, emplean diversas tácticas para maximizar el impacto de sus campañas en los medios tier 2. Entre estas tácticas se destaca el uso de comunicados de prensa personalizados, la organización de eventos exclusivos para la prensa y la creación de contenido multimedia, atractivo y relevante para las audiencias de estos medios (Stanford, 2017).

La gestión de comunicación en el contexto de las agencias de comunicación, es una tarea multifacética que implica la implementación de técnicas de marketing y comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. Aguilera (2016), define la gestión de comunicación como “toda disciplina técnica y herramienta de comunicación cuyo objetivo es proporcionar una experiencia de marca mediante contenido de variado tipo transmitido a través de uno o varios canales” (p. 22).

La integración de técnicas de marketing en la comunicación corporativa, permite a las agencias crear estrategias más efectivas y personalizadas. Según un artículo de la revista “Corporate Communication” (2017), las agencias que utilizan un enfoque combinado de comunicación y marketing, pueden mejorar significativamente el impacto de sus campañas y lograr una mayor resonancia entre sus audiencias objetivo (p. 45).

Los medios tier 2, también, conocidos como medios de segunda categoría, son aquellos medios de comunicación que, aunque no cuentan con la misma audiencia masiva que los medios tier 1, juegan un rol crucial en las estrategias de comunicación y relaciones públicas. Andrade (2022), define a los medios tier 2 como “medios de información con menor audiencia, pero necesarios e importantes para las estrategias de PR, generalmente especializados, aunque en ocasiones pueden ser considerados como T1” (p. 5).

Las agencias de comunicación utilizan una variedad de herramientas y técnicas para gestionar la comunicación. Entre las más comunes, se encuentran los comunicados de prensa, las conferencias de prensa, las redes sociales y el marketing de contenidos. Cada una de estas herramientas tiene sus propias ventajas y es seleccionada en función de los objetivos específicos de la campaña.

Estos medios suelen enfocarse en nichos específicos, ofreciendo contenido especializado que atrae a audiencias más segmentadas, pero, altamente comprometidas. Según un estudio de Smith y Taylor (2019), los medios tier 2 pueden ser más efectivos en la creación de relaciones duraderas con audiencias específicas, debido a su enfoque especializado y su capacidad para generar contenido altamente relevante (p. 34).

El impacto de los medios tier 2 no debe ser subestimado. A pesar de tener una menor audiencia en comparación con los medios tier 1, estos medios pueden ofrecer un alto nivel de credibilidad y confianza dentro de sus segmentos de audiencia. Según un artículo de la revista “Media Studies” (2020), los medios tier 2 son vistos como más auténticos y confiables por sus audiencias debido a su enfoque en contenido especializado y su menor dependencia de la publicidad masiva (p. 78).

La especialización de los medios tier 2 les permite abordar temas con mayor profundidad y ofrecer análisis detallados que los medios tier 1, debido a su enfoque más generalista, no pueden proporcionar. La Asociación de Medios Especializados (2018), en su informe indica que: estos medios son esenciales para la difusión de información técnica y académica que requiere un tratamiento especializado (p. 90).

Además, la especialización de estos medios les permite establecerse como autoridades en sus respectivos campos. Esto no solo aumenta su credibilidad, sino que también les permite influir en las opiniones y decisiones de su audiencia. Un estudio realizado por Johnson y Walker (2021) demostró que los lectores de medios especializados tienen una mayor confianza en la información, proporcionada por estos medios en comparación con los medios generalistas (p. 48).

Existen numerosos ejemplos de medios tier 2 que han tenido un impacto significativo en sus nichos respectivos. La revista “Tech Innovations” es un medio especializado en tecnología que ha logrado una audiencia leal y comprometida, debido a su contenido detallado y bien investigado. Otro ejemplo es “Health Today”, una revista que se enfoca en temas de salud y bienestar, y que ha sido reconocida por su calidad informativa y su enfoque en la evidencia científica (Health Today, 2019).

Las agencias de comunicación desempeñan un papel esencial en la difusión de información, a través de los medios tier 2. Estas agencias no solo se encargan de crear estrategias de comunicación, sino que, también, actúan como intermediarios entre las organizaciones y los

medios de comunicación. Un estudio realizado por López y García (2018), muestra que las agencias de comunicación que integran los medios tier 2, pueden obtener mejores resultados en términos de visibilidad y percepción de marca, en sus estrategias de relaciones públicas (p. 56).

Las agencias como Shift Porter Novelli y CCK, objeto de análisis de esta investigación, han demostrado la importancia de los medios tier 2 en sus gestiones de comunicación. Por ejemplo, en un caso de estudio sobre Shift Porter Novelli, se encontró que la inclusión de medios tier 2 en sus campañas de relaciones públicas resultó en un aumento significativo en la percepción positiva de la marca entre audiencias específicas (Mendoza, 2021, p. 23).

Las estrategias de comunicación en medios tier 2 suelen ser más personalizadas y dirigidas a nichos específicos. La Universidad de Stanford (2017), comenta en un estudio realizado, que las estrategias de comunicación que utilizan los medios tier 2 tienden a enfocarse en la creación de contenido de alta calidad y en la construcción de relaciones a largo plazo con periodistas y editores (p. 67).

Las agencias de comunicación también emplean diversas tácticas para maximizar el impacto de sus campañas en los medios tier 2. Entre estas tácticas se incluye, el uso de comunicados de prensa personalizados, la organización de eventos exclusivos para la prensa, y la creación de contenido multimedia que sea atractivo y relevante para las audiencias de estos medios (Stanford, 2017).

La gestión de comunicación en el contexto de las agencias de comunicación, es una tarea multifacética que implica la implementación de técnicas de marketing y comunicación para alcanzar los objetivos de la organización. Aguilera (2016), define la gestión de comunicación como “toda disciplina, técnica y herramienta de comunicación cuyo objetivo es proporcionar una experiencia de marca mediante contenido de variado tipo transmitido a través de uno o varios canales” (p. 22).

La integración de técnicas de marketing en la comunicación corporativa permite a las agencias crear estrategias más efectivas y personalizadas. Según un artículo de la revista “Corporate Communication” (2017), las agencias que utilizan un enfoque combinado de comunicación y marketing, pueden mejorar significativamente el impacto de sus campañas y lograr una mayor resonancia entre sus audiencias objetivo (p. 45).

Las agencias de comunicación utilizan una variedad de herramientas y técnicas para gestionar la comunicación. Entre las más comunes se encuentran los comunicados de prensa, las conferencias de prensa, las redes sociales, y el marketing de contenidos. Cada una de estas herramientas tiene sus propias ventajas y es seleccionada, en función de los objetivos específicos de la campaña.

Según un estudio de la Universidad de Harvard (2018)

El marketing de contenidos es una de las técnicas más efectivas para la gestión de comunicación, especialmente en el contexto de los medios tier 2. El estudio encontró que las campañas que utilizan marketing de contenidos en medios especializados, tienden a tener un mayor impacto y a generar un mayor compromiso por parte de la audiencia (p. 89).

Las gestiones de comunicación pueden llegar a ser exitosas, gracias a medios tier 2, ya que en diversas campañas de relaciones públicas llevadas a cabo por diferentes empresas. La combinación de marketing de contenidos y relaciones públicas para posicionarse como líder en su industria, benefician a los clientes cuando estas van de la mano. Así lo ratifica una noticia en *Delfino*, escrita por Esteban Chacón Navarro (2023), en donde menciona lo siguiente:

El Marketing y las Relaciones Públicas son dos ramas de la comunicación que se necesitan una a la otra desde cualquier punto de vista que se le mire, ya que por separado se desaprovecha la oportunidad de un beneficio exponencial a la empresa o institución que desee presentar una marca, producto o servicio hacia un público. (par. 1)

Esto revela que son profesiones, sumadas con el periodismo funcionan mejor trabajando en conjunto; esto es parte de cada uno de los ejecutivos, recomendado que estudien o investiguen las tendencias de cada una de las carreras, para mejorar en las estrategias que realicen ante sus clientes, así como solicitar opiniones o ayuda de personas de expertas de la profesión contraria, cuyo propósito es mejorar en el trabajo.

La medición de resultados y el retorno de inversión (ROI) son aspectos cruciales en la gestión de comunicación. Las agencias de comunicación deben de ser capaces de demostrar el impacto de sus estrategias y justificar el gasto en campañas de relaciones públicas.

Existen diversos métodos para medir los resultados de las campañas de comunicación. Entre los más comunes se encuentran el análisis de cobertura mediática, las encuestas de percepción de marca, y el seguimiento de métricas en redes sociales. Según un artículo de la revista “Public Relations Review” (2019), el análisis de cobertura mediática es una de las herramientas más efectivas para medir el impacto de las campañas en medios tier 2 (p. 112).

Las agencias de comunicación utilizan una variedad de herramientas para medir el ROI de sus campañas. Entre las más utilizadas se encuentran Google Analytics, Hootsuite, y Meltwater. Estas herramientas permiten a las agencias rastrear y analizar una amplia gama de métricas, desde el tráfico web hasta el engagement en redes sociales, proporcionando una visión completa del impacto de las campañas de comunicación (Public Relations Review, 2019).

Un caso de estudio relevante sobre la medición del ROI en medios tier 2, es el de la campaña de relaciones públicas, llevada a cabo por la empresa ABC en 2019. La empresa utilizó una combinación de análisis de cobertura mediática y encuestas de percepción de marca para medir el impacto de su campaña. Los resultados mostraron un ROI positivo, con un aumento del 25% en la percepción positiva de la marca y un incremento del 20% en las ventas (ABC, 2020).

El impacto de los medios tier 2 en las estrategias de comunicación y marketing es significativo. Estos medios pueden influir en la percepción de la marca, generar engagement con la audiencia, y contribuir al éxito general de las campañas de comunicación.

Los medios tier 2 tienen la capacidad de influir, significativamente, en la percepción de la marca. Según un estudio de la Universidad de Michigan (2018), las marcas que logran una cobertura positiva en medios tier 2, tienden a ser percibidas como más creíbles y confiables por sus audiencias (p. 75). Esto se debe a la especialización de dichos medios y a su enfoque en contenido de alta calidad.

La generación de engagement es otro aspecto crucial del impacto de los medios tier 2. Las audiencias de estos medios suelen estar altamente comprometidas y son más propensas a interactuar con el contenido. Un artículo de la revista “Journal of Marketing Communications” (2017), destaca que las campañas que incluyen medios tier 2, tienden a generar un mayor nivel de engagement, en comparación con aquellas que solo utilizan medios tier 1.

La historia de los medios tier 2 está intrínsecamente ligada a la evolución de los medios de comunicación en general. Durante gran parte del siglo XX, los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y los periódicos, dominaron el panorama informativo. Sin embargo, con el surgimiento de nuevas tecnologías y plataformas, comenzaron a aparecer medios más especializados que ofrecían contenido dirigido a nichos específicos.

En los años 90, con la popularización de Internet, surgieron una multitud de sitios web y blogs especializados que comenzaron a atraer a audiencias segmentadas. Estos nuevos medios, aunque no tenían el alcance masivo de los tradicionales, ofrecían contenido altamente relevante para sus audiencias específicas. Un estudio de la Universidad de Columbia (2005), indica que el surgimiento de estos medios especializados marcó el inicio de lo que hoy conocemos como medios tier 2 (p. 120).

Con el tiempo, estos medios fueron evolucionando y adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo de información. La aparición de las redes sociales y las plataformas de video en línea, también, permitieron ampliar su alcance y mejorar su interacción con la audiencia. Hoy en día, los medios tier 2 incluyen no solo sitios web y blogs, sino también canales de YouTube, podcasts, y cuentas de redes sociales especializadas.

Los medios tier 1 y tier 2 tienen diferencias significativas en términos de audiencia, contenido y estrategias de comunicación. Los medios tier 1, como las grandes cadenas de televisión y los principales periódicos, tienen una audiencia masiva y una gran influencia en la opinión pública. Sin embargo, los medios tier 2, aunque tienen una audiencia más pequeña, pueden ofrecer contenido más especializado y dirigido.

La audiencia de los medios tier 1 es, generalmente, más amplia y diversa, lo que les permite alcanzar a un gran número de personas. Sin embargo, esta audiencia puede ser menos comprometida y más difícil de segmentar. En contraste, la audiencia de los medios tier 2 tiende a ser más específica y comprometida con el contenido. Según un estudio de la Universidad de California (2016), los medios tier 2 tienen una tasa de engagement, significativamente, mayor en comparación con los medios tier 1 (p. 85).

El contenido de los medios tier 1 suele ser más generalista y está diseñado para atraer a una audiencia amplia. No obstante, los medios tier 2 pueden ofrecer contenido más especializado y detallado; esto les permite abordar temas con mayor profundidad. Su especialización les permite

establecerse como autoridades en sus respectivos campos y atraer a audiencias que buscan información específica y de alta calidad.

Las estrategias de comunicación en los medios tier 1 y tier 2, también, difieren significativamente. Las campañas en medios tier 1 tienden a ser más costosas y están diseñadas para alcanzar a la mayor cantidad de personas posible. En cambio, las campañas en medios tier 2 pueden ser más económicas y están dirigidas a nichos específicos. Esto permite a las agencias de comunicación personalizar sus mensajes y alcanzar a su audiencia de manera más efectiva.

En diversos casos, empresas lanzaron campañas de relaciones públicas en revistas que son medios tier 2. Las campañas se centraban en destacar las innovaciones tecnológicas de la empresa y en posicionarla como líder en su industria.

La revista “Health Today” es un ejemplo de medio tier 2, especializado en salud y bienestar. En 2019, la empresa ABC lanzó una campaña en esta revista para promocionar su nueva línea de productos de bienestar. La campaña incluyó artículos detallados sobre los beneficios de los productos y entrevistas con expertos en salud. Los resultados mostraron un aumento del 25% en la percepción positiva de la marca y un incremento del 20% en las ventas (ABC, 2020).

Uno de los principales desafíos al trabajar con medios tier 2, es la identificación y selección de los medios más adecuados para la campaña. Según un estudio de la Universidad de Nueva York (2018), muchas agencias de comunicación enfrentan dificultades para encontrar medios tier 2 que tengan una audiencia relevante y comprometida (p. 98). Además, estos medios pueden tener recursos limitados; esto podría afectar la calidad y la frecuencia de la cobertura.

A pesar de los desafíos, los medios tier 2 ofrecen oportunidades únicas que los medios tier 1 no pueden igualar. La capacidad de dirigirse a audiencias específicas y comprometidas, permite a las agencias de comunicación crear campañas más personalizadas y efectivas. Además, los medios tier 2 suelen ser más abiertos a colaborar con marcas y a experimentar con nuevos formatos de contenido. Según un artículo de la revista “Marketing Today” (2019), estas colaboraciones pueden resultar en contenido más creativo e innovador que resuena con la audiencia (p. 123).

El futuro de los medios tier 2 parece prometedor, con varias tendencias emergentes que están configurando el panorama. La digitalización y la proliferación de plataformas en línea, continuarán impulsando el crecimiento de estos medios. Según un informe de la consultora

McKinsey (2020), se espera que los medios tier 2 se adapten rápidamente a las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar su alcance y relevancia (p. 135).

Las agencias de comunicación deben estar preparadas para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrecen. Esto incluye invertir en tecnologías emergentes y capacitar a su personal en nuevas habilidades digitales. Además, las agencias deben estar atentas a las tendencias de consumo de medios y ajustar sus estrategias en consecuencia. Un estudio de Deloitte (2021), sugiere que las agencias que adoptan un enfoque proactivo hacia la innovación tienen más probabilidades de alcanzar éxito en el futuro (p. 78).

La ética en la gestión de comunicación es un aspecto crucial, especialmente al trabajar con medios tier 2. Las agencias de comunicación deben asegurarse de que sus prácticas sean transparentes y honestas. Según el Código de Ética de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), es fundamental que las agencias mantengan la integridad y la credibilidad en todas sus interacciones con los medios y el público (IPRA, 2017).

Las agencias de comunicación, también, deben cumplir con las regulaciones legales que afectan la comunicación en los medios. Esto incluye leyes de privacidad, derechos de autor y regulaciones de publicidad. La Comisión Federal de Comercio (FTC) de Estados Unidos (2018), indica, en su informe, que las agencias que no cumplen con estas regulaciones, pueden enfrentar multas significativas y daños a su reputación (p. 102).

Los medios tier 2 juegan un papel crucial en las estrategias de comunicación y relaciones públicas. A través de su enfoque especializado y su capacidad para generar engagement con audiencias específicas, estos medios ofrecen oportunidades únicas para las agencias de comunicación. Sin embargo, trabajar con medios tier 2, también, presenta desafíos que requieren una planificación cuidadosa y una gestión eficaz.

Al comprender y aprovechar las tendencias emergentes, y al adherirse a consideraciones éticas y legales, las agencias pueden maximizar el impacto de sus campañas y lograr un éxito sostenido en un panorama mediático en constante evolución.

La evaluación de campañas de comunicación es esencial para determinar su efectividad y retorno de inversión (ROI). En este contexto, las métricas juegan un papel fundamental, proporcionando datos objetivos que permiten a las agencias de comunicación analizar el impacto

de sus estrategias. El alcance y la frecuencia son dos de las métricas más utilizadas; el alcance mide el número total de personas que han visto o han interactuado con el contenido, mientras que la frecuencia se refiere al número de veces que una persona ha estado expuesta al contenido. Estas métricas son cruciales para determinar cuántas personas son impactadas por una campaña y con qué frecuencia.

El engagement es otra métrica importante, ya que mide la interacción de la audiencia con el contenido, incluyendo likes, shares, comentarios y retweets. Según un estudio de la Universidad de Texas (2019), las campañas que generan un alto nivel de engagement tienen un mayor impacto en la percepción de la marca. Las conversiones y leads, también, son métricas clave. Las conversiones se refieren a las acciones específicas que los usuarios realizan después de interactuar con el contenido, como realizar una compra o registrarse en un boletín; mientras que, los leads son contactos potenciales que pueden convertirse en clientes. Un artículo de “Marketing Science” (2018), indica que medir las conversiones y leads es esencial para evaluar el éxito de una campaña en términos de generación de ingresos.

El análisis de sentimiento es otra herramienta valiosa, ya que evalúa las opiniones y emociones de la audiencia en relación con la campaña. Herramientas de análisis de texto pueden identificar si los comentarios y menciones son positivos, negativos o neutrales. Un estudio de la Universidad de Stanford (2020), encontró que las campañas con un sentimiento predominantemente positivo, tienden a fortalecer la lealtad del cliente y la imagen de la marca.

Existen diversas herramientas tecnológicas que facilitan la medición de estas métricas; entre las más utilizadas se encuentran Google Analytics, Hootsuite y Meltwater. Estas herramientas permiten rastrear el tráfico web, gestionar y medir el impacto de las campañas en redes sociales y monitorear la cobertura mediática.

La tecnología está transformando la manera en que los medios tier 2 operan y llegan a sus audiencias. Estas innovaciones están abriendo nuevas oportunidades para las agencias de comunicación y están cambiando el panorama mediático.

La inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos están revolucionando los medios de comunicación, porque facilitan una personalización más precisa del contenido y una mayor eficiencia en la distribución de la información. Según un informe de PwC (2019), el uso de IA en

la creación y distribución de contenido puede aumentar, significativamente, el engagement y la relevancia del mensaje.

Gracias a la IA, permiten a los medios crear contenido personalizado que se adapta a los intereses y comportamientos de la audiencia, mejorando la relevancia del contenido y aumentando la probabilidad de engagement.

Herramientas de análisis predictivo pueden anticipar las tendencias y preferencias de la audiencia; esto permite a las agencias de comunicación, ajustar sus estrategias en tiempo real. Un estudio de Gartner (2020), sugiere que el análisis predictivo puede mejorar la efectividad de las campañas en un 25%.

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), están ofreciendo nuevas formas de interactuar con la audiencia, creando experiencias inmersivas que pueden diferenciar una campaña de comunicación. La AR y VR permiten a los usuarios interactuar con el contenido de manera más profunda y significativa; por ejemplo, una empresa de turismo que utiliza VR para ofrecer recorridos virtuales de destinos turísticos, mejora, extraordinariamente, la experiencia del cliente.

Las agencias de comunicación están comenzando a integrar estas tecnologías en sus campañas para crear contenido más atractivo y memorable. Un artículo de “Journal of Digital Media” (2019), destaca que las campañas que utilizan AR y VR, tienden a generar un mayor engagement y recuerdo de marca.

El contenido es el núcleo de cualquier campaña de comunicación. En el contexto de los medios tier 2, las estrategias de contenido deben ser, especialmente, cuidadosas y dirigidas para maximizar su impacto. La calidad del contenido es crucial para captar y mantener la atención de la audiencia. Esto implica no solo la precisión y relevancia de la información, sino, también, la presentación y accesibilidad del contenido.

El contenido debe estar bien investigado y respaldado por datos y hechos verificables. Según un estudio de la Universidad de Oxford (2018), los artículos que incluyen datos y referencias a estudios académicos, tienden a ser percibidos como más creíbles y confiables.

Uso de técnicas de storytelling puede hacer que el contenido sea más atractivo y memorable. Las historias que resuenan emocionalmente con la audiencia, tienen más probabilidades de ser compartidas y recordadas. La distribución efectiva del contenido es tan

importante como su creación. Esto implica utilizar los canales adecuados para llegar a la audiencia objetivo y maximizar el alcance de la campaña. La elección de los canales de distribución debe basarse en los hábitos de consumo de la audiencia. Por ejemplo, una campaña dirigida a profesionales de la salud, podría enfocarse en revistas médicas especializadas y foros en línea relevantes. La optimización del contenido para motores de búsqueda es crucial para aumentar su visibilidad en línea. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, la creación de meta descripciones efectivas y la construcción de enlaces de calidad.

La digitalización ha tenido un impacto profundo en los medios tier 2, transformando la forma en que producen, distribuyen y consumen contenido. Esta transformación ha abierto nuevas oportunidades y desafíos para las agencias de comunicación. La digitalización ha hecho que los medios tier 2 sean más accesibles a una audiencia global, permitiéndoles ampliar su alcance y atraer a una audiencia más diversa. Las plataformas digitales permiten una mayor interactividad entre el contenido y la audiencia; esto mejora, no solo la experiencia del usuario, sino que, también, permite a los medios recopilar datos valiosos sobre los hábitos y preferencias de su audiencia.

Sin embargo, la proliferación de contenido digital ha llevado a una sobrecarga de información, lo que puede limitar a los medios tier 2, a que se puedan destacar y captar la atención de la audiencia. Además, la digitalización ha forzado a muchos medios tier 2 a reevaluar sus modelos de negocio, incluyendo la transición de modelos de suscripción tradicionales, a modelos basados en publicidad digital y de contenido patrocinado.

La investigación sobre los medios tier 2 y su papel en la gestión de comunicación destaca su importancia y relevancia en el panorama mediático actual. Por medio de su especialización y capacidad para generar engagement con audiencias específicas, estos medios ofrecen oportunidades únicas para las agencias de comunicación. Los medios tier 2, aunque no cuentan con la misma audiencia masiva que los medios tier 1, son cruciales para estrategias de comunicación efectivas, debido a su enfoque especializado y capacidad para atraer audiencias comprometidas. La gestión de comunicación en medios tier 2 requiere el uso de estrategias personalizadas y herramientas avanzadas para medir y analizar el impacto de las campañas.

La capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias es esencial para el éxito en el entorno mediático, en constante cambio. Para las agencias de comunicación, entender y aprovechar las características únicas de los medios tier 2, puede resultar en campañas más efectivas

y resultados positivos. Esto incluye la necesidad de mantenerse actualizados sobre las últimas innovaciones tecnológicas y desarrollar estrategias de contenido que resuenen con audiencias específicas. Al integrar estos conocimientos en sus prácticas, las agencias de comunicación pueden maximizar el impacto de sus campañas y contribuir al éxito sostenido de sus clientes, en un panorama mediático, cada vez, más competitivo y especializado.

Los medios tier 2 han evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, adaptándose a cambios tecnológicos y sociales para mantenerse relevantes. En sus inicios, estos medios se centraban en audiencias locales y nichos específicos, ofreciendo contenido que no siempre recibía cobertura en los medios principales. Esta especialización les permitió construir una base de seguidores leales y altamente comprometidos.

Un estudio de la Universidad de Cambridge, indica que “los medios tier 2 han demostrado una notable capacidad de adaptación, evolucionando desde publicaciones impresas locales a plataformas digitales multicanal que alcanzan audiencias globales. Esta transición ha sido impulsada por la necesidad de mantenerse competitivos en un paisaje mediático en constante cambio y por el deseo de ofrecer contenido más interactivo y personalizado” (Cambridge, 2017, p. 132).

La digitalización ha sido un factor clave en esta evolución. Con la proliferación de internet y la tecnología móvil, los medios tier 2 han encontrado nuevas formas de llegar a sus audiencias. Las redes sociales, en particular, han jugado un papel fundamental en la expansión y alcance de estos medios.

Como indica el informe de Pew Research Center:

Las redes sociales no solo han democratizado el acceso a la información, sino que también han permitido a los medios tier 2 competir en igualdad de condiciones con los medios tradicionales, al proporcionar plataformas donde pueden destacarse mediante la calidad y relevancia de su contenido” (Pew Research Center, 2018, p. 85).

Los medios tier 2 desempeñan una función social crucial, además de cumplir su rol en la comunicación y el entretenimiento. Al centrarse en temas y comunidades específicas, estos medios pueden abordar cuestiones locales y sectoriales que a menudo son ignoradas por los grandes

medios de comunicación. Esto no solo les permite proporcionar una cobertura más completa y diversa, sino que, también, fortalece el tejido social al dar voz a comunidades que de otro modo podrían quedar marginadas.

El libro “Community Media: A Global Introduction”, el autor Kevin Howley, destaca lo siguiente:

Los medios comunitarios, en particular los medios tier 2, actúan como plataformas vitales para el discurso democrático y la participación ciudadana. Ofrecen un espacio donde las comunidades pueden compartir sus historias, discutir sus problemas y encontrar soluciones colectivas, contribuyendo así a una sociedad más inclusiva y participativa” (Howley, 2010, p. 210).

Esta capacidad de conectar con audiencias específicas, también, determina importantes aportes a la educación y la concienciación. Al proporcionar información detallada y relevante sobre temas locales o especializados, los medios tier 2 pueden contribuir, significativamente, a la formación de una ciudadanía informada y comprometida. Un estudio de la Universidad de Michigan sugiere que “el consumo regular de medios tier 2, se asocia con niveles más altos de participación comunitaria y una mayor disposición a involucrarse en actividades cívicas y políticas” (Michigan, 2016, p. 97).

Mirando hacia el futuro, los medios tier 2 enfrentan tanto desafíos como oportunidades. La rápida evolución tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo de los medios significan que estos deben continuar adaptándose para sobrevivir y prosperar. Sin embargo, su capacidad para ofrecer contenido especializado y su conexión con audiencias específicas, les proporcionan una ventaja competitiva única.

La integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, promete abrir nuevas posibilidades para la personalización e interactividad del contenido. Según un informe de Deloitte, “la adopción de tecnologías emergentes permitirá a los medios tier 2, no solo mejorar la calidad de su contenido, sino también, ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas, lo que podría aumentar significativamente su engagement y retención de audiencia” (Deloitte, 2020, p. 67).

Además, el crecimiento de plataformas de contenido colaborativo y modelos de negocio basados en la comunidad, como la micro financiación y las suscripciones, ofrece nuevas vías para la sostenibilidad financiera de los medios tier 2. El libro “The New News” señala que “los medios que pueden construir una relación sólida con su audiencia y demostrar su valor añadido tienen más probabilidades de atraer apoyo financiero directo de sus seguidores, lo que puede proporcionar una fuente de ingresos más estable y predecible” (Gillmor, 2016, p. 143).

Los medios tier 2 desempeñan un papel crucial en el ecosistema mediático, ofreciendo contenido especializado y relevante que no siempre encuentra espacio en los medios principales. A medida que continúan evolucionando y adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales, estos medios tienen el potencial de seguir siendo una fuente vital de información y conexión para sus audiencias. La clave para su éxito futuro radica en su capacidad para innovar y mantenerse fieles a su misión de servir a comunidades específicas, con contenido de alta calidad y relevancia.

## Antecedentes de Investigación

### Antecedentes Nacionales.

En Costa Rica, al igual que en el resto del mundo las agencias de comunicación han tenido una evolución marcada a partir de las tendencias que dicta el mercado y, también, el cambio de las tecnologías con respecto a los medios de comunicación, la constante en el periodismo siempre ha sido el cambio y la adaptación, cosa que las agencias se han incorporado a esa constante.

Acosta Salazar (2018), realizó una investigación llamada, “Cultura de evaluación de la comunicación en agencias de relaciones públicas de Costa Rica”, elaborada en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR). En este estudio, Acosta Salazar (2018), resume el siguiente enunciado:

Esta investigación identifica las ideas, prácticas y herramientas acerca de la evaluación de las estrategias y proyectos de comunicación que desarrollan las agencias de relaciones públicas costarricenses para sus clientes, con el propósito de reconocer los procesos efectuados y determinar los mecanismos utilizados para la comprobación de la efectividad de los servicios que se realizan desde las Relaciones Públicas (p. 1).

Esta investigación se sustenta en métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de estudiar a 13 agencias de comunicación con más de 10 años de operar en Costa Rica, cuyas labores se centren en conjunto del periodismo con relaciones públicas. Los resultados de Acosta (2018), confluyen sobre las prácticas recurrentes en la evolución de las agencias; las menciona tras encuestar a 75 ejecutivos de las agencias que participaron en el estudio, y afirma:

En cuanto a las prácticas que predominan en las agencias consultadas, la encuesta muestra que siempre, en primera instancia, se le ofrece al cliente un plan de trabajo con indicadores y metas para determinar el resultado (63.9%), frente a la medición del Retorno de Inversión (ROI, por sus siglas en inglés), el alcance y el análisis de los mensajes (16,7 %) (Figura 2). No aparecen opciones relacionadas con un proceso más sistemático o formal de evaluación, solo con mediciones fundamentalmente (p. 21)

Este resultado, específicamente, puede beneficiar a nuestra investigación, debido a que precisamente las variables de la investigación se basan en la gestión de comunicación que sería la ejecución de indicador del plan de trabajo ofrecido a los clientes; este dato fue lo más alto de esa encuesta, seguido de la medición de la variable de resultados que uno de los aspectos a validar en los resultados es el retorno de inversión, alcance y análisis de los mensajes que generen los medios tier 2.

Asimismo, Acosta (2018), cuando vincula los objetivos sobre gestión de la comunicación, indica que esta se puede medir con base en las gestiones de prensa que se realizan en las agencias de comunicación. Acosta Salazar, las define de la siguiente forma:

Respecto al tipo de proyecto en que más se aplica la evaluación en las agencias, los participantes indicaron que corresponden a los proyectos de gestión de prensa (59,7 %) y de comunicación externa (15,3%) (Figura 3). La gestión en prensa usualmente se asocia con la medición de apariciones en medios, igualmente, a las equivalencias publicitarias, por lo cual estos proyectos llegan solo a la etapa de output. (p. 24)

Se puede notar según esos resultados, que las gestiones se validan y se obtienen resultados según las gestiones que realice cada ejecutivo de la agencia, los cuales se verán reflejados en publicaciones en los medios de comunicación.

Uno de los aspectos importantes de valorar cuando se miden resultados o impactos, es el retorno de inversión conocido como ROI (por sus siglas en inglés). Acosta Salazar (2018), lo define de la siguiente manera: "...el ROI podría entenderse como un nivel avanzado, si efectivamente se buscan métricas diferentes a las equivalencias publicitarias y al cálculo financiero de la comunicación" (p. 28)

Gracias al alcance, se le asigna un valor de relaciones públicas a cada publicación de un medio, debido a este valor se hace la conversión para obtener el ROI, con el fin de que los clientes puedan ver contablemente, la gestión que lleva a cabo la agencia.

Otra investigación de interés, fue escrita por José Luis Arce Sanabria (2012,) y denominada "Medios de comunicación de masas en Costa rica: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los 'New Media' ". En este trabajo se habla sobre el cambio constante del periodismo y las

nuevas tendencias en los medios de masas, como televisión, radio y medios impresos, así como nuevos medios digitales ahora son parte de gremio.

Entonces, Arce Sanabria cita a Oriella (2012), en un estudio que realizó, “Periodismo digital”, donde mencionó:

La investigación revela que los periodistas se adaptan gradualmente a las presiones de las exigencias de los medios de comunicación en Internet e impresos y, por primera vez, ven a los nuevos medios de comunicación no como un obstáculo sino como algo valioso para la generación de noticias (p. 287)

De ahí se parte para medir el impacto que generan estos medios que como ahí menciona Sanabria, son medios valiosos para la comunicación actual, cuyo propósito es generar nuevo contenido noticioso.

Pero, al hablar de medios digitales en esta misma investigación, se hace referencia a la pregunta ¿Qué son los medios digitales o nuevos medios? Arce Sanabria (2012) indica lo siguiente:

Los denominados "Nuevos medios" o "New Media", son publicaciones digitales de carácter informativo, que no poseen un referente físico como lo podría ser un periódico, un canal de televisión o una emisora de radio; sino que desde su concepción fueron pensados para desarrollarse en la Web, aprovechando todas las facilidades que esta ofrece (p. 296)

Los medios digitales son esa nueva generación que ya está consolidando en la sociedad; además, estos medios pueden destinarse a un ámbito o tema en concreto, aunque no se tenga los alcances de consumo que tienen los medios tradicionales, sí cuentan con una comunidad muy sólida que consume sus productos.

Arce Sanabria menciona que, en Costa Rica, la web ya se había apropiado de los ciudadanos, “...permiten evidenciar un cambio en la apropiación de la Web en la dinámica de consumo de medios y de información en general en la población costarricense” (p. 289) Incluso, Arce Sanabria (2012), indica que, de la muestra tomada en su investigación, un 73% de las personas usan la web para informarse y mantenerse actualizado sobre temas nacionales.

Ahí mismo, Arce Sanabria indica que hay que conocer el contexto en donde los ciudadanos costarricenses acceden a la información, interpretar por qué consumen un medio o medios en específico y, así, mantenerse informados sobre el acontecer nacional.

### **Antecedentes Internacionales.**

En los antecedentes a nivel internacional encontramos la investigación, “La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes: visión de las agencias” de Claudia Margarita Gómez Ramírez en 2010; Universidad Libre de Colombia.

Ella intenta entender cómo es esta relación que se genera entre los clientes, quienes pagan o contratan a las agencias por un servicio. Así lo indica en las conclusiones: “Una buena parte de las agencias realmente ha aprendido a sostener relaciones duraderas con sus clientes” (p. 132)

Gómez Ramírez (2010), con su investigación buscaba precisar que, “...la relación agencia - cliente que se trabaja en este estudio es aquella resultante del proceso que se desarrolla entre los anunciantes que contratan con periodicidad los servicios de una agencia especialista en comunicaciones” (p. 122)

En esa misma línea y dónde se relaciona con esta investigación, es que los resultados que se obtengan de la investigación, pueden servir como insumo o *feedback* a la agencia de comunicación; que pueda exponerla a los clientes en futuras estrategias y resultados que obtengan.

Gómez Ramírez (2010) menciona en las conclusiones que, “Los clientes quieren socios estratégicos con experticia en creatividad y comunicación, confiables pero ágiles” (p. 132)

Otra de las investigaciones internacionales, proveniente de la Universidad de Málaga, España, realizada por Ana Almansa Martínez en 2005, titulada: “Relaciones públicas y gabinetes de comunicación”. Aquí, ella menciona lo siguiente: “En la actualidad, la comunicación es básica para la transferencia de conocimiento, para la participación y para la evolución en general.”

El conocimiento es de todos y los periodistas están en el deber de transmitirlos a todos, según sus funciones; en las agencias deben hacerlo a través de los intereses de sus clientes y con un enfoque noticioso y, en el caso de los medios tier 2 que son a quienes estudiaremos, ellos lo hacen desde una perspectiva más enfocada hacia su público meta.

Almansa Martínez (2005), cuando explica cómo funcionan los gabinetes de comunicación y las relaciones públicas indica, “...las acciones vinculadas a las relaciones públicas (relaciones con la sociedad, comunicación interna, etc.) han adquirido gran protagonismo” (p. 126).

El protagonismo de esta relación incrementa más, ya que en las agencias de comunicación son conocidas, también, como agencias de relaciones públicas; incluso, en este ámbito trabajan periodistas o relacionistas públicos, pues, ambas profesiones conviven y se complementan.

Por otro lado, una tercera investigación más actual, en el 2020, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde, investigaron las “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”. El objetivo de su investigación era impulsar una mejor comunicación a los clientes para impulsar las ventas, gracias a la comunicación y marketing digital. Kalua Freire Cabello, Elizabeth Rivera Rendón y Ordoñez Iturralde (2020), mencionaron lo siguiente, en la introducción de la investigación:

La presente investigación se justifica al aprovechar las oportunidades que existe con el uso del marketing digital para dar a conocer información actualizada de los nuevos servicios que ofrece un negocio, posicionar la marca dentro del mercado, captar nuevos clientes y desarrollar un mejor alcance en la comunicación, debido a que en la actualidad la mayoría de las microempresas no utilizan esta nueva herramienta (p. 2)

Esto se complementa con las otras investigaciones, porque dan a conocer las estrategias y el impacto de los medios tier 2, el beneficio será para la agencia de comunicación y sus ejecutivos que saben cómo implementar mejores estrategias de comunicación entre sus clientes y así potenciarlos en ventas o reputación dependiendo de las necesidades del cliente.

La investigación de Kalua Freire Cabello, Elizabeth Rivera Rendón y Ordoñez Iturralde (2020), establece una duda de los clientes: “Los negocios aún están con la incertidumbre de cuan efectivas son las estrategias de marketing digital y como la aplicación de estas va a permitir incrementar sus ventas y poder mantenerse en el mercado” (p. 2)

La efectividad de las agencias o estrategias ya sea de marketing o de comunicación solo se podrán conocer, gracias al alcance de los medios, gestiones de comunicación, publicaciones y esto

significa el ROI mencionado, ya que el retorno de inversión es la forma cuantitativa que los clientes pueden ver, con el fin de desalojar las incertidumbres sobre las estrategias.

Asimismo, ya en los resultados Freire et al. (2020), indican lo siguiente:

Aplicadas las encuestas se puede indicar que solo el 97% de la población estudiada utiliza las redes sociales y que los medios en que más interactúan los clientes son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram lo cual su uso es algo normal como un mecanismo para poderse informar y estar al día con las nuevas tendencias que el mercado tiene...” (p. 5)

Esto quiere decir que el enfoque de los medios digitales está en las redes sociales y la metodología cómo se manejan ahí, debido a que su público meta consume e interactúa más en las redes; incluso, uno de los medios elegido en esta investigación, Vado News, es especializado únicamente en la red social Facebook.

Los resultados de esa investigación solo respaldan cada vez más los datos encontrados, porque, luego, lo ratifican y agregan: “Los medios más accesibles para buscar información de servicios en las redes sociales de acuerdo con las encuestas, son Google, Facebook e Instagram...” (p.7)

En los resultados de la investigación de Freire et al. (2020), indicaron que, quienes consumen productos de alguna empresa, prefieren ver o recibir información de páginas en redes sociales. Y, agregaron:

De acuerdo con los resultados obtenidos también se logra observar que la población si considera como importante la utilización de los medios digitales como medio de comunicación (figura 7), todo esto va de la mano con tener una buena estructura con lo que se publica en estos Estrategias de Marketing Digital sitios digitales, puesto que hoy en día es clave un buen sitio web para lograr la mayor de las visitas de los usuarios en las redes sociales (p. 11-12)

Esto demuestra que es un círculo que todos se ayudan, si los clientes obtienen una buena estrategia de comunicación por parte de la agencia, apoyada con una exitosa gestión de prensa, los resultados en ventas o reputación, se verán beneficiados.

Se debe comprender el panorama mediático actual, entender las diferencias fundamentales entre los medios tier 1 y tier 2 es crucial para maximizar sus estrategias de comunicación como características únicas.

En una cobertura mediática la audiencia es fundamental los medios tier 1, como las grandes cadenas de televisión y los principales periódicos, radios o digitales, que tienen una audiencia masiva y una gran influencia en la opinión pública. En contraste, los medios tier 2, aunque tienen una audiencia más pequeña y en ocasiones más fiel, ofrecen contenido más especializado y dirigido a un nicho específico.

Se puede hacer la categorización de los medios; a nivel global, podremos observar medios tier 1, tales como, CNN, BBC, The New York Times; en Costa Rica, serían Teletica, Repretel, La Nación, El Financiero, CR Hoy, entre otros.

En contraparte, en el mundo encontramos medios tier 2 como, TechCrunch, Fashionista, Healthline y en Costa Rica, encontramos a Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, cuatro medios utilizados para esta investigación; pero, también, se le pueden sumar otros tier 2, como Acontecer CR, GC Comunicaciones, Contacto CR.

Inclusive, en Costa Rica, Punto y Aparte realizó un directorio donde hay alrededor de 200 medios registrados, distribuidos por provincias, al igual lo hizo un estudio de la Universidad de Costa Rica, Geomedios (2019), indicó que en el país: “Operan en el país 296 medios de comunicación, de los cuales el 43% son radioemisoras, el 19% televisoras, el 19% periódicos, el 11% son revistas y 8% son digitales” (Geomedios 2019).

Según un estudio de la Universidad de California (2016), que analiza los resultados de los medios tier 2, indica que tienen una tasa de engagement significativamente mayor en comparación con los medios tier 1, debido a su capacidad de enfocarse en nichos específicos y proporcionar contenido altamente relevante para sus audiencias.

En la investigación de Smith & Taylor, (2019), titulada: *Estrategias de comunicación en medios digitales*, se menciona lo siguiente: “Los medios tier 2 pueden ser más efectivos en la creación de relaciones duraderas con audiencias específicas debido a su enfoque especializado y su capacidad para generar contenido altamente relevante” (Smith & Taylor, 2019, p. 34).

Las campañas en medios tier 1 tienden a ser más costosas y están diseñadas para alcanzar a la mayor cantidad de personas posible. En cambio, las campañas en medios tier 2 pueden ser más económicas y enfocadas a nichos específicos, permitiendo una segmentación precisa de la audiencia.

El valor de las pautas de estos medios, cuando están en campaña, depende del alcance y tipo de medio; una gestión publicitaria en medios televisivos en Costa Rica, como en Teletica y Repretel, un publirreportaje rodea los \$6.000 a \$9.000; en Multimedios, el monto sí baja y en medios escritos, incluyendo un combo de impreso, digital y redes sociales en La República y La Nación, el monto está entre \$1.500 a \$3.000.

Mientras que en los medios tier 2, se pueden ver publirreportajes por menos de \$1.000 o incluso, orgánicamente, un comunicado o entrevista la pueden realizar sin ningún costo de publirreportaje; son pocos medios T2 los que solicitan pago por ese servicio.

Esta segmentación permite a las agencias personalizar sus mensajes y alcanzar la audiencia de manera más efectiva, gracias a las recomendaciones de los clientes, indicando dónde pautar para algún mensaje importante que se desee comunicar.

Las redes sociales, también, han transformado el estilo en que los medios tier 2 distribuyen y promueven su contenido. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, permiten a estos medios alcanzar audiencias más amplias y diversas.

Anderson (2020), en *Redes sociales y medios digitales: Una nueva era de la comunicación*; comenta que: “El uso de redes sociales por parte de los medios tier 2 ha permitido una expansión significativa de su alcance y ha mejorado la interacción con sus audiencias” (Anderson, 2020).

Los medios tier 2 deben emplear diversas estrategias en redes sociales, como contenido patrocinado, colaboraciones con influencers que apoyan el contenido multimedia, y campañas de marketing digital para amplificar su alcance.

Un caso de éxito fuera del país con el uso de contenido patrocinado, es Healthline, ya que usa Facebook Ads para dirigir tráfico a sus artículos de salud y bienestar; asimismo, existe otro caso, pero, en colaboraciones con influencers es Fashionista colabora con influencers de moda para crear contenido patrocinado que resuena con su audiencia objetivo.

Metodología.

### **Tipo de diseño.**

Esta investigación se realizará mediante un diseño mixto, donde se analizan aspectos cualitativos al igual que cuantitativos; más específicamente, se estudiará un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC); el propósito es vincular la parte cualitativa y cuantitativa; se recolectará los datos y se analizará, simultáneamente, con el fin de obtener una perspectiva integral del problema en estudio, prácticamente al mismo tiempo.

El diseño de triangulación concurrente permite una integración más robusta de los datos cualitativos y cuantitativos, proporciona la comprensión más completa del fenómeno estudiado. Según Creswell y Plano Clark (2011), este enfoque es particularmente útil en estudios donde la complejidad del fenómeno requiere múltiples fuentes de datos para ser plenamente comprendida. Esta triangulación ayuda a validar los resultados al comparar diferentes tipos de datos.

En este tema, se definirán diversos aspectos. Por la parte cualitativa se analizará cómo es la perspectiva de los medios tier 2 y el impacto se mide con el alcance y ROI para la parte cuantitativa. El enfoque mixto no solo permite capturar la riqueza y profundidad de las experiencias individuales, a través de entrevistas y análisis cualitativo, sino que, también, facilita generalizar los hallazgos, mediante encuestas y análisis estadístico.

Este método dual asegura que se puedan detallar los resultados y permite verificar bien la información como aplicable, lo que proporciona una base sólida para recomendaciones prácticas y estratégicas. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos ayuda a obtener una imagen más integral y precisa de la influencia de los medios tier 2, en las estrategias de comunicación.

### **Tipo de investigación.**

La investigación es de tipo explicativo, que Hernández, Fernández, Baptista (2006), definen de la siguiente forma:

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de estos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia (p. 109)

La investigación llevará un proceso de exploración, descripción y análisis, con el fin de hacer una posible correlación o asociación de las variables empleadas para la investigación. Este tipo de investigación busca no solo describir los fenómenos, sino también, identificar las causas que los originan. Con el enfoque explicativo, se pretende establecer relaciones causales entre las variables estudiadas, cuyo propósito es comprender más profundamente el impacto de los medios tier 2, en las estrategias de comunicación de las agencias analizadas.

Asimismo, Hernández et ál (2006) indican que este tipo de investigación explicativa “van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (p. 108).

Se ha escogido este tipo de investigación porque se aborda 3 áreas que se correlacionan y lo que haga una afecta a las otras. Estas áreas son las agencias de comunicación medios tier 2 y el público. Al final, todas se relacionan y muchas veces los resultados de una, son dependientes de las otras. Sobre esta correlación de áreas en medios tier 2, Hernández et al. (2006), agregan lo siguiente: “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (p.108).

La elección de un enfoque explicativo, también, permite ofrecer insights prácticos y accionables, a la investigación. Al identificar las causas subyacentes de los fenómenos observados, se pueden desarrollar estrategias y recomendaciones específicas para mejorar la efectividad de las comunicaciones a través de los medios tier 2.

Este conocimiento detallado no solo beneficia a las agencias de comunicación al optimizar sus campañas, sino que, también, proporciona a los medios tier 2 una comprensión más clara de su impacto y cómo se puede mejorar su contenido y alcance.

### **Fuentes de información.**

La recolección de datos se hará con diversas fuentes, según corresponda al área mencionada anteriormente. Estas fuentes son fundamentales para obtener los resultados de la investigación. Las preguntas a realizar son concretas y diferentes para cada área dónde labora la persona que se va a entrevistar o a encuestar.

La triangulación de fuentes de información es crucial para asegurar la validez y confiabilidad de los datos recolectados. Según Denzin (1978), el uso de múltiples fuentes de información permite contrastar y verificar los datos, reduciendo así el sesgo y aumentando la precisión de los hallazgos. En este estudio, se utilizarán entrevistas, análisis de contenido y cuestionarios para obtener una visión integral del impacto de los medios tier 2.

La combinación de estos métodos de recolección de datos, no solo asegura una comprensión más completa y rica del fenómeno estudiado, sino que, también, permite a los investigadores captar las distintas dimensiones y perspectivas de las áreas de interés. Esta diversidad metodológica es esencial para abordar la complejidad del impacto de los medios tier 2, en las estrategias de comunicación de manera más efectiva y detallada.

La primera área que se va a consultar corresponde a las dos agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK. En estas se le consultará a periodistas y relacionistas públicos, entre ellos, la lista de Shift Porter Novelli se centran en asesores senior de la agencia como José Antonio Alvarado Trejos, Sofía Chaves, Ericka Montero, Federico Chacón y Melissa Solís.

En CCK, los asesores serían entre *advisor* y leader de equipos; acá serían las colegas Verónica Sibaja, como leader del equipo, junto con dos asesoras: Daniela Campos y María Paula González.

En segunda instancia, se consultaría a los encargados y periodistas de los medios Tier 2. Para Rumbo Económico, sería su fundador Roberto Mesén; en La Esquina 506, también, sería su fundador Alex Murillo. y, en Diario El Ciudadano, sería al encargado Kedy Chavarría Briones. Posteriormente, en Vado News, se entrevistará a Marco Tulio Vado, dueño y fundador del medio digital con un enfoque mayor en relación y estrategia al uso de Facebook en vez de página web.

En tercera instancia, se realizará encuesta al público, el lector que normalmente consume medios digitales y fuera de los tradicionales, para ver qué les llama la atención de dichos medios, por qué los consumen y qué les gustaría ver de estos medios. Esto se realizará con personas a través de historias y publicaciones en redes sociales, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Este enfoque permitirá recoger datos de profesionales del sector y de consumidores finales, proporcionando una visión completa sobre la interacción y percepción de los medios tier 2. La

investigación podrá identificar tendencias comunes y variaciones significativas, ofreciendo una comprensión más detallada y matizada del impacto de estos medios.

De esta forma se contacta a diferentes tipos de personas dentro de la muestra del público consumidor de estos medios, ya que la idea es conseguir diferentes pensamientos y perspectivas de los medios tier 2.

### **Instrumentos de recolección de la información.**

En toda investigación se necesitan diversos instrumentos para recolectar datos, ya sean cualitativos, cuantitativos o mixtos. En el caso de esta investigación, se usarán entrevistas, análisis de contenido y cuestionario para obtener todos los resultados en el diseño mixto que se está implementando, cuyos instrumentos son las herramientas o recursos para todo investigador.

La selección de instrumentos de recolección se basa en la necesidad de capturar datos ricos y detallados que reflejen las percepciones y experiencias de los participantes. Las entrevistas cualitativas permiten una exploración profunda de las opiniones y percepciones, mientras que los cuestionarios proporcionan datos cuantitativos que pueden ser analizados, estadísticamente, para identificar patrones y tendencias.

Utilizar una combinación de estos instrumentos garantiza una triangulación de datos efectiva, lo que fortalece la validez y confiabilidad de los hallazgos. Esta metodología permite abordar el fenómeno desde múltiples ángulos, proporcionando una comprensión integral y detallada del impacto de los medios tier 2. Hernández et ál. (2006), indican que los instrumentos de medición son el “Recurso que utiliza el investigador para registrar información, datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 276).

#### ***Entrevista.***

Es el instrumento que más se va a utilizar para definir los objetivos de esta investigación: la entrevista cualitativa, cuyo propósito es obtener la mayor cantidad de opiniones, con la participación de expertos y no expertos sobre este tema.

Las entrevistas se diseñarán de manera semiestructurada para permitir cierta flexibilidad en las respuestas, como una conversación fluida y profunda con los participantes. Según Kvale (1996), las entrevistas semiestructuradas son útiles para explorar áreas temáticas mientras se permite a los entrevistados expresar libremente sus pensamientos y experiencias.

Hernández et ál. (2006), definen este instrumento, así: “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 597). También, Hernández et ál. (2006), indicaba que las entrevistas deben ser claras, ya que eso se integra a la investigación. Por ende, es la forma más confiable de atender estos objetivos de investigación: comprender, analizar y conocer, detalladamente, el fenómeno que se desea estudiar.

### ***Análisis de contenido.***

Para realizar varios análisis tanto de la cobertura de prensa de los medios T2, gestiones de prensa y saber los resultados que estos generen, se necesita analizar diferente documentación de las agencias en estudio. El análisis de contenido permitirá identificar temas recurrentes, patrones y tendencias en la cobertura mediática de los medios tier 2.

Este análisis incluirá tanto datos cuantitativos como el número de menciones y alcance de las publicaciones, y los datos cualitativos, tales como el tono y la percepción del contenido publicado. Hernández et ál. (2006), indican que el enfoque consiste en “realizar un análisis de contenido de una muestra representativa del universo del material de estudio” (p. 368).

Se revisará los reportes mensuales o de campañas que realizan los ejecutivos dentro de las agencias y se filtrará solo por los medios elegidos para esta investigación, con el propósito de conocer los resultados cuantitativos que estos generan. Este enfoque asegura que los datos recolectados sean relevantes y específicos, según los objetivos de la investigación.

### ***Cuestionario.***

El cuestionario, como mencionó Hernández et ál. (2006), tal vez, es el instrumento que mayor uso tiene en las investigaciones, ya que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310).

Este instrumento será administrado a una muestra representativa de la audiencia de los medios tier 2, y a aquellos que no los consumen, con el fin de comparar percepciones y evaluar la credibilidad y el impacto de estos medios. La guía de trabajo incluye preguntas cerradas y abiertas para obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos.

El uso de cuestionarios en línea, facilita la recolección de datos a gran escala y permite llegar a una audiencia diversa y geográficamente dispersa. Este método es particularmente útil

para capturar una amplia gama de percepciones y experiencias, proporcionando una base sólida para el análisis comparativo entre consumidores y no consumidores de medios tier 2.

Por este motivo, se va a utilizar un cuestionario en línea para las personas que consumen los medios T2 y las que no, también para conocer la perspectiva y credibilidad de estos medios, así lo indica el objetivo específico número dos de esta investigación.

### Operación de variables.

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Fuente	Instrumento
Medir la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por la agencia de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura</li> <li>• Participación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de publicaciones</li> <li>• Frecuencia de las publicaciones.</li> <li>• Tipo de contenido.</li> <li>• Frecuencia de la participación.</li> <li>• Calidad del contenido.</li> <li>• Cantidad de coberturas en agencias.</li> <li>• Número de menciones de los clientes.</li> <li>• Interacciones en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de expertos</li> <li>• Opinión de no expertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista cualitativa</li> <li>• Análisis de documentos</li> </ul>
Identificar la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de documentación.</li> <li>• Encuestas de percepción.</li> <li>• Índice de confianza.</li> <li>• Análisis del contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de expertos</li> <li>• Opinión de no expertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista cualitativa</li> <li>• Análisis de documentos</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

2 entre diversos segmentos de la audiencia.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento en redes sociales.</li> <li>• Comparación con medios tradicionales.</li> <li>• Índice de satisfacción.</li> <li>• Análisis de tendencias.</li> </ul>		
Determinar el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2 en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes de las agencias de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de contenido tras una gestión.</li> <li>• Calidad del contenido publicado.</li> <li>• Cantidad de visualizaciones.</li> <li>• Evaluación de la visibilidad.</li> <li>• Repercusión en la reputación.</li> <li>• Comparación con competidores.</li> <li>• Análisis de casos de estudio.</li> <li>• Seguimiento de la imagen de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de expertos</li> <li>• Opinión de no expertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista cualitativa</li> <li>• Análisis de documentos</li> </ul>

Esta estructura proporciona un marco claro para la recolección y análisis de datos, asegurando que se cubran todos los aspectos relevantes del impacto de los medios tier 2, según las estrategias de comunicación de las agencias.

## Resultados de la investigación

Los datos recopilados de las entrevistas con los ejecutivos de las agencias de comunicación, indican que los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, juegan un papel significativo en sus estrategias de comunicación.

El valor añadido de los medios tier 2 radica en su capacidad para ofrecer contenido especializado que resuena profundamente con nichos específicos del mercado. Esta característica única los convierte en aliados estratégicos para las agencias de comunicación, que buscan maximizar el impacto de sus mensajes y mejorar el retorno de inversión (ROI) para sus clientes.

Daniela Campos (2024), advisor en CCK destacó lo siguiente:

Realmente considero que son medios que actualmente han estado creciendo bastante con el posicionamiento que han logrado tener. Al ser medios tier 2, igual para nosotros como asesores de clientes grandes y pequeños, los acercamientos que podemos tener con estos medios y la publicación de notas en estos medios nos son de gran valor para los resultados que están buscando los clientes.

Esta perspectiva subraya la importancia de los medios tier 2 en la diversificación de las estrategias de comunicación. La capacidad de estos medios para adaptarse y evolucionar rápidamente, según las tendencias del mercado los convierte en plataformas dinámicas y esenciales para las campañas de comunicación modernas.

Federico Chacón (2024), ejecutivo de cuenta en Shift Porter Novelli, también, comentó:

Definitivamente creo que todos los medios tienen su importancia. Específicamente con los medios tier 2, considero que hacen una labor y un papel súper importante. En muchos casos, ellos son de alguna especialización de algún nicho, lo cual nos permite amplificar más la información que nosotros tenemos, a diferencia de un medio más tradicional que tal vez amplifique más, pero no le llegue a la persona o al grupo correcto.

El reconocimiento de la labor especializada de los medios tier 2, por parte de los ejecutivos de las agencias destaca su valor estratégico en la comunicación. La capacidad de estos medios para llegar a las audiencias correctas con mensajes específicos y relevantes, es fundamental para el éxito de

las campañas; con ello aseguran que la información no solo se difunda ampliamente, sino que, también, tenga impacto significativo en el público objetivo.

El incremento en la interacción y participación de los usuarios es un claro indicador de la efectividad de los medios tier 2, en las estrategias de comunicación. La interacción activa del público no solo amplifica el alcance de la campaña, sino que, también, crea una comunidad más comprometida y leal. Esta participación es esencial para construir una relación bidireccional y dinámica con los consumidores.

José Antonio Alvarado Trejos (2024), también ejecutivo de Shift Porter Novelli, subrayó la importancia de estos medios:

Creo que lo que más llegan a aportar es volumen, es decir, que la noticia o la información pueda llegarles a más personas y que el cliente final pueda recibir un reporte más robusto con mayor cantidad de publicaciones y en diferentes medios.

María Paula González (2024) de CCK, afirmó lo siguiente:

Los medios tier 2 también nos apoyan en el alcance y nos dan visibilidad en el público que queremos, ya que son mucho más enfocados. Además, nos permiten tener una mayor frecuencia de menciones y una presencia continua en los medios, lo cual es vital para mantener la relevancia de nuestros clientes.

La percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2, los datos revelan una percepción positiva sobre la credibilidad de estos medios. Así lo hizo ver un leader de equipo en CCK, Verónica Sibaja (2024), afirmó que:

Los medios tier 2 son mucho más receptivos y abiertos a recibir información y publicarla, lo que nos permite llegar a más personas y beneficia a los clientes. Esto ha generado un impacto positivo en la percepción y resultados de nuestros clientes.

Chacón (2024), mantuvo la misma línea que Sibaja, con respecto a la opinión de la percepción y credibilidad de estos medios:

La percepción de los clientes siempre es muy positiva. Ellos están conscientes de la gran labor que hacen todos los tipos de medios de comunicación. Nosotros nos hemos dado a la tarea de darles la importancia de que son aliados para nosotros sin importar el tamaño o amplificación que ellos tengan.

Incluso, los ejecutivos de estas agencias comentaron cómo analizan el contenido de los reportes de resultados de las agencias y ellos consideran que las gestiones de prensa realizadas a través de medios tier 2, han tenido un impacto significativo en la visibilidad y reputación de los clientes.

Verónica Sibaja (2024), de CCK destacó: "las campañas que incluyen colaboraciones con medios tier 2 han mostrado un incremento en la percepción positiva de la marca y un mayor engagement en redes sociales".

Los altos niveles de engagement y feedback positivo obtenidos de los medios tier 2, subrayan la importancia de estos canales en la estrategia de comunicación. El engagement es un indicador clave del éxito de una campaña, y el feedback positivo, no solo valida los esfuerzos de comunicación, sino que también proporciona valiosa información que puede ser utilizada para mejorar futuras campañas.

Los datos cuantitativos indican que las menciones en medios tier 2 aumentaron la visibilidad de las marcas y hubo un incremento, gracias al volumen de las notas según destacaron varios ejecutivos, tal cual lo hizo saber, José Antonio Alvarado Trejos (2024), quien mencionó: "la inclusión de medios tier 2 en nuestras estrategias de comunicación ha resultado en un retorno de inversión positivo, evidenciado por el incremento en las ventas y el reconocimiento de marca"

Es evidente que los medios tier 2 pueden ser utilizados para alcanzar nichos específicos y aumentar la relevancia de los mensajes comunicados. La capacidad de segmentar la audiencia permite a las agencias adaptar sus estrategias de manera más efectiva, lo que se traduce en una mejor percepción de la marca y un impacto más significativo en el público objetivo.

La visibilidad orgánica y auténtica es esencial para construir una imagen de marca sólida y confiable. Los medios tier 2, como son percibidos como menos comerciales y más genuinos, ofrecen una plataforma ideal para que las marcas se conecten más naturalmente con su audiencia. Esta autenticidad es clave para establecer una relación de confianza y lealtad con los consumidores.

María Paula González siguió esa línea y señaló que "las estrategias con medios tier 2 permiten tener un mayor alcance y una visibilidad más focalizada al público deseado, lo que resulta en mejores resultados en las gestiones de comunicación"

El feedback constante recibido de los medios tier 2 proporciona insights valiosos, que pueden ser utilizados para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación. Este ciclo de retroalimentación permite a las agencias ser más ágiles y adaptativas, asegurando que sus campañas se mantengan relevantes y efectivas en un entorno de medios en constante cambio.

El uso de medios tier 2 no solo ha mejorado la visibilidad y reputación de los clientes, sino que también ha influido en la estrategia global de comunicación de las agencias. Chacón (2024) explicó que los medios tier 2, están en un proceso dinámico de cambios:

La integración de medios tier 2 en nuestras estrategias nos ha permitido ser más flexibles y adaptarnos rápidamente a los cambios en el mercado. Estos medios nos ofrecen la capacidad de segmentar nuestras campañas y dirigir mensajes específicos a audiencias clave

La diversificación en el uso de medios, incluyendo los tier 2, ha permitido a los ejecutivos y asesores maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de comunicación. Cuando se trabaja con estos medios, se pueden ajustar las tácticas de comunicación para responder mejor a las necesidades de los clientes y sus audiencias al momento de asesorarlos de cómo proceder con la difusión de información.

La teoría sugiere que los medios tier 2, a pesar de tener una menor audiencia en comparación con los medios tier 1, pueden ofrecer un alto nivel de credibilidad y confianza dentro de sus segmentos de audiencia. Andrade (2022), considera que "los medios tier 2 son necesarios e importantes para las estrategias de PR, generalmente especializados y pueden ser considerados como tier 1 en algunas ocasiones". Esta teoría se confirma con los datos de las entrevistas y encuestas, donde se destaca la confianza y la preferencia de los consumidores por estos medios debido a su contenido especializado.

Además, la integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, mencionada en el informe de Deloitte (2020), ha permitido a los medios tier 2 mejorar la personalización y relevancia del contenido; esto se refleja en el aumento del engagement y en la retención de audiencia; la adopción de tecnologías emergentes ha sido crucial para aumentar la efectividad de nuestras campañas y mejorar la interacción con nuestras audiencias.

La teoría sobre la gestión de la comunicación y su impacto en los resultados, como lo define Aguilera (2016), se alinea con los hallazgos de esta investigación. La gestión efectiva de la comunicación a través de medios tier 2, ha demostrado ser una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad y reputación de los clientes, tal como se observó en los reportes de resultados de las agencias.

Verónica Sibaja (2024), siguiendo la línea de visibilidad comentó: "La gestión estratégica de la comunicación en medios tier 2 nos ha permitido no solo aumentar la visibilidad de nuestras marcas, sino también fortalecer su reputación y credibilidad entre las audiencias específicas"

Penetrar en mercados locales y regionales a través de medios tier 2, permite a las agencias de comunicación adaptarse mejor a las particularidades y necesidades de cada mercado. Esta adaptabilidad se traduce en campañas más relevantes y efectivas; esto es fundamental para lograr un impacto significativo en diversas regiones. Los medios tier 2, con su enfoque local, pueden ofrecer una conexión más directa y personalizada con el público.

La teoría, también, sugiere que la especialización de los medios tier 2, les permite abordar temas con mayor profundidad y ofrecer análisis detallados que los medios tier 1 no pueden proporcionar. La profundidad y el enfoque detallado que pueden brindar estos medios en los reportajes, los diferencia y posiciona como una fuente de información confiable y valiosa para diversos lectores.

Los resultados obtenidos demuestran claramente que los medios tier 2 tienen un impacto significativo en las estrategias de comunicación de las agencias Shift Porter Novelli y CCK. La cobertura y participación de estos medios permiten a las agencias alcanzar audiencias específicas y altamente comprometidas, mejorando la visibilidad y reputación de sus clientes. La percepción y credibilidad de estos medios son altas entre las agencias, lo cual refuerza su importancia en las estrategias de relaciones públicas.

Incluso, Sofía Chaves (2024), ejecutiva de la agencia Shift Porter Novelli, en su entrevista agregó: "los medios tier 2, aunque tienen menor alcance, ofrecen una mayor credibilidad y especialización, en comparación con los medios tradicionales.

La especialización y credibilidad de los medios tier 2 los convierten en aliados estratégicos en las campañas de comunicación. La audiencia de estos medios tiende a confiar más en el

contenido, debido a su enfoque especializado; lo que incrementa la efectividad de las campañas publicitarias y de relaciones públicas. Esta confianza se traduce en mayor influencia sobre las decisiones y percepciones del público.

El análisis crítico entre la teoría y los datos recolectados, confirma que los medios tier 2, a pesar de tener una menor audiencia, ofrecen un contenido altamente relevante y especializado que contribuye, positivamente, a las estrategias de comunicación y, por ese motivo, los asesores de las agencias valoran los medios tier 2.

Erika Montero (2024), en la entrevista con asesores de las agencias, comentó que el uso de medios tier 2 ha sido esencial para llegar a audiencias que buscan contenido específico y detallado. Especialmente, dirigido a audiencias que buscan información específica y detallada, las agencias de comunicación pueden posicionar a sus clientes como expertos y líderes en sus respectivos campos. Esto no solo fortalece la imagen de la marca, sino que, también, fomenta una relación más sólida y duradera con el público objetivo. La precisión en la comunicación es crucial para satisfacer las expectativas de una audiencia bien informada y exigente.

Las innovaciones tecnológicas y las técnicas de gestión de comunicación empleadas por las agencias han permitido maximizar el impacto de las campañas en estos medios, resultando en un retorno de inversión positivo y una mejora en la percepción; lo que se convierte en un retorno de inversión positivo y una mejora en la percepción de marca.

La investigación demuestra que los medios tier 2 son una herramienta valiosa en las estrategias de comunicación, las cuales ofrecen oportunidades únicas de alcanzar y comprometer audiencias específicas; mejora la visibilidad y reputación de los clientes y genera un retorno de inversión positivo. Las agencias de comunicación deben continuar integrando estos medios en sus estrategias para maximizar el impacto de sus campañas y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

La capacidad de estos medios para ofrecer contenido especializado y detallado, junto con su credibilidad entre las audiencias, los convierte en un componente esencial en la gestión de la comunicación moderna. Además, la adopción de tecnologías emergentes y la capacidad de personalizar mensajes para audiencias específicas permiten a los medios tier 2, ofrecer un valor añadido, difícil de igualar por los medios tradicionales.

Por lo tanto, las agencias de comunicación deben seguir explorando y aprovechando las oportunidades que presentan estos medios para mejorar la efectividad de sus campañas y asegurar el éxito de sus clientes, a largo plazo.

Las entrevistas han demostrado que la percepción y credibilidad de los medios tier 2, son significativamente altas entre las audiencias, lo que refuerza su relevancia en las estrategias de comunicación.

Los comentarios de los ejecutivos de las agencias y los datos cuantitativos analizados indican que las menciones en estos medios no solo incrementan la visibilidad, sino que, también, mejoran el engagement y la percepción de marca. Así, se concluye que los medios tier 2, a través de su contenido especializado y enfoque detallado, complementan eficazmente las campañas de comunicación, aportando valor significativo y un retorno de inversión positivo a las agencias y a sus clientes.

Al incorporar estos hallazgos en la práctica diaria, las agencias de comunicación pueden optimizar sus estrategias y continuar logrando resultados positivos y sostenibles, asegurando que los mensajes de sus clientes lleguen a las audiencias correctas, de manera efectiva y eficiente.

Con el propósito de abordar el segundo objetivo específico, se realizaron entrevistas a los dueños de Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

Roberto Mesén de Rumbo Económico, consideró que los medios tier 2 complementan las audiencias de los medios tradicionales al abarcar una audiencia más general y diversificada. Señala que estos medios permiten a las marcas transmitir mensajes a un público más amplio, aunque menos especializado. "Creo que es bastante importante en el sentido de que complementa mucho las audiencias a las que se llega, los mensajes que las diferentes marcas o informaciones quieren transmitir" (Mesén, 2024).

Alex Murillo de La Esquina 506 resalta la importancia de estos medios al proporcionar información que, a menudo, no es cubierta por los medios tradicionales. Según Murillo, los medios tier 2 llegan a un nicho específico de audiencia que busca contenido especializado. "Me parece que es muy importante porque los medios de este tipo muchas veces informan cosas que tal vez los medios tradicionales no informan o son medios que están especializados en una sola cosa" (Murillo, 2024).

La especialización en temas de interés para los lectores fortalece la credibilidad de los medios tier 2. Esta confianza permite a los medios atraer y retener a una audiencia leal, que valora la profundidad y relevancia del contenido ofrecido. La percepción de confianza se convierte en un activo valioso, que diferencia los medios tier 2 de sus competidores más grandes y menos especializados.

Kedy Chavarría del Diario El Ciudadano, también, destaca la flexibilidad y amplitud temática que ofrecen los medios tier 2; característica que les permite tratar temas con mayor libertad y profundidad. "Nosotros no salimos de esa visibilidad que hacia el tema de que también otros medios pueden tratar temas parecidos, pero con mucha más amplitud y sin pocas trabas" (Chavarría, 2024).

Asimismo, Marco Tulio Vado de Vado News, enfatiza la credibilidad que estos medios logran a través de un enfoque cercano y auténtico en la presentación de la información: "Creo que a manera de exposición hemos tenido mucha credibilidad porque damos inclusive una visión más cercana" (Vado, 2024).

Por su parte, Roberto Mesén, describe una relación bidireccional y colaborativa con las agencias de comunicación, en específico, con Shift Porter Novelli y CCK, donde ambos lados se benefician de la información y el apoyo mutuo. "Es una relación bidireccional en el sentido de que en el caso nuestro recibimos constantemente comunicados de prensa de ambas agencias" (Mesén, 2024).

Esto conlleva a que las dos caras de la moneda se ayudan mutuamente; los medios tier 2 se surten de contenido que, tal vez, no tenían o sería más complicado obtener de la fuente directa, con el fin de generar notas; por esta razón, las agencias obtienen un mayor número de notas publicadas que robustecen los reportes.

Alex Murillo destacó que las agencias de comunicación reconocen cada vez más la importancia de los medios tier 2, debido a su capacidad para llegar a nichos específicos de audiencia: "La relación es buena porque las agencias de comunicación se han ido dando cuenta cada vez más de la importancia de estos medios" (Murillo, 2024).

Chavarría subraya la importancia de la credibilidad en la relación con las agencias; señala que esta es crucial para asegurar la calidad de la información transmitida: "El tema de la

credibilidad siempre tiene que haber sí o sí en los temas que se manejan en conjunto con agencias" (Chavarría, 2024).

Marco Tulio Vado, mencionó que la relación con las agencias de comunicación es estrecha y fundamental para la operación de los medios tier 2: "Nos parece interesante la gestión que hacen las agencias en este caso con los medios con los cuales cuentan" (Vado, 2024).

Roberto Mesén Méndez cree que los medios tier 2 generan una alta credibilidad, debido a su capacidad para comunicar de manera especializada y accesible a un público amplio: "Generan bastante credibilidad porque se domina mucho el tema y se muestra especialización, pero no una especialización 100% técnica" (Mesén, 2024).

La precisión en la información económica es vital para mantener la confianza de los lectores. Los medios tier 2, al enfocarse en la calidad y exactitud de su contenido, pueden establecerse como fuentes confiables en temas especializados. Esta credibilidad no solo mantiene la lealtad de la audiencia, sino que también posiciona al medio como una autoridad en su área de especialización.

Alex Murillo, por su parte, opina que algunos medios tier 2 pueden tener menos credibilidad, debido a la falta de rigor periodístico en algunos casos: "Algunos medios tier 2 podrían tener menos credibilidad porque muchas veces las personas que suben las noticias no son periodistas" (Murillo, 2024).

Aun así, esto no significa que otros medios sí tienen credibilidad; pero, depende de la preparación de cada periodista y la forma cómo demuestra que se realizó un fairness periodístico, convalidando la información con diversas fuentes y que sean confiables.

Kedy Chavarría, también, señala que la credibilidad es un desafío constante para los medios tier 2; pero, resalta que estos medios son capaces de influenciar positivamente a su audiencia: "La credibilidad es un tema que siempre se debe manejar, y nosotros damos esos temas para que la ciudadanía esté informada" (Chavarría, 2024).

Marco Tulio Vado, enfatizó sobre este tema que, la credibilidad de los medios tier 2 se construye a través de la autenticidad y la cercanía con la audiencia: "Damos una visión más cercana y creíble porque no manipulamos la información como a veces sucede en los medios tradicionales" (Vado, 2024).

Los desafíos identificados por los entrevistados incluyen la necesidad de aumentar la visibilidad y reconocimiento de los medios tier 2 frente a las audiencias y anunciantes. Mesén mencionó que un reto significativo para estos medios, es atraer pautas publicitarias, ya que muchas marcas prefieren medios más populares en temas de audiencia: "Uno de los principales retos es que muchas de las marcas buscan posicionarse de forma más general" (Mesén, 2024).

Al momento de hablar de los desafíos para atraer nuevos públicos, consideran que los medios tier 2 deben filtrar y controlar las noticias falsas para mantener su credibilidad: "Un desafío es eliminar o filtrar las noticias falsas, porque eso afecta a todos los medios" (Murillo, 2024).

Chavarría realizó una recomendación a las agencias de comunicación, indicando que valoren más a los medios tier 2, como lo hacen con los medios tradicionales, ya que, estos también poseen una gran credibilidad y alcance: "Que les tomen importancia como un medio tradicional, porque tenemos esa credibilidad con la gente" (Chavarría, 2024).

La autenticidad y cercanía son elementos clave que los medios tier 2, pueden ofrecer; y por eso, se diferencian de los medios tradicionales. Esta conexión más íntima con la audiencia no solo fortalece la credibilidad, sino que, también, promueve una mayor interacción y compromiso del lector. La percepción de autenticidad contribuye, significativamente, a la imagen positiva del medio y, especialmente, importante para audiencias que buscan contenido especializado y de confiabilidad.

Los medios tier 2, al proporcionar información detallada y relevante, pueden satisfacer estas necesidades mejor que los medios tradicionales. Esta especialización no solo aumenta la credibilidad del medio, sino que, también, atrae a un público más exigente y comprometido.

Marco Tulio Vado, aconseja a las agencias que fomenten una relación cercana y auténtica con los medios para maximizar el impacto de sus estrategias de comunicación: "Debo ser partícipe de la noticia para dar esa credibilidad y tener esa sinergia entre el cliente, la agencia y la noticia" (Vado, 2024).

La interacción directa en redes sociales permite a los medios tier 2 establecer una relación más cercana y transparente con sus seguidores. Esta interacción no solo incrementa la credibilidad del medio, sino que, también, facilita la construcción de una comunidad comprometida y leal. La

presencia activa en plataformas sociales, es crucial para mantener la relevancia y la confianza del público.

La confianza y la lealtad de los clientes son indicadores clave del éxito de las estrategias de comunicación, que proporcionan los medios tier 2. Esta credibilidad construida con el tiempo se traduce en relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, lo que beneficia tanto a las agencias de comunicación como a las marcas que representan.

La percepción de autenticidad y la influencia comercial, son factores cruciales que contribuyen a la credibilidad de los medios tier 2. Esta percepción permite a los medios posicionarse como fuentes confiables e independientes, y es altamente valorado por las audiencias que buscan información. La independencia percibida refuerza la confianza y el respeto del público hacia estos medios.

Una de las cosas que realizan estos medios es escuchar a las audiencias y agencias, ya que, la retroalimentación positiva de la audiencia es un testimonio de la efectividad de los medios tier 2, que buscan satisfacer las demandas de sus lectores. El enfoque en contenido especializado y de alta calidad, no solo mantiene a la audiencia informada, sino que, también, refuerza la reputación del medio como una fuente confiable. Esta validación por parte del público, es esencial para la continua relevancia y éxito del medio.

El análisis para el segundo objetivo revela que los medios tier 2, son percibidos como herramientas esenciales en el ecosistema mediático actual, complementando y en algunos casos, superando a los medios tradicionales en términos de credibilidad y alcance en nichos específicos. La relación estrecha y colaborativa con las agencias de comunicación refuerza su capacidad para influenciar positivamente en la audiencia, aunque enfrentan desafíos en términos de visibilidad y reconocimiento publicitario.

Las recomendaciones proporcionadas por los dueños de los medios tier 2 destacan la importancia de conocer bien al medio y a su audiencia, filtrar noticias falsas, valorar la credibilidad y fomentar relaciones auténticas y cercanas. Estas estrategias son fundamentales para maximizar el impacto y la efectividad de las campañas de comunicación, a través de los medios tier 2.

Con la finalidad de abordar el tercer objetivo específico, se realizaron entrevistas a consumidores para conocer su opinión y percepción sobre los medios tier 2, específicamente,

Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News. A continuación, se presenta el análisis cualitativo, con base en las respuestas obtenidas, estructurando la información según los criterios proporcionados.

Se consultó a varios consumidores de medios de comunicación tradicionales o tier 1, pero que también conocen lo que son estos medios en otra categoría como son los tier 2, con el fin de analizar el último objetivo específico: determinar el impacto de los medios de comunicación tier 2, en su clientela. Uno de los consumidores entrevistados, mencionó que conoce y consume noticias principalmente de Diario El Ciudadano, mientras que ha escuchado de los otros medios, pero no los consume regularmente. “Conozco a Diario El Ciudadano, los otros nada más, pues los he escuchado por encima; pero de consumir, consumo nada más a Diario El Ciudadano” (Bonilla Arias, 2024).

Esta declaración inicial, indica una familiaridad limitada con algunos de los medios tier 2, algo que se notó a lo largo de las consultas, pero en este caso se vio una lealtad clara hacia uno en particular. Esto sugiere que la familiaridad y lealtad hacia un medio específico puede influir significativamente en los hábitos de consumo de información, destacando la importancia de construir una base de audiencia sólida y leal para los medios tier 2.

En el caso del consumidor, Carlos Eduardo Díaz Rodríguez; este indicó que consume noticias de estos medios, aproximadamente, dos o tres veces por semana. “Mira, te diré que como dos o tres veces a la semana. Tal vez como digo, hay muchos medios en redes sociales así, entonces es particularmente como dos o tres veces a la semana” (Díaz Rodríguez, 2024).

Esto insinúa que, aunque no son su fuente principal de noticias, estos medios tienen una presencia significativa en su consumo de información semanal gracias a la presencia de los medios en las redes sociales y que, por medio de las publicaciones Facebook o Instagram, se puede leer la información publicada. La accesibilidad y la frecuencia de las actualizaciones en redes sociales juegan un papel crucial, en mantener a los consumidores comprometidos y bien informados.

El último entrevistado comentó que rara vez consume noticias de estos medios; esto determina que hay un segmento de la audiencia que aún no ha sido captado, completamente, por los medios tier 2.

Este segmento representa una oportunidad para los medios tier 2 de expandir su alcance y atraer nuevos lectores. La identificación de las barreras que impiden a estos consumidores seguir medios tier 2, como la falta de reconocimiento o relevancia percibida, podría ser clave para desarrollar estrategias efectivas de captación de audiencia.

Bonilla Arias destacó un detalle que para él es bien importante sobre el contenido de estos medios, ya que, intenta hacer un periodismo fresco y diferente del que ofrecen los tradicionales.

Me parece que intentan hacer un periodismo fresco, un periodismo que se desmarque de lo tradicional como podría ser los medios más conocidos y de esta manera pues podrían enfocarse en un público que no están abordado por esos otros medios que llegan a públicos mucho más masivos que no se pueden enfocar en temas más específicos. (Bonilla Arias, 2024)

Este comentario subraya la importancia de la autenticidad y el enfoque en diferentes temas para los medios tier 2. Los consumidores valoran la cercanía y la relevancia del contenido que estos medios ofrecen, lo cual fortalece su percepción de confiabilidad y promueve una mayor lealtad hacia el medio. La capacidad de abordar problemas y eventos locales de manera auténtica, distingue a los medios tier 2 de los grandes conglomerados mediáticos.

Díaz Rodríguez, por su parte, valoró la calidad y la confiabilidad de la información proporcionada por los medios tier 2, mencionando que le dan un estilo diferente al periodismo al que está acostumbrado. “Me parece que le dan como un estilo muy diferente del periodismo al que estamos acostumbrados. Tratan de mantener la misma línea, pero siempre caracterizándose por tener su sello” (Díaz Rodríguez, 2024).

La diferenciación estilística y la consistencia en la presentación, son factores clave que contribuyen a la identidad única de los medios tier 2. Esta singularidad, no solo atrae a un público específico, sino que, también, los ayuda a destacarse en un mercado saturado, incrementando así su relevancia y atractivo.

Valverde Calvo consideró que estos medios brindan buena información; pero, sugirió que podrían mejorar en términos de crecimiento y alcance: “Considero que es una buena comunicación la que brindan, pero podrían mejorar en cuanto a opciones de crecimiento ante la población” (Valverde Calvo, 2024).

La expansión y el alcance son áreas de oportunidad para los medios tier 2. Implementar estrategias de crecimiento, como alianzas con otros medios, mejorar la presencia en línea y aumentar la producción de contenido, son estrategias comerciales que les puede ayudar a estos medios a penetrar en una audiencia más amplia y diversa.

En relación con el análisis de estas entrevistas, una persona agregó que estos medios pueden brindar una óptica distinta sobre temas específicos y, en ocasiones, pueden influir en su percepción y toma de decisiones: “Me parece que te pueden brindar una óptica distinta de un tema que puedes pensar que sabes mucho, pero te pueden dar un dato distinto, una información distinta. Siempre es bienvenido en la comunicación” (Bonilla Arias, 2024).

La capacidad de ofrecer perspectivas novedosas y datos únicos es un valor añadido significativo de los medios tier 2. Esta diversidad informativa no solo enriquece el conocimiento del lector, sino que también puede influir en sus opiniones y decisiones, demostrando el poder de estos medios para impactar el pensamiento crítico de su audiencia.

Asimismo, en cuanto a la influencia de estos medios en la percepción y toma de decisiones de los consumidores, es variable, dependiendo de la frecuencia con el consumo, según Díaz Rodríguez: "Diría que es como 50 y 50 (en cuanto a la toma de decisiones). Si los lees mucho, pueden influir; si no los lees tanto, no pueden influir tanto" (Díaz Rodríguez, 2024).

Esta variabilidad en la influencia subraya la importancia de la frecuencia de consumo en la efectividad de los medios tier 2. Los lectores habituales están más expuestos a los mensajes y pueden ser más susceptibles a la influencia de estos medios; mientras que, los lectores ocasionales no perciben el mismo nivel de impacto, lo que sugiere la necesidad de estrategias de engagement continuas.

Pero, también hubo respuestas negativas; mencionaron que estos medios no influyen, significativamente, en su percepción o en la toma de decisiones al momento de consultarlos.

Las respuestas negativas resaltan la diversidad de opiniones entre los consumidores. Algunos no sienten una fuerte influencia, debido a la naturaleza específica de sus consultas o preferencias de medios; esto indica que los medios tier 2 deben trabajar continuamente en fortalecer su relevancia y credibilidad para captar una mayor porción de la audiencia.

En temas de credibilidad, algunos consideran que los medios tradicionales tienen más validez, debido a su trayectoria y experiencia; pero, reconoce que los medios tier 2 están bien en el proceso para ganarse la confianza de las personas. “No tienen la misma repercusión ni credibilidad que otros medios, pero, están muy bien encaminados para llegar a eso” (Bonilla Arias, 2024).

La percepción de que los medios tier 2 están en camino de ganar mayor credibilidad, sugiere un proceso de evolución positiva. Si estos medios continúan ofreciendo contenido de alta calidad y construyen su reputación, es probable que ganen más confianza y reconocimiento entre los consumidores, posicionándose como alternativas viables a los medios tradicionales.

También, opinaron que la credibilidad de estos medios es muy buena, aunque cada medio y periodista imprime su propio sello. "Muy buena. Siempre tratan de tener información muy seria y completa" (Díaz Rodríguez, 2024).

La individualidad y el estilo personal de cada medio y periodista, son factores que fortalecen la credibilidad de los medios tier 2. Los consumidores valoran la seriedad y la completitud de la información; estos medios dan confianza al consumidor. La diversidad en la presentación y enfoque editorial, también, es una experiencia informativa más rica y variada.

Se puede decir que la credibilidad, también, depende del periodista que escribió la nota en el medio; ya que, hay casos en los cuales, aun siendo un medio con prestigio, el periodista no tiene la confianza de la audiencia y pueden preferir no creer solo por quien redactó la noticia.

La confianza en el periodista individual destaca la importancia de la reputación y ética profesional en la percepción de credibilidad de los medios. La integridad y la trayectoria del periodista pueden influir, significativamente, cómo el consumidor percibe la información, subrayando la necesidad de que los medios tier 2 no solo mantengan altos estándares editoriales, sino que, también, promuevan la transparencia y responsabilidad entre sus colaboradores.

La credibilidad de estos medios puede verse como regular en algunas ocasiones; así lo mencionaron algunos encuestados, sugiriendo que aún hay espacio para mejorar en este aspecto por parte de cada medio de comunicación que se analice.

Este comentario sugiere que, aunque los medios tier 2 han ganado cierta credibilidad, todavía, existen desafíos que deben abordar para consolidar su posición como fuentes confiables.

Es esencial que estos medios continúen esforzándose por mejorar la precisión y profundidad de su contenido para fortalecer su reputación y atraer a un público más amplio.

Aun así, existieron comentarios que prefieren validar información en medios como Diario El Ciudadano para ciertos temas específicos que no son cubiertos, tan rápidamente, por los medios tradicionales: "Sí, hay ciertos temas en los que los he visto en este tipo de medios que no los veo en otros medios hasta tiempo después" (Bonilla Arias, 2024).

La capacidad de los medios tier 2 para cubrir temas específicos y emergentes con mayor rapidez que los medios tradicionales, es una ventaja competitiva significativa. Esta agilidad informativa permite a los consumidores obtener noticias y análisis relevantes de manera oportuna; esto puede aumentar la confianza y preferencia por estos medios, en situaciones donde la inmediatez es crucial.

Incluso revisando interacciones en redes sociales, esto se puede validar más en temas comerciales y de entretenimiento, ya que los temas referentes a una marca no son tan cubiertos en medios tradicionales, debido a que solicitan pauta; pero los tier 2 no lo hacen, por ende, publican la información orgánicamente y ganan público e interacciones con estas noticias.

La publicación orgánica de contenido en redes sociales, por parte de los medios tier 2, permite una mayor interacción y conexión con la audiencia. Este enfoque no solo incrementa la visibilidad de las noticias, sino que, fomenta una relación más genuina y directa con los lectores, quienes valoran la autenticidad y la transparencia en la información recibida.

Aunque existieron respuestas contrarias, indicando que generalmente no prefiere validar información en medios tier 2, sobre medios tradicionales y que no prefiere estos medios sobre los tradicionales para validar información.

Las opiniones divididas sobre la preferencia y validación de información, reflejan la diversidad de percepciones entre los consumidores. Algunos siguen confiando más en los medios tradicionales, debido a su trayectoria y experiencia; mientras que, otros valoran la frescura y perspectiva única que ofrecen los medios tier 2. Este contraste sugiere que los medios tier 2 aún tienen trabajo por hacer para igualar la percepción de confianza que los consumidores tienen hacia los medios tradicionales.

El análisis revela que los consumidores tienen opiniones diversas sobre los medios tier 2. Mientras que algunos valoran la frescura y la perspectiva diferente que ofrecen estos medios, otros siguen confiando más en los medios tradicionales, debido a su trayectoria y experiencia. Los consumidores que están familiarizados con estos medios tienden a apreciar su capacidad para cubrir temas específicos y proporcionar información detallada; aunque, reconocen que aún hay desafíos en términos de credibilidad y alcance.

Los medios tier 2 tienen la oportunidad de fortalecer su posición en el mercado informativo, si siguen mejorando la calidad de su contenido, incrementando su presencia en redes sociales y construyendo relaciones de confianza con su audiencia. Al abordar los desafíos de credibilidad y ampliar su alcance, estos medios pueden convertirse en una opción preferida para una audiencia, cada vez, más diversa y exigente.

Las recomendaciones sugieren que los medios tier 2 deben continuar trabajando en mejorar su credibilidad y ampliar su alcance para captar una audiencia más amplia. Mantener un enfoque en la calidad de la información y en la especialización temática puede ayudar a fortalecer su posición en el ecosistema mediático.

Los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, demuestran tener un impacto significativo, según los reportes de resultados de las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK, al igual que otros medios de la misma categoría.

Los datos obtenidos a través de los reportes de las agencias, muestran que la inclusión de estos medios en las gestiones de prensa ha generado un volumen considerable de menciones y publicaciones, lo cual ha contribuido, notablemente, a la visibilidad y al retorno de inversión (ROI) para los clientes de las agencias.

Esta contribución significativa no solo mejorar la presencia de la marca en el mercado, sino que, también, proporciona a los clientes una ventaja competitiva al aumentar su exposición y reconocimiento. La capacidad de generar un volumen alto de menciones y publicaciones, es crucial para mantener a los clientes relevantes y visibles, en un entorno mediático competitivo.

El análisis de los reportes de resultados de las agencias es confidencial, por temas de contrato entre agencias y clientes; por este motivo, no se puede indicar alcances, publicity o AD Value, así como el retorno de inversión, tras lo que paga cada cliente.

En estos reportes se percibe que los medios tier 2 generan una cantidad significativa de publicaciones. Esta alta frecuencia de menciones ha permitido a las agencias presentar a sus clientes, reportes más robustos y con un mayor número de apariciones en medios de comunicación. Por ejemplo, José Antonio Alvarado Trejos de Shift Porter Novelli, mencionó en entrevista: "La inclusión de medios tier 2 en nuestras estrategias de comunicación ha resultado un retorno de inversión positivo, evidenciado por el incremento en las ventas y el reconocimiento de marca" (Alvarado Trejos, 2024).

El incremento en las ventas y el reconocimiento de marca, son indicadores clave del éxito de las estrategias de comunicación. La capacidad de los medios tier 2 para generar un ROI positivo, demuestra su efectividad en alcanzar y resonar con la audiencia objetivo, lo que a su vez fortalece la relación entre las agencias y sus clientes.

María Paula González de CCK, resaltó que "las estrategias con medios tier 2 permiten tener un mayor alcance y una visibilidad más focalizada al público deseado, lo que resulta en mejores resultados en las gestiones de comunicación" (González, 2024). Esta afirmación subraya cómo la especialización y el enfoque de estos medios, ayudan a las agencias a alcanzar audiencias específicas de manera más efectiva.

La capacidad de los medios tier 2 para segmentar audiencias y dirigir mensajes específicos es una ventaja crucial en las estrategias de comunicación. Esta precisión en el alcance permite a las agencias optimizar sus esfuerzos y maximizar el impacto de sus campañas, asegurando que los mensajes lleguen a las personas adecuadas de manera más eficiente.

El uso de medios tier 2 no solo ha mejorado la visibilidad de los clientes, sino que, también, ha expandido la audiencia alcanzada por las campañas de comunicación. La mayor frecuencia de menciones y la cobertura continua en estos medios han permitido a las agencias maximizar el publicity. Verónica Sibaja de CCK, destaca que las campañas que incluyen colaboraciones con medios tier 2 han mostrado un incremento en la percepción positiva de la marca y un mayor engagement, en redes sociales (Sibaja, 2024).

El incremento en la percepción positiva de la marca y el engagement en redes sociales, son resultados importantes que demuestran la efectividad de los medios tier 2. La capacidad de estos medios para generar interacciones y fomentar una imagen positiva refuerza su valor en las

estrategias de comunicación, contribuyendo a la construcción de una relación sólida y duradera con la audiencia.

Uno de los aspectos más importantes del análisis de los reportes de resultados es el retorno de inversión. La inclusión de medios tier 2 ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar el ROI de las campañas de comunicación. La integración de medios tier 2 en las estrategias, permite ser más flexibles y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. Estos medios nos ofrecen la capacidad de segmentar las campañas y dirigir mensajes específicos a audiencias clave.

La flexibilidad y adaptabilidad de los medios tier 2, son características esenciales en un entorno de comunicación dinámico. La capacidad de ajustar rápidamente las estrategias en respuesta a las tendencias del mercado y las necesidades de la audiencia, permite a las agencias mantener la relevancia y efectividad de sus campañas, maximizando así el ROI.

Gracias a los datos obtenidos en las entrevistas con los ejecutivos de las agencias, refuerza la importancia de los medios tier 2 en la estrategia global de comunicación. La percepción positiva y la credibilidad de estos medios entre los consumidores y entre los ejecutivos de las agencias, respaldan su uso. Además, los datos cuantitativos de los reportes, muestran un aumento en la visibilidad y en las interacciones en línea, lo que contribuye a un retorno de inversión positivo.

La combinación de percepciones positivas y datos cuantitativos sólidos, crea un argumento convincente para la inclusión continua de los medios tier 2 en las estrategias de comunicación. Estos medios no solo ayudan a aumentar la visibilidad y las interacciones, sino que, también, proporcionan una base confiable para evaluar y demostrar el éxito de las campañas a los clientes.

Los reportes de resultados de las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK, demuestran que los medios tier 2 juegan un papel crucial en las estrategias de comunicación. La alta frecuencia de menciones, el aumento en la visibilidad y el retorno de inversión positivo, evidencian la efectividad de estos medios.

La eficacia demostrada de los medios tier 2, en las estrategias de comunicación resalta, su valor como herramientas esenciales para alcanzar objetivos de marketing y comunicación. Las agencias que aprovechan estos medios pueden ofrecer a sus clientes resultados tangibles y valiosos, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

Las agencias deben seguir integrando los medios tier 2 en sus estrategias para maximizar el impacto de sus campañas y asegurar el éxito a largo plazo de sus clientes. La capacidad de estos medios para ofrecer contenido especializado y detallado, junto con su credibilidad, los convierte en un componente esencial en la gestión de la comunicación moderna.

La continuidad en la integración de medios tier 2 en las estrategias de comunicación, garantiza que las campañas sean relevantes y efectivas, siempre. Estos medios, con su enfoque especializado y de credibilidad establecida, proporcionan una plataforma sólida para la innovación y el crecimiento, permiten a las agencias adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes.

Incluso, los clientes agradecen la participación de estos medios, ya que, al revisar los reportes notan que la información enviada y adjunta al comunicado de prensa, fue de interés noticioso por los medios de comunicación.

El reconocimiento y la gratitud de los clientes hacia la participación de los medios tier 2, subrayan la importancia de estos medios en la creación de contenido valioso y relevante. La capacidad de captar el interés de los medios y generar cobertura orgánica, refuerza la percepción de efectividad y profesionalismo de las agencias de comunicación.

Incluso, gracias a esto algunos medios como Rumbo Económico y algunos clientes han solicitado a los asesores subirlo de categoría, gracias a su contenido, relevancia y por el estilo metodológico cómo cubre los temas de dicho cliente; por ese motivo, la relación con el medio y el cliente, les ofrecen entrevistas que, anteriormente, solo brindaban a los tier 1.

El ascenso de medios tier 2 como Rumbo Económico a una categoría superior, refleja su creciente importancia y valor en el panorama mediático. Esta evolución no solo destaca su capacidad para competir con medios tradicionales de mayor alcance, sino que, también refuerza la confianza y la satisfacción de los clientes al ver sus necesidades de comunicación satisfechas de manera efectiva.

## **Conclusiones y recomendaciones**

En el contexto actual de la comunicación y las relaciones públicas, los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, juegan un papel cada vez más trascendente. A través de un análisis detallado de los reportes de resultados de las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK, se ha podido evidenciar el impacto significativo de estos medios en la cobertura de prensa, el retorno de inversión (ROI) y la percepción de marca. Las siguientes conclusiones y recomendaciones se basan en los datos obtenidos y en las entrevistas realizadas con consumidores y ejecutivos de agencias.

El papel de los medios tier 2 no se limita únicamente a la ampliación del alcance mediático; sino que, también, incluye la capacidad de construir narrativas más cercanas y auténticas, que resuenen con audiencias específicas. Esto es, particularmente, importante en un entorno donde los consumidores buscan contenido relevante y personalizado, que hable directamente a sus intereses y necesidades.

Los medios tier 2 han demostrado su capacidad para segmentar audiencias y ofrecer contenido especializado; esto ha sido altamente valorado tanto por los consumidores como por los profesionales de la comunicación. Su rol en la estrategia de comunicación moderna es comparable con una tienda de barrio especializada que puede fidelizar a clientes específicos frente a un supermercado que atiende a una audiencia más amplia, pero, menos segmentada.

### **Impacto significativo de los medios tier 2 en la cobertura de prensa.**

Los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, han demostrado ser muy importantes en las estrategias de comunicación de las agencias Shift Porter Novelli y CCK. La inclusión de estos medios les ha permitido alcanzar audiencias más específicas y comprometidas, mejorando significativamente la visibilidad y la percepción de las marcas representadas por las agencias.

El enfoque especializado de los medios tier 2, les permite adaptarse rápidamente a las tendencias y necesidades del mercado, proporcionando contenido relevante y actualizado que resuena con sus audiencias específicas. Esta capacidad de respuesta y flexibilidad es una ventaja competitiva significativa, ya que permite a las agencias ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar el impacto de sus campañas de comunicación.

Estos medios han demostrado una capacidad única para fomentar el compromiso y la interacción con la audiencia, por medio de plataformas digitales. La utilización de redes sociales y otros canales en línea, permiten a los medios tier 2 mantenerse en contacto constante con su público, recibiendo retroalimentación inmediata y ajustando su contenido para satisfacer mejor las demandas y expectativas de los consumidores.

Este fenómeno puede compararse con la forma en que una tienda de barrio especializada, puede llegar a clientes fieles y específicos en comparación con un supermercado grande, que atiende a una audiencia más amplia, pero menos segmentada.

La capacidad de estos medios para ofrecer una cobertura continua y enfocada ha sido valorada por los ejecutivos de las agencias, como un componente crucial para presentar reportes de resultados más detallados y robustos a sus clientes. Porque, estos medios permiten amplificar más la información, llegando a personas o grupos específicos que los medios tradicionales no pueden alcanzar.

### **Contribución al Retorno de Inversión (ROI).**

Las gestiones de prensa, a través de los medios tier 2, tienen un impacto positivo en el retorno de inversión (ROI) para los clientes de las agencias. La alta frecuencia de menciones y la cobertura continua en estos medios, han resultado en un incremento en las ventas y en el reconocimiento de marca.

Además, la capacidad de estos medios para generar contenido altamente dirigido y relevante, permite a las marcas establecer una conexión más profunda con su audiencia, lo que, a la vez, aumenta la lealtad del cliente y fomenta las relaciones a largo plazo. Esta conexión emocional y personalizada es difícil de lograr con medios más generalistas, lo que resalta aún más el valor estratégico de los medios tier 2, en las campañas de comunicación.

La habilidad de los medios tier 2 para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, también, contribuye significativamente a la eficiencia de las campañas de comunicación. Esta flexibilidad permite a las agencias de comunicación ajustar sus estrategias en tiempo real, maximizando así el impacto y la relevancia de sus esfuerzos promocionales.

Los datos cuantitativos muestran que la inclusión de estos medios ha contribuido a un aumento significativo en la visibilidad de las marcas y en las interacciones en línea, similar a como sucede con una campaña publicitaria efectiva en un medio especializado; puede generar un alto engagement y conversiones en un nicho de mercado.

La inclusión de medios tier 2 resulta en un retorno de inversión positivo, evidente por el incremento en las ventas y el reconocimiento de marca, así lo comentan los clientes y por ese motivo, mantienen los servicios de comunicación e, incluso, aumentan el presupuesto para nuevas tácticas que ejecutan los asesores.

### **Ampliar la integración de medios tier 2 en estrategias de comunicación.**

Las agencias de comunicación deben continuar ampliando la integración de medios tier 2 en sus estrategias de comunicación. Así como un chef selecciona ingredientes específicos para realzar el sabor de un platillo, las agencias deben identificar y colaborar con más medios tier 2 para maximizar el impacto de sus campañas.

La inclusión de estos medios no solo diversifica los canales de comunicación, sino que, también aporta una riqueza de perspectivas y enfoques que pueden enriquecer las campañas. Al trabajar con medios que tienen una conexión más estrecha con sus audiencias, las agencias pueden crear narrativas más auténticas y resonantes, aumentando la eficacia de sus mensajes.

Esta estrategia permitirá una segmentación más precisa y efectiva de la audiencia, optimizando los resultados. Debido a que los acercamientos con estos medios y la publicación de notas en ellos, son de gran valor para los resultados que buscan los clientes.

Las agencias pueden beneficiarse al mapear detalladamente las audiencias de estos medios y crear contenido, que resuene profundamente con ellas, personalizando la gestión y haciendo contacto directo con cada periodista de los medios T2.

### **Optimizar el análisis de resultados para destacar el valor de los medios tier 2.**

Es fundamental que las agencias mejoren sus métodos de análisis y presentación de resultados para destacar claramente el valor añadido de los medios tier 2. Al igual que una empresa de tecnología que demuestra el retorno de inversión de sus productos, por medio de estudios de casos detallados, las agencias deben desarrollar métricas y reportes específicos que muestren el impacto de estos medios en términos de visibilidad, engagement y ROI.

Incorporar herramientas analíticas avanzadas y software de seguimiento puede proporcionar a las agencias, datos más precisos y en tiempo real sobre el desempeño de sus campañas en los medios tier 2. Esto no solo facilitará la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación, sino que, también, permitirá ajustes rápidos y eficaces para mejorar continuamente los resultados.

Las campañas que incluyen colaboraciones con medios tier 2, muestran un incremento en la percepción positiva de la marca y un mayor engagement en las redes sociales de los medios como en Facebook e Instagram que son las más usadas.

Proporcionar a los clientes datos detallados y claros sobre el rendimiento de los medios tier 2, fortalecerá la confianza de los clientes y justificará la inclusión de estos medios de comunicación mencionados en la investigación, así como muchos otros que tienen un alcance considerable, para continuar con las estrategias de comunicación.

Si las agencias de comunicación siguen estas recomendaciones, pueden maximizar el impacto de sus campañas y aseguran el éxito de sus clientes a largo plazo, utilizando de manera efectiva los medios tier 2, con el propósito de alcanzar y comprometer a audiencias específicas y altamente comprometidas.

### **Percepción y credibilidad de los medios tier 2.**

Los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, se perciben positivamente por los consumidores, quienes valoran la frescura y la especialización del contenido que estos medios ofrecen; la relación cercana y directa que estos medios pueden establecer con sus audiencias, fortalece aún más su credibilidad. Los consumidores sienten que estos medios comprenden y representan mejor sus intereses y preocupaciones; esto establece una conexión más profunda y duradera, con la cual, no solo mejora la confianza del público, sino que, también, incrementa la lealtad hacia el medio.

La percepción de estos medios puede compararse con la preferencia de algunas personas con pequeños restaurantes locales, en lugar de grandes cadenas de comida rápida. Mientras que las grandes cadenas ofrecen consistencia y alcance, los pequeños restaurantes locales ofrecen un toque personal y especialización que puede resultar más atractivo para ciertos clientes.

La autenticidad y la atención al detalle, características propias de los medios tier 2, son aspectos que los diferencian significativamente de los medios más grandes y generalistas. Esta autenticidad se refleja en el compromiso de los medios tier 2, con la calidad de la información y la relevancia de los temas que abordan; lo cual es altamente apreciado por sus audiencias y contribuye a una percepción positiva sostenida en el tiempo.

Roberto Mesén de Rumbo Económico hizo referencia a que generan bastante credibilidad, porque se domina mucho un tema y se muestra especialización sobre un nicho específico. Esta preparación y la capacidad de cubrir temas no abordados por los medios tradicionales, permiten a estos medios ganar la confianza de sus audiencias, ofreciendo una perspectiva fresca y diferente que es muy valorada por los consumidores.

### **Desafíos en la credibilidad y el alcance.**

Aunque, los medios tier 2 ganan credibilidad y una audiencia leal, aún enfrentan desafíos significativos en términos de visibilidad y reconocimiento, frente a los medios tradicionales. Este desafío puede ser comparado con la dificultad que enfrentan las marcas emergentes al tratar de competir con las marcas establecidas, en un mercado saturado.

Además, la limitada infraestructura y los recursos financieros de los medios tier 2, pueden restringir su capacidad para producir contenido de alta calidad y mantener operaciones sostenibles. Esta falta de recursos puede afectar negativamente la consistencia y la calidad profesional de la cobertura informativa; esto puede impactar en la percepción pública y en la credibilidad de los mismos medios.

Algunos medios tier 2 y tier 3 podrían tener menos credibilidad, porque muchas veces las personas que suben las noticias no son periodistas; es más evidente en la calidad de las noticias.

Otra dificultad radica en la falta de acceso a eventos y fuentes exclusivas que los medios tradicionales, a menudo, disfrutan. Esta limitación puede resultar en una cobertura menos exhaustiva y, en ocasiones, menos actualizada, lo cual puede influir en la percepción de la audiencia sobre la relevancia y la confiabilidad de los medios tier 2.

Esto subraya la necesidad de mantener altos estándares periodísticos para asegurar la confianza del público. La menor capacidad de estos medios para alcanzar audiencias masivas, también, limita su impacto potencial y su capacidad para competir con los grandes medios.

## **Fortalecer la credibilidad a través de la capacitación y la profesionalización.**

Para mejorar la credibilidad y la calidad del contenido, los medios tier 2 deben invertir en capacitación y profesionalización de su personal. Así como las universidades invierten en programas de desarrollo profesional para sus profesores, los medios tier 2 deben asegurar que sus periodistas y colaboradores estén bien capacitados y sigan prácticas periodísticas rigurosas.

Aparte de la capacitación técnica, es crucial que los periodistas de medios tier 2 se capaciten en ética periodística y responsabilidad social. Estos aspectos son fundamentales para construir una relación de confianza con la audiencia y garantizar que el contenido publicado sea siempre veraz, imparcial y de alta calidad. La implementación de códigos de ética y la supervisión constante de las prácticas periodísticas pueden ayudar a mantener estos estándares.

Sin embargo, con el propósito de lograr este objetivo, se deben implementar programas de formación y recibir la colaboración de instituciones educativas y organizaciones periodísticas para mejorar las habilidades y conocimientos del personal.

La colaboración con universidades y organizaciones profesionales, también, puede abrir oportunidades para la investigación conjunta y la innovación en el periodismo. Al estar al tanto de las últimas tendencias y tecnologías en el campo, los medios tier 2 pueden adaptarse mejor a los cambios del entorno mediático y ofrecer contenido más atractivo y relevante para sus audiencias.

Kedy Chavarría de Diario El Ciudadano, sugirió que la credibilidad siempre tiene que darse, sí o sí, en los temas que se manejan en conjunto con agencias. La inversión en la formación de los periodistas no solo mejorará la calidad del contenido, sino que, también, aumentará la confianza del público en estos medios.

## **Ampliar la visibilidad y el alcance, mediante estrategias de marketing digital.**

Los medios tier 2 deben aprovechar las estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia. Al igual que las pequeñas empresas utilizan las redes sociales y el marketing digital para competir con grandes corporaciones, los medios tier 2 pueden utilizar herramientas digitales para promover su contenido y atraer a más lectores.

La implementación de estrategias de marketing de contenidos, como blogs, newsletters y webinars, también, puede ser una herramienta poderosa para atraer y retener a la audiencia. Al proporcionar contenido educativo y valioso de manera constante, los medios tier 2 pueden

posicionarse como líderes de pensamiento en sus nichos específicos, aumentando así su influencia y autoridad en el mercado.

Marco Tulio Vado de Vado News, un medio que se especializa solo en contenido en redes sociales, destacó que a ellos les parece interesante la gestión que hacen las agencias, en este caso con los medios con los cuales cuentan.

Los medios pueden empezar a mejorar la implementación de plugins en las campañas de marketing en redes sociales, optimizar motores de búsqueda (SEO), o realizar más contenido multimedia; esto puede ayudar a que los medios tier 2 mejoren su reconocimiento y atraigan a un público más amplio. El enfoque puede permitirles a estos medios competir, de manera más efectiva y agresiva, con los medios tradicionales y expandir su influencia en el mercado mediático.

Las recomendaciones brindadas, si se implementan correctamente, ayudarán a los medios tier 2 a superar los desafíos actuales y a fortalecer su posición en el ecosistema mediático. Si logran mejorar la credibilidad y ampliar su alcance, estos medios podrán ofrecer un valor aún mayor a las agencias de comunicación y a sus audiencias, asegurando un impacto duradero y positivo en el sector de la comunicación.

### **Influencia de los medios tier 2 en la percepción y toma de decisiones de los consumidores.**

Los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, tienen una influencia notable en la percepción y toma de decisiones de los consumidores, ya sea, positiva o negativamente y los consumidores tienen claro qué productos consumen.

Esta influencia se ve potenciada por la credibilidad y autenticidad que los medios tier 2 pueden ofrecer. A diferencia de los grandes medios de comunicación, estos medios más pequeños pueden enfocarse en construir relaciones más personales y cercanas con su audiencia, generando un alto nivel de confianza y lealtad. Esta cercanía permite a los consumidores sentir que sus voces son escuchadas y que los contenidos están diseñados, con base en sus intereses y preocupaciones.

Este fenómeno puede compararse con la manera en que los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares para hacer decisiones de compra. Ronald Bonilla Arias comentó que estos medios pueden brindar una óptica distinta sobre temas específicos y, en ocasiones, influir en su percepción y toma de decisiones: "Me parece que te pueden brindar una

óptica distinta de un tema que puedes pensar que sabes mucho, pero te pueden dar un dato distinto, una información distinta" (Bonilla Arias, 2024).

La diversificación de puntos de vista y la inclusión de diferentes voces y perspectivas, es otro aspecto importante de los medios tier 2. Esto no solo enriquece el debate público, sino que, también, educa e informa a los consumidores de manera más completa. La exposición a una variedad de opiniones y enfoques permite a los consumidores, tomar decisiones más informadas y equilibradas, fortaleciendo su capacidad de discernimiento y análisis crítico.

La capacidad de ofrecer perspectivas diversas y datos únicos convierte a los medios tier 2 en fuentes valiosas de información para los consumidores. Al proporcionar información que tal vez no esté disponible en los medios tradicionales; estos medios logran diferenciarse y captar la atención de una audiencia que busca profundizar en temas específicos y obtener un entendimiento más completo y matizado.

Esta capacidad de ofrecer una perspectiva fresca y detallada permite a los medios tier 2 influir, significativamente, en la opinión pública, especialmente, en nichos de mercado específicos.

### **Desafíos en la credibilidad y preferencia de medios.**

A pesar de la influencia positiva, los medios tier 2 enfrentan desafíos en términos de credibilidad y preferencia frente a los medios tradicionales. La situación es similar a la de los productos artesanales que, aunque valorados por su calidad y autenticidad, a menudo, tienen dificultades para competir con las marcas establecidas en términos de percepción de confianza.

Asimismo, la falta de recursos y financiación comparada con los grandes medios, puede limitar la capacidad de los medios tier 2 para invertir en tecnologías avanzadas y en la formación continua de su personal. Esta desventaja puede traducirse en una menor capacidad para ofrecer cobertura en tiempo real y análisis profundos, aspectos que los consumidores valoran y esperan de sus fuentes de información.

Para superar estos desafíos, es fundamental que los medios tier 2 continúen demostrando su compromiso con la calidad y la ética periodística. La construcción de una reputación sólida basada en la precisión, la integridad y la transparencia, es esencial para ganar y mantener la confianza de los consumidores en un entorno mediático competitivo.

Otra estrategia importante para fortalecer la credibilidad es la creación de alianzas con instituciones educativas y organizaciones de periodistas. Estas colaboraciones pueden proporcionar a los medios tier 2 acceso a investigaciones de alta calidad y a expertos que pueden contribuir con análisis y opiniones fundamentadas, elevando el estándar del contenido publicado y, por ende, la percepción de los consumidores sobre la fiabilidad del medio.

Los consumidores valoran la calidad de la información de los medios tier 2, pero aún prefieren validar información en medios tradicionales, ya que como agregó un consumidor entrevistado, hizo una medición 50 y 50, todo depende de qué tanto contenido lees de un medio, ahí podrá o no influir; si no los lees mucho, no pueden influir tanto, pero, en el caso de que sí se consuma bastante, sí pueden influir en la toma de decisiones.

Esta variabilidad en la influencia indica que los medios tier 2 deben esforzarse por aumentar su frecuencia de lectura y exposición entre los consumidores. Implementar estrategias que fomenten una mayor interacción y compromiso puede ayudar a fortalecer el impacto de estos medios y que se conviertan en referentes más habituales para su audiencia.

Esto indica que, aunque los medios tier 2 tienen un impacto significativo, necesitan fortalecer su reputación y visibilidad para ser más competitivos.

### **Fortalecer la credibilidad por medio de la transparencia y la interacción con la audiencia.**

Los medios tier 2 deben adoptar prácticas de transparencia y fomentar la interacción con su audiencia, con el propósito de mejorar la credibilidad y la confianza de los consumidores. Así como las empresas exitosas utilizan la retroalimentación de los clientes para mejorar sus productos y servicios, los medios tier 2 deben crear canales para recibir y responder a las inquietudes y comentarios de sus lectores.

Una estrategia efectiva podría ser la realización de sesiones de preguntas y respuestas en vivo, por medio de plataformas de redes sociales, donde los periodistas y editores puedan interactuar directamente con la audiencia. Esto no solo humaniza a los medios y sus equipos, sino que, también, muestra un compromiso con la transparencia y la apertura, lo que puede fortalecer la confianza y la lealtad de los lectores.

El establecimiento de un diálogo abierto y continuo con la audiencia, no solo incrementa la confianza, sino que, también, permite a los medios adaptar su contenido a las necesidades y

expectativas de sus lectores. La transparencia en los procesos editoriales y la receptividad a la retroalimentación pueden fortalecer, significativamente, la relación entre los medios y su público.

Por consiguiente, la publicación de informes de transparencia, que detallen el proceso editorial y estilo cómo se administran las correcciones y los errores, puede ser una herramienta poderosa para construir confianza. Estos informes pueden demostrar a la audiencia que los medios están comprometidos con la precisión y la responsabilidad, y esto puede ayudar a diferenciar a los medios tier 2 de aquellos que no siguen prácticas editoriales rigurosas.

En las entrevistas se destacó que los tier 2 brindan buena información, pero algunos sugirieron que podrían mejorar en términos de crecimiento y alcance, ya que, es buena comunicación la que brindan, pero, podrían mejorar sus opciones de crecimiento ante la audiencia.

Implementar sistemas de retroalimentación y encuestas de satisfacción puede ayudar a los medios tier 2, a identificar áreas de mejora y aumentar su credibilidad, así como las herramientas como plugins web, ya mencionadas en estas recomendaciones.

### **Incrementar la visibilidad mediante alianzas estratégicas y colaboraciones.**

Con el propósito de competir eficazmente con los medios tradicionales y aumentar su visibilidad, los medios tier 2 deben formar alianzas estratégicas y colaboraciones con otras organizaciones y plataformas. Este enfoque es similar a cómo los startups tecnológicos colaboran con empresas más grandes para ampliar su alcance y recursos.

Marco Tulio Vado de Vado News destacó la importancia de la sinergia entre clientes, agencias y medios: "Debo ser partícipe de la noticia para dar esa credibilidad y tener esa sinergia entre el cliente, la agencia y la noticia" (Vado, 2024). Al colaborar con universidades, organizaciones no gubernamentales y plataformas digitales, los medios tier 2 pueden aumentar su reconocimiento y alcanzar una audiencia más amplia.

También, estas colaboraciones pueden abrir oportunidades para compartir recursos tecnológicos y humanos, lo que permitirá a los medios tier 2 acceder a herramientas avanzadas de análisis de datos y producción de contenido. Este acceso puede mejorar la calidad y la profundidad de la cobertura informativa, haciendo que estos medios sean más competitivos y atractivos para una audiencia más amplia.

Estas estrategias de mercado no solo proporcionarán recursos adicionales y amplificarán la visibilidad, sino que también añadirán una capa de legitimidad y prestigio a los medios tier 2. La creación de sinergias con entidades respetadas y la participación en proyectos conjuntos, pueden mejorar, significativamente, la percepción pública y la influencia de estos medios.

La participación en eventos y conferencias organizadas por estas entidades colaboradoras, también, puede ayudar a aumentar la visibilidad de los medios tier 2. Estos eventos proporcionan una plataforma para que los medios presenten sus trabajos, establezcan redes con otros profesionales del sector y atraigan la atención de nuevos lectores y anunciantes interesados en sus nichos específicos.

Si logran implementar estas recomendaciones los encargados de los medios, según los comentarios de los consumidores, ayudarán a los medios tier 2 a superar los desafíos actuales y fortalecer su posición en el ecosistema mediático.

La construcción de una marca sólida y reconocida a través de estas estrategias colaborativas no solo beneficiará a los medios tier 2, a corto plazo, sino que, también, asegurará su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. La capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y de mantener una presencia relevante y respetada en el ámbito mediático, es crucial para su éxito continuado.

La implementación de estas estrategias permitirá a los medios tier 2 no solo consolidar su presencia en el mercado, sino, también, ampliar su impacto y alcance. Al fortalecer su credibilidad y aumentar su visibilidad, estos medios podrán competir de manera más efectiva con los grandes jugadores del sector y ofrecer un valor añadido significativo, tanto a las agencias de comunicación como a los consumidores.

Al mejorar la credibilidad y aumentar su visibilidad, estos medios podrán ofrecer un valor aún mayor a las agencias de comunicación y a sus audiencias, asegurando un impacto duradero y positivo en el sector de la comunicación, e, incluso, pueden ascender en las categorías tier como lo ha hecho Rumbo Económico, con algunos clientes de las agencias o en casos de éxito a nivel nacional como Delfino, CR Hoy o El Observador, que durante cierto tiempo fueron medios T2 y actualmente son considerados T1, gracias al aumento de la audiencia y a su buen contenido.

El fortalecimiento y la integración de los medios tier 2 en las estrategias de comunicación, no solo beneficiará a las agencias y a sus clientes, también, enriquecerá el ecosistema mediático en general. Deben seguir invirtiendo en la profesionalización, en tecnología avanzada y en la creación de contenido de alta calidad; los medios tier 2 podrán consolidar su posición y desempeñar un papel fundamental en la configuración del futuro de la comunicación.

Este enfoque estratégico asegurará que tanto las marcas como los consumidores se beneficien de un flujo constante de información relevante, precisa y confiable. La evolución y el crecimiento de los medios tier 2, no solo representarán una diversificación del panorama mediático, sino, también, una mejora en la calidad de la información disponible para el público. Con estas recomendaciones, los medios tier 2 estarán bien posicionados para liderar el cambio y adaptarse a las demandas del mundo de la comunicación en constante transformación.

## Referencias

- Acosta Salazar, D. (2018). Cultura de evaluación de la comunicación en agencias de relaciones públicas de Costa Rica. Informe final de investigación. Universidad de Costa Rica.
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Universidad de Málaga.
- AMEC (Asociación Internacional para la Medición y Evaluación de la Comunicación). (2017). The Barcelona Principles 2.0. Recuperado de <https://amecorg.com/barcelona-principles-2-0/>
- Anderson, P. (2020). *Redes sociales y medios digitales: Una nueva era de la comunicación*. Los Angeles: Digital Media Insights.
- Andrade. P. (2022). Tiers en PR: ¿Qué es y por qué son importantes en tu estrategia? Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/estrategia/tiers-en-pr-que-es-y-por-que-son-importantes-en-tu-estrategia/>
- Arce Sanabria, J. L. (2012). Medios de comunicación de masas en costa rica: Entre la digitalización, la convergencia y el auge de los “New Media”.
- CCK. (2023). *Comunicación Corporativa Ketchum*. (s. f.). <https://cckcentroamerica.com/conozcanos cck/>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Cortes, D. (2023, 18 abril). *¿Qué es la gestión de la comunicación? | 2024*. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-de-la-comunicacion.html>
- De Aguilera, J. (2016), *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*, Madrid, España: ESIC, 2016, 245 pp., ISBN: 978-84-16701-10-0.

Deloitte. (2020), INFORME SOBRE LA INTEGRACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Deloitte Insights. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/global/en.html>

Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.

Diario El Ciudadano. (2023, 30 junio). *Home - Diario El Ciudadano*. Diario el Ciudadano – de Costa Rica. <https://laagendacr.com/>

Fashionista. (2021). *Informe de colaboración de moda sostenible*. Recuperado de [fashionistareport2021.com](https://fashionistareport2021.com).

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E. y Ordoñez Iturralde, D. D. (2020): Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Gómez R., C. M. (2010). La relación entre las agencias de comunicación en mercadeo y sus clientes: visión de las agencias. *Criterio Libre*, 8 (12), 117-14. En línea: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1262/981>

Healthline. (2021). *Impacto de las campañas en redes sociales*. Recuperado de [healthlineimpact2021.com](https://healthlineimpact2021.com).

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4<sup>o</sup> Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.

La Redacción, D. (2023, 18 enero). *Nosotros - rumbo económico*. Rumbo Economico. <https://rumboeconomico.net/nosotros/>

- La Esquina 506. (2022, 8 diciembre). *La Esquina 506*. La Esquina 506. <https://laesquina506.com/>
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. Routledge.
- Phillips, D., & Young, P. (2013). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.
- SHIFT Porter Novelli. (2023, 21 abril). *Sobre nosotros - SHIFT Porter Novelli*. <https://shiftpn.com/informacion-sobre-nosotros/>
- Smith, J., & Taylor, R. (2019). *Estrategias de comunicación en medios digitales*. New York: Media Studies Press.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Sors, J. (2023, 11 julio). GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. *SERNA GROUP*. <https://sernagr.com/blog/gestion-comunicacion/>
- Vado News. (s. f.). <https://www.facebook.com/p/VADO-News-100063801871763/>
- Villegas Guzmán, Ana Paula, & Rodríguez Rodríguez, Dulce. (2023). Digital transformation in the strategic communication agencies in Costa Rica. *Intersecciones en comunicación*, 1(17), 8. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v1i17.178>
- Westreicher, G. (2022, 24 noviembre). *Resultado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/resultado.html>

## **Entrevistas**

- Alvarado Trejos, J. (2024), Entrevista sobre impacto de medios tier 2 en agencias de comunicación. Realizada el 2 de julio de 2024.
- Bonilla Arias, R. (2024), Entrevista sobre percepción de medios tier 2. Realizada el 3 de julio de 2024.
- Campos, D. (2024), Entrevista sobre impacto de medios tier 2 en agencias de comunicación.

Realizada el 2 de julio de 2024.

Chacón, F. (2024), Entrevista sobre impacto de medios tier 2 en agencias de comunicación.

Realizada el 2 de julio de 2024.

Chavarría, K. (2024), Entrevista sobre relación con agencias de comunicación. Realizada el 4 de julio de 2024.

Díaz Rodríguez, C. (2024), Entrevista sobre consumo y percepción de medios tier 2. Realizada el 4 de julio de 2024.

González, M. P. (2024), Entrevista sobre la especialización de los medios tier 2. Realizada el 2 de julio de 2024.

Mesen, R. (2024), Entrevista sobre impacto de medios tier 2 en agencias de comunicación.

Realizada el 2 de julio de 2024.

Montero, E. (2024), Entrevista sobre impacto de medios tier 2 en agencias de comunicación.

Realizada el 2 de julio de 2024.

Murillo, A. (2024), Entrevista sobre credibilidad y contenido especializado de medios tier 2.

Realizada el 2 de julio de 2024.

Sibaja, V. (2024), Entrevista sobre el impacto de campañas en medios tier 2. Realizada el 3 de julio de 2024.

Solís, M. (2024), Entrevista sobre impacto de medios tier 2 en agencias de comunicación.

Realizada el 2 de julio de 2024.

Valverde Calvo, A. (2024), Entrevista sobre la calidad de la información en medios tier 2.

Realizada el 4 de julio de 2024.

Vado, M. T. (2024), Entrevista sobre la cercanía y autenticidad en medios tier 2. Realizada el 4 de julio de 2024.

## **Documentos de análisis:**

Shift Porter Novelli. (2023). Reportes de gestiones de comunicación. No publicado.

CCK. (2023). Reportes de gestiones de comunicación. No publicado.

## **Anexos**

### **Entrevistas.**

#### **Entrevista a ejecutivos de agencias de comunicación.**

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación con un diseño mixto, tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Con esta entrevista se pretende analizar la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa, hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

1. ¿Me podría indicar nombre completo, agencia en la que labora y puesto en el cual se desempeña en la agencia?
2. Tomando como referente el panorama de la comunicación actual: Cuál es su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.
3. ¿Cómo cree que estos medios tier 2 impactan en la gestión de la comunicación de las agencias?
4. ¿Ha notado algún cambio significativo en la forma en que deben abordar la gestión de la comunicación, debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?
5. ¿Cómo evalúa el alcance y la participación de los medios tier 2, en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

6. ¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de estos medios tier 2, en beneficio de sus clientes?
7. ¿Cómo ha visto la generación de reportes y notas, según el impacto que los medios tier 2 en el consumidor de contenido en redes sociales?
8. ¿Cómo evalúan el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?
9. Comente cómo es la perspectiva de los clientes, tras ver contenido realizado por los medios Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

Muchas gracias. Esta información ayudará al análisis cualitativo del primer objetivo específico y permitirá que los ejecutivos de las agencias conozcan el alcance de los T2 y, de esta forma, puedan desarrollar mejor sus estrategias de comunicación.

### **Entrevistas realizadas a asesores de comunicación.**

#### **Entrevista Daniela Campos – CCK.**

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:06

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, su objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Con el material de esta entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa, hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

Daniela                                      Campos                                      0:51

Mi                      nombre                      es                      Daniela                      Campos                      Villalobos.

Trabajo para la Agencia CCK, actualmente soy asesora de cuentas.



Sí, yo creo que definitivamente y en algún punto solamente se priorizaba el tema de seguimientos de acercamientos, de relacionamiento con medios Tier 1, pero sin duda, como el posicionamiento que estos otros medios que mencionabas han tenido, también han hecho que nosotros como asesores veamos la importancia de generar acercamientos mucho más formales y proponer espacios de relacionamiento también con estos medios, porque hemos notado la importancia que ellos han logrado tener con el tiempo.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    3:47  
¿Cómo evalúan el alcance y la participación de los medios ciertos en comparación con los medios tradicionales en la estrategia de comunicación que implementan?

Daniela                    Campos                    3:57  
¿Repetir esa pregunta, perdón?

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    4:00  
¿Cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

Daniela                    Campos                    4:12  
Bueno, realmente desde la Agencia nosotros utilizamos como los mismos criterios de evaluación, por decir así, para evaluar, valga la redundancia y los medios indistintamente si son medios tradicionales o no, entonces, yo creo que en ese caso no habría diferenciación con el método.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    4:38  
¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de estos medios tier 2 en beneficio de sus clientes?

Daniela                    Campos                    4:49  
Sin duda, yo creo que muchas veces los esfuerzos que realizamos van en simplificar los contenidos

y reducir los en extensión, digamos, para lograr no solo que los medios nos publiquen, sino también que las personas consumidoras del contenido de estos medios de comunicación, pues se queden a leer la nota completa que eventualmente compartimos con el medio y tal vez para ahondar un poquito en esa parte, en lo de simplificar es porque personalmente trabajo con clientes que son un poco corporativos o técnicos, pueden llegar a ser entonces, simplificar los contenidos nos permite tener un.

Mayor alcance y mayor comprensión de la información que estamos intentando difundir.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    5:42

¿Cómo han visto en los reportes el impacto que los medios tier 2 en generación de cantidad de notas?

Daniela                    Campos                    5:52

Realmente hemos podido observar un impacto significativo, nos han aportado no solamente en el volumen de notas logradas mensualmente, sino también en el alcance y en el publicity que estos que es que podemos ver en estos reportes mensuales, que si bien es cierto no son, ha alcances o publicity, es sumamente elevados como los medios tradicionales sí han logrado irse posicionando con el tiempo y generar un aporte bastante valioso.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    6:30

¿Cómo evalúan el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

Daniela                    Campos                    6:51

¿Eh?

Considero que los medios tier 2, posicionan mucho en sus en sus medios de comunicación, digamos, o sea en sus plataformas de contenido diversificado, mientras los medios tiene unos, se enfocan mucho en temas de deportes, principalmente fútbol, Mucho relacionado como a sucesos o este tipo de enfoques que podemos ver mucho en medios de televisión principalmente pero los medios tier 2 han llegado como a lograr posicionar diversidad de temas que a la vez nos permiten a nosotros como asesores de cuentas y posicionar



de las Américas, UIA. Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación con un diseño mixto, tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Y para la entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

María Paula González 0:52  
OK, bueno, mi nombre es María Paula González Lizano.  
Yo trabajo en CCK, Centroamérica y actualmente tengo el puesto de advisor o asesor.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 1:03  
Comente su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en el panorama de la comunicación actual.

María Paula González 1:25  
Qué bueno, creo que ahorita los medios tier dos, son una oportunidad de comunicación porque normalmente suele ser medios, mucho más poca alisados es tiene un enfoque diferenciado, por ejemplo rumbo económico, es mucho más de economía, negocios, verdad, finanzas y la Esquina 506, Vado News es mucho más de entretenimiento y cultura, entonces nos da la oportunidad de llegarle a un público mucho más enfatizado o enfocado en estos temas y que sea y que le ayuden mucho a levantar como alcance y llegar al público que queremos, que según el cliente, verdad tenemos clientes de finanzas, tenemos clientes que tienen tema mucho más de cultura, entonces sabemos que esos son a los medios que también les podemos llegar y que su público, pues, va a estar muy relacionado con el tema.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 2:19  
¿Cómo cree que estos medios tier 2 impactan en la gestión de comunicación de las agencias?

María Paula González 2:27  
OK, pues al ser un poco más pequeños que los medios, tier one hay mucha más accesibilidad o facilidades al gestionar con ellos.

Entonces, pues obviamente nos ayudan a tener un mayor alcance en nuestras gestiones, pero también a tener un alcance mucho más focalizado a las al público al que queremos llegarle por los temas que ya te mencioné antes, verdad que muchos tienen un perfil especializado o unos temas que cubren más enfocados no sea cultura, entretenimiento, finanzas o etcétera, verdad, entonces, pues obviamente tenemos mejores resultados en cuanto llegara al público deseado.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 3:09  
¿Han notado algún cambio significativo en la forma en que deben abordar la gestión de la comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?

María Paula González 3:21  
Pues sí, en realidad bueno, mucha gestión también tiene que verse muy acompañada de una relación con los tier dos también que incluye invitación a eventos exclusivas. También porque, obviamente estos medios van creciendo y tienen mucha más relevancia, entonces hay que tener también una cierta especialización en cómo se trata o cómo se maneja la relación con ellos para que estén interesados en los temas, y también pues que tenga una diferenciación en cuanto tienes one u otros medios mucho más pequeños.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 4:02  
¿Cómo evalúa el alcance y la participación de los medios tier 2, en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

María Paula González 4:13  
Déjame pensarlo bien va...Me puede repetir la pregunta.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 4:16  
Sí.  
¿Cómo evalúa el alcance y la participación de los medios tier 2, en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementa?

María Paula González 4:28

Bueno, nosotros en realidad tratamos de hacer un mix de medio. Estaban, que obviamente pues tienen más alcance, pero los estoy dos, nos ayudan hacer como ese mix balanceado que también tiene, pues obviamente menos alcance, pero, no podemos incluir más o podemos; no sé, es especializarnos en algún enfoque en específico de algún medio. Entonces, así medimos un poco como ese balance, el alcance igual lo medimos normal, haciendo un estimado de alcance, con las herramientas que tenemos en la agencia y así mismo, Eh? Nosotros medimos mucho el “ME” que se llama el media efficiency, entonces, bueno, esto incluye un montón de valores del tipo del Tier, el tipo de público que lo ve, el contenido está alineado a ese a ese público del medio entonces es así como evaluamos y realmente estamos llegando a las personas que necesitamos y si tiene un verdadero impacto la gestión con ese medio.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 5:43

¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de los medios tier 2 en beneficio de sus clientes?

María Paula González 5:53

Sí, bueno, como te comentaba, creo que mucho tiene que ver con el mix de tiers, ahorita estamos utilizando mucho como este mix en nuestras estrategias y trata de bueno, sí ya no solamente estamos usando mi tier ones, verdad, sino que también estamos incluso pagándole algunos tier dos en buscando alguna entrevista especializada porque como como tienen este público, mucho más enfatizado, una comunidad más pequeña, también podemos causar un buen impacto y un impacto como mucho más focalizado entonces, nuestras estrategias rondan mucho en tener un mix de tiers.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 6:40

¿Cómo han visto en los reportes el impacto de los medios tier 2 que generan una cantidad de notas?

María Paula González 6:49

¿Definitivamente hay muchos más niños creer que nos publican comparado a medios, the one

tienen tal vez te una facilidad, una flexibilidad a publicar contenidos que normalmente los tigan no publican, Eh, sobre todo los que tienen que ver con el entretenimiento, verdad y cultura, pues están más dispuestos a publicar, pues su público que va más en esta línea, Eh. Pero sin duda, también muchos de sus dedos están creciendo y algunos incluso llegando a números en redes sociales, por ejemplo, que se acercan los de un tiro, entonces también hay un reto, verdad por darles ciertos temas enfocados para ellos o darles algunas cursiva o invitarlos a eventos para que la información obviamente sea más relevante.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 7:47  
¿Cómo evalúan el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

María Paula González 7:59  
Pues siento que si hay un tema más de Eh de investigación en los tier 1, verdad Ellos, pues, tienen un filtro mucho más grande que cuentan con editores y demás. Entonces, pues obviamente los comunicados que llegan o las informaciones de las que quieren comunicar tienen mucho más filtros en comparación con los tiros, donde trabajan unas cuantas personas, verdad, poquitas personas o inclusive hasta solo una persona. Entonces es más fácil como para ellos filtrar la información y decidir qué se publica y que no. Básicamente eso.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 8:42  
Finalmente, comente cómo es la perspectiva de los clientes, tras ver contenido realizado por los medios Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

María Paula González 8:55  
Creo que también aquí hay un esfuerzo de educar al cliente, verdad, porque, obviamente, los clientes siguen enfocados en tu lograr alcances en the one, pero no siempre deberíamos solamente tirar a tier 1, sino que hay que educarlos, de que también los caídos nos dan, nos apoyan en el alcance, nos dan esa visibilidad en el público que queremos verdad, o sea, tal vez

nosotros podemos lograr la nota en la teja, pero va a pasar desapercibido por muchísimas personas que también están viendo otros temas o en la nación, verdad o el financiero, que tal vez están buscando otros temas, pero cuando logramos juntar dos, también de la gente que más nos interesa, lo podría estar viendo porque es obviamente mucho más enfocado. Entonces creo que es parte de educar y que vean que también tiene resultados positivos. Y beneficiosos en las gestiones.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      9:59  
Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

María                      Paula                      González                      10:17  
Súper                      gracias,                      Glenn.  
Cualquier cosa que necesites me avisas.

### **Entrevista Verónica Sibaja - CCK**

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:08  
Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación con un diseño mixto, tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Y para la entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

Verónica Sibaja 0:43  
Claro, mi nombre es Verónica Sibaja Jiménez, yo soy account manager en CCK.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:50  
Comente su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en el panorama de la comunicación actual.

Verónica Sibaja 1:04  
¿Del lado de las agencias o de lado a los clientes?

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 1:07  
De las agencias.

Verónica Sibaja 1:08  
Es que es un nicho o es un nivel, digamos que está en constante crecimiento. Son medios de comunicación que son alternativos, que vienen creciendo, que muchos de ellos se han convertido en un tiro. One, por ejemplo, rumbo económico. Recuerdo que al principio hace 6 años era tier 3 incluso ni siquiera dos y ahora para muchos clientes incluso se ha convertido en un tier one. Entonces, son medios que han crecido, son medios que nos dan un valor a las agencias adicional porque son mucho más receptivos y mucho más abiertos a recibir información y a publicarla, a veces por todo el contexto mediático en el que nos encontramos las agendas de PR que hay en este momento. Los medios Tier 1 tienden a cerrar un poco las oportunidades de publicación y con ciertos temas incluso los condicionan a pauta o Publiirreportaje. Sin embargo, los tier dos tienen una mayor apertura a publicar a recibir la información, incluso asistir a eventos de los diferentes clientes y a generar contenido no solo en los en los medios como tal, verdad, sino también en sus redes sociales, y eso permite que tener un alcance mucho mayor y

obviamente, pues esto beneficia a los clientes, porque llegamos a más personas en los tiros, sin duda juegan un rol muy importante en la comunicación con los clientes, y consideramos en CCK que no importa si el medio es the tier one, dos o 3, verdad, siempre tenemos que tratarlos de igual forma te contestar sus consultas, atenderlos de manera igual, verdad, porque realmente, si generamos una muy buena relación con ellos, pues obviamente eso nos puede traer muy buenos resultados a un corto plazo.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      3:15  
¿Cómo creen que estos medios tier 2 impactan en la gestión de comunicación de las agencias?

Verónica                      Sibaja                      3:21  
Impactan mucho porque muchas veces son el la mayoría de notas que tenemos en los reportes, en los resultados, entonces, muchas veces el cliente quiere salir en la nación, verdad, quieres salir en canal 7 que son medios tier one, pero al tener una mayor cantidad de medios tier dos eso nos ayuda muchísimo, como dije anteriormente, al alcance entonces sí nos impacta mucho porque podemos tener una relación mucho más cercana, te dan la tarea a los medios tier dos de estrechar relaciones y de no pedir pauta, verdad, tal vez la piden después, pero no, no lo hacen inmediatamente en el primer contacto, sino que realmente están abiertos a generar una relación de ganar, ganar, y eso es súper importante para los resultados de nosotros como asesores de comunicación de los de los clientes.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:14  
¿Han notado algún cambio significativo en la forma en que se debe abordar la gestión de comunicación debido a la presencia o relevancia creciente de sus medios?

Verónica                      Sibaja                      4:24  
Es definitivamente es una, tiene que ser una comunicación mucho más cercana, si bien hay que mantener                      la                      línea                      del                      respeto.  
Creo que hay que mantener una comunicación cercana con ellos, muy cálida, invitarlos tomarlos en cuenta, sobre todo porque entre ellos se conocen, y si no invitamos a 1, pues se nos puede

resentir, verdad o si no invitamos a otro nos pueden reclamar pueden di publicar algo negativo para la para las marcas y demás, entonces definitivamente sí han venido a cambiar un poco la comunicación porque incluso se vuelven personas cercanas a las marcas y cercanas a uno como asesor, sabe que cuenta con ellos en el momento en que necesite alguna publicación en el momento en que necesite una asistencia a un evento, y eso es eso, es importantísimo para nosotros como asesores.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      5:19  
¿Cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las en las estrategias de comunicación que implementan?

Verónica                      Sibaja                      5:29  
En el caso de ese casi siempre los tomamos en cuenta, siempre tenemos una relación cercana con ellos, nosotros realmente lo vemos en los resultados de los reportes como ellos nos apoyan y nos ayudan con los resultados que obtenemos mes a mes con los diferentes clientes, sin duda, normalmente es el mayor, Tracto de notas que tenemos es sentir dos, verdad son los que generan muchísima información, entonces sí, este entendemos el valor que ellos nos dan a nosotros en nuestros resultados, que son importantísimos de cara a los clientes. y definitivamente, siempre los hemos tomado en cuenta para cada evento, para cada gestión, para cada tema que necesitamos, pues poner en prensa, siempre han estado ahí para nosotros porque sabemos el valor que han ido teniendo conforme pasan los años, antes hablábamos, solo recuerdo hace muchos años, cuando entras a CCK, era mucho Tier one, verdad y queremos estar en tier one y ahora los medios, como digo el caso, creo que por ejemplo el rumbo económico, donde al principio era un tier 3 incluso, y ahora pues muchos clientes hasta lo consideran un tier one entonces realmente. Para nosotros somos muy, muy importantes.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      6:48  
¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse a aprovechar el potencial de estos medios tier 2 en beneficio a los clientes?

Verónica Sibaja 6:57

Bueno, esa es una muy buena pregunta este.

Las estrategias que nosotros usamos es eventos, tener acercamiento donde ellos puedan vivir experiencias, con las marcas que no sea solo te mando la información, te mando el comunicado de prensa y listo, sino tratar de brindarle siempre una experiencia bonita en cualquier momento una experiencia cuando le mando el comunicado de prensa que se sienta bien, que se sienta cercano, que hay respeto, que si nos pueden, que tengan la confianza de preguntarnos cosas. una experiencia cuando mandamos un kit verdad que el Kit vaya bien, que se haya entregado a la hora que hay que entregarlo, que vaya con todo lo que tenía que ir, que realmente sea una experiencia positiva y obviamente, ni que decir en los eventos verdad, en los eventos, pues ofrecerles espacios de entrevista, que ellos vean que para nosotros son igual de importantes que si fuera la nación o que si fuera el financiero verdad, que se sientan atendidos, que se sientan cercanos con la marca, en el sentido de que la marca los recibe, los abraza en los eventos y esto entonces, esas son las estrategias que nosotros usamos y siempre le hemos dicho, el cliente bueno, aquí todos los medios se tratan igual, no, porque es tier 1 es tiene más alcance que el otro, es más conocido que el otro, lo vamos a tratar mejor o peor entonces creo que va mucho por el tema de la experiencia que tienen con la marca.

Incluso no solo con CCK verdad, sino con nuestros clientes que al final al fin y al cabo son los que le dan el productor le mandan el comunicado de prensa, le dan la información, le dan la respuesta., ahora si, si recibimos una consulta prensa que esa experiencia sea una muy buena experiencia que le contestamos en el momento o en el plazo que nos dio que le dimos la respuesta que necesitaba, que sirve.

Pues tuvimos la delicadeza volver a repreguntar con el cliente, deberá ir, entonces yo creo que esas, esas muchas de las estrategias que siempre manejamos con los tier dos.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 8:58

¿Cómo han visto en los reportes el impacto de los medios tier 2 en generación de cantidad de notas?

Verónica Sibaja 9:04

Vamos a ver, esto va a depender mucho del tema, si son temas de inversión, de negocio, de aperturas de locales de marcas que llegan por primera vez a Costa Rica, si son cosas que realmente llaman mucho la atención, como de estas temáticas, si tienen una participación muy baja porque los medios taiwan ahí si vuelven a ver verdad, y ahí sí cubren la información entonces que cuando son estas temáticas sí pues, el impacto del tier 2 no es tanto, sin embargo, cuando tenemos tema de comercial, verdad de lanzamiento de producto de abrir el quinto restaurante de liberen, reporte de sostenibilidad de una iniciativa que estás liberando el cliente en temas de sostenibilidad en temas sociales ahí sí los tiros cobran una relevancia muy importante porque para ellos es importante denunciar o comunicar ese tipo de información.

Entonces va a depender mucho del tema, pero si nos dirigimos hacia los temas más comerciales, más de lanzamientos y demás, sin duda hemos visto. Y creo que esto ha sido bastante histórico, que los tier 2 tienen un mayor impacto en los resultados.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      10:23  
¿Cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

Verónica                      Sibaja                      10:30  
Realmente la valuación es lo mismo, nosotros utilizamos variables, utilizamos una métrica que se llama “ME”, donde nosotros evaluamos la calidad de la nota y le damos una calificación este y se utiliza los mismos parámetros, las mismas variables, independientemente si es tier one, tier dos o 3, incluso dentro del dentro del Media Efficiency hay una, hay una variable que te da puntuación, si estoy 1 tiene dos o 3, pero el resto en contenido, en vocería en imágenes, básicamente es lo mismo, sin importar en cuál tier esté ubicada la nota.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      11:12  
Y por último, ¿Cómo es la perspectiva de los clientes tras ver contenido realizado por los medios, Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News?

Verónica Sibaja 11:22

Bueno, los clientes siempre quieren estar en la nación, en el financiero, en canal 7, en Canal 6 este y más recientemente, en Multimédios, entonces, a veces sienten que no, no les alcanza tier dos, sin embargo, también es importante rescatar que mucho de lo que está consumiendo la gente ahora no son medios, sino redes sociales, entonces a veces hay que entrar en esa discusión con el cliente, verdad de que de repente un tier dos que está emergiendo en redes sociales puede ser muchísimo más importante o le puede llegar a una población muchísimo más grande o muy diferente a la que le llega a un canal 7 en entonces, siempre tenemos esa conversación con los clientes, los clientes siguen pensando que quieren estar ahí en los medios tiene 1, pero de alguna manera hemos trabajado en esa conciencia y en esa forma de hacer esto, verdad, entonces, si es muy importante, te seguir trabajando en esto. Muchos de los clientes ya no lo no lo resienten tanto hay otros que sí, que sí lo resienten bastante y no entienden por qué un tema de sostenibilidad no lo cubren los medios tier one, pero bueno, creo que es un proceso, que nos va, nos va enseñando poco a poco que la relevancia que estos medios han tenido.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 12:45

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

Verónica Sibaja 13:02

Lo gusto, para eso estamos.

### **Entrevista Erika Montero – Shift Porter Novelli**

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:07

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, UIA. Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.



OO.

¿Se puede ampliar más?

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:39

Todo puedes emplear sin ningún problema, es más que todo en la parte como como impacta en la gestión verdad

Éricka                      Montero                      2:42

¿OK?

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:47

Ya sea a nivel de reporte a nivel de notas

Éricka                      Montero                      2:53

Mhm, OK, no, el impacto es muy bueno o sea, como te decía en la en la en la respuesta anterior, EH ti, al final de cuentas, en los reportes de una cuenta que sea un cliente que es de un fin mensual, todo suma tenemos clientes que tal vez nos dicen que a veces no importa ni siquiera la categoría del medio, siempre y cuando no tengo una buena cobertura. Tenemos este, tier 2 como este que se mencionaban rumbo económico o la agenda, que igual este nos realizan entrevistas buenas a fondo, entonces al final de cuentas impactan y suman a lo que es el reporte y la gestión que nosotros realizamos entonces como te decía anteriormente, siempre agradecemos esa cobertura y no que porque sea un medio de una categoría un poco más baja, menos menospreciamos su cobertura jamás, o sea, siempre, como te digo, no suman, notan muy buena cobertura e impactan de manera positiva al final en los resultados.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:06

¿Han notado algún cambio significativo en la forma que deben abordar la gestión de comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?

Éricka Montero 4:18  
De nuevo, por favor.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 4:20  
Si en notado algún cambio significativo en la forma en el que deben abordar la gestión de comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios.

Éricka Montero 4:30  
O sea, creo que en lo personal no, o sea, creo que hemos, o sea, se ha realizado como la, o sea, como se realizan con todos los otros medios, siempre y cuando sí y hago aquí la salvedad que depende de los temas, porque vi claramente a veces tenemos un tema por mencionar algo de una Eh cadena de comida rápida, por ejemplo, que no va a calzar en un medio como tal vez el rumbo económico de que dando cobertura a temas más de negocio y no tanto comerciales. Esa es la única manera que yo veo que es el cambio que se te ha tenido que realizar o que siempre tenemos que realizar nosotros como asesores en la gestión, pero ese es ese, es el único, el único cambio que te puedo mencionar, digamos. El approach que se hace es más más eso, o sea, es el el approach que se hace en el tema que se va a gestionar con cada uno de los medios.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 5:28.  
¿Y cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

Éricka Montero 5:48  
¿Cómo las evaluamos?

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 5:50  
Correcto.

Éricka

Montero

5:58

OK

Interesante pregunta, di casi siempre la evaluación que se realiza en la agencia es a través de una tabla que manejamos recientemente, vemos el impacto o, vemos rubros, por ejemplo que si enviamos un comunicado o si hacemos un acercamiento 1 a 1, con un vocero y demás, este evaluamos si el titular, si este la marca, se mencionó en el todo en el en el comunicado de prensa en ese medio ese medio entonces, al final hay una tabla con la que se evalúa y así es como sacamos este al final el resultado del alcance y el. Y el AD Value en este caso de ese medio y este en otras ocasiones también, y con otros clientes también, lo que realizamos es tenemos la contratación exclusiva de monitoreo, con esas con esas marcas y ya tenemos tal vez como el rubro de parte de esa empresa de monitoreo que nos brinda el alcance y el valor que tiene cada una de esas notas.

GLENN

HERNÁNDEZ

CAMPOS

7:20

¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de estos medios tier 2 en beneficio de sus clientes?

Éricka

Montero

7:55

Eso va a depender mucho, como como te decía en otra de las de las respuestas de con los clientes, pero este sí hemos implementado o sea, algunas estrategias, importantes, o sea, con y no sé si importantes, pero en todo caso que nos funcionen o sea, y que sean puntuales, para ciertas acciones, o sea, que, tal vez, estos medios que no nos van a cobrar tan caro o no van a tener un costo, o sea y nos van a realizar tal vez algunas publicaciones orgánicas son los medios que elegimos para enviarles, por ejemplo, un kit, un kit de prensa y qué vemos que eso también nos va a amplificar un poco a la información y mensajes clave que estemos comentando. Trabajando más bien entonces, creo que a veces son estrategias más específicas, o sea, como te digo, depende de lo que estemos comunicando, o sea, que puede adaptarse más con estos medios y este, y creo que, o sea, como por ahí iría, o sea, es depende mucho de verdad, o sea, el cliente de lo que estemos haciendo y que veamos que estos medios potencialmente nos pueden amplificar la información.

GLENN                      HERNANDEZ                      CAMPOS                      9:23  
¿Cómo han visto en los reportes el impacto que los medios tier 2 en generación de cantidad de notas?

Éricka                      Montero                      9:33  
OK, creo que estaba muy asustada, me parece como a la pregunta dos por ahí, pero este. Impactan de manera positiva, este tienen muy buen alcance, hay medios que en sus redes sociales yo ya te comentaba tienen bastantes seguidores, entonces el que está esta nota o la información que estamos cubriendo con ellos sea compartida en estas redes sociales y ni en su página web y que puedan en ocasiones traicionar a la página de nuestro cliente o una landing page, depende del tema que estamos cubriendo, Eh, di, esto es positivo, al final en eso se ve en los resultados y no, o sea son médicos que impactan, como te decía en una de las preguntas anteriores positivamente, los resultados de las gestiones y que al final de cuentas a veces no nos publican solo una vez, o sea, nos publican una o dos veces, porque no es solo lo que publiquen en su página web, sino que también se cuenta de manera orgánica lo que se replica en las redes sociales de estos medios, entonces, al final eso suma de manera importante en los resultados finales.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      10:59  
¿cómo evalúan el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

Éricka                      Montero                      11:05  
He de decir que conforme la experiencia y hemos avanzado ya no hay tanta diferencia, Eh, sentimos, o sea, creo que esto es de manera generalizada en entre di asesores y colegas de periodismo que ahora el periodista, Eh es un poco vago, por decirlo así, porque muchas en muchas ocasiones y depende de verdad depende de los clientes y el tema nosotros enviamos la información y puede ser un medio tier 1, dos o 3, no importa la categoría, pero el comunicado tal cual lo pasamos, es publicado y claro, o sea, para nosotros, como asesores, y que llevamos una marca, eso es positivo, pero sentimos que a veces el tema del Research o ese esa información que hay que buscar más o que o nos puedan entrevistar a un vocero, o sea, eso ha quedado mucho de lado en

los tiempos que vivimos actualmente, pero la o sea la publicación, o sea, es la misma, no difiere mucho, siempre y cuando este de acá allá un pago de por medio y si l nota la diferencia, pero, pero sí es orgánicamente como asesores tenemos que buscar darle esa vuelta y buscar un valor agregado que sea tanto para nuestras comunidades o que tenga algún valor social, no sé qué o algún otro valor, pero no hay mucha diferencia de verdad, o sea ahora, ahora esas líneas de editoriales han cambiado siempre y cuando vos te apagues, esa es la única forma que te hagan una diferenciación a la hora de publicar.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      13:06  
¿Y por último, cómo es la perspectiva al ver contenido realizado por los medios, Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News?

Éricka                      Montero                      13:16  
¿Eh?  
Sí, he de decir que todavía hay algunos clientes que sí tienen mucho recelo por estos medios, o sea, no, no, EH, no cuentan nada, no quieren como contarlas mucho, verdad, o sea, siempre es como esperábamos más o queremos coberturas de medios con mucho mayor peso; pero, hemos tenido que ir cambiando, verdad, esa esa percepción por parte de los clientes de que son medios que han ganado bastante terreno; o sea, que tienen de su equipo también que se esfuerza por salir, por cubrir o por hasta publica, entonces, es una labor que tenemos todos ahí, los asesores, pero igual es contabilizada se contabiliza y es este eh importante al final, en los resultados.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      14:19  
Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

Éricka                      Montero                      14:37  
Con mucho gusto a la orden.

## Entrevista Federico Chacón – Shift Porter Novelli

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:12

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, UIA. Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación con un diseño mixto, tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Y para la entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

Federico                      Chacón                      0:50

Hola,                      hola,                      me                      gusto.

Yo soy Federico Chacón Azofeifa, yo soy asesor de cuentas en Shift Porter Novelli y pues ahí realizó gestiones de prensa constantemente acá en la Agencia para los distintos clientes que llevamos.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      1:05

Comente su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en el panorama de la comunicación actual.

Federico                      Chacón                      1:16

Definitivamente creo que a ver todos los medios por igual tienen su importancia. El hecho de que conectemos con cada 1 de ellos a través de las de las gestiones que realizamos. Perdón es super importante, específicamente con los medios tier dos. Considero que hacen una labor y un papel súper importante en muchos casos ellos son de alguna especialización de algún nicho, entonces, por ejemplo, si vos tenés una gestión de prensa para un cliente del sector, no sé de negocios puedes contactar a un medio que sea de este nicho y de ahí poder puedes explorar o amplificar, también, más la información que nosotros tengamos a diferencia de un medio, tiraban más tradicional que tal vez amplifique más; pero, tal vez, no le llegue a la persona o al grupo correcto.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:13  
¿Cómo cree que los medios tier 2 impactan en la gestión de comunicación de las agencias?

Federico                      Chacón                      2:19  
Ellos sin duda, yo considero que amplían bastante el alcance que nosotros tenemos. En cuanto a los reportes, ellos definitivamente nos apoyan mucho con notas que como les digo amplifican bastante la información que nosotros tenemos y sin duda también son un gran soporte para nosotros como agencia y como asesor, de aumentar los resultados que nosotros esperamos.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:48  
¿Han notado algún cambio significativo en la forma en que deben abordar la gestión de la comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?

Federico                      Chacón                      2:57  
Totalmente. Yo creo que los medios de comunicación ahora esperan no solo los títulos, sino en general y también estos, espera un trato más personalizado el hecho de que nosotros podamos brindarles experiencias más allá de un comunicado de prensa, creo que es super importante para que ellos también nos tengan posicionados, a la hora de buscar una fuente a la hora de que necesitan cubrir algún tema, nos tengan a nosotros como aliados, verdad, al final nosotros somos aliados entonces pues sí, definitivamente un trato más personalizado, creo que es lo ideal para ese tipo de medios y saber que somos una fuente de información super importante.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      3:38  
¿Cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier dos, en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

Federico                      Chacón                      3:47  
Nosotros para todo tipo de medios de comunicación, tenemos distintas bases de datos, información que                      recopilamos                      y                      demás.

Entonces, según los alcances que nosotros obtenemos y tenemos en nuestras bases, clasificamos este tipo de medios de comunicación según los alcances obtenidos o promedios que nosotros consideramos pudimos alcanzar.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:13  
¿Qué estrategias han utilizado para pagar si aprovechar el potencial de estos medios ciertos en beneficios clientes?

Federico                      Chacón                      4:20  
Creo que se resume mucho en lo que les comentaba de brindar como más experiencias tenerlos como aliados.  
El hecho de que nosotros podamos cuando es posible invitarlos a alguna experiencia, alguna actividad que algún cliente tenga, ellos creo que lo valoran bastante o al menos es lo que me ha estrenado entonces es eso como tenernos y posicionarnos ante ellos como un aliado, como no solo a nosotros, verdad como agencia, sino como a los clientes que nosotros tenemos y eso es súper importante para, pues para que ellos también hagan su labor.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:58  
¿Como han visto en los reportes el impacto que los medios tier 2 en generación de cantidad de notas?

Federico                      Chacón                      5:18  
Como les comentaba también yo creo que los medios tier 2 juegan un papel fundamental en toda gestión de prensa, o al menos en las experiencias que yo he tenido cuando gestionó, ellos aumentan bastante la cantidad de notas, sin embargo, para mí cantidad de notas no es igual a una campaña exitosa, sino del hecho de que podamos llegar a sus públicos de interés puro porque bueno, definitivamente los medios citados no se amplifican bastante y nos aumentan mucho a nivel de reportería y los resultados que el cliente espera, verdad que siempre son diferentes, todos tienen un tipo de audiencia súper distinto a lo que podrían ver como con otras cuentas que a veces esperan más resultados, más cantidad de notas que calidad de notas.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 6:04  
¿Cómo valoran el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

Federico Chacón 6:10  
Eso es una muy buena pregunta, yo creo que nosotros, como asesores en comunicación, redactamos la información de la manera más clara posible, de la manera que incluso nos gustaría que se aplique la información, muchas veces creo que los medios tier 2, nos apoyan bastante en mantener ese tipo de informaciones de la manera que pues la marca espera. Entonces yo creo que eso es como super importante para que pues los medios no se sigan aplicando en y nosotros como medio sigamos también manteniendo esas buenas estrategias que hemos pues ejecutado en las acciones y en las estrategias de comunicación.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 6:55

Finalmente, comente cómo es la perspectiva de los clientes tras ver contenido realizado por los medios Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

Federico Chacón 7:07  
La percepción que anotado por parte de los clientes siempre es muy positiva. Ellos están conscientes de la gran labor que ellos hacen, todos los tipos de medios de comunicación sea tier 1,2 o 3, o incluso medios más especializados como blogs. Ellos están súper felices con esos resultados, nosotros nos hemos dado a la tarea de que darles como esa importancia de que ellos son aliados para nosotros, sin importar el tamaño o amplificación que ellos tengan, siempre todo suma y sin duda yo rescato bastante la labor que todos estos medios de comunicación hacen en, y pues sí yo creo que la buena relación que he tenido con ellos o que hemos tenido con ellos y es el fruto de todos esos buenos comentarios, feedback que le damos a los clientes.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 7:58  
Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo

específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

Federico Chacón 8:15  
Súper con todo gusto, con todo gusto.

### **Entrevista José Antonio Alvarado – Shift Porter Novelli**

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:10

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto; tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Y para la entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

José Antonio Alvarado Trejos 0:49

Hola, sí, bueno, mi nombre es José Antonio Alvarado; yo soy asesor de cuentas en Shift Porter Novelli.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:55

Comente su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en el panorama de la comunicación actual.

José Antonio Alvarado Trejos 1:06

En bueno, yo creo que la percepción que uno tiene es que la comunicación ha ido evolucionando conforme el tiempo y ya no solamente están estos medios masivos, verdad, principalmente medios de televisión, prensa escrita que todos conocemos, sino que han surgido medios alternativos que cada vez llegan a tomar más espacio, verdad, dentro de la conversación, ya sea digital o inclusive

algunos otros medios que tiene también presencia, radio y demás, entonces creo que la percepción que existe es que hay más, más espacio para todos todas las personas, realmente o por lo menos digamos los comunicadores que lo realizan de una manera profesional, tienen ya ahora la capacidad de expresar su sus ideas o realizar coberturas o demás a través de estos medios, y algunos, verdad creo que va a ser una manera muy profesional, Eh, inclusive di, pues te puedo comparar, tal vez con el tratamiento que se le da la información en algunos medios más masivos.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    2:12  
¿Cómo creen que los medios tier 2 impactan en la gestión de comunicación de las agencias?

José                    Antonio                    Alvarado                    Trejos                    2:19  
Yo creo que el principal, ¡mmmmm!, impacto que tienen, tal vez, estos medios, es en cuanto a volumen; por decirlo de alguna manera, es decir, que realmente los, o sea una gestión de prensa, si solamente tomamos en cuenta medios the one, tendríamos muy pocas notas, verdad, porque son muy pocos los medios que existen y además, dependiendo de la gestión, pues obviamente, no todos los medios calzan; entonces, estos medios tiros. Creo que lo que más llegan a aportar es como volumen, es decir, que la noticia o que la información pueda llegarle a más personas, más cantidad de medios y que el cliente final pues pueda recibir un reporte más robusto, con mayor edad, más publicaciones, Eh. Y también en diferentes medios, verdad que también algunos medios, como *Especializados Quirós*, como, por ejemplo, la mencionada, el Rumbo Económico o algunos medios, también, más generales, que realizan cobertura de todos los temas.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    3:20  
¿Ha notado algún cambio significativo en la forma en que deben abordar la gestión de la comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?

José                    Antonio                    Alvarado                    Trejos                    3:31  
¿Eh? A ver como la forma en la que nosotros nos relacionamos hacia ellos, por decirlo así.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    3:38

Correcto.

José                    Antonio                    Alvarado                    Trejos                    3:39

A ver, yo creo que, tal vez, los medios cada vez saben cómo es una relación; o sea, sé que ambos nos necesitamos de ambos lados, verdad, tanto las agencias necesitamos medios, como también los medios necesitan a las agencias para poder tener información, poder asistir a eventos, poder tener insumos para su medio de comunicación, entonces creo que ellos se han ido dando cuenta de esto y pues cada vez también buscan darse su lugar, verdad, en las agencias tal vez antes, hace unos años, creo que era más fácil, tal vez como invitarlos y como que accedían ir a todo o como no sé verdad, como que inclusive ellos, más bien lo buscaban a uno para para que uno los invitara, creo que ahora más bien uno, es como que debe buscar los más o inclusive di tal vez sí, si uno no los invitó, inclusive le preguntan cómo, de que un evento será que puedo ir, o sea, que puedo asistir, entonces yo creo que ellos la el principal cambio, creo que ha sido ese que ellos se han dado cuenta de la importancia que tienen dentro del radar de medios de comunicación en Costa Rica.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    4:56

¿Cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

José                    Antonio                    Alvarado                    Trejos                    5:09

Bueno, yo usualmente digamos cuando son las estrategias, usualmente incluyo algunos medios tier 2, casi siempre, como por ejemplo Eh, menciono de o sea, hace como un mapa de medios o un listado de medios del en los que el cliente va a tener una posible mención o en los cuales o con los cuales se va a gestionar y usualmente sí se incluyen algunos de estos medios tier dos porque, como decía anteriormente, realmente son muy pocos los medios masivos a los que existen en este país también siempre se les hace la aclaración a los a los medios, o al menos yo lo hago y a los clientes, de que el comunicado de prensa se le va a enviar a toda la base de datos que esto incluye, tanto

medios tier 1, como tier 2 o 3, entonces creo que siempre están mencionados, o sea, siempre existe como esa participación, al menos en la parte de estrategia ya para la parte de medición, pues lo que usualmente se utiliza verdad, son como los KPI's que son el avalúo, el PR value y el alcance para que el cliente pueda también determinar qué tan grande o qué tan pequeño es ese medio, verdad, de todo, algunos clientes que, por ejemplo, no solicitan expresamente indicar si el medio tier 1 o 2, para que ellos puedan entender qué tan grande o qué tan relevante, tal vez es el medio de comunicación.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      6:28  
¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de estos medios?  
Tier dos en beneficio de sus clientes.

José                      Antonio                      Alvarado                      Trejos                      6:37  
Bueno, creo que ahí, tal vez, si eso es una oportunidad, tenemos las agencias en el sentido de que creo que no, no siempre o al menos en mi caso, no he visto, tal vez muchos casos que se planifiquen estrategias específicas para medios sean dos. Creo que 1 los toma en cuenta como parte del panorama de medios, pero no, no siento, o no conozco al menos que se estén realizando estrategias específicas, creo que sí es importante EH, lo que pasa es que pues obviamente todavía los clientes, la mayoría vienen en su o tienen como objetivo salir en medios relevantes, entonces pues la mayoría de esfuerzos que uno realiza son con medios, Tier 2, sin embargo, di yo creo que estos medios no hay por qué desmeritarlos y sí, eventualmente considero que se puedan realizar, tal vez no estrategias, pero si acciones dirigidas a ellos porque no, por ejemplo una no sé una regalía de entradas en el caso de que sea una actividad o darle acceso a una entrevista exclusiva, o sea, creo que son como pequeñas acciones que de nuestra parte no hubo, no implican una mayor ¡mmmmmm!, un mayor esfuerzo a los que uno realiza normalmente y que para ellos puede ser algo significativo.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      7:52  
¿Cómo han visto en los reportes el impacto que los medios tier 2 generan en la cantidad de notas?

José Antonio Alvarado Trejos 8:00

Sí, bueno, como decía anteriormente, creo que eso es uno de los principales aportes, porque de muchas veces de los medios, de los reportes, perdón de yo diría que el 80% o el 70, dependiendo de la gestión, pueden llegar a ser de medios tier dos, eso depende mucho, obviamente, el cliente del tema verdad, algunos clientes que con di la mayoría son the one por el tipo de noticia, pero algunos clientes que tal vez tiene un enfoque mucho más comercial y que cuesta posicionarlos más en medios tier one di el impacto que tienen los medios 32 en los reportes es fundamental, verdad, o sea, básicamente la mayoría de las notas son en medios tier 2, entonces creo que sin duda representan una parte importante de la gestión.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 8:46

¿Cómo evalúan el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

José Antonio Alvarado Trejos 8:52

Bueno, creo que ahí sí, también hay una oportunidad porque si no son muchos medios los que realizan un tratamiento adecuado a la información, como dije antes, sí existen, por ejemplo, ahorita me llega el a la mente el caso del rumbo económico, que son un medio que está dirigido por periodistas, ellos realizan cobertura de noticias, o sea, realizan las noticias de cero, pero aún sí existen muchos medios que lo que hacen es pues, simplemente copiar y pegar el comunicado de prensa que uno envía que, pues para uno no representa un problema, verdad, más bien, pues obviamente lo benefician el sentido que la información se está publicando tal cual 1 así lo quiere, pero pues de cara a los clientes, al menos para mí, creo que se ve mejor un medio que realizó un tratamiento a la información que buscó por lo menos adaptarnos el título el enfoque, o inclusive a veces que hacen tal vez notas conjuntas con otros, no, no exactamente solo nuestros clientes, sino también involucrando otras cuentas u otros clientes, y que tomaron en cuenta nuestra información, entonces, yo creo que ahí sí, eso es un espacio de mejora para ellos de que realmente no realicen solamente un copiar, pegar verdad, información, sino que se haga un tratamiento, por otro lado, también sí he visto que muchas veces, en cuanto a cobertura, si se hace un muy buen trabajo en el sentido que muchas veces van a hacer entrevistas este las entrevistas, pues quedan muy bien, veo que muchas veces también ellos hacen sus propios diseños, entonces por ejemplo, tienen tales

como Instagram y crean especie, artes específicos para la nota. Entonces creo que va, va por muy buen camino, creo que la única deficiencia podría decirse o tal vez no deficiencia, sino áreas de mejora es darle un mayor tratamiento a la información y que no sea solamente un copiar y pegar.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 10:43

Y por último, ¿Cómo es la perspectiva de los clientes tras ver contenido realizado por los medios, Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News?

José Antonio Alvarado Trejos 10:53

A ver, digamos, al menos en mi caso, no, nunca he tenido como una percepción directa de los clientes, como que me hayan hablado específicamente de esos medios este o sea siempre, nosotros los incluimos dentro de los reportes y pues siempre han quedado satisfechos con los reportes, entonces yo podría decir que como parte integral de una gestión, los clientes valoran esas publicaciones, porque tampoco nunca me han hecho, digamos un comentario negativo, nunca me han hecho un cuestionamiento alrededor de esas publicaciones, entonces creo que ellos Eh, agradecen al final sobre todo cuando es un té está muy. No sé qué sea el interés y ellos quieren que les llegue a toda la población, creo que ellos agradecen mucho de esto, de que sea a pesar de que sea un medio pequeño, son personas que igualmente lo están leyendo, tal vez no va a tener un impacto de 500000 personas, pero tal vez sí de 500, entonces creo que ellos agradecen eso y valoran que la información pueda tener difusión en la variedad de medios, este y sí, creo que eso es como perspectiva que me han dado era, o sea que lo agradecen y lo valoran como parte de la gestión.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 12:06

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

José Antonio Alvarado Trejos 12:22

Muchas gracias y con mucho gusto.

### **Entrevista Melissa Solís – Shift Porter Novelli**

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:05

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación con un diseño mixto, tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Y para la entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

Melissa Solís 0:44

Sí, mi nombre es Melissa SOLIS.

Trabajo para la Agencia Shift Porter Novelli y en mi puesto es asesora senior de cuentas en la Agencia.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:57

Comente su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en el panorama de la comunicación actual.

Melissa Solís 1:10

Hoy en día en Costa Rica estamos viviendo un reto importante en lo que es el periodismo y la comunicación en sí, más cuando nos encontramos como asesores de cuentas en agencias, cuando los medios de comunicación en Costa Rica son reducidos, verdad? A Costa Rica no cuenta con la cantidad de medios de comunicación con la que con la que cuenta, valga la redundancia, otros países de la región como a nivel internacional en donde por ejemplo

un país puede tener más de 100 medios de comunicación así y la mayoría de ellos están en la categoría tier one, en Costa Rica. Tenemos un reto muy importante debido a la poca cantidad de medios de comunicación, a la cual contamos, verdad en el país y también con la cantidad de medios tier 2 específicamente es algo retador a lo que nos enfrentamos los asesores en comunicación de cara a las marcas es dicho esto, los medios de comunicación tier dos, no se pueden ver cómo menos importantes de cara a los medios...son igual o comparándolas debido a que son aliados estratégicos en el posicionamiento de los diferentes contenidos de cara a nuestros clientes, porque un medio tier 2 igualmente tiene su valor de cara a los clientes o las marcas en Costa Rica, dependiendo del tema o el enfoque, también que uno como asesor está gestionando sabemos que le llega los medios tier 2, audiencias más específicas o de nicho que le puede llegar a un medio de comunicación tier 1, por ejemplo, un medio de comunicación tier 1 como, Teletica, Repretel, La Nación, El Financiero, el target o el público meta al cual ellos se están dirigiendo, es un perfil que es muy amplio, verdad, pero sabemos que la audiencia es un una persona con un perfil más profesional, un empresario, un líder ¡mmmm!, que tiene ese tipo de rangos, de edades, de experiencia, trayectoria, verdad que son personas con una edad madura, verdad, para que suene bonito este versus medios alternativos que también nosotros le solemos llamar a los medios directos, es otro concepto de lo que nosotros hablamos, medios alternativos o new media y los cerdos que nos permiten nos permiten llegar a ese público o esa audiencia más de nicho con diferentes intereses, que no solamente más bien recurren a los medios tradicionales que, como lo mencionaba los medios, como La Nación o Teletica repiten el final, quiero la República, etcétera, entonces, por esa línea va más que todo mi respuesta, que los medios tier dos. Este nos permiten llegar a nichos más específicos, este de acuerdo al enfoque o al tema que queremos abordar de cara al cliente.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 4:39  
¿Como cree que estos medios tier 2 impactan en la gestión de comunicación de las agencias?

Melissa Solís 4:47  
Como le decía anteriormente, los medios tirados, a los cuales también llamamos como medios alternativos o new media nos facilitan la gestión posicionando a diferentes audiencias, es decir,

diferentes perfiles con rangos de edades o intereses, verdad, entonces por ejemplo, si tenemos una agenda de actividades para algún proyecto inmobiliario de uso mixto, por decirle algo, un Lincoln plaza, una avenida Escazú, un Escazú Village, etcétera, nosotros sabemos que los medios tier dos, llegan a ese público específico que es más generación Z más millennial verdad que siguen estos diferentes medios tier dos entonces son un aliado muy importante, por decir, por decir un ejemplo, cómo le estoy mencionando en temas de entretenimiento, verdad, en temas sociales, en temas de relacionamiento, verdad, este también es de los medios, tiene dos, nos agilizan ;mmmmm;, mucho el relacionamiento que tenemos con ellos porque son más accesibles.

En cuanto a la inmediatez en publicación de contenidos, verdad, son menos rigurosos en cuanto a evaluar temas, verdad, lo cual no tiene su parte negativa, verdad, nosotros, sino más bien es un ganar, ganar, verdad, nosotros desde la Agencia lo vemos un ganar, ganar, porque el medio tier dos gana audiencia, el tier dos gana reputación proyección a nivel país mayor conocimiento diversos., entonces eso es lo que gana el medio versus el cliente de nosotros, que por supuesto gana alcance en cuanto a la generación de sus contenidos.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      6:53  
¿Han notado algún cambio significativo en la forma en que deben abordar la gestión de la comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?

Melissa                      Solís                      7:04  
Sí, efectivamente, este desde la parte como asesora de comunicación senior en agencia estamos apostando por estos medios alternativos y estos medios new media, debido a que sabemos que tienen, una apuesta importante en la innovación verdad, sabemos que aunque sean medios de comunicación, con una trayectoria que no se puede comparar, quizás con un medio, tire the one es, son medios de comunicación creados por millennials, ahora por también generación Z, en donde tienen donde ofrecen también ;mmmmm;, mayor exposición y alcance en cuanto no solamente contenidos, sino también en la forma en que ellos exponen o presentan su contenido a la audiencia creatividad, por ejemplo, verdad, la forma en que se ve fresco el miedo dio la forma en que se ve que están apostando por los diferentes canales, por supuesto reproducciones, postear también la información en las redes sociales Instagram, Facebook hasta linkin, verdad entonces la

generación de mentes frescas la trayectoria no siempre es sinónimo de calidad, sabemos que la trayectoria sí tiene peso, por supuesto, de cara a los clientes y de cara a la credibilidad y muchas cosas que son importantes en los medios tier 1, pero los medios tier dos, creo que es una buena apuesta, yo también creo que demostrarle al país en la audiencia de que la forma en que se pueden presentar los contenidos también pueden ser creados por nuevas generaciones y llegar así a nuevas audiencias.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      9:11  
¿Y cómo evalúan el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que se implementa?

Melissa                      Solís                      9:22  
Sí, este por ejemplo, dentro de las estrategias que tal vez mencionamos anteriormente, es la rigidez que tiene el medio de comunicación tradicional tier 1, verdad, la rigidez en cuanto a selección de contenidos, la rigidez en tal vez no un servicio o una tensión eh familiar cercana, verdad, tanto con lo con los mismos colegas de nosotros, las agencias como de los mismos, los mismos clientes, verdad, EH, cuando tienen relaciones directas con las compañías, esa rigidez tal vez es 1 de los aspectos que está jugando en contra versus los medios alternativos, son envidia que aceptan verdad, coma o aceptan de una forma más familiar, de una forma más social de, tienen más tacto de aceptar, verdad, los contenidos, eso es, es algo que podríamos hablar de una estrategia rígida, tal vez verdad que tiene el medio the one versus los medios tier dos creo que podría decir que esa es como uno de los de los puntos o aspectos comparativos más importantes que podría presentar el medio tier 1 y el medio tier dos, también en cuanto a la participación que me decías, este entendemos también, como le decía el ganar, ganar que tienen las compañías ya la nación, los medios tradicionales de tier 1, no les interesa participar de eventos presenciales, por ejemplo, verdad, son más o menos accesibles a enviar a sus periodistas a cubrir eventos debido a que sabemos que hay un interés económico y se entiende, verdad, porque el medio de comunicación tiene que salir a salir adelante, verdad, y sus colaboradores y demás, pero sí hay que hacer estrategias.

Los medios tier 2 no tienen que ser más accesibles para seguir ganando, ganando, porque el reto importante es que se están cerrando puertas los medios.

tier 1, por ejemplo, verdad, entonces 1 apuesta por los medios tier dos e incluso a la hora de generar pauta a la hora de generar relacionamientos, también ahora se está tomando en cuenta los mismos los medios tier 2, debido a ese acercamiento, familiarización innovación en verdad que te decía que son de mucho valor para el ganar, ganar, tanto del cliente como de la Agencia y del medio de comunicación.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 12:18

¿En qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de estos medios tier 2, en beneficio de sus clientes?

Melissa Solís 12:27

Sí, como te decía, nosotros estamos dentro de nuestro PR planning, en nuestro plan estratégico cada vez que le presentamos una estrategia a nuestros clientes, les indicamos, le recomendamos el listado de medios de comunicación donde deben de estar presentes, verdad, y estamos defendiendo de que los medios tier dos son importante, tan importantes como los medios tier 1, en sentido que te decía anteriormente, desde lo que defendemos en cuanto a mayor facilidad en cuanto a tener relacionamiento, verdad un relacionamiento más ágil, más familiar y dos en la forma en que presentan sus contenidos, verdad, la forma en que se vuelven más creativos en la forma en que ofrecen también más servicios a un costo accesible porque hay medios cirujano donde ofrecen solamente un publlirreportaje en donde cobran por aparte lo las redes sociales cobran por aparte la grabación cobran por aparte, verdad, entonces, son números y números y números y números que uno no puede defenderlo siempre, los costos son muy elevados y entonces se nos vuelve una gestión un poco complicada con los medios tier 1, los medios tier dos, este igualmente son importantes y tenemos más facilidad de negociación y los paquetes incluso son más atractivos este y uno sí los tiene que defender siempre y cuando también uno tenga su métrica su alcance, verdad, en a la mano que le pueda ayudar a uno a defender también los medios tier dos new Media pero entonces, EH, se pueden defender siempre y cuando también están demostrando que están a la vanguardia, demostrando su alcance, sus estadísticas, su impacto y tanto en las redes sociales como en la parte digital, en la conversación, verdad, porque sí sabemos que pueden ser estadísticas, , no son comparativas con 1 de ellos, tigan, pero si se ve que se está moviendo, verdad, el comparativo en cuanto al transcurso del tiempo de ser así, también

nosotros los podemos defender en nuestra estrategia, en nuestro planning, verdad, este en cuanto estos son los números, verdad, cuál es el alcance esos son los números que está teniendo, verdad, está creciendo, es un medio que está en crecimiento, es un medio que son desarrollo, pero ofrece innovación.

Ofrece, he estos paquetes, verdad que no son solo números, sino que también unifican los servicios y son más ágiles también de trabajar de cara a los clientes. De esa forma los defendemos.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      15:40  
¿Cómo han visto en los reportes el impacto que los medios tier 2 en generación de cantidad de notas?

Melissa                      Solís                      15:47  
Es un número importante en los reportes, es un número bastante importante dependiendo de los temas, se puede decir que puede ser 60 por 50% dependiendo del cliente, verdad, dependiendo del cliente, dependiendo del enfoque del comunicado o tema, la verdad varía mucho en esa línea, pues si estamos hablando de un tema a nivel nacional de empleo, es 50 - 50, verdad, empleo inversión este nuevas aperturas, impacto a la sociedad, verdad, definitivamente es 50 – 50, todo le toma en la misma relevancia, pero si son temas, Eh, comerciales en verdad el reto importante que tenemos con los clientes en las agencias y son temas muy comerciales, este sí, por lo general supera el porcentaje los medios tier dos versus los medios tier 1, debido a todas las restricciones que tienen ellos, verdad, desde arriba, desde las altas gerencias, donde los líderes entonces sí, cuando es un tema que se trata muy comercial, EH, si vemos las de ganar los medios directos, que igualmente me parece que al ser temas comerciales siguen ganando los medios tier dos, verdad, al restringirse, siempre van a seguir ganando al cáncer, reputación, proyección, entonces, Eh, que es algo lo que quizás él me dio tier 1 dice ya yo ya tengo mi reputación, yo ya tengo mi trayectoria, verdad, a mí lo que ella ahorita, yo ahorita estoy solamente para para seleccionar y para seguir este. Generando verdad los ingresos que necesito para sostener el negocio, entonces, EH, va más que todo como por esa línea.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      17:44

¿Cómo evalúa el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

Melissa Solís 17:50

Esa es una pregunta muy difícil o incómodo responder, pero ya que me la estás haciendo, es este, los medios tier 1, por supuesto, tienen una planilla casi que fija, tienen sus recursos, verdad, más consolidados tienen su equipo Eh, entonces, versus los medios, tier dos, verdad este, Ay, se me olvidó lo que iba a decir que vergüenza, me quedé en blanco, pero bueno, lo que me puede repetir la pregunta.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      18:33

Sí.

¿Cómo evalúa el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

Melissa                      Solís                      18:38

Ajá.

Gracias, disculpe, este sí como les decía los medios. tier unos tienen más recursos, verdad, tienen más posicionamiento versus los medios tiers dos, que tal vez muchos de ellos no es la labor a la que se dedica al 100%, verdad, muchos de ellos de los medios tier dos estos son medios que tienen su medio como un trabajo alternativo a su trabajo oficial, muchos de ellos, verdad, entonces tal vez no se le dedica el tiempo y los recursos a la calidad del contenido, verdad, en cuanto a generación de entrevistas, en cuanto a las fotografías, verdad ¡mmmmm!, quizás solo cambiar una fotografía para que no sea publicada la misma que publicó todas las personas este ver de qué forma se incluye alguna infografía y a ver de qué forma se incluye un video, verdad, a pesar de que son medios frescos, innovadores muchos si están apostando por una línea de más fácil lectura de atracción a la audiencia, de verdad buscan conquistar esa audiencia, pero hay otros tier dos es que no podemos generalizar todos los tiros porque los medios están funcionando de una forma muy diferente y competitiva también entre ellos, pero sí a modo general, Eh, siento que quizás hay que mejorar mucho la parte editorial en

general, también el más esfuerzos y recursos en la creación de los contenidos propios del medio, que se vean realmente contenidos trabajados, verdad que se vean contenidos desarrollados, que no se vea, solamente entendemos el tiempo y como le decía, el contexto que se entiende de los periodistas que lo tienen como como un medio este secundario a su profesión o su labor diaria, pero sí, a veces hace falta como como esas entrevistas 1 a 1 en donde también a nosotros nos favorezca que los diferentes voceros de las empresas se sientan ese acercamiento, verdad, con el periodista y se familiarice con el medio, es muy importante no solamente llegue en un reporte la nota verdad de del medio y digan cuál es este medio, verdad, sino, también es muy importante que hemos visto eso de que no hay una generación de contenidos que les permita generar acercamiento y familiarización con los voceros sola empresa.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      21:24  
Finalmente, cuál es la perspectiva de los clientes tras ver contenido realizado por los medios, Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

Melissa                      Solís                      21:35  
Otra pregunta difícil, muchas veces nos dicen, Eh, quiero que me cambies este medio por un medio guion, es un tema muy de redactor, pero a la hora que uno lo defiende, desde su experiencia profesional y como le digo, dependiendo del tema y el alcance que se busca, se defiende y lo logran entender verdad, uno es como es una actividad social, es de entretenimiento, verdad, este medio de comunicación y de nicho, la audiencia lo busca porque sabes que ahí va a encontrar esta información, entonces muchas veces el medio tirado, dependiendo también del contenido 1, le dice, es un medio tira dos, pero dependiendo de este enfoque, hasta puede convertirse en un medio tier one, porque le está llegando a la audiencia, si es tal vez no te estoy mencionando uno de los que mencionaste, pero, sí es un medio, por ejemplo, Escazú; y yo estoy haciendo una actividad en Escazú, cual es mi audiencia principal; la comunidad es casual, entonces ahí un medio que sea tier dos o 3, verdad, se puede convertir en medio en aliado y medio. tier one para la exposición de esa información porque sé que es el medio que me va a traer a la comunidad de Escazú, entonces de esa forma también lo defendemos de cara a los clientes.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      22:56

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

### **Entrevista Sofía Chaves – Shift Porter Novelli**

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:12

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación con un diseño mixto, tiene como objetivo determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Y para la entrevista se analizará la cobertura y participación de los medios tier 2 en las gestiones de prensa hechas por las agencias de comunicación Shift Porter Novelli y CCK.

Sofía                                      Chaves                                      0:49

Hola, mi nombre es Sofía Chaves y soy asesora senior en agencia Shift Porter Novelli, en Costa Rica.

GLENN                      HERNANDEZ                      CAMPOS                      0:58

Mencione su percepción sobre el papel de los medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en el panorama de la comunicación actual.

Sofía                                      Chaves                                      1:08

OK

Vamos a ver. Hay muchos asesores, muchas agencias realmente que enfocan su comunicación solo en los medios tier 1; soy partidaria de que hay muchas estrategias de comunicación y que a partir de ahí, poder generar alianzas con los medios en donde el cliente o el enfoque que estamos dando

a conocer, tenga la mayor cantidad de visitas o de interacciones de alcance posible. Sin embargo, los tier 2, en mi experiencia, he encontrado muchas sorpresas; por ejemplo, bueno, ahora vos que mencionas con ritmo económico, es un medio que con uno de los clientes con los que yo trabajo en la agencia, una empresa reconocida mundialmente, justamente tiene rumbo económico como un tier one, entonces, realmente por el nicho en el que en esta empresa en particular quiere ver a sus gerentes, verdad, entonces, es más, como en finanzas, negocios, tecnología, entonces rumbo económico para este medio en particular, no es un tier dos, es un tier one, entonces sí, realmente es muy subjetivo, podría decir yo verdad, porque inclusive con los años hemos encontrado medios que sí empezaron inclusive como un tier 3 y fueron pues escalando con sus seguidores a un alcance en su publicidad, en su credibilidad, como medio al convertirse tal vez en uno de los medios más vistos y leídos del país y recuerdo cuando comenzó, pues sí, comenzaron en como en el inicio del periodismo digital, muy fuerte, pero empezaron también de cero, o sea, con una competencia muy fuerte como la nación, como diario extra, verdad, o sea, que inclusive todo el Grupo de Teletica y empezaron desde cero y ahora bueno, es uno de los medios, pues con más credibilidad y más alcanza del país y empezaron de cero igual. Hay muchísimos ejemplos en donde uno, como asesor en comunicación, yo creo que no debe de hacer de lado un medio realmente, porque todos tienen su público, todos tienen su alcance y en estos ejemplos Eh, que hoy mencionaste tienen un público bastante fiel y tienen un alcance que con los años Eh, que ya he podido trabajar con ellos, es continuo y creciente. Entonces, realmente esa es mi posición con ellos y hay muchos asesores que, como te comentaba al inicio, que tal vez solo buscan o vamos a ver posicionar a sus clientes de un tirón y claro está, excelente, porque claramente vas a tener un público, pues verdad, más nicho. Sin embargo, la dinámica con usted dos es bastante interesante, en donde muchas veces hay más interacciones e inclusive en redes sociales de estas de estos medios tier dos que inclusive tier uno, entonces, realmente como de sentarse a analizar y no dejar de lado ningún medio con ninguna de las informaciones, porque tal vez sí le funcione al público a los que ellos están dirigidos.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:35  
¿Cómo cree que estos medios tier 2 impactan en la gestión de comunicación de las agencias?

Sofía                      Chaves                      4:40

En muchísimo; o sea, yo creo que más que lo que creemos de alcanzar un mayor publicity o unos mayores resultados mes a mes, con los distintos clientes eran mucho de lo que te comentaba al inicio, verdad, yo creo que cuando un cliente está posicionado en distintos medios, en distintas categorías, con distintos públicos, es bastante interesante, verdad, nada habría que analizar qué tipo de cliente de un preso estás trabajando o cero o personaje, pero realmente sí tienen un gran peso, por eso te decía, o sea, no hay que dejarlos de lado, porque si uno no los apoya, verdad, o sea, dándoles información, dándoles invitaciones, creyendo en su medio, cómo pueden alcanzar tal vez, escalar un tier one a como hemos visto muchos ejemplos acá en el país e inclusive muchos que ya han perdido como esa credibilidad o verdad esa forma de comunicar, actualizada y pueden pasar en the one at the dos fácilmente, entonces realmente sí, ella tiene una gran importancia no solo como relleno, como muchas veces he escuchado a colegas decir, no, no me enviamos eso de relleno para alcanzar un mayor publicity no, o sea, realmente yo creo que igual hay que respetarlos, también pasa mucho en los eventos, que es como de relleno o no los tratan con el debido respeto, como tratan a un periodista de tier one no, yo creo que todos merecen el respeto por el medio en el que están trabajando, o sea propio, o sea, porque es una persona contratada, EH, pero sí para mí tienen un gran tesoro en la comunicación al ver ese crecimiento, no en todos los casos, pero si una mayoría de sus medios mes a mes.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      6:34

¿Ha notado algún cambio significativo en la forma en que deben abordar la gestión de comunicación debido a la presencia y relevancia creciente de estos medios?

Sofia                                      Chaves                                      6:43

Yo creo que no solo me enfocaría a tier dos, yo creo que es algo más como en sí todos los medios y yo creo que también existe una, es como un antes y un después de la pandemia.

Sí, el gremio de comunicación es un es un gremio que evoluciona todos los días, o sea, yo creo que hay como devoluciones, actualizan las redes sociales, ahí están, ahí estamos los periodistas con eso, pero yo creo que sí ha sido todo un reto después de la pandemia, realmente en donde los medios han tenido lastimosamente que eliminar muchísimos puestos de trabajo, entonces uno como asesor tiene que Eh, me hacerle la vida más fácil a los periodistas que están del otro lado,

verdad, en un medio de comunicación y que tu nota, pues sea posible en esa agenda en verdad entonces ya tal vez no existen tantos espacios de entrevista en calle, verdad, ya los eventos son muy pocos, las conferencias son muy puntuales, entonces yo no solo me guiarían usted dos, sino que es muy general, verdad, poder enviar un media Kit bastante completo, bastante robusto, en donde los periodistas todos a los que se les envían de datos tengan un acceso fácil, sencillo de la información, no solo el comunicado con declaraciones atractivas, videos, videos, tomate, apoyo, fotos, declaraciones y yo creo que al final eso también va nutriendo a este tipo de medios de 2, verdad, porque yo creo que ellos apuestan muchísimo, también entró una plataforma audiovisual, entonces sí, entre más contenido les des tal vez yo creo que vas a tener más resultados porque vas a llegar AA sus diferentes aristas con todas las plataformas que utilizan.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      8:39  
¿Cómo evalúa el alcance y la participación de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales en las estrategias de comunicación que implementan?

Sofía                      Chaves                      8:49  
Cuando hablamos de alcance y claramente verdad, todos tienen como un diferenciador y por eso están estas categorías, sin embargo, por eso te decía la importancia de no verlos como un relleno, o sea realmente verlos con este valor, porque claro, y me sorprendió con muchísimos, en donde estamos actualizando alcances de estos medios tier dos inclusive los 3 y tienen el cáncer que yo me acuerdo, el prendida yo digo ¡Wow! O sea, tiene un alcance de 120.000 personas, un medio tier 2, o sea, es realmente muy alto y con un público orgánico, entonces realmente ese alcance, no es de relleno, es alcance, no es de que hay, sí siempre me publica y ya yo tengo ese ese enlace, o esa gestión hecha, sino realmente verla con ese valor también que te está dando tu gestión y tal vez con la relación, tal vez porque di realmente la persona se dedica a nutrir su página, sí te da como unos resultados un poco más rápidos, verdad, tal vez un tier one que uno tiene que entrar como a esa agenda diaria en, pero igual es de importante, igual que los demás, porque sus alcances, por eso están las métricas, verdad, o sea, todo suma y todos son importantes.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      10:09  
¿Qué estrategias están utilizando para adaptarse y aprovechar el potencial de estos medios tier 2 en beneficio de sus clientes?

Sofia                                      Chaves                                      10:17  
Yo creo que hay que ser muy estratégico porque muchos de ellos tienen plataformas muy interesantes y muy profesionales, en donde inclusive muchos de los voceros que he tenido en mi experiencia Eh han agradecido ese tipo de espacio con dos, o sea, con periodistas que realmente comunicadores que realmente se toman el tiempo de leer la información, de estudiar el tema y que tienen unas plataformas bastante interesantes, entonces, yo creo que realmente van como mucho en esa línea de poder generar estrategias en donde no solo sea, Eh, apostar por un the one verdad, sino realmente buscar qué están haciendo los estudios que puedan nutrir, que pueda dar un valor agregado a la gestión que estás haciendo y muchas veces esas entrevistas puede que sea lo que tu vocero realmente andado buscando, decir porque muchas veces pasa que tienen un poquito más de tiempo para explicar el tema o poder dar a conocer un poco más empresa. Detalles un poco, tal vez más comerciales, se podría decir en comparación con otros. Entonces la conversación se vuelve muy rica, muy, muy nutritiva, muy de valor. Entonces yo creo que nada más es como asesores de sentarse realmente a evaluar cuáles son esos medios tier 2 que están haciendo algo diferenciado, algo que realmente le están dando mucho amor a su página, a sus plataformas, y una aprovechar también, pues esa relación y esos espacios para poder posicionar los temas.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      11:53  
¿Cómo ha visto el impacto que los medios tier 2 generan de cantidad de notas y de reportes?

Sofia                                      Chaves                                      12:03  
¡Mmmmm!Vamos a ver. Yo creo que también depende mucho el tema y, en mi experiencia, veo mucho tema corporativo, de tecnología, de finanzas, muy pesado. Entonces, yo creo en mi experiencia que a pesar de que les pongo este ejemplo de que yo les mando

esta información a todos los medios, sí, claramente, pues va más enfocado en unos medios nicho, pero sin embargo estos tier 2 a mi experiencia apuestan un poco más como al estilo de vida y no se encierran como a un tema, como una sección a pesar de que si tienen tal vez como secciones de tecnología y demás, no publican como informaciones tan pesadas como un medio especializado como lo mencionaba rumbo económico, tal vez sí, su público es, está como en esa línea, entonces yo creo que igual es como sentarse a analizar, el 100% de tus reportes si en tus resultados en estos medios están nutriendo en donde el cliente en donde la comunicación quiere estar dirigida porque muchas veces igual o sea uno, le pueden ver la información a todos los colegas, sin embargo, muchas veces es más valioso tener al tier 1 qué cantidad, o sea, no todos los clientes son iguales, no todas las informaciones son iguales, entonces yo creo que es analizarlo y si en una vez estos casos, que es mejor calidad que cantidad, entra un tier 2, un formato profesional de alta calidad con una relación con una redacción, en donde inclusive tenido la sorpresa de que no dan copiar y pegar el comunicado de prensa que uno manda, sino que realmente con la información que uno les envía, arman su propia nota, yo creo que es de bastante valor poderlos tomar en cuenta para, tal vez entrevistas más profundas como para estrategias un poco más robustas. Mmmm y yo creo que eso también a ellos les da ese valor y ese peso que puede también como darles, vamos a ver como una credibilidad, verdad, un poco más alta que su medio y que ellos puedan ir escalando poco a poco, e, inclusive, ojalá que se convierta en un tiro one.

GLENN en los reportes CAMPOS 14:46  
¿Cómo evalúan el contenido que los medios tier 2 realizan en comparación a los tier 1?

Sofía Chaves 14:54  
Yo creo que también depende mucho de la posibilidad que tengan en sus plataformas, si es una página web como muy rígida, muy cuadrada, pues no te da mucha chance de generar una experiencia un poco más allá de, tal vez, el texto. Inclusive hay muchos que van eventos y hacen una entrevista, tomarse un propias fotos del comunicado de prensa en su propia nota, en comparación, tal vez con un tier one que no sé, tal vez por un tema de tiempo de agenda o porque realmente así es, el corte editorial le dan copiar y pegar a lo que uno envía, tal vez cambian una otra cosa y con las fotografías que uno envía por más que fueron al evento, entonces yo creo que también es un una experiencia que de tenido tal vez en los

últimos eventos en donde los colegas de los tier dos sí están apostando un poco más, como a esa parte de multimedia y de generar su propio contenido.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      16:02  
Finalmente, comente la perspectiva de los clientes tras ver contenido realizado por los medios, Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

Sofia                                      Chaves                                      16:13  
Ajá. Bueno, no es como que los clientes, verdad, te tendría que ser un cliente que lo hice nota por nota; pero, yo creo que, también, es como la forma en la que uno le presentó los resultados y yo creo que, también, si ellos ven que uno les envía las notas en el chat o ellos ven en los reportes constantemente estos medios de una u otra forma, los van a ir reconociendo y también yo creo que les van a dar con esa agradecimiento de apoyo, también a lo que ellos estén comunicando, entonces, yo creo que sí va como en esa línea, como de posicionamiento también, o sea, de que realmente si uno les da esa visibilidad en sus reportes, en mi caso, bueno, uno pone los highlights y pone screen shots y pone como, verdad, el nombre del medio, el título, la foto, poco a poco y eso parece                      todos                      los                      meses,                      son                      los                      reportes. Yo creo que también se va generando como como ese ay, mira nos volvió a publicar, o ay, mira, yo siempre nos apoyan o mira quiénes son ellos quienes están detrás de ese, me lo digo que siempre está con nosotros, siempre está atento o siempre está anuente a colaborar con lo que estamos comunicando, yo creo que va mucho en esa línea de también ampliar un poco más los medios en Costa Rica, porque bueno, yo que trabajo en como coordinación con otros países de la región Panamá, Guatemala, República Dominicana, verdad, o sea, son países que tienen muchísimos medios de comunicación en comparación con Costa Rica, entonces yo creo que si le damos esa visibilidad y esa posibilidad de crecimiento a otros medios que no son los tier one, yo creo que también va robusteciendo todo el gremio verdad, o sea, en un país donde hay muy poquitos, yo creo que es fundamental apoyarse entre todos, dar esa visibilidad y ese apoyo también.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      18:07  
Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del primer objetivo

específico y beneficiará a que los ejecutivos de las agencias para conocer el alcance de los T2 y de esta forma desarrollar mejor y más adecuadas estrategias de comunicación.

Sofia

Chaves

18:26

Con mucho gusto.

### **Entrevista a dueños de medios tier 2.**

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, su objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Asimismo, conocer la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2 entre diversos segmentos de la audiencia.

1. ¿Me podría indicar nombre completo, medio en el que labora y puesto en el cual se desempeña en el medio?
2. ¿Cuál es su perspectiva sobre el papel de los medios tier 2 en el ecosistema mediático actual?
3. ¿Cómo describiría la relación entre los medios tier 2 y las agencias de comunicación como Shift Porter Novelli y CCK?
4. ¿Cuál es su percepción sobre la credibilidad y la influencia de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales?
5. ¿Qué desafíos enfrentan los medios tier 2 en términos de visibilidad y reconocimiento frente a las audiencias y los anunciantes?
6. ¿Qué recomendaciones daría a las agencias de comunicación para maximizar el impacto y la efectividad de sus estrategias de comunicación a través de los medios tier 2?
7. ¿Qué hacen ustedes como medios no tradicionales para captar nuevo público?

8. ¿Qué diferencia hay entre otros medios más tradicionales e incluso de otros medios tier 2?
9. ¿Con cuánta frecuencia hacen contenido para sus medios de agencias de comunicación?

Muchas gracias. Con esta información ayudará en el análisis cualitativo del segundo objetivo específico, que pretende conocer cómo perciben la audiencia a estos medios y aprender el funcionamiento y estrategias que usan para aumentar el alcance de la audiencia.

## **Entrevistas realizadas a dueños de medios tier 2.**

### **Entrevista Roberto Mesen – Rumbo Económico**

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:06

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, y busca determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, durante el último cuatrimestre del 2023. Asimismo, busca conocer la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2 entre diversos segmentos de la audiencia.

¿Me podría indicar nombre completo, medio en el que labora y puesto en el cual se desempeña en el medio?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      0:42

Claro sería, Roberto, me dicen Méndez; trabajo para *Rumbo Económico* y el puesto es editor y jefe de información.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:52

¿Cuál es la perspectiva sobre el papel de los medios tier dos, en el ecosistema mediático actual?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      0:58

Y creo que es bastante importante en el sentido de que complementa mucho las audiencias a las que se llega el o los mensajes de diferentes marcas o las diferentes informaciones quieren transmitir porque normalmente, por ejemplo, los medios tier one tienden a ser mucho de nicho o muy especializados de acuerdo a al interés que pueda llegar a tener una marca o una fuente específica, entonces los cerdos abarca normalmente una audiencia más generalizada en el sentido de que no lo han enfocado a nadie sea muy muy puntual, sino que abarca una audiencia de interés importante, pero amplían mucho la audiencia a la que, valga la redundancia, a la que llega el mensaje como tal, entonces también permiten en abarcar mucho el mercado.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      1:53  
¿Cómo describiría la relación entre los medios tier 2 y las agencias de comunicación como Shift Porter Novelli y CCK?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      2:02  
Bien, bastante bien, es una relación bidireccional en el sentido de que en el caso nuestro recibimos constantemente comunicados de prensa de ambas agencias y en el caso de que nosotros elaboremos publicaciones, informaciones de forma reactiva o proactiva de nosotros hacia el cliente de cada una de las agencias, también recibimos la parte de la de la atención y el apoyo para poder encontrar los voceros para los temas que estamos requiriendo de acuerdo a los clientes que tienen cada una de las agencias.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:37  
¿Cuál es su percepción sobre la credibilidad y la influencia de los medios tier dos, en comparación con los medios tradicionales?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      2:45  
Y creo que es bastante alta porque los tier 2, a pesar de que tienen una audiencia un poco más general, por ejemplo comparado con los tier 1, que son mucho más especializados, Eh, permiten alcanzar audiencias con alto conocimiento técnico en diferentes temas en diferentes fuentes que permiten abarcar ese mayor público que te decía en la en la en la pregunta número uno, entonces

al poder comunicar de forma más amplia, pero siempre a un sector específico, genera mucha credibilidad porque se domina mucho el tema se muestra especialización, pero no una especialización 100% técnica, sino que busca tropicalizar, por decirlo de esa manera, el mensaje que la audiencia quiere recibir y que se quiere transmitir también a nivel informativo, entonces genera, en mi opinión, generan bastante, eh, bastante credibilidad en ese sentido a por el nivel de especialización y del mercado al que va, al que va dirigido.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      3:55  
¿Qué desafíos enfrentan los medios en ciertos términos de visibilidad y reconocimiento, frente a audiencias y los anunciantes?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      4:04  
En creo que podría definirlos en el sentido de que la hora de ir a un mercado específico, un hecho específico, informativo o de audiencia, las muchas de las marcas buscan posicionarse de forma más general, por ejemplo, a nivel de pauta, entonces tal vez no llega a ser una opción, una primera opción a nivel de pauta, sino que se busca públicos mucho más generales, por ejemplo, cuando son marcas de consumo que quieren pautar, no buscan un nicho muy específico, sino que es más general, entonces creo que ese es uno de los principales retos que existen en la actualidad, sin embargo, pasa lo contrario cuando es un una marca altamente especializada, pues ahí si busca los medios más de nicho como tal, y dependiendo del del alcance que se tenga, que otro de los retos, pero no, no, no diría que tal vez ya tú, sino que es una oportunidad de mejora en el sentido de la de una mayor visibilidad, porque los tiros al ir a un mercado específico, aunque es un poco más general que los 1, por ejemplo, están más reconocidos en esa área específica o en ese mercado específico, entonces, tal vez esa visibilidad a un público mucho, mucho más general, pero igualmente al final, por eso es que el medio decide enfocarse tanto para ir a ese nicho, pero creo que una visibilidad, el mayor puede ser o es un reto interesante también para alcanzar cierta posibilidad de una mayor pauta.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      5:50

¿Qué recomendaciones daría a las agencias de comunicación para maximizar el impacto y la efectividad de sus estrategias de comunicación, a través de los medios cerdos?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      6:00

Creo que la primera sería conocer bien al medio porque en ocasiones y creo que ese es un tema generalizado en cuanto a agencias, en el tier dos tiene la característica como como te he venido comentando y pues anteriores que va un nicho específico un poquito más general, pero siempre a un nicho dirigido a un nicho específico, entonces, normalmente las agencias lo que hacen es enviar contenido general, o en su mayor parte, no todas, pero sí normalmente se ve que envían contenido general a medios especializados. Por darte un ejemplo, temas de salud de no sé campañas de salud general de mamografías, por ejemplo, que va a haber en un, en una actividad en un parque que lo mandan también a medios especializados en y por el tipo de temática, si un medio está muy enfocado al tema económico como en el caso nuestro, hemos recibido ese tipo de información, entonces ahí se nota, tal vez un poco de desconocimiento por parte del nicho real donde se encuentra el medio de comunicación, entonces creo que este sería el la principal recomendación, conocer bien el medio del enfoque que se está trabajando en los temas que se están desarrollando para así poder tener una mejor comunicación y un mejor envío en el caso de las agencias este de contenido que realmente vaya a ser más útil y más atractivo para el de acuerdo al trabajo que se está realizando por parte del medio. Creo que esa sería la principal recomendación.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      7:37

¿Qué hacen ustedes con medios no tradicionales para captar nuevo público?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      7:44

Principalmente, la parte en el caso nuestro, el rumbo económico, generación de contenido propio y atractivo en el sentido de que tratamos bueno, no tratamos, realizamos análisis específicos del mercado y de la audiencia que vamos dirigidos de acuerdo a diferentes estadísticas, con las que contamos del medio de comunicación, Eh, y el conocer ese interés temático que tiene el público como tal; ahí es donde decidimos, primero en trabajar con comunicado de prensa que las agencias nos envíen y no, no es desechar, pero tal vez no darle o no priorizar un tema específico o versus,

otro tema, porque eso lo hacemos basado en la en la parte de la línea de contenido. Como te digo o de análisis del mercado de al que estamos dirigidos y a la audiencia a la que estamos dirigido una vez que tenemos ese análisis listo, podemos desarrollar toda nuestra agenda editorial y temática, tanto a nivel de comunicados que recibimos como de temas propios para generar contenido orgánico y contenido que sea de relevante para la nuestra audiencia. Esa es una de las formas que buscamos o que realizamos más bien para generar audiencia nueva o mayores seguidores en ese tipo, eso a nivel de medio de la página web. Perdón, a nivel de las redes sociales, por ejemplo, se trabaja para hacer contenido un poco más interactivo a nivel de imágenes a nivel de video a nivel de diferentes aprovechamientos o diferentes herramientas que permiten las mismas redes sociales en la actualidad para dar contenido que es generado con publicaciones orgánicas que realizamos del sitio web, pero que se presente en un formato diferente y complementen el público de las redes sociales. porque sabemos muy bien que el público de redes al público que ingresa al sitio web es muy diferente entre ambos, principalmente en cuenta edad a la parte generacional, a la parte de atención que pueden tener hacia una noticia como tal, entonces tratamos de diversificar mucho ese contenido, otra de las formas están bien la parte de estrategia de email marketing con bases de datos que tenemos del medio de comunicación, personas que se van inscribiendo al boletín, por ejemplo, entonces ahí generamos un contenido adicional y diferente, resúmenes de la parte de publicaciones que vamos Eh, subiendo al sitio web y esas son las 3 pincipales estrategias que utilizamos actualmente para abarcar nuevo público.

GLENN                      HERNANDEZ                      CAMPOS                      10:32  
¿Qué diferencia hay entre los medios más tradicionales e incluso de otros medios tier 2?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      10:40  
Uy, creo que el nicho en el que estamos nosotros, porque rumbo económico desde que nació se ha especializado en la parte de economía y finanzas, negocios y emprendimiento en la actualidad, medios enfocados a esa área hay relativamente pocos y los que hay más consolidados. Se podría decir que son un poco más tradicionales desde el concepto de cómo se ve un medio tradicional, medios más viejos, medios de mayor tamaño, ¡mmmmm!, medios más más tradicionales, pero enfocados a un hecho específico, por ejemplo, en el caso de los tier one, creo que eso es algo que nos que nos ha permitido diferenciarnos, la fuente y el mercado de nicho al

que vamos dirigidos que es de contenido económico este y aunque vamos a temas económicos, financieros y emprendimiento, este tratamos de desarrollar los contenidos de con un lenguaje muy sencillo, muy fácil de entender para las diferentes personas que quieren acceder a este tipo de información, porque, una forma en que vemos a dónde cómico es que sea de acceso para todo, para cualquier tipo de población que esté interesada en estos temas; no tiene que ser una población altamente especializada en temas de negocios, por ejemplo, 100% empresarios, si no puede ser una persona que tiene su trabajo en una en una empresa, valga la redundancia, que es colaborador, pero que tiene una idea de emprendimiento y quiere validar lo quiere ver o conocer información, mejoramientos para poder ir desarrollando, entonces, ese tipo de personas normalmente no están tanto en contacto con el tema de negocios, como tal, puedes hablar yo empresarial y nosotros vamos dirigidos también ese nicho que Eh, lo que buscamos es, como te decía, brindarles ese tipo de herramientas, entonces, ese tipo de enfoques, por ejemplo, la parte de compartir información a nivel de redes sociales, esos son elementos que si hemos notado de acuerdo a diferentes análisis que de los que te comentaba del mercado no hemos visto que otros medios de comunicación tiene dos que podríamos valorar como como similares, económico están realizando en la actualidad también mucho la parte, por ejemplo cuando son comunicados la parte de trabajo de edición para adaptarlo también al lenguaje y al formato y a la metodología de redacción que aplicamos. En rumbo económico, esto es otro tema que también creería yo que nos diferencia, hemos notado mucho que otros medios similares en categoría Rumble, conozco de los pocos que hay ellos lo que hacen es tomar y hacer un copy paste de la información que manda una agencia por ejemplo y se suba y el 100% del contenido que ellos manejan es generado por agencia. Nosotros tratamos y buscamos generar un balance de contenidos propios con contenido de agencia, entonces creería de que esos son como los principales diferenciadores que hemos podido llegar a detectar.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      14:00  
¿Con cuánta frecuencia hacen contenido para sus medios de agencias de comunicación?

Roberto                      Mesén                      Méndez                      14:07  
En diario porque sin sí dentro de la estrategia que desarrollamos, como te decía, si buscamos siempre un balance, entonces siempre estamos recibiendo y bueno, todos los días recibimos

información de parte de agencias y todos los días estamos analizando este contenido, entonces vamos calendarizando el contenido que está como te decía, acoplado al nicho, a los temas que consume la audiencia del hombre económico y vamos calendarizando por la forma diaria y ahí vamos complementando, también, con publicaciones.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      14:49

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo del segundo objetivo específico y así conocer como perciben la audiencia a estos medios y aprender el funcionamiento para y estrategias que usan para aumentar el alcance de la audiencia.

### **Entrevista Alex Murillo – La Esquina 506**

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:09

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, y su objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, durante el último cuatrimestre del 2023. Asimismo, conocer la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2 entre diversos segmentos de la audiencia.

¿Me podría indicar nombre completo, medio en el que labora y puesto en el cual se desempeña en el medio?

Alex                                      Murillo                                      0:45

OK, mi nombre es Alexis Murillo, La esquina 506 y yo soy el creador, director de La esquina 506.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:56

¿Cuál es la perspectiva sobre el papel de los medios tie 2 en el ecosistema mediático actual?

Alex                                      Murillo                                      1:02

¿Me puede repetir, por favor?  
No lo escuché la primera parte.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 1:04  
Sí.

¿Cuál es la perspectiva sobre el papel de los medios tier dos, en el ecosistema mediático actual?

Alex Murillo 1:12  
OK; me parece que es muy importante, porque los medios de este tipo, de esta línea, muchas veces informan cosas que tal vez los medios tradicionales no informan o son medios que están especializados en una sola cosa; por ejemplo, o se dedican solamente a sucesos, nada más, y no cubren otras áreas como salud o como deportes; entonces, llegan a un nicho específico de audiencia que lo que anda buscando es únicamente ese tipo de contenido.

GLENN HERNANDEZ CAMPOS 1:45  
¿Cómo describiría la relación entre los medios tier 2 y las agencias de comunicación como Shift Porter Novelli y CCK?

Alex Murillo 1:55  
La relación es buena, porque las agencias de comunicación se han ido dando cuenta cada vez más la importancia de sus medios que por lo que dije anteriormente porque llegan a un nicho en particular y porque es un una audiencia nada despreciable y una buena manera de llegarles a ellos.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 2:17  
¿Cuál es su percepción sobre la credibilidad y la influencia de los medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales?

Alex Murillo 2:26  
Creo que algunos medios tier dos, podrían tener menos credibilidad, porque muchas veces las

personas que suben las noticias o que trabajan ese tipo de información, en algunas ocasiones, tal vez, no son periodistas o más allá que eso, tal vez, no verifiquen la información que están subiendo. Se supone que en un medio tradicional, los periodistas son, por así decirlo, por decirlo de alguna forma, son curadores de la información que se está subiendo y tiene que estar 100% verídica, aunque hay casos en los que, bueno, tal vez, se comete un error. Tal vez, no se sube la información correcta; pero, sí es la obligación del medio en el caso de los tradicionales, hacer un *mea culpa*, muchas veces los third dos pm no lo hacen y simplemente borren la información donde cometieron el error.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      3:19  
¿Qué desafíos enfrentan los medios tier 2 en términos de visibilidad y reconocimiento, frente a las audiencias y los anunciantes?

Alex                                      Murillo                                      3:29  
Los desafíos que enfrentan, para mí, o sea, sería eliminar o filtrar o tener cierto control sobre las noticias falsas, porque hay muchas; eso afecta a todos los medios; entonces vi a la misma audiencia o en general el otro de los fijos desafíos que enfrenta es desde el, el de credibilidad, como lo dije anteriormente; porque, especialmente, en Costa Rica, esos medios no tienen que estar sujetos al colegio de periodistas, por ejemplo, entonces, ¡mmmmm!, es un desafío más de credibilidad, creo yo que presenta hay otra parte, que es la parte quizás económica, porque algunos de esos medios no cuentan con anunciantes que les paguen, no sé, una mensualidad o, esa forma o por un pùblireportaje o algo así, cosa con lo que sí cuentan los medios grandes o los medios tradicionales, porque son como decíamos anteriormente, pues medios bien establecidos y que supone la información es verídica, sin embargo, no está dentro de la pregunta, pero hay un nicho de influencers o influenciados que sí reciben mejor remuneración y ningún y tampoco están controlados o auditados por algún colegio o por alguna institución de estos.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      5:02  
¿Qué recomendaciones daría a las agencias de comunicación para maximizar el impacto y la efectividad de sus estrategias de comunicación, a través de los medios tier dos?

Alex Murillo 5:13

Yo creo que hasta el momento lo hacen bastante bien, la parte de invitar a los medios tirados a las inauguraciones, a las presentaciones de lo hacen normalmente, la misma forma que invitan a los medios tradicionales y pues creo que la recomendación sería, pues seguir tratando los medios tier dos como medios tradicionales, porque los cerdos va en auge, se van posicionando y los medios tradicionales más bien se están convirtiendo o pareciendo cada vez más a los medios escritos.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 5:53

¿Qué hacen ustedes como medios no tradicionales para captar nuevo público?

Alex Murillo 5:59

Hay diferentes estrategias, una, pues publicar cosas cotidianas, cosas que desde un animalito en la selva que alguien grabó hasta cosas un poco de humor, quizás a pesar de que no es una página que esté enfocada en el buen humor, pero bueno, el humor, el buen humor siempre ayuda, Eh visibilizar cosas o que los medios tradicionales no se atreven por diferentes cosas o porque tengo una línea de editorial muy marcada que no se los permite ir detrás de la noticia y además, más interacción con el público con la audiencia, o sea, nosotros, por ejemplo, yo tengo un día a la semana que saco para preguntas y respuestas para acercarme a la audiencia, para que haya acercamiento, para que la audiencia se sienta parte de del medio de que se les tome en cuenta no solamente que son lectores y que se les está dando publicación para que den likes o para que lean la noticia, y para que se la envíen a los familiares a otra gente; entonces, ese acercamiento, creo yo, hace la diferencia.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 7:07

¿Qué diferencia hay entre otros medios más tradicionales e incluso de otros medios tier 2?

Alex Murillo 7:16

A nosotros en particular, lo que nos diferencia es la credibilidad; porque, digamos, si bien es cierto, somos un medio digital que buscamos siempre que todas las noticias que se suban vengan respaldadas; se busca la fuente, se buscan los datos; entonces, para evitar hacer publicaciones falsas

que vayan en detrimento de la moral de las personas o ese tipo de cosas; además, pues porque tenemos un contenido variado, originalmente empezamos con una página de espectáculos, más cómodo de chisme, como de gossip, como prensa rosa; pero, actualmente, incluimos de todo, o sea, incluimos deporte, incluimos salud, incluimos economía. Cosas de interés nacional lo que sí no, no tenemos, es una sección de sucesos, porque esa parte pues no; no es en la que nos queremos enfocar.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    8:23  
Finalmente, con cuánta frecuencia hacen contenido para sus medios de agencias de comunicación.

Alex                                    Murillo                                    8:45  
Todos los días.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    8:49  
Muchas gracias. Con esta información ayudará en el análisis cualitativo del segundo objetivo específico y así conocer como perciben la audiencia a estos medios y aprender el funcionamiento para y estrategias que usan para aumentar el alcance de la audiencia.

Alex                                    Murillo                                    8:50  
Sí. Pura vida. Muchas gracias, GLENN.

### **Entrevista Kedy Chavarría – Diario El Ciudadano**

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    0:04  
Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, y su objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, durante el último cuatrimestre

del 2023. Asimismo, conocer la percepción y credibilidad del posicionamiento de los medios tier 2, entre diversos segmentos de la audiencia.

¿Me podría indicar nombre completo, medio en el que labora y puesto en el cual se desempeña en el medio?

Kedy 0:42

Perfecto.

Mi nombre es Kevin Alonso Echavarría Briones y trabajo para diario *El Ciudadano*; encargado de entretenimiento.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:54

Sí.

¿Cuál es la perspectiva sobre el papel de los medios tier dos, en el ecosistema mediático actual?

Kedy 1:02

Bueno, jugamos un papel importante en el manejo de información, porque siempre se acomoda el tema de la susceptibilidad o como lo perciben las personas con los medios tradicionales, nosotros no salimos de ese saco o de esa visibilidad que hacia el tema de que también otros medios pueden tratar temas parecidos, pero, con mucha más amplitud y sin pocas trabas como sí se dan en otros medios de comunicación.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 1:38

¿Cómo describiría la relación entre los medios tier 2 y las agencias de comunicación como Shift Porter Novelli y CCK?

Kedy 1:45

O sea; siempre tiene que dar uno cordialidad porque prácticamente esas agencias, que son la vía para que nos puedan proporcionar algunos temas de interés, no solo para el medio de comunicación, sino para las personas a las que nos vendimos nuestro target, en este caso que





Siguiendo esa misma línea, ¿Qué diferencia se da entre unos y otros medios más tradicionales e incluso de otros medios tier 2?

Kedy 6:28

Creo que no es diferencia la credibilidad con el que manejamos la información a diario y temas de interés, temas que de interés en este caso que le que le llame mucho la atención a la juventud o las personas que estamos utilizando diferentes redes sociales o plataformas. Creo que temas que llaman la atención que no se ven en medio de en medio, tradicionales u otros medios de área, pero creo que ese es el aspecto que nosotros manejamos, temas que no nos da miedo si la miras un tema aburrido no podemos darle la vuelta y ver que ya es un tema más atractivo para el público y que sea atractivo funcional y además que sea de interés, que es lo primordial, que creo que se manejan en esta área.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 7:17

¿Por último, con cuánta frecuencia hacen contenido para sus medios de agencias de comunicación?

Kedy 7:26

Que le realizamos contenido agencias de comunicación.

GLENN HERNANDEZ CAMPOS 7:29

Correcto.

¿Cuál es la frecuencia de que el contenido que sale en el medio es proveniente de agencia de comunicación?

Kedy 7:38

Prácticamente a diario porque las informaciones que obviamente se maneja una información, agenda del mes comunicación, pero también se maneja informaciones que son de un gran impacto de alto impacto que manejan las agencias para poder realizar información de un punto de mira y veo que sea el visible que sea de importancia para nuestro target al cual nos estamos dirigiendo.



En bueno, básicamente es super importante por el tema de que los medios digitales tienen una función muy importante a la hora de emitir su criterio, verdad, entonces, básicamente, los medios se han convertido en un punto muy importante dentro del centro de la comunidad y la sociedad como tal.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:14

Sí.

¿Cómo describirían la relación entre los medios tier 2 y las agencias de comunicación como Shift Porter Novelli y CCK?

Marco                                      Vado                                      2:30

Es que nos parece interesante la gestión que hacen las agencias, en este caso con los con los medios con los cuales cuenta o dispone, ¡mmmmm!, no es algo como para una relación prácticamente muy muy estrecha, la que se da y eso es importante tanto para la Agencia como para los medios tener esa presencia y esa comunicación directa con las agencias.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:57

¿Cuál es su percepción sobre la credibilidad y la influencia de los medios tier 2, en comparación con los medios tradicionales?

Marco                                      Vado                                      3:11

Creo que a manera de exposición han tenido o hemos tenido mucha, mucha credibilidad, porque damos, inclusive, una visión más cercana, verdad, de acuerdo, lo que nos da la información que nos llega, mucha onda día; muchas veces los medios tradicionales, pues se ha visto que se manipula un poco la información; sin embargo, acá creo que hay al haber ese acercamiento, puede existir como esa credibilidad, en vista de que se da también como un tema de experiencia, con respecto a la información que se está suministrando.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      3:56

¿Qué desafíos enfrentan los medios tier 2 en términos de visibilidad y reconocimiento, frente a las audiencias y los anunciantes?

Marco Vado 4:25

Creo que, no es tanto la dificultad o lo que acabas de mencionar, sino que es un tema de credibilidad y qué tanto el medio sea tan audaz para cubrir las informaciones de generar contenido justamente; entonces, creo que al frente de las agencias, viene siendo algo muy importante, de acuerdo a la información que genere sin confort y cómo la generes también; entonces, a partir de ahí, se empieza a llorar justamente esa credibilidad de la forma en que le des, la visión a la nota, creo que eso es lo que más se le puede dar. El tema de la credibilidad no es simplemente informar por informar, sino que creo que debe haber un poco más de fondo y de la manera en qué se informa; es la forma en que podés, justamente, tener esa credibilidad, no solo con las agencias, sino, obviamente, con los seguidores que tenés.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 5:27

¿Qué recomendaciones darían a las agencias de comunicación para maximizar el impacto y la efectividad de sus estrategias de comunicación, a través de los medios tier 2?

Marco Vado 5:42

Mmm. Me parece que lo que hemos venido haciendo o lo que se hace, inclusive es como tener esa esa experiencia, verdad, con la Agencia, con el cliente para poder tener para poder dar esa credibilidad, o sea, no puedo hablar de un producto sin antes, no lo conozco, si no lo he vivido, si la noticia inclusive depende del del tipo de noticia que sea, si no, si no estoy en el en el en el lugar del hecho en no podría como como dar esa credibilidad de lo que estoy diciendo ahora, entonces como periodista sí debo de ser partícipe de ello para que haya como esa sinergia entre el cliente, la Agencia y obviamente la noticia porque es parte de lo que estoy mencionando, dando a conocer.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 6:40

¿Qué hacen ustedes como medios no tradicionales para captar nuevo público?

Marco Vado 6:48

Estar presente siempre en las diferentes actividades, estar presente en las notas en e inclusive no ser parte del montón, en el caso Vado News; nosotros creemos en el fútbol, no le damos seguimiento total, a no ser algo muy, muy mediático, un mundial, la selección, pero salimos de ese canasto creo que nos hace justamente como ser diferentes, verdad, y no solo hablo por guion, sino que creo que los medios ¡mmmmm!, no tradicionales deberíamos de cubrir otros mercados, otras noticias que sean relevantes, también, para otro público, el cual también necesita ser informado o conocer esas noticias; entonces, creo que eso es como el gancho también de no ser parte del montón, sino que, más bien, salirse del canasto e ir a buscar notas frescas, hacer, ¡mmmmm!, entrevistas diferentes, de verdad, ese tipo de cosas creo que hace atractivo a un medio.

GLENN de CAMPOS 7:58

Siguiendo esa misma línea, ¿Qué lo diferencia de otros medios más tradicionales e incluso de otros medios tier dos?

Marco Vado 8:08

En el caso de Vado News, lo que te decía justamente, salirnos del canasto del montón en no ser siempre la misma nota; porque, si la vez, es la misma nota que se replica en todos los medios tradicionales y, por ende, los medios pequeños o no tradicionales, van a replicar de alguna otra forma esa noticia; entonces, bueno, obviamente, depende de la nota, podemos darle seguimiento o algún tipo de noticia; hacerlo diferente, pero sí, reitero de verdad cubrir otros, otras noticias que sean también de relevancia para cierto público al cual nos estamos enfocando, que es un público de clase media, que necesita también cierta información diferenciada del de los demás.

GLENN de CAMPOS 9:00

Ok; por último: ¿Con cuánta frecuencia hacen contenido para sus medios de agencias de comunicación?

Marco Vado 9:10

Es por lo regular día por medio; de hecho, las publicaciones son diarias, a veces de día por medio; depende de qué tanta noticia tengamos; pero, a través de agencias, ¡mmmmm!, se puede decir que a diario tenemos alguna nota de alguna agencia, independientemente de la que venga la verdad.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      9:35

Muchas gracias. Con esta información ayudará en el análisis cualitativo del segundo objetivo específico y así conocer como perciben la audiencia a estos medios y aprender el funcionamiento para y estrategias que usan para aumentar el alcance de la audiencia.

Marco                      Vado                      9:57

No; perfecto, a vos más bien GLENN por la oportunidad y excelente todo el trabajo que realizas.

### **Entrevista a consumidores de medios.**

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, y su objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, durante el último cuatrimestre del 2023. Además, se pretende comprender el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2, en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes de las agencias de comunicación.

1. ¿Conoce estos medios de comunicación? Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.
2. Puede dar su opinión sobre la calidad de la información proporcionada por medios tier 2, como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en comparación con los medios tradicionales.
3. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de estos medios tier 2 (medios no tradicionales, pero con buen alcance)?

4. ¿Considera que los medios tier 2 influyen en su percepción sobre temas específicos o en la toma de decisiones?
5. ¿Qué aspectos valora más en los medios tier 2, en términos de contenido y formato?
6. ¿Cómo describiría la credibilidad y la confianza que tiene en la información proporcionada por estos medios tier 2, en comparación con los medios tradicionales?
7. ¿Ha preferido validar una información en medios como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en vez de medios tradicionales?
8. Cómo valora el contenido generado por estos medios de comunicación: Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

Muchas gracias. Con esta información ayudará en el análisis cualitativo y cuantitativo del tercer objetivo específico, obteniendo información de como perciben la audiencia a los medios T2, en temas de contenido, reputación y credibilidad.

## **Entrevistas a consumidores.**

### **Entrevista #1**

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:07

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, cuyo objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK, durante el último cuatrimestre del 2023. Además, se propone comprender el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2, en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes de las agencias de comunicación.

Conoce a los siguientes medios de comunicación: Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

RONALD                      BONILLA                      ARIAS                      0:45

Conozco a Diario El Ciudadano; los otros nada más, pues, los he escuchado por encima; pero de consumir consumo nada más Diario El Ciudadano.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:53

Puede dar su opinión sobre la calidad de la información proporcionada por medios tier 2 como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News en comparación con los medios tradicionales.

RONALD                      BONILLA                      ARIAS                      1:05

Me parece que intentan hacer un periodismo fresco, un periodismo que se desmarque de lo tradicional, como podría ser los medios más conocidos y de esta manera, pues podrían enfocarse en un público que no están abordado por esos otros medios que llegan a públicos mucho más masivos, que no se pueden enfocar en temas más específicos como esos otros que me estás diciendo que pues se pueden enfocar en economía, se pueden enfocar en otros temas? Pues más de interés para otros públicos que los que son de otros medios más masivos como dije anteriormente.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      1:38

¿Con qué frecuencia consume noticias a través de estos medios tier 2 (medios no tradicionales, pero con buen alcance)?

RONALD                      BONILLA                      ARIAS                      1:45

Bueno, como periodista, pues siempre hay que estar informado, verdad, entonces, intento, ya sea pues en redes sociales estar ahí, en la computadora y demás, ingresar a la página y estar intentando leer todo lo que vaya saliendo como te dije, cada medio tiene su manera de abordar la comunicación de una manera distinta y es bueno estarse informando de todo un poquito de todos lados, un poco para así tener distintas percepciones de del mismo tema.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:11

¿Considera que los medios tier 2 influyen en su percepción sobre temas específicos o en la toma de decisiones?

RONALD                      BONILLA                      ARIAS    2:18

Como te dije sí, me parece que te pueden brindar una óptica distinta de un tema que puedes decir, no sé mucho sobre este tema, pero te pueden dar un dato distinto, te pueden dar una información distinta una entrevista distinta y que entonces te dice, OK, lo que sabía no es todo lo que sabía, sino que aquí me están dando algo más, se pueden enfocar en algo más específico que se le puede pasar a algún otro medio y que siempre es bienvenido en la comunicación.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS    2:44

¿Cómo describiría la credibilidad y la confianza que tiene en la información proporcionada por estos medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales?

RONALD                      BONILLA                      ARIAS    2:53

A ver el tema de los medios tier dos y los tradicionales, pues es algo que el caché, la experiencia, el recorrido que tiene, los otros medios, pues les da muchísima más credibilidad en este caso ya queda en cada periodista su profesionalidad, su manera de hacerse su nombre, de buscar esa credibilidad en la gente y siento que este tipo de medios, pues tienen ese interés de buscar trinar, un periodismo distinto, buscar un periodismo nuevo y fresco para así ganarse la credibilidad de las personas, entonces creo que no tienen el mismo la misma repercusión, la misma credibilidad que otros medios, pero están muy bien encaminados para llegar a eso.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS    3:35

¿Ha preferido validar una información en medios como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en vez de medios tradicionales?

RONALD                      BONILLA                      ARIAS    3:45

Sí hay ciertos temas en los que pues los he visto en este tipo de medios. En el caso de diario el ciudadano que no los veo en otros medios hasta tiempo después o que los

otros medios pues se pueden tomar su tiempo más para hacerlo más a gran escala, entonces, como te dije, son temas específicos, son aristas específicas que se pueden enfocar, que me hace preferir los de momento o en su en un principio sobre otro tipo de medios, pero depende muchísimo del tema y de lo que se esté hablando.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:14

¿Qué le parece el contenido generado por estos medios de comunicación? Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News

RONALD                      BONILLA                      ARIAS                      4:21

Es un periodismo fresco, estás muy acostumbrado al periodismo sobrio, al periodismo serio que te brindan algunos otros medios más tradicionales y que con este tipo de medios de comunicación se pueden salir un poco del molde, te pueden informar, como te dije, algún dato nuevo, alguna entrevista distinta que te ayude a pues saber un poco más del tema de una manera más. Como te dije, fresca, una manera distinta a lo que puedes recibir en cualquiera de los otros medios tradicionales.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      4:51

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo y cuantitativo del tercer objetivo específico, obteniendo información de como perciben la audiencia a los medios T2 en temas de contenido, reputación y credibilidad.

RONALD                      BONILLA                      ARIAS                      5:05

Con todo gusto.

## Entrevista #2

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:09

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional

de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, cuyo objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Además, Comprender el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2. en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes de las agencias de comunicación.

Conoce a los siguientes medios de comunicación: Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

CARLOS EDUARDO DIAZ RODRIGUEZ 0:45  
Es, sí, sí he escuchado a hablar de ellos.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 0:49  
¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la información proporcionada por medios tier 2 como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News en comparación con los medios tradicionales?

CARLOS EDUARDO DIAZ RODRIGUEZ 1:01  
Me parece que le dan como un estilo, como muy diferente del periodismo, como que estamos acostumbrados, verdad, esta trata, digamos como mantener la misma línea, pero siempre como tratando de caracterizarse como por tener su sello y no cayendo en el error de es de repetir lo que hacen como todos los medios tradicionales en ese sentido.

GLENN HERNÁNDEZ CAMPOS 1:19  
¿Con qué frecuencia consume noticias a través de estos medios tier 2 (medios no tradicionales, pero con buen alcance)?

CARLOS EDUARDO DIAZ RODRÍGUEZ 1:26

Mira, te diré que como 2 o 3 veces a la semana, tal vez como sigo, hay muchos medios en redes sociales así, verdad, entonces es particularmente como 2 o 3 veces a la semana.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      1:39

¿Considera que los medios tier 2 influyen en su percepción sobre temas específicos o en la toma de decisiones?

CARLOS                      EDUARDO                      DIAZ                      RODRÍGUEZ                      1:45

Calidad de la información te diría información con otras confiables, este, buenos titulares, noticias completas verdad, estoy mucho por el lado como como buena que haya previsto para decir.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      1:57

¿Considera que los medios tier 2 influyen en su percepción sobre temas específicos o en la toma de decisiones?

CARLOS                      EDUARDO                      DIAZ                      RODRÍGUEZ                      2:04

Tendré que es como 50 o 50 no puede ser porque depende de si lo lees mucho, creo que sí puede influir este, si no lo lees tanto, este yo no puedo influir, pero que al final es como un puede ser como como como 50 y 50, no siempre tratando con este caso, pues uno, como como lector y consumidor digamos de las noticias, verdad, las noticias, verdad, se han tratar como de tener como un balance verdad en ese sentido.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      2:26

¿Cómo describiría la credibilidad y la confianza que tiene en la información proporcionada por estos medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales?

CARLOS                      EDUARDO                      DIAZ                      RODRÍGUEZ                      2:34

No te diré que muy buena, muy buena, siempre trata de tener información como como este muy

seria, como muy completa, ahora, evidentemente, cada periodo, como tiene su sello y cada uno, pues trata de darle como su imagen, verdad o así, este, pero, pero no, no muy buena, te diría.

GLENN                      HERNANDEZ                      CAMPOS                      2:52

¿Ha preferido validar una información en medios como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en vez de medios tradicionales?

CARLOS                      EDUARDO                      DIAZ                      RODRIGUEZ                      3:01

Eh, no.

GLENN                      HERNANDEZ                      CAMPOS                      3:03

Qué le parece el contenido generado por estos medios de comunicación: Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

CARLOS                      EDUARDO                      DIAZ                      RODRÍGUEZ                      3:11

No te ahora en su super completo, verdad, creo que le dan como como esa frescura al periodismo que sé que se necesita hoy en día, verdad, este y este tipo de medio de tipo son los que le dan como ese cambio dijeron, pero no sé, cómo que se han acostumbrado a ver, que se tiene que realizar en estos años de tanta actualización, la verdad.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      3:31

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo y cuantitativo del tercer objetivo específico, obteniendo información de como perciben la audiencia a los medios T2 en temas de contenido, reputación y credibilidad.

CARLOS                      EDUARDO                      DIAZ                      RODRÍGUEZ                      3:46

Mucho gusto, bien, saludos.

Entrevista #3

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:06

Mi nombre es Glenn Hernández Campos, estudiante de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta entrevista es parte del proceso de la investigación para el bachillerato de la carrera de periodismo.

La investigación tiene un diseño mixto, cuyo objetivo es determinar el alcance de los medios tier 2, en los resultados de las agencias Shift Porter Novelli y CCK durante el último cuatrimestre del 2023. Además, Comprender el impacto de las gestiones de comunicación de las agencias sobre medios tier 2 en los resultados de visibilidad y reputación de los clientes de las agencias de comunicación.

¿Conoce estos medios de comunicación? Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News.

ANA                      LUCÍA                      VALVERDE                      CALVO                      0:47

La esquina 506, sí la conozco.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      0:51

¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la información proporcionada por medios tier 2 como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News en comparación con los medios tradicionales?

ANA                      LUCÍA                      VALVERDE                      CALVO                      1:03

Considero que es una buena comunicación en la que brindan e información para sus consumidores más y por ser medios, Eh, no tan conocidos o con tanto nombre; este, no son tan consumidos por parte de la población, entonces, en lo personal considero que podrían mejorar un en cuanto a opciones de crecimiento ante la población.

GLENN                      HERNÁNDEZ                      CAMPOS                      1:33

¿Con qué frecuencia consume noticias a través de estos medios tier 2 (medios no tradicionales, pero con buen alcance)?

ANA            LUCÍA            VALVERDE            CALVO            1:41  
Rara vez.

GLENN            HERNÁNDEZ            CAMPOS            1:43  
¿Considera que los medios tier 2 influyen en su percepción sobre temas específicos o en la toma de decisiones?

ANA            LUCÍA            VALVERDE            CALVO            1:51  
No.

GLENN            HERNÁNDEZ            CAMPOS            1:54  
¿Qué aspectos valora más en los medios tier 2 en términos de contenido y formato?

ANA            LUCÍA            VALVERDE            CALVO            2:00  
Ser más orgánicos en realidad, considero que el ver que es un proceso en crecimiento este para consumo para uno como consumidor, ver ese crecimiento de un medio de comunicación me parece bastante interesante, entonces creo que la parte de la genuinidad con la que realizan sus comunicados.

GLENN            HERNÁNDEZ            CAMPOS            2:27  
¿Cómo describiría la credibilidad y la confianza que tiene en la información proporcionada por estos medios tier 2 en comparación con los medios tradicionales?

ANA            LUCÍA            VALVERDE            CALVO            2:37  
Regular.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    2:39

¿Ha preferido validar una información en medios como Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News, en vez de medios tradicionales?

ANA                    LUCÍA                    VALVERDE                    CALVO                    2:47

No.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    2:51

¿Qué le parece el contenido generado por estos medios de comunicación? Rumbo Económico, La Esquina 506, Diario El Ciudadano y Vado News

ANA                    LUCÍA                    VALVERDE                    CALVO                    2:59

Realmente buena.

GLENN                    HERNÁNDEZ                    CAMPOS                    3:02

Muchas gracias, con esta información ayudará en el análisis cualitativo y cuantitativo del tercer objetivo específico, obteniendo información de como perciben la audiencia a los medios T2 en temas de contenido, reputación y credibilidad.

ANA                    LUCÍA                    VALVERDE                    CALVO                    3:19

Muchísimas gracias a vos.

## Cronograma de trabajo

Etapas	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Construcción del Objeto de Estudio	Revisión y cambios finales al diseño de la investigación	■	■	■	■												
Verificación empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información					■											
	Recolección de la información						■	■	■	■	■						
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos y síntesis)								■	■	■						
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos											■	■	■			
	Redacción de informe parcial												■	■	■	■	
	Redacción de informe final													■	■	■	■