

**Plan de social media para la revista Xona Social Magazine**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador - Periodista**

**Julián David Zapata Serna**

**Asesor**

**Clara Isabel Vélez Rincón  
Comunicadora Social y  
Periodista  
Magíster en Comunicación  
Digital**

**Unilasallista Corporación Universitaria  
Facultad de Ciencias Sociales y  
Educación**

**Comunicación y Periodismo  
Caldas- Antioquia  
2023**

## Contenido

Resumen .....	5
Introducción .....	6
Justificación .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Marco teórico.....	9
Periodismo de entretenimiento-ocio.....	9
Social media .....	13
Plan de social media.....	15
Manual de estilo de redes sociales .....	16
Metodología.....	19
Resultados .....	21
Conclusiones.....	26
Referencias .....	27
Apéndices.....	29

## Lista de tablas

Tabla 1. Rastreo revistas en Facebook.....	21
Tabla 2. Rastreo de revistas en Instagram.....	22
Tabla 3. Observación inicial publicaciones en Facebook .....	23
Tabla 4. Observación final publicaciones en Facebook.....	23

## Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevistas realizadas .....	29
Apéndice B. Matriz FODA y Plan de comunicación .....	31
Apéndice C. Manual de uso y estilo de redes sociales .....	32

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de social media para la incorporación a medios digitales y mejoramiento de redes sociales de la revista Xona Social Magazine.

Se realizó un *benchmarking* con revistas de la región de la Riviera Nayarit-México que tienen el mismo segmento e interés como: The Vip Vallarta, Tribuna de la Bahía y Out and About PV y se comparó con Xona Social Magazine.

Además, a través de una entrevista semiestructurada a Cristian Casas Arroyo, Director de la revista y otra a Jesús Vilchis, comunicador de Xona. Se conoció la visión que tiene el medio con su migración a medios digitales, sus políticas, sus metas y alcances con sus redes sociales.

**Palabras clave:** Medios digitales, redes sociales, alcance, periodismo de entretenimiento, periodismo de ocio, segmentación de públicos.

## Introducción

La revista Xona Social Magazine es un medio impreso que radica en la región de la Riviera Nayarit-México, una de las zonas más turísticas del país desde hace 12 años, fundamentada en la publicidad y el estilo de vida de la comunidad, principalmente de la ciudad de Puerto Vallarta, con una circulación mensual tanto en Puerto Vallarta como en Tepic (Nayarit).

En los últimos meses el precio del papel ha aumentado exponencialmente, siendo cada vez más costoso y menos rentable para los medios impresos. Por tal razón, la creación de un plan de social media se hace necesario e importante para la expansión de la revista al ecosistema digital y la adaptación a los nuevos y futuros medios.

Anteriormente no se había logrado debido a que la revista tenía una perspectiva más empírica y tradicional, por lo tanto, el área de Comunicaciones, conformada por un relacionista público, un comunicador y un diseñador gráfico, solo se encargaban de labores netamente tradicionales: imprimir la revista.

Por tal razón, este trabajo pretende conocer la proyección que quiere la revista Xona Social Magazine y sus metas referentes a su migración al mundo digital. Por eso, se tiene entonces un plan de social media que establezca unos parámetros para la gestión y el funcionamiento de las redes sociales, los contenidos y su sitio web.

## **Justificación**

La revista Xona Social Magazine es un medio impreso dedicada al ocio, el cubrimiento de eventos sociales, entretenimiento, publicidad y promoción del turismo en la Riviera Nayarit- México, especialmente en las ciudades de Puerto Vallarta y Tepic.

Fue creada en el 2011, con el objetivo de entretener a la ciudad, ser un referente de moda, belleza y exclusividad. Su circulación es mensual que va sumada a los únicos espectaculares (publicidad en camiones) permitidos en Puerto Vallarta como medio publicitario, debido a leyes exigentes de contaminación visual y exceso de publicidad que existen en la ciudad.

Las únicas redes sociales que tienen son Facebook e Instagram, acompañadas de su cuenta principal en la plataforma de Issuu, donde se publica sus ediciones mensuales. Sin embargo, estas redes no funcionan bajo ningún manual, que establezca un estilo, ni programación para su efectividad. Es por eso, que dentro del plan de social media para la revista se podrá crear un manual que establezca un estilo propio y constante, ayudando a su vez a posicionarla.

Su única presencia digital es en Facebook e Instagram (creadas en 2011) y la publicación de sus ediciones mensuales en Issuu. Con la generación del plan de social media que incluye la instauración de un sitio web y redes sociales como (TikTok, YouTube y Twitter) se pretende incursionar la revista a un ecosistema digital más amplio con sus parámetros y reglamentos ya establecidos, para poder posicionarla como el medio impreso de la región con mejor presencia digital en comparación a sus competencias y atraer nuevos públicos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de social media para la incorporación de medios digitales en la revista Xona Social Magazine.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la comunicación organizacional externa de la revista.
- Rastrear las competencias directas de Xona Social Magazine.
- Crear un manual de estilo para el uso de redes sociales y sitio web de la revista.



## **Marco teórico**

La revista Xona Social Magazine es un medio impreso de la región de la Riviera Nayarit- México, radica principalmente en las ciudades de Puerto Vallarta y Tepic. Fue fundada en el 2011 con el objetivo de ser un medio de entretenimiento, ocio, moda y exclusividad para una de las zonas más turísticas del país: la Riviera Nayarit.

Sus ediciones y artículos se fundamentan en exhibir eventos, personas y emprendimientos considerados de gran interés para la sociedad vallartense, sin involucrarse en intereses políticos ni económicos de la región, manteniéndose al margen de situaciones que son relevantes para otros medios de opinión y noticias como Vallarta Opina y Tribuna de la Bahía.

Sin embargo, dentro de esta investigación se realizará un Plan de social media para la revista Xona Social Magazine a través de cuatro conceptos articuladores como lo son el periodismo de entretenimiento—ocio, social media, el plan de social media y el manual de estilo para redes sociales.

Esto con la finalidad de identificar como cada uno de estos cuatro conceptos se generan dentro de la cotidianidad de la revista, pero en especial, pueden ser el sustento teórico y práctico para la construcción de un plan de social media para la incorporación a medios digitales y mejoramiento de redes sociales de la revista, y así se generen bajos costos en los ejemplares de impresión, lo mismo que una mayor interacción con otro tipo de segmento de público en la red.

### **Periodismo de entretenimiento—ocio**

A lo largo de la historia de la prensa cultural, los términos “cultura” y “espectáculos” siempre han estado íntimamente relacionados. A principios del siglo XX, las informaciones relacionadas al espectáculo (ligado a todo tipo de manifestación y expresión artística humana) eran incluidas en las secciones o páginas de cultura de los diarios y revistas de la época.

Este tipo de contenidos, referidos al cine, teatro, música y arte, fueron agrupadas bajo el nombre de “espectáculos”, que también formaba parte del periodismo cultural. Sin embargo, el avance de las tecnologías y el auge del cine y la televisión de los noventa impulsaron una especie de separación entre el periodismo cultural y el periodismo de espectáculos (Ayala & León, 2000; Torres & Santos, 2014).

En cambio, Primo (2017) que el periodismo de entretenimiento—ocio a lo largo de sus orígenes no solo ha presentado una transformación histórica, social o cultural que sustentan su sentido en el ámbito profesional del comunicador social—periodista, sino también por factores como las posiciones sociales de quienes los disfrutan o consumen su información, los sistemas políticos de las sociedades en las que se desarrolla con mayor entusiasmo por así decirlo.

Pero el aspecto que en su investigación se enfatiza, es en los usos, sentidos y significaciones que el ser humano le da al ocio y al entretenimiento, no solo desde la creación sino en el mundo conocido como la era digital, en donde las nuevas tecnologías abren otras posibilidades frente a lo que es entretenimiento y ocio en la vida cotidiana o a través de los medios de comunicación.

Además, Nieto (2014) trae a colación el periodismo de entretenimiento—ocio como: “un buen periodismo cultural puede contribuir a digerir la información, a proponer piezas informativas o interpretativas que vayan más allá de una mera acumulación de datos en caída libre que abrumen a la ciudadanía” (p.133).

Lo que lleva a pensar, es que el periodismo de entretenimiento—ocio se adapta, adecua y contextualiza la información de acuerdo con las necesidades, las circunstancias y los momentos que se viven en el día a día, a pesar de que, en muchas ocasiones, reciba el rótulo de “vanidad”, “frivolidad” o “superficialidad”, olvidándose que la función de este periodismo es el entretenimiento, el llamar la atención o la seducción del otro por medio de la información.

Por otro lado, Peña, Larrondo & Morales (2022) plantean que el periodismo de entretenimiento—ocio, es una innovación del siglo XXI que cada día vive en cambios constantes, cuyo público objetivo, son todos aquellos miembros de la generación Z o centennials (nacidos a finales de los noventa y principios del año 2000).

Este tipo de periodismo tiene la capacidad de adaptarse a las lógicas comunicativas que van surgiendo en todo momento como TikTok, Instagram, Facebook, Twitter entre muchos otros. Además, es un periodismo que selecciona el contenido que su audiencia va a consumir, conocer, comentar o discutir según sus potencialidades de uso que le da su público.

Así como también las revistas de periodismo de entretenimiento u ocio buscan las estrategias para competir, sobrevivir y mantenerse a cada instante en el mundo de los medios de comunicación.

Por otro lado, Atarama & Rivera (2017) plantean que el periodismo de entretenimiento—ocio como un espacio en donde se presentan una serie de hechos del mundo cotidiano de acuerdo con la comprensión e interpretación que cada medio de comunicación tiene con respecto al entretenimiento y a la vida cotidiana de la región en donde se ubica el periodista que tiene esta tarea.

De la misma forma que es según la perspectiva del medio que el hecho tiene mayor o menor trascendencia en el medio social o cultural a nivel de la historia del lugar o de donde se desarrolla.

En este sentido, Arráez, Jensen y Pascual (2014) consideran que los periodistas especializados en cultura deben adecuar el mensaje del contenido al contexto del público al que se dirigen, deben ser capaces de asociar la información a los actuales fenómenos culturales y sociales que rodean a los lectores, no solo se trata de opinar o brindar una crítica sobre alguna actividad u obra cultural específica.

Valdría la pena aclarar que mientras el periodismo cultural se dedica a la actividad de promoción, difusión, valoración y apreciación de todo lo que compone a lo cultural (arte, cine, música, danza, teatro, literatura entre otros) el periodismo de entretenimiento—ocio, tiene por tarea mostrar otros asuntos como tendencias de moda, diseño, ídolos o todo aquello que se encuentre inmerso en el espectáculo.

No obstante, hay un planteamiento de Izquierdo (2014) que se cumple igualmente para el periodismo de entretenimiento—ocio:

Una información cultural con un adecuado tratamiento periodístico cumple tres funciones: a) una función informativa, a través de noticias sobre

acontecimientos culturales o educativos; b) una función mediadora, al generar una relación entre los artistas y el público, y c) una función orientadora, pues guía o ayuda al lector en la elección de determinadas propuestas culturales. (s.p.)

A partir de lo expuesto, se podría decir que pese a que el periodismo de entretenimiento—ocio no tiene un fin cultural o educativo, sino más bien el entretenimiento debe cumplir algunas de estas características como informar, mediar y orientar a su público afín frente a un hecho, acontecimiento o circunstancia de su interés en la vida cotidiana de su entorno o comunidad inmediata.

Por otro lado, López & Gómez (2020) muestran como el periodismo de entretenimiento—ocio, es un medio de consumo entre las generaciones nacidas a partir del año de 1999 en adelante, lo mismo que es el causante de la ruptura con los modelos culturales que durante una época reinaron como por ejemplo las revistas impresas, porque gracias a esta forma de periodismo se genera una nueva forma de espacios comunicativos más heterogéneos a través de las redes sociales.

De la misma forma que se abre un concepto de ética light frente a lo que es correcto, incorrecto o bien visto dentro de una sociedad o cultura según el momento histórico por el que se atraviese.

### **Social media**

Se define *social media* como plataformas que generan la interacción y socialización de un grupo de personas o público como tal con una serie de necesidades, intereses o particularidades que una revista o un medio de comunicación

les quiere ofrecer en pro del mejoramiento de su calidad de vida o para tener una mayor interacción con su entorno más inmediato.

Algunos de los elementos que *social media* utiliza dentro de su interacción comunicativa con sus comunidades son las redes sociales, los blogs, los marcadores o la geolocalización que tienen sus lectores para promocionarle experiencias, objetos o nuevos estilos.

En el caso de la revista Xona Social Magazine su circulación es mensual y sus ediciones son publicadas también en la plataforma digital Issuu. Pero al mismo tiempo, sus artículos y páginas están patrocinadas por grandes y medianas empresas de la región como: Liverpool, Universidad Vizcaya de las Américas, Mazda, Renault y restaurantes lujosos como Porto Bello y Dolce Vita.

Por lo que se podría decir que el encargado del medio lo que hace es brindarle a su comunidad, la posibilidad de tener la experiencia de habitar en alguno de los espacios que pautan en la revista, así como también ser parte del grupo de patrocinadores a partir de la experiencia de contenido y publicitaria que se encuentra en el medio de comunicación.

Adicional a esto, el medio no dejó atrás a una de sus políticas como organización: apoyar el empoderamiento femenino, siendo la comunidad Soy Eva, la única que recibe el cubrimiento de la revista para todos sus eventos, programas, expos y ediciones sin ningún cobro. Esta comunidad tiene como objetivo ser un espacio de desarrollo del emprendimiento femenino.

Lo anteriormente expuesto, se apoya en el postulado de Pérez & Clavijo (2017) en el que los autores muestran que *social media* en las empresas o medios dedicados al entretenimiento, ocio o moda, buscan generar estrategias de comunicación, posicionamiento, preservación de sus consumidores, o interacción con otros para darles a conocer otra forma de mensaje social diferenciador ante las demandas de las masas existentes en la sociedad o cultura en donde se ubica.

Aun así, *social media* no busca solo el consumo, sino dar respuesta a las ofertas o demandas que dentro del mercado se plantean como necesarias dentro de un determinado sector.

Un segundo referente es Kardaum (2018) que muestra a la figura de *social media* no solo como una experiencia narrativa que se le vende a un sujeto sobre un hecho, un objeto o acontecimiento, sino el de enseñarle que estos elementos pueden ayudarle a la configuración de su identidad como consumidor o sujeto de una sociedad a nivel individual o colectivo.

Pero lo más importante, es que *social media* le permite insertarse en una serie de dinámicas, imaginarios o conocimientos que se ajustan, adaptan o adecuan según sus propios intereses sociales o culturales. Asimismo, que *social media* es un mecanismo de convencimiento que utiliza una narración para describir, determinar y dar a conocer los progresos que tiene una persona como consumidora de un producto.

Paralelamente a esto, Sánchez (2020) da a conocer a la figura de lo *social media* como el eje que identifica, estimula y responde a las necesidades, momentos o circunstancias que gestan una marca, un producto o el prototipo ideal de un usuario a

partir de unas fuentes de inspiración que pueden ser reales o ficticias frente al mundo o sus propios estilos de vida.

### **Plan de social media**

El primer referente es Pérez, Clavijo, Luque & Pedroni (2017) dejan entrever al plan de social media como un espacio para la realización de la radiografía de distintos escenarios en donde por medio de lo económico, las redes sociales y el conocimiento de los creativos se pueden organizar, planificar y adecuar medios para la promoción de productos, experiencias o interacciones con un servicio que un consumidor necesita dentro o fuera de su entorno.

Sin embargo, esto se hace con la finalidad de posicionar un nombre o marca que puede ser una institución, persona o industria que quiere dar a conocer una serie de tendencias que dentro del mercado se presentan cada día.

No obstante, Apablanza (2018) por el contrario, muestra que el plan de social media se constituye como una emisión y recepción de contenidos que tiene por finalidad generar una serie de reacciones en una audiencia a través del uso, sentido, significado o intencionalidad que se tiene con la compra de un producto, servicio o experiencia.

Asimismo, quiere dar a conocer cómo gracias a esta compra se piensan una serie de estrategias que son el resultado de la relación de una sociedad con los medios de comunicación o de las demandas que un medio tan global como el actual quiere generarle a los consumidores frente a la necesidad del uso de cierto objeto o experiencia.



Paralelo a lo anterior, Calleja, Paniagua & Victoria (2017) definen al plan de social media como un agente activo de comunicación que es el resultado de una serie de ideas y opiniones de una comunidad sobre un servicio, un objeto o una experiencia con el uso de una marca o de algo que lleva dicho nombre; esto con la finalidad de democratizar su consumo o, por el contrario, de mostrar igualmente que solo una minoría puede tener acceso a este.

### **Manual de estilo para redes sociales**

Un primer planteamiento es el de García & Ramos (2017) en donde se da a conocer que el manual de estilo para redes sociales permite la creación de contenidos sobre el uso y el sentido de redes sociales dentro de entornos institucionales, así como también, un espacio para dar a conocer estrategias de comunicación corporativa de una organización.

Esto con la finalidad de crear códigos de interacción que permiten no solo el desarrollo de una marca o su posicionamiento, sino que, de igual forma, un canal de promoción y difusión de su experiencia institucional para su comunidad u otros.

En cambio, Rojas & Ramon (2017) por el contrario, dicen que el manual de estilo para las redes sociales es algo que constantemente se va renovando gracias a las transformaciones tecnológicas que tienen los medios de comunicación, lo mismo que la calidad de los productos o experiencias que dentro de ellas se promocionan”.

Asimismo, en este segundo referente, sus autores quieren mostrar como el manual de estilo en redes sociales, es un eje para la formación ética sobre el manejo de la información que se tienen en estas, pero en especial, darles a las audiencias de

este mercado, una información que se pueda confrontar, contrastar y que en verdad sea veraz y no una mentira.

Por último, Barón, Duque, Mendoza & Quintero (2020) en su investigación indican que un manual de estilo para redes sociales es una construcción que se gesta gracias al medio social, su sistema de relaciones, la forma en cómo se derivan, pero en especial, gracias a las interacciones que de ella se derivan a lo largo de la vida cotidiana entre cada uno de los actores que las utilizan.

## Metodología

El enfoque del presente trabajo es de carácter cualitativo. Taylor y Bogdan (1987) la definen como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”.

Por tal razón, la investigación tiene un alcance descriptivo, que según Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004, 95) “es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación”.

Una de las técnicas que se empleó para lograr esto, es la observación participante, según Denzin (1989) citado en Flick. (2012, 154) la define como “una estrategia de campo que combina simultáneamente el análisis de documentos, la entrevista a respondientes e informantes, la participación directa, la observación, y la introspección”.

Esto se logró a través de un benchmarking en las redes sociales Instagram y Facebook de Xona Social Magazine, Tribuna de la Bahía y The Vip Vallarta, durante el mes de julio de 2022.

Se seleccionaron estas dos revistas porque son la competencia directa del medio y están al mismo nivel que Xona, teniendo el mismo público, posicionamiento y trayectoria.

Así se logró conocer los contenidos, las interacciones, las estrategias y compararlas con Xona Social Magazine, para poder crear nuevas estrategias que tuvieran un carácter diferenciador.

Por otro lado, se usó la entrevista semiestructurada, que para Hernández et

al. (2010) “es el método de investigación de mayor acercamiento entre el investigador y el hecho investigado, el entrevistado potencialmente cede toda la información solicitada, dado lo comfortable del método para los involucrados”.

Entonces, se realizó una entrevista a Cristian Casas Arroyo, director de Xona Social Magazine, con el fin de conocer la proyección que tiene para el medio en el mundo digital y abordar temas del futuro para los medios impresos y la monetización de una revista digital.

También se realizó una entrevista a Jesús Vilchis, comunicador de Xona, para conocer el contraste de la otra cara de Xona, recibir comentarios, percepciones de resultados y la importancia de un mejoramiento en elementos como el sitio web.

Con estos datos se pudo realizar una matriz FODA, en el que se conocieron detalles actuales de la comunicación externa e interna de la organización, permitiendo a su vez crear una estrategia que complementara la búsqueda de los objetivos del plan de social media, específicamente en la creación del sitio web.

Thompson (1998), define la matriz FODA como:

Una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (s.p.)

Finalmente, se realizó un manual para Xona Social Magazine, en el cual se establecieron lineamientos e indicaciones en el manejo de las redes sociales .

## Resultados

Una de las técnicas de recolección de datos que se usó en el presente trabajo, fue el *benchmarking*, en el cual se observaron las cuentas de Instagram y Facebook de las siguientes revistas:

- Tribuna de la Bahía
- The Vip Vallarta

Estos medios fueron seleccionados por tener el mismo público, posicionamiento y trayectoria de Xona Social Magazine, ubicándolas como sus competencias directas. El seguimiento se realizó durante cuatro semanas: del 12 de julio al 12 de agosto 2022.

Para el rastreo se tuvieron en cuenta aspectos como: seguidores; promedio de publicaciones, número de comentarios y caracterización de las publicaciones. Además, se realizó un análisis de sus enlaces de contacto, correo y página web.

**Tabla 1. Rastreo revistas en Facebook**

12-jul-22			
Benchmarking revista Xona			
	Facebook		
	Xona Social Magazine	Tribuna de la Bahía	The Vip Vallarta
Seguidores	16,000	109,000	17,000
Publicaciones	Promedio de 5 al mes	Promedio de 6 al día	Promedio de 15 al mes
Contenido	Publicidad	Informativo, noticioso	Entretención, ocio
Comentarios	Promedio 2 por post	Promedio 3 por post	Promedio 2 por post
Enlace sitio web	No tiene	No tiene	Sí tiene
Contacto	Sí	Sí	No
Correo	Sí	Sí	Sí
Página web	No tiene	Sí tiene	Sí tiene

En Facebook cuenta con 16.000 seguidores en el momento del rastreo. Luego, los resultados fueron un crecimiento a 21.000 seguidores, un aproximado de 103 visitas a la página a la semana (aumentó 60%) y las publicaciones con un alcance de aproximadamente 40,000 personas (aumentó 28%).

En esta plataforma se realizan publicaciones frecuentes, intentando publicar tres días de la semana, el contenido tiene un enfoque más publicitario, debido a que es la red que está más posicionada y cuenta con un público más antiguo y fidelizado.

**Tabla 2. Rastreo de revistas en Instagram**

12-jul-22			
Benchmarking revista Xona			
Instagram			
	Xona Social Magazine	Tribuna de la Bahía	The Vip Vallarta
Seguidores	543	303	940
Publicaciones	Promedio de 3 al mes	Promedio de 2 al día	Último post en 2019
Contenido	Publicidad	Informativo, noticioso	Entretenimiento, ocio
Comentarios	Promedio 1 por post	No se evidencia	Promedio 2 por post
Enlace sitio web	Error enlace	Sí tiene	Sí tiene
Contacto	Sí	Sí	Sí
Correo	Sí	Sí	Sí
Página web	No tiene	Sí tiene	Sí tiene

Instagram cuenta con 543 seguidores al momento del rastreo. Luego, los resultados dieron un total de 5.246 seguidores, un alcance mensual de aproximadamente 6.000 cuentas y 110 cuentas que interactúan. Las publicaciones, se hacen en su mayoría iguales que a las de Facebook, sin embargo, se trata de hacer un contenido más dinámico como Reels, para atraer a un nuevo público.

Otra de las técnicas realizadas fue la de observación participante, en la que

se realizó una comparación minuciosa de las publicaciones, en este caso en Facebook que es la red social que estaba mejor posicionada, para así observar los avances y resultados con la implementación de cambios como los descritos en el manual de uso y estilo de redes sociales.

**Tabla 3. Observación inicial publicaciones en Facebook**

	FECHA	TITULO	TEMA	REACCIONES	PERSONAS ALCANZADAS
6					
7	13/07/2022	Evento internacional por Tony Figueroa	Publicidad	7	210
8					
9	15/07/2022	EvaFest: aprende estrategias para aplicar en tus proyectos	Social	21	665
10					
11	15/07/2022	Mujeres que no callan Nayarit	Social	7	223
12					
13	15/07/2022	Rueda de prensa: Festival de Destilados Artesanales	Local	50	987
14					
15	15/07/2022	Clausura escolar Colegio México Americano	Publicidad	27	520
16					
17	26/07/2022	Taller empoderamiento para niñas y adolescentes	Social	26	789
18					
19	04/08/2022	Certificación internacional Moda: México-Barcelona	Moda	49	901
20					
21	27/08/2022	El show de Chuponsito	Entretenimiento	7	328
22					
23	06/09/2022	Visita Val'Quirico	Turismo	13	375
24					
25	08/09/2022	Muere la reina Isabel II	Noticia	6	353
26					

Se analizaron aspectos como temática de la publicación, el número de interacciones y de personas alcanzadas. Se evidencia una interacción que no era mayor a 50 reacciones y el mayor número de personas alcanzadas de 987, siendo así cifras muy bajas para un alto número de seguidores (16.000), indicando entonces la mala gestión que se tenía en la red social, por la falta de una constante y definida parrilla de contenidos.

**Tabla 4. Observación final publicaciones en Facebook**

	FECHA	TITULO	TEMA	REACCIONES	PERSONAS ALCANZADAS
31	22/09/2022	Edición septiembere: Near Estate	Portada	148	1478
32					
33	23/09/2022	Visita Dolores Hidalgo	Turismo	23	526
34					
35	24/09/2022	Aniversario #12 de Hado Eventos	Social	1643	4645
36					
37	27/09/2022	Trajectory Hado Eventos	Publicidad	461	1641
38					
39	22/10/2022	Inauguración Melabella- Clínica Integral de Belleza	Publicidad	2866	11084
40					
41	22/10/2022	Exposición "Trazos con olor a tinta"	Arte	40	840
42					
43	22/10/2022	Huracán Roslyn en categoría 4	Noticia	31	1034
44					
45	23/10/2022	Desayuno "Mujer soy Libre"	Social	189	1639
46					
47	23/10/2022	Día del Médico	Social	11	479
48					
49	24/10/2022	5ta Generación Universidad Vizcaya	Publicidad	32	634
50					
51	26/10/2022	Cumoleaños Dario Aleksev	Publicidad	653	3696

Se evidencia un mejoramiento y unos resultados exponenciales a partir del 10 de septiembre con la publicación de “Edición septiembre: mujeres comunicadoras”, arrojando una cifra de 3.363 reacciones y 19.737 personas alcanzadas. Este resultado se dio debido al cambio en la gestión de Facebook, principalmente al tener en cuenta parámetros como menciones, uso de hashtags, etiquetas, horario de publicación y textos cortos.

Otra de las técnicas utilizada para la recolección de información fue la entrevistasemiestructurada ([Ver apéndice A](#)), se realizaron dos entrevistas a las dos principales caras de Xona:

- Cristian Casas Arroyo, director de Xona Social Magazine, para conocer cómo quiere proyectarse el medio al mundo digital.
- Jesús Vilchis, comunicador de la revista, para conocer los cambios, recomendaciones y sugerencias referentes a la incorporación a medios digitales.

Finalmente, se realizó una matriz FODA ([Ver apéndice B](#)) para evaluar los aspectos de comunicación organizacional externa y por consiguiente crear un plan de comunicación que complementara el objetivo principal del presente trabajo.

Por lo tanto, se realizó la estrategia: Estamos en Xona. Esta estrategia, buscaba crear el sitio web oficial de la revista, el cual era una de las principales desventajas analizadas en la técnica del benchmarking. A partir de este plan de comunicación, se realizó un trabajo exhaustivo de observación para establecer el tipo de plantilla, categorías, dominio, nombre, colores, estructura y así crear un sitio web diferente al de las competencias.



Posteriormente, se creó el Manual de uso y estilos de redes sociales ([Ver apéndice C](#)), permitiendo establecer unos parámetros que definieron el funcionamiento, estilo e imagen de la revista ante las redes sociales.

Con estos resultados, Xona Social Magazine comenzó una importante migración como medio impreso netamente tradicional, a tener un manual de estilo para sus redes sociales, un conocimiento de sus debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades y un cambio esencial que será notorio para ellos en un futuro como medio.

## Conclusiones

Es evidente que la ciudad de Puerto Vallarta es el principal público de la revista, su condición de puerto turístico, su atractivo a nivel internacional por parte de la comunidad LGBTIQ+ y una social media reflejada por una sociedad que disfruta del entretenimiento y el reconocimiento hace que sea una ventaja para la revista como medio, el cual debería ser aprovechado al máximo, ofreciéndole a la ciudad creatividad y elementos que alimenten su ocio e incluso sus necesidades comerciales.

Sin embargo, es importante recordar que la ciudad de Tepic también hace parte del público de Xona, pero por temas comerciales reflejados en la comunidad, Xona ha dejado de estar muy presente en los años posteriores a la pandemia. Por eso, es necesario pensar en estrategias que involucren más a la comunidad de Tepic.

La migración del medio al mundo digital brindará beneficios a sus clientes, como un valor agregado, pues anteriormente su resultado era la publicación en sus páginas impresas. Ahora, adicional a su edición impresa, los clientes también tendrán una visualización en el mundo digital, indicando un mayor impacto.

También, es esencial para los medios impresos su articulación al mundo digital siendo necesario pensar en estrategias para “continuar” en el medio. Por ende, Xona como único medio en la región con los espectaculares (publicidad en camiones), posicionamiento en redes y un servicio diferenciador como marketing digital podría categorizarlo como el mejor medio de la región, disparar su rentabilidad y asegurar su presencia en el mercado por mucho tiempo.

## Referencias

- Apablaza-Campos, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext. net*, (17), 118-128.
- Atarama-Rojas, T., & Ahumada, K. R. (2017). La banalización del periodismo cultural. Show mediático y contenidos culturales en la prensa escrita peruana. *Correspondencias & análisis*, (7), 98-115.
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Álvaro, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123–148.
- Calleja-Reina, M. A., Rojano, F. J. P., & Mas, J. S. V. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1147.
- Clavijo Ferreira, L., Pérez Curiel, C., & Pedroni, M. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. En F.J. Herrero Gutiérrez, C. Mateos Martín (Ed.), *Del verbo al bit* (pp. 2029-2059). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio. *Prisma social*, (18), 226-258.
- García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., & Fernández García, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. Universidad de Sevilla.

- Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas sociales media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, 238(8), 219-238.
- López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1).
- Primo Tapia, W. D. J. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2(2), 101-119.
- Rojas Torrijos, J. L., & Ramon Vegas, X. (2017). Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 915-941.
- Sánchez Amboage, E. (2020) Estrategia de marketing con social media influencers. *ESTRATÉGICA 2020*, 120.

## Apéndices

### Apéndice A. Entrevistas realizadas

**Cristian Casas Arroyo, director de Xona Social Magazine**

**1. ¿Con que objetivo quiere posicionar a Xona en las redes?**

Por el futuro en una era digital ya que nuestros fines económicos apuntan hacia allá.

**2. ¿Cómo se imagina ver a Xona en redes sociales?**

Como uno de los medios con mayor alcance en la región basado principalmente en un enfoque social.

**3. ¿Qué metas tiene con la incorporación a medios digitales?**

Tener la revista 100% digital, ampliar los contenidos, involucrarnos mas con labor social y estar preparados en un futuro en el podemos monetizarla.

**4. ¿Cuáles pueden ser los beneficios que le traería a la revista su posicionamiento en redes?**

El evolucionar de un medio impreso a un medio digital significa un gran ahorro ya que actualmente el costo de ser un medio impreso es muy alto independiente al impacto ambiental.

**5. ¿Por qué cree que es importante para un medio impreso estar también presenta en el medio digital?**

Considerar no solo es importante, es indispensable para el crecimiento y sobrevivencia de la empresa.

**6. ¿Cómo quiere que se refleje la imagen de la revista en las redes sociales?**

Como un medio fresco, formal y amigable para nuestros lectores y patrocinadores.

## **Jesús Vilchis, comunicador de Xona Social Magazine**

### **1. ¿Qué cambios ha notado en la revista desde su gestión en las redes sociales?**

Se ha tenido mayor difusión y los lectores están más atentos, tanto a la revista impresa como a las redes.

### **2. ¿Cómo se imagina ver a Xona en redes sociales?**

Como la mejor revista de sociales en la región, si se invierte más tiempo y contenido a este tema de lo digital en las redes sociales.

### **3. ¿Cuál cree que pueden ser los beneficios con la creación de un sitio web?**

Muchos, ya que en la actualidad existen muchos jóvenes que solo están atentos a las redes sociales y normalmente toda esta actualización, se monetiza.

### **4. ¿Cuáles pueden ser los beneficios que le traería a la revista su posicionamiento en redes?**

Muchos beneficios, por principios se da empleo a más gente, ya que se debe tener un equipo y personal para todo este tipo de trabajos, favorece la economía tanto de la empresa como la de los colaboradores, generando una mejor economía tanto para la empresa como para la comunidad.

### **5. ¿Por qué cree que es importante para un medio impreso estar también presenta en el medio digital?**

Porque en la actualidad es lo que prevalece y en estos tiempos todos tenemos acceso a las redes, son los tiempos nuevos y hay que estar actualizado con el entorno que vivimos.

### **6. ¿Cómo quiere que se refleje la imagen de la revista en las redes sociales?**

Como la mejor revista de sociales de la comunidad, con temas de actualidad, estar informando a todos los que nos siguen de lo que está pasando en nuestra comunidad en todos los ámbitos, sociales, deportivos, culturales, musicales, turismo, etc. Así como informar todo lo que pasa en la región.

## Apéndice B. Matriz FODA y Plan de comunicación

### Estrategia Plan de comunicación

MATRIZ DE	Tácticas	Stakeholders	Acciones	Periodicidad	<a href="#">Indicadores</a>
<b>ESTRATEGIA</b>	Diseño de sitio web en la plataforma WordPress	Nuestra estrategia va dirigida a todos los clientes.	Comprar el dominio del sitio web	<b>Junio-julio:</b> Presentación de propuestas de diseño.  <b>Agosto-septiembre-octubre:</b> Programación del sitio web, realización de pruebas de funcionamiento.  <b>Noviembre-diciembre:</b> Publicación primeros contenidos.	<a href="#">Interacciones</a> que recibe ese contenido: en cuáles, cuándo, cual es el perfil de quien lo comparte.  <a href="#">Temáticas:</a> los contenidos que más visitan.  <a href="#">Duración:</a> cuánto tiempo visita el contenido.
<b>Estrategia 1:</b> Estamos en Xona					

[Ver Matriz y Plan de comunicación](#)

## Apéndice C. Manual de uso y estilos de redes sociales

### Portada del Manual de Uso y Estilos de Redes Sociales



[Ver manual](#)