**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

# Alineamiento estratégico de la comunicación en un club social: propuesta para el Club Grau de Piura a partir del análisis de la comunicación por su Semana Jubilar

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

**Carlos Edmundo Junior Talledo Navarro**

**Revisor:**
**Dr. Fernando Huamán Flores**

**Piura, noviembre de 2023**

UNIVERSIDAD DE PIURA

**Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final**

Yo, Carlos Edmundo Junior Talledo Navarro, egresado del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 70984291.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
   "Alineamiento estratégico de la comunicación en un club social: propuesta para el Club Grau de Piura a partir del análisis de la comunicación por su Semana Jubilar"
   El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional[1] para optar el Título profesional[2] de Licenciado en Comunicación.

2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:

   - Dr. Fernando Huamán Flores, identificado con DNI N° 42457944

3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.

5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 07/11/2023.

*Firma del autor optante*[3]

[1] Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.
[2] Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.
[3] Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

**Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios, por bendecirme con la familia que tengo. En segundo lugar, a mi familia, principalmente a mi mamá Rosa, por su amor infinito, su apoyo y empuje constante. Gracias por enseñarme cada día con tu ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Este logro no hubiera sido posible sin ti. En segundo lugar, a mi hermana, que es un soporte muy importante para mí.

**Resumen**

La comunicación estratégica es un término cuya elaboración conceptual aún no se ha consolidado y sigue generando debates entre diversos autores en la academia; sin embargo, entre tantas aproximaciones conceptuales se ha identificado una idea central que apunta a la necesidad de integrar un plan de comunicación con el plan de negocio de una organización para responder a su finalidad.

Así mismo, al considerarse la dirección estratégica y las estrategias de comunicación, la base de las relaciones públicas, es que se les relaciona directamente con el ejercicio y perfil profesional de esta profesión, cuyas competencias y capacidades deben apuntar, en primer lugar, a alinear las estrategias de la comunicación a los propósitos y valores organizacionales.

Hoy por hoy, las redes sociales y las plataformas digitales han desplazado las clásicas estrategias de comunicación enfocándose en una gestión integral de la misma, facilitando no solo la cooperación entre la organización y sus *stakeholders*, sino creando relaciones entre ellos, trasmitiendo la identidad de la institución y posicionando sus mensajes en la comunidad.

En esa misma línea, la presente investigación analiza el alineamiento estratégico de la comunicación de un club social como el Club Grau de Piura durante el lanzamiento y promoción de su semana jubilar de aniversario. Para ello se han llevado a cabo dos metodologías: una cualitativa donde por medio de entrevistas a profundidad (método Delphi) realizado a expertos en comunicación, se aplicó un cuestionario conformado por seis variables y 13 preguntas. La segunda metodología, responde un análisis cuantitativo de contenido de las publicaciones realizadas en su página oficial de Facebook desde el 24.10.22 al 31.10.22, analizando no solo elementos gráficos sino también los mensajes que acompañaban los posts.

Por último, ante el escenario donde se llega a la conclusión que no hubo un buen manejo del alineamiento de la comunicación en la semana jubilar del Club Grau, se fundamenta una estrategia y se propone un plan de acción alineado a la misión y visión de la institución.

**Tabla de contenido**

**Introducción** ..... **9**

**Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización** ..... **10**

1.1 Historia ..... 10

1.2 Misión ..... 10

1.3 Visión ..... 10

1.4 Objetivos ..... 11

1.5 Públicos de la organización ..... 11

1.6 Marco Legal de los Clubes departamentales, provinciales y distritales ..... 11

1.7 Organigrama estructural ..... 12

1.8 Servicios ..... 12

1.9 Actividades ..... 13

1.10 Plataformas digitales del Club Grau ..... 13

1.10.1 *Página Web Institucional* ..... 13

1.10.2 *Fan Page en Facebook* ..... 14

1.10.3 *Cuenta pública en Instagram* ..... 15

**Capítulo 2 Actores y problemas en el campo de la comunicación** ..... **16**

2.1 Actores en el campo de la comunicación en el Club Grau ..... 16

2.2 Problemas en el campo de la comunicación ..... 17

2.2.1 *Alineamiento y Comunicación Estratégica en las organizaciones* ..... 17

2.2.2 *Falta de alineamiento de la comunicación en la semana jubilar* ..... 19

**Capítulo 3 Metodología** ..... **21**

3.1 Metodología 1: Entrevistas a profundidad ..... 21

3.1.1 *Ficha técnica* ..... 21

3.1.2 *Variables de análisis* ..... 21

3.1.3 *Cuestionario* ..... 22

3.1.4 *Resumen ejecutivo* ..... 23

3.1.5 *Análisis de las entrevistas a profundidad* ..... 25

3.2 Metodología 2: Análisis de contenido ..... 25

3.2.1 *Ficha técnica* ..... 25

3.2.2 Variables ..... 25

3.2.3 Ficha de análisis de contenido ..... 26

3.2.4 *Presentación de análisis de contenidos* ..... 27

**Capítulo 4 Estrategia de comunicación** ..... **32**

4.1 Objetivos ..... 32
4.2 Públicos ..... 34
4.3 Canales ..... 34
4.4 Mensajes clave ..... 36
**Capítulo 5 Plan de Acción ..... 37**
**Conclusiones ..... 39**
**Referencias ..... 40**
**Apéndices ..... 41**
Apéndice A. Informe de desempeño profesional ..... **41**
Presentación ..... **41**
Desarrollo profesional: ..... **41**
Certificación ..... **44**
**Anexos ..... 49**

## Lista de tablas

**Tabla 1.** Lista de expertos en comunicación entrevistados ..... 21
**Tabla 2.** Análisis de las entrevistas en profundidad ..... 23
**Tabla 3.** Descripción de la metodología ..... 25
**Tabla 4.** Relación de voceros / embajadores ..... 37
**Tabla 5.** Actividades de la Semana Jubilar – 139 años ..... 38
**Tabla 6.** Frecuencia de contenidos ..... 38

## Lista de figuras

**Figura 1.** Organigrama estructural del Club Grau …… 11
**Figura 2.** Portada de la página web institucional …… 13
**Figura 3.** Perfil de la Fan Page de Facebook …… 13
**Figura 4.** Perfil de la cuenta de Instagram …… 14
**Figura 5.** Programa general de actividades de la Semana Jubilar de aniversario ……. 19
**Figura 6.** Elemento de comunicación ……27
**Figura 7.** Público principal al que se dirige la publicación ……... 27
**Figura 8.** Identificación del público objetivo en el copy y la pieza gráfica …….. 28
**Figura 9.** Presencia de hashtag conmemorativo en copy y pieza gráfica ……. 28
**Figura 10.** Presencia de eslogan conmemorativo ……. 29
**Figura 11.** Presencia de eslogan institucional ……... 29
**Figura 12.** Presencia de logo o identidad gráfica conmemorativa ……... 30
**Figura 13.** Abordaje o tono comunicacional de la publicación ……30
**Figura 14.** Tiempo previo con el que se realizó la publicación …… 31
**Figura 15.** Logo conmemorativo por los 139 años ……. 33
**Figura 16.** Ejemplo de la vista de la página oficial de Facebook con nueva foto de perfil y de portada ……. 33
**Figura 17.** Visualización de pieza gráfica para Instagram ……... 35
**Figura 18.** Visualización de pieza gráfica para Facebook ……... 35

## Introducción

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como finalidad estudiar el alineamiento estratégico de la comunicación en un club social a partir del análisis de la comunicación realizada en el Club Grau de Piura durante el desarrollo de su Semana Jubilar de Aniversario por sus 137 años (celebrados en octubre del 2022), y a partir de este estudio, presentar una propuesta de comunicación alineada estratégicamente en todos sus canales digitales.

La estructura de este trabajo se divide en cinco capítulos. El primer capítulo proporciona información detallada sobre el Club Grau de Piura como lo es su historia, su misión y visión, su estructura organizacional, los públicos que lo conforman, así como los servicios y actividades que realizan. De igual modo, se presentan y describen las plataformas digitales de comunicación en las que tiene presencia el Club Grau.

En el segundo capítulo, se identifican los actores y problemas en el campo de la comunicación en esta institución, donde se detalla no solo la forma de trabajo sino también la falta de alineamiento estratégico de la comunicación en sus principales plataformas digitales.

El tercer capítulo presenta las metodologías empleadas en este trabajo, en el que se emplearon dos técnicas de investigación; la primera, entrevistas en profundidad aplicadas a expertos en comunicación corporativa, mediante el método Delphi; y, en segundo lugar, el análisis de contenido de las publicaciones realizadas durante la etapa de promoción/lanzamiento de esta Semana Jubilar.

A partir del cuarto capítulo, y teniendo en cuenta lo obtenido por las técnicas de investigación, se presenta en la estrategia de comunicación, un plan de alineamiento estratégico enfocado en la semana jubilar de aniversario a celebrarse por los 139 años de la institución, que considera un calendario de contenidos digital, mensajes y actores clave según el tipo de público y canales digitales.

La finalidad es lograr hacer la comunicación coherente con la misión y visión de la empresa y a su vez, darle un abordaje más directo, más cercano y más cálido con los asociados. Por ello, en el último capítulo se detalla el plan de acción a seguir en esta estrategia para que los socios estén familiarizados, sean más receptivos y participativos con su semana jubilar de aniversario.

# Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización

## 1.1 Historia

El Club Grau de Piura, próximo a cumplir 138 años de vida institucional, registra como fecha de inicio de su historia el 01 de noviembre de 1885. La institución fue fundada "por un centenar de artesanos piuranos, con el nombre SOCIEDAD ARTESANOS GRAU DE AUXILIOS MUTUOS" (Club Grau, 2023a), cuya sociedad fue la base de lo que es hoy en día el Club Grau de Piura.

Con el paso de los años esta sociedad fue ampliando sus actividades deportivas y sociales, atrayendo la atención de diferentes sectores sociales de Piura en los que "prósperos comerciantes y pudientes agricultores" se sumaron a integrar la institución (Club Grau, 2023a). No fue sino hasta el año 1947, con la promulgación de la Ley 10831 por el Congreso de la República Peruana (1947, 14 de marzo) que se adjudicó "la propiedad plena de ciento ochenta y ocho mil, ciento sesenta y dos (188,162) metros cuadrados" del terreno en uso al Club Grau de Tiro N°51 para que sea cedido por la Municipalidad de Piura.

Este acontecimiento permitió que, en el año 1949, la Junta Directiva –presidida por Don Luis Sánchez Temple– trazara proyectos para la construcción de una moderna urbanización y un nuevo local. Un año más tarde (1950), se considera que "se consolida la "Etapa Actual" del club, desligándose por completo de la Sociedad de Tiro del Centro Social y Cultural del Club Grau, pasando a ser una institución Social, Cultural y Deportiva, sin fines de lucro" (Club Grau, 2023a).

Desde entonces, el Club Grau de Piura viene siendo considerada como una de las instituciones más representativas de Piura por su gran trayectoria.

## 1.2 Misión

El Club Grau de Piura define su misión institucional de la siguiente manera:

Proporcionar un ambiente adecuado para fortalecer la integración familiar, ofrecer un ambiente de orden recreativo, cultural, social y deportivo del asociado y su familia, dentro de un profundo respeto por los valores éticos y cívicos en plena armonía con los demás asociados y la comunidad en su conjunto. (Club Grau, 2023b)

## 1.3 Visión

"Ser el primer Club social, recreativo y deportivo del norte del Perú, que, por su condición de entidad privada sin fines de lucro, se proyecta como una institución de primera magnitud, a nivel nacional, constituyéndose como modelo estructural, administrativo y financiero teniendo en cuenta sus recursos históricos, arquitectónicos y por la calidad y eficiencia en los servicios que ofrece" (Misión/visión, n.d.).

## 1.4 Objetivos

**En cuanto al socio,** la institución busca "crearle un ambiente adecuado y de sano esparcimiento. Otorgarle al socio su correspondiente valor como tal y de participación en el club. Recuperar al socio separado, evaluando su situación como tal. Crear un ambiente de integración entre los asociados" (Misión/visión, n.d.).

**En cuanto a la familia,** "propiciar un ambiente familiar donde participe la esposa e hijos de los socios. Crear un ambiente de integración entre las familias de los asociados. Proporcionar las condiciones adecuadas para que el club se convierta en el segundo hogar del asociado" (Misión/visión, n.d.).

**En cuanto a la institución,** "impulsar un modernismo institucional acorde con los adelantos tecnológicos e informáticos. Dotarlo de los instrumentos normativos que exige toda entidad organizada. Aplicar mejoras en donde sea necesario para recuperar la estructura arquitectónica del club" (Misión/visión, n.d.).

## 1.5 Públicos de la organización

El principal público objetivo de la institución son sus asociados, quienes según el art. 20, cap. I, Título 3 del Estatuto, se clasifican de la siguiente manera: "a) asociados regulares: activos y vitalicios y b) asociados especiales: honorarios, corporativos y transeúntes" (Club Grau, 2023c).

Aparte de esta clasificación, también son públicos de la institución los siguientes segmentos:

- Familiares de asociados regulares: padres, cónyuge e hijos.
- Alumnos de las academias deportivas y talleres culturales.
- Invitados/visitantes de los asociados.
- Colaboradores de la institución: personal administrativo y obrero.
- Empresas y organizaciones privadas.
- Entidades públicas y autoridades locales.
- Medios de comunicación.
- Comunidad piurana en general.

## 1.6 Marco Legal de los Clubes departamentales, provinciales y distritales

De acuerdo con el reglamento de la Ley N° 29363, promulgada en mayo del 2009, que estableció la plataforma inicial para el desarrollo de todos los clubes departamentales, provinciales y distritales en el Perú, se define a un Club de la siguiente manera:

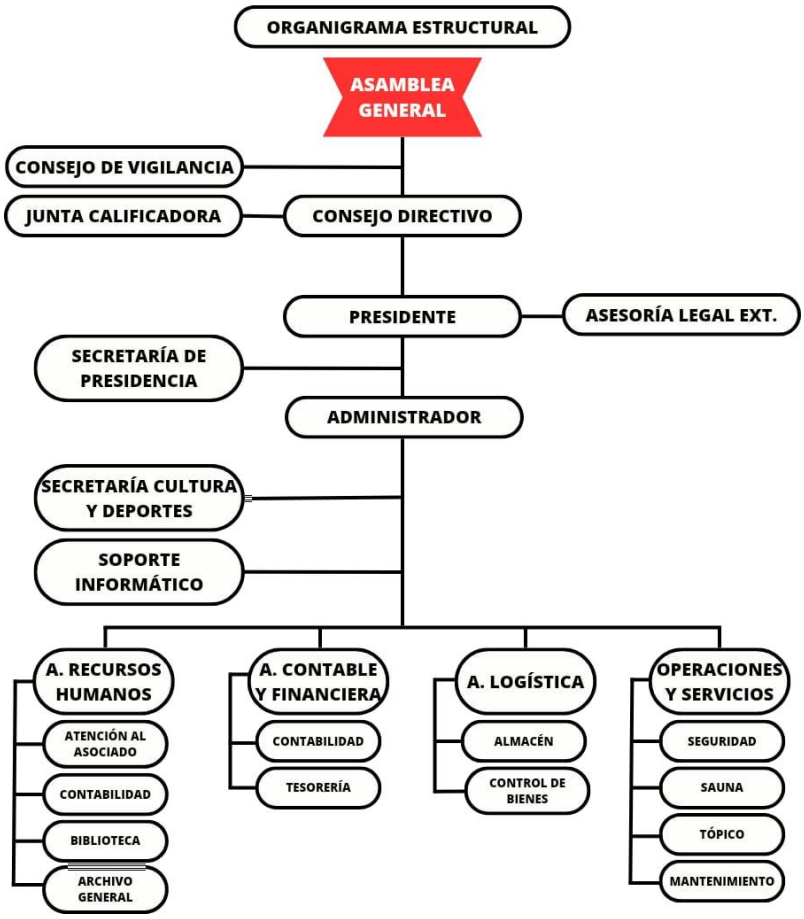
Los clubes departamentales, provinciales y distritales son asociaciones integradas por ciudadanos nacidos en una misma circunscripción y por sus descendientes, con sede en

localidad distinta a la circunscripción de procedencia, que, reconociendo un origen común, comparten una identidad, buscan preservar y difundir las expresiones culturales propias y contribuir al desarrollo de sus pueblos de origen. (Ley 29363, 2010).

### 1.7 Organigrama estructural

**Figura 1**

*Organigrama estructural del Club Grau*




*Nota.* Información proporcionada por secretaría de presidencia.

Tal como figura en el Estatuto vigente, el Consejo Directivo "es un órgano colegiado que tiene la representación y gobierno del club; sus miembros son elegidos en elecciones generales y son proclamados por el comité electoral" (Club Grau, 2023c).

Lo integran un presidente, un vicepresidente, un secretario, un pro secretario, un tesorero, un pro tesorero, seis vocales, así como tres directores: de deportes, de cultura e imagen institucional y de actividades sociales.

### 1.8 Servicios

Los servicios que brinda la institución son los siguientes: academias deportivas, ambientes deportivos, alquiler de salones de reuniones y conferencias, juegos infantiles, salón

de billar, biblioteca, cochera, gimnasio, piscinas, sauna y masajes, salón de belleza, concesionarios (restaurantes y kioscos), entre otros.

Los servicios del Club Grau de Piura están dirigidos principalmente a sus asociados regulares y familiares quienes tienen derecho a estos por el pago mensual de su membresía; sin embargo, algunos de estos servicios –como las academias deportivas o el alquiler de los ambientes– también están disponibles para el público externo que no forma parte de la institución y quienes pueden adquirir estos servicios a una tarifa regular.

## 1.9 Actividades

En este periodo de gobierno, dirigido por el Consejo Directivo 2022 – 2023, que preside el Abog. Gerardo Novillo Gonzáles, las actividades que ha venido realizando la organización se pueden clasificar en cuatro grupos principales; estos son: actividades institucionales (incorporación y juramentación de nuevos asociados, asambleas de asociados, inauguraciones de obras o proyectos, etc.), sociales (celebraciones mensuales de los cumpleaños de los socios y de fechas importantes: fiestas patrias, aniversario, etc.), culturales (presentaciones de libros, conciertos de música, conferencias y más en el marco de los Jueves Culturales) y deportivas (como competencias internas de las diferentes disciplinas que maneja el Club, campeonatos regionales y nacionales en los que el Club es sede, las olimpiadas internas de la institución, etc.).

Cabe resaltar que por disposición del actual Consejo Directivo todas las actividades culturales que realice la institución son de puertas abiertas a la comunidad piurana en general, es decir, tanto socios como no socios tienen ingreso libre para asistir a estas actividades.

## 1.10 Plataformas digitales del Club Grau

### 1.10.1 *Página Web Institucional*

www.club-grau.com es el sitio web oficial de la institución habilitado desde setiembre del 2017, en el que se ofrece información importante de la organización como actividades recientes, información de contacto, historia, noticias, convocatorias de proyectos, servicios, ambientes del club, entre otros contenidos.

**Figura 2**

*Portada de la página web institucional*

*Nota.* www.club-grau.com

### 1.10.2 *Fan Page en Facebook*

Club Grau Página Oficial es la fan page de la institución en la que se hace difusión de todas actividades que la organización realiza de manera periódica (diaria, semanal, quincenal, mensual), así como comunicados oficiales, saludos, entre otros contenidos variados; de igual modo, se atienden las consultas y mensajes que llegan. La página de Facebook se viene utilizando desde su creación (abril del 2013) como una herramienta de comunicación institucional; a su vez, es la red social donde tienen mayor cantidad de seguidores (30 mil) y Me gusta (27 mil) tienen en comparación con la cuenta oficial de Instagram.

**Figura 3**

*Perfil de la Fan Page de Facebook*

*Nota.* Facebook Club Página Oficial

### 1.10.3 *Cuenta pública en Instagram*

El ingreso del Club Grau a la red social de Instagram es relativamente reciente (desde mayo del 2021), con más de 1500 seguidores a la fecha. La cuenta es muy activa subiendo historias de las actividades que se realizan y reposteando las menciones que seguidores y visitantes registran en la institución. La cuenta de Instagram viene mostrando un constante crecimiento en cuanto a la cantidad de seguidores que tiene.

**Figura 4**

*Perfil de la cuenta de Instagram*

*Nota.* Instagram Club Grau

## Capítulo 2 Actores y problemas en el campo de la comunicación

### 2.1 Actores en el campo de la comunicación en el Club Grau

Las decisiones sobre las acciones de comunicación que realiza el Club Grau dependen principalmente de dos de sus autoridades: el presidente del Consejo Directivo y el director de Cultura e Imagen Institucional, quienes son los más involucrados en la forma en la que se realizan y comunican las actividades de la organización.

Si bien existe una Dirección de Cultura e Imagen Institucional, este cargo es asignado a uno de los miembros del Consejo Directivo quien tiene como parte de sus funciones cumplir con las disposiciones que figuran en el Estatuto de la organización, artículo 88. Este cargo puede ser asumido por cualquier miembro del Consejo Directivo independientemente de si su profesión se relaciona o lo califica para tal posición.

A continuación, se detallan algunas de las funciones del director de cultura e imagen institucional indicados en el Estatuto Club Grau, más afines con el campo de la comunicación:

- Proponer un plan de trabajo anual debidamente presupuestado.
- Propiciar la realización de conciertos, recitales, festival de tondero y marinera, exposiciones de arte, etc.
- Programar la realización de conferencias, seminarios u otras actividades de interés para la comunidad.
- Recopilar toda la información sobre las actividades del club, para su difusión a los asociados y a la comunidad a través de notas y conferencia de prensa.
- Editar la revista y boletines del Club.
- Tener bajo sus órdenes al personal que sea necesario para el desarrollo de sus funciones.

En relación al último punto mencionado, el Club Grau, durante la gestión en desarrollo al periodo 2022 - 2023, ha contratado los servicios externos de diferentes empresas para el apoyo y asesoría comunicacional y de marketing. Entre algunas de las funciones de los servicios externos de comunicación se trabajan los siguientes aspectos:

- Definir y mantener una identidad gráfica para la organización.
- Manejo y atención de las redes sociales: Facebook e Instagram.
- Organización y cobertura de todas las actividades sociales, culturales, deportivas e institucionales del Club.
- Publicitar de manera periódica los servicios del Club Grau.
- Producir la revista institucional “Club Grau”.
- Visibilizar la familia y comunidad que conforman los asociados del Club Grau.
- Difundir el trabajo y gestión del Consejo Directivo, etc.

## 2.2 Problemas en el campo de la comunicación

El Club Grau es una institución cuyas autoridades se eligen por un periodo de dos años; tiempo en el que la directiva que asume las riendas del club debe llevar a cabo el plan de gobierno que la asamblea le apruebe. En relación a ello, y como se puede apreciar en su organigrama, el club no cuenta con una oficina o dirección de comunicación (DIRCOM) permanente, que trascienda el paso de una directiva a otra.

Así lo manifiestan también Apolo, D., Murillo, H., García, G. (2014):

> Dentro de las instituciones públicas el error más común es no establecer procesos de comunicación a largo plazo que permitan llegar a un objetivo, muchos puestos de trabajo son de libre remoción, lo cual ocasiona que con la llegada de un nuevo director se cambien los procesos comunicacionales, lo que no permite tener un escenario con estrategias a largo plazo. (2014, p.24)

En el 2022, la directiva vigente, contrata nuevamente los servicios externos de consultoría, marketing digital y asesoría comunicacional de diferentes agencias para poder llevar a cabo las labores de comunicación e imagen institucional necesarias, principalmente de manera digital en sus redes sociales.

Hasta antes de ello, labores como el manejo de las redes sociales y página web institucional se delegaban a colaboradores de otras áreas que brindaban su apoyo en algunas de estas funciones solo por tener mayor dominio con algún programa de edición o de diseño. Al ser estas las condiciones encontradas por la nueva directiva, se empieza a trabajar con una agencia externa una línea gráfica totalmente desde cero, donde se definió una paleta de colores, tipografía y plantillas de diseño a usarse en los canales digitales para dar a conocer el trabajo del Consejo Directivo mediante sus actividades.

En esta directiva (2022-2023), las coordinaciones propias del trabajo vinculado a la Imagen institucional del Club Grau se realizaron por el sistema de mensajería grupal de Whatsapp, donde todas las acciones de comunicación realizadas se revisan y finalmente deben contar con la aprobación del presidente del Consejo Directivo y/o el director de Cultura e Imagen Institucional para ser programadas y publicadas.

### 2.2.1 *Alineamiento y Comunicación Estratégica en las organizaciones*

"La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr" (Schmucler, 1997, p.151).

Como se dio a conocer en los apartados anteriores, el Club Grau cuenta con tres activos digitales: su página web, la página de Facebook y la cuenta en Instagram. Solo en la plataforma de Facebook se puede encontrar información actualizada y constante de lo que sucede en la

institución (actividades en general, noticias, saludos, etc.). La página web, por su lado, está bastante desactualizada en cuanto a los contenidos, noticias, imágenes y con una plantilla de diseño bastante básica. Por último, la cuenta en Instagram registra mayor actividad en cuanto a historias propias y menciones desde otras cuentas; en cuanto a los *post* se observa solamente promoción del lanzamiento de algunas actividades y comunicados, evidenciando que no hay una concordancia en cuanto al contenido entre estas.

Si bien la elaboración conceptual de la comunicación estratégica sigue generando debate entre la academia y aún no se ha consolidado, Silvela, E., afirma que el denominador común de todas estas aproximaciones es "la necesidad de un plan maestro para elaborar una comunicación convincente", cuya idea central es la de "integrar un plan de comunicación con el plan de negocio con el objetivo de responder a la finalidad de la organización" (2017, p.20). Así pues, llega a la conclusión que la idea moderna de comunicación estratégica es la de "adaptar la comunicación a los fines de la organización" (2017, p.20).

Entendiendo también que las redes sociales han adquirido un valor muy importante en las organizaciones, se fundamenta que estas han adquirido un valor institucional real:

> Tanto las redes sociales como las nuevas plataformas digitales han apresurado cambios en los tradicionales modelos de gestión de la comunicación institucional (y política), desplazando las clásicas estrategias y tácticas de comunicación hacia una gestión integral de la comunicación con el diálogo, bidireccional, como herramienta base. (Pulido-Polo, et al., 2022, p. 227)

Así mismo, "las redes sociales permiten a las instituciones entablar un discurso dialógico, fácil e inmediato" (Pulido-Polo, et al., 2022, p. 227), que facilitan la cooperación entre la institución y la ciudadanía a adaptar sus intereses en un proceso cuyas relaciones son capaces de trasmitir la identidad de la institución hacia el posicionamiento de un mensaje en la comunidad.

Para Costa y Piñeiro (2013, p.151), "a nivel de mensajes de la identidad, la comunicación online refuerza o asume el protagonismo como plataforma de mensajes y acciones coherentes y coordinadas con las acciones y mensajes a nivel *offline*".

Por otro lado, Mena Y. y Rodriguez D. (2023, p.255), explican que "la dirección estratégica y las estrategias de comunicación son la base de las relaciones públicas" por lo que el término comunicación estratégica "se encuentra en la actualidad directamente relacionado con el perfil profesional y ejercicio de las relaciones públicas".

La federación internacional Global Alliance for Public Relations and Communication Management, identificó un marco de competencias y capacidades mediante en las que

determina una lista de 11 habilidades necesarias para profesionales en relaciones públicas; cuya primera habilidad es: “alinear las estrategias de comunicación con el propósito y los valores organizacionales” (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s.f.).

### 2.2.2 *Falta de alineamiento de la comunicación en la semana jubilar*

El Club Grau de Piura celebró el 01 de noviembre del 2022, 137 años de historia con una serie de actividades sociales, culturales, deportivas e institucionales que se llevaron a cabo con una semana de anticipación a la fecha de aniversario de la institución. Estas actividades estuvieron programadas desde el lunes 24.10.22 y concluyeron el 31.10.22.

La Semana Jubilar de Aniversario –denominación que recibió este programa especial– fue presentado de manera oficial y por primera vez por el presidente del Consejo Directivo 2022-2023, abogado Gerardo Novillo González, acompañado de autoridades de la institución mediante una conferencia de prensa en la que se convocó a los diferentes medios de comunicación escrita, digital y radial de la región para su respectiva difusión a la comunidad piurana en general, la cual integran los asociados.

Facebook fue la principal plataforma de difusión de las actividades debido a que es la red social con mayor cantidad de seguidores (30 188) y Me gusta (27 000) cuya cuenta oficial funciona desde abril del 2013. A pesar de ser la red social más actualizada en cuanto a contenido de la institución, algunas de las publicaciones que se hicieron durante ese periodo no se distinguieron de las publicaciones regulares que se hacen durante todo el año; ello a pesar que se elaboró un logo especial por el 137 aniversario del club que no figura en todas las comunicaciones realizadas.

Del mismo modo, no en todas las piezas gráficas se puede identificar de manera explícita el público objetivo al que se dirige la comunicación, siendo necesario recurrir al mensaje o *copy* que acompaña la publicación para identificarlo. Sumado a ello, se echa en falta un eslogan conmemorativo que refuerce el mensaje de las publicaciones de la semana jubilar.

Las actividades desarrolladas durante la Semana Jubilar de Aniversario por los 137 años se dieron a conocer de manera general con el siguiente programa:

**Figura 5**

*Programa general de actividades de la Semana Jubilar de aniversario*

*Nota.* Facebook Grau Página Oficial

# Capítulo 3 Metodología

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como finalidad ahondar en los aspectos relacionados al alineamiento estratégico de la comunicación durante la semana jubilar de aniversario del Club Grau, celebrado en octubre del 2022; analizando para ello los copys y piezas gráficas de las publicaciones realizadas en la fan page oficial de Facebook de la institución. Para ello, se emplearon dos técnicas de investigación; la primera, entrevistas en profundidad aplicadas a expertos en comunicación corporativa, a través de un cuestionario que abordó seis variables de investigación; y, en segundo lugar, el análisis de contenido de las publicaciones realizadas durante la etapa de promoción/lanzamiento de esta Semana Jubilar.

## 3.1 Metodología 1: Entrevistas a profundidad

### 3.1.1 *Ficha técnica*

- Técnica: Método cualitativo.
- Herramienta: Entrevista en profundidad – Método Delphi.
- Universo: Expertos de consultoras de Comunicación.
- Dinámica:

**Tabla 1**

*Lista de expertos en comunicación entrevistados*

| Fecha | Entrevistado | Descripción |
|---|---|---|
| 09/10/23 | Óscar Isla | Director de Comunicación de Labcom - Comunicación Corporativa. |
| 09/10/23 | Fran Córdova | Director del Área de Prensa y Comunicación Estratégica en Realidades, Consultora de Comunicación Estratégica. |
| 11/10/23 | Flor Jiménez | Gerente del área de Influencia Digital – Llorente y Cuenca (LLYC). |
| 11/10/23 | MARIELLA VERA | DIRECTORA – PARTERA NEGOCIOS. |

*Nota.* Elaboración propia

- Condición de muestra: Directores de Consultoras de comunicación con un periodo mayor a 10 años de experiencia.
- Recolección de datos: mediante cuestionario elaborado ad hoc para esta investigación.

### 3.1.2 *Variables de análisis*

1. Análisis de los objetivos de comunicación
2. Identificación del público objetivo
3. Valoración del mensaje y contenido
4. Alineamiento de la comunicación

5. Estrategia de comunicación para el aniversario de un club social
6. Medición de la comunicación durante la semana jubilar de aniversario

### 3.1.3 *Cuestionario*

**1. Análisis de los objetivos de comunicación**

a) ¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicación más importantes para un club social?

b) ¿Cómo se podrían definir y comunicar estos objetivos en las estrategias de comunicación de un club?

**2. Identificación del público objetivo**

c) ¿De qué manera se deberían identificar y segmentar los diferentes públicos objetivos de un club social?

d) ¿Qué estrategias de comunicación se recomienda utilizar para llegar a cada uno de estos públicos?

**3. Valoración del mensaje y contenido**

e) ¿Cómo se deben desarrollar los mensajes clave para un club social?

f) ¿Qué tipo de contenido se crea y comparte para mantener a los miembros de un club informados y comprometidos?

g) ¿Cómo se asegura la consistencia y relevancia de los mensajes a lo largo del tiempo?

**4. Alineamiento de la comunicación**

h) A través de la comunicación, ¿qué debería hacerse para que se transmita la identidad de un club social (misión/visión/propósito) a sus públicos prioritarios?

i) ¿Qué estrategias cree que son más apropiadas para promover la participación activa de los miembros en un club social y fortalecer las relaciones entre los miembros y la junta directiva?

**5. Estrategia de comunicación para el aniversario de un club social**

j) ¿Cómo debería planificarse una estrategia de comunicación efectiva para conmemorar el aniversario de un club social?

k) ¿Qué elementos clave deben considerarse al diseñar esta estrategia, teniendo en cuenta la identidad y los valores del club durante su aniversario?

**6. Medición de la comunicación durante la semana jubilar de aniversario**

l) ¿Cómo se puede utilizar la retroalimentación de los miembros y otros stakeholders para mejorar la comunicación?

m) ¿Existen indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos relacionados con la comunicación?

### 3.1.4 *Resumen ejecutivo*

**Tabla 2**

*Análisis de las entrevistas en profundidad*

| Muestra / Variables | Análisis de los objetivos de comunicación | Identificación del público objetivo | Valoración del mensaje y contenido | Lineamiento de la comunicación | Estrategias de comunicación para el aniversario de un Club Social | Medición de la Com. durante la Semana Jubilar de Aniversario |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ÓSCAR ISLA** | Los objetivos se plantean en función de las necesidades de la organización en un momento específico (contexto). A partir de un objetivo general se pueden plantear objetivos específicos que ayudan a generar estrategias y planes de acción. | Dependerá mucho del producto o servicio que brinde la institución y del problema identificado que atraviesen en un determinado momento. Un buen análisis de línea base permitirá identificar diferentes públicos objetivos. | Los contenidos y los mensajes varían dependiendo del público al que te dirijas, se requiere de un buen análisis previo para hacer la comunicación efectiva. | La identidad debe alinearse con el propósito, misión, visión y valores de la organización y de cómo el público recibe estos mensajes. La comunicación debe trasmitir la identidad de la organización de manera efectiva y por consiguiente también la cultura. | Elementos clave: identificar la necesidad y el problema, definir los públicos objetivo: cómo se está comunicando y cuáles son sus percepciones, que el objetivo responda a la necesidad, armar estrategias y plan de acción. | Debe ser monitoreada constantemente y, de acuerdo a lo que el público manifieste, hacer los ajustes necesarios. |
| **FRANK CÓRDOVA** | La comunicación tiene que ser estratégica y responder a objetivos. Está al servicio de la institución. Los objetivos tienen que estar alineados a un plan estratégico. | Determinar quiénes son los influenciadores dentro de esta comunidad, conocer su sentido de pertenencia. Luego están los colaboradores del club, autoridades, etc. y generar una buena vinculación con c/u. | El abordaje o tono depende del público objetivo: informativo, participativo, experiencial. Manejar la transparencia y la verdad.<br><br>Contenido: comunicar más el propósito y la intención. Obedecer a un sociolecto. | La comunicación está en función de la estrategia, de los objetivos que tienen que estar alineados a una mirada o plan estratégico. | Apelar al sentimiento; un aniversario es una época para sentirse orgulloso. Invitar a otros a que reconozcan el valor de un club hacia afuera. | El club necesita la retroalimentación para sistematizar todos los inputs que se tiene y cumplir con una estrategia a corto, mediano y largo plazo. Evaluar el impacto en la gestión, claridad de mensajes, de las formas, recordación, etc. |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **FLOR JIMÉNEZ** | Antes de plantear cualquier objetivo se necesita analizar la información y ver las necesidades del cliente y de acuerdo a ello plantear un objetivo comunicacional que se desarrolle mediante una estrategia de comunicación integral a través de diferentes plataformas, por ejemplo: estrategia digital de contenidos. | Identificar primero a los asociados (los de vida activa e inactiva) y luego los que no son asociados. Analizar siempre el customer journey del cliente y que en cada espacio se sienta de verdad parte del club para que todo sea una experiencia diferente. | Depende de los objetivos que estos persigan, del tipo de público al que se dirijan y las necesidades que tenga la organización.<br><br>Desarrollar una estrategia de contenidos. Generar una matriz de contenidos mensual identificando los ejes o territorios de contenido: deportivo, emotivo, motivacional, testimonial, etc. | Que todos los activos que tenga el club (web, redes sociales, etc.) reflejen sus valores y sus objetivos. Tener una identidad visual que genere siempre esa recordación, tener un manual de marca es súper importante. | Tener un propósito con este aniversario que vaya más allá de pensar solo en actividades. Pensarlo como una campaña y hacerlo súper diferencial. Trabajarlo durante un mes con diversas actividades, publicaciones, notas de prensa, historias a través de diferentes canales para posicionar al club en el marco de su aniversario. | Usar herramientas como encuestas, analizar la información para solucionar necesidades y puntos de dolor de los clientes. Responder a las consultas de modo personalizado. Tener en cuenta el engagement rate de las publicaciones durante la época de aniversario. y compararlo en relación a otros meses. |
| **MARIELLA VERA** | Conectar emocionalmente con tus stakeholders de interés es la mejor forma de posicionarte en la mente de tu público y lograr objetivos comerciales. Para ello se debe involucrar a los stakeholders del club (de adentro hacia afuera) e iniciar un proceso colaborativo. | Analizar los tipos de público a los que impactan directamente o indirectamente las diferentes actividades. Identificar subsegmentos dentro de los stakeholders. Tener en cuenta variables que faciliten este análisis (edad, sexo). | Es necesario que las comunicaciones sean más personalizadas, más enfocadas y directas. Usar una estrategia de marketing de contenidos para llegar a la mayor cantidad de gente en redes sociales. Identificar información racional y emocional. Desarrollar una personalidad de marca dinámica y no solo usar formatos informativos. | Un plan de comunicaciones es bastante vivo, se debe llevar a la vida la misión, visión y objetivos a través del storytelling y el storydoing que hagan posible el propósito de marca y no quede en letra muerta. Tener unos ejes temáticos para guardar consistencia y coherencia van ayudar a visibilizar, conectar, mejor con los valores que tiene el club. | Que las propias iniciativas nazcan de los mismos socios. Usar un hashtag representativo que vaya más allá de un hashtag institucional. Implementar canales de comunicación de una sola vía para informar de los aspectos más relevantes. Manejar un plan de contenidos por etapas. | Monitorear como empieza a reaccionar la gente a las estrategias, en base a eso sacar nuevos insights, nuevos inputs. Tiene que haber un círculo de evaluación continua para ajustar, mejorar y gestionar. Medir el engagement rate y el alcance. |

*Nota*. Elaboración propia

### 3.1.5 *Análisis de las entrevistas a profundidad*

Después de entrevistar a los expertos en comunicación se puede concluir lo siguiente:

1. Los objetivos de comunicación se definen en función de las necesidades y públicos de la organización; así mismo, los objetivos generales se desglosan en objetivos específicos que van a servir como guía para alcanzar resultados concretos.

2. Identificar el público objetivo es un proceso fundamental que requiere de un análisis detallado y de segmentación de la audiencia; lo que permitirá adaptar las estrategias de comunicación de manera efectiva y relacionarse con cada segmento.

3. Los mensajes y los contenidos deben pensarse en base a criterios como la necesidad, los objetivos y el público objetivo para ser más efectiva, personalizada y directa. La estrategia de contenidos debe apuntar a un abordaje o tono emocional, participativo.

4. La comunicación debe ir siempre alineada con la misión, visión y objetivos de la organización para así poder trasmitir su identidad y generar recordación en cada una de sus actividades y en todo momento.

5. Una estrategia de comunicación efectiva para el aniversario de un club implica una planificación cuidadosa que apele a lo emotivo, tenga un propósito de marca claro, involucre a los socios y se ejecute de manera estructurada y estratégica.

6. La medición de la comunicación es fundamental y debe ser monitoreada periódicamente. Los ajustes necesarios deben basarse en la retroalimentación y las respuestas del público.

## 3.2 Metodología 2: Análisis de contenido

### 3.2.1 *Ficha técnica*

**Tabla 3**

*Descripción de la metodología*

| **Método de investigación** | **Cuantitativo** |
|---|---|
| Técnica | Análisis de contenido |
| Período de análisis | 24 de octubre del 2022 al 31 de octubre del 2022 |
| Definición de unidad de análisis | Publicaciones realizadas sobre el lanzamiento de las actividades de la semana jubilar por el 137 aniversario del Club Grau. |
| **Total de unidades analizadas** | **12** |

*Nota.* Elaboración propia

### 3.2.2 Variables

1. Elemento de comunicación
2. Público principal al que se dirige la publicación
3. Identificación del público objetivo en *copy* y pieza gráfica

4. Presencia de *hashtag* conmemorativo en *copy* y pieza gráfica
5. Presencia de eslogan conmemorativo
6. Presencia de eslogan institucional
7. Presencia de logo o identidad gráfica conmemorativa
8. Abordaje o tono comunicacional de la publicación
9. Tiempo de anticipación con el que se realizó la publicación

### 3.2.3 Ficha de análisis de contenido

1. Elemento de comunicación
- *Copy* de Facebook (1)
- Pieza gráfica (2)

2. Público al que se dirige la publicación
- Asociados (1)
- No asociados (2)
- Ambos (3)
- Ninguno (4)
- Otros (5)

3. Identificación del público objetivo en *copy* y pieza gráfica
- Sí (1)
- No (2)
- Solo *copy* (3)
- Solo pieza gráfica (4)

4. Presencia de hashtag conmemorativo en copy y la pieza gráfica
- Sí (1)
- No (2)
- Solo *copy* (3)
- Solo pieza gráfica (4)

5. Presencia de eslogan conmemorativo
- Sí (1)
- No (2)
- Solo *copy* (3)
- Solo pieza gráfica (4)

6. Presencia de eslogan institucional
- Sí (1)
- No (2)
- Solo *copy* (3)
- Solo pieza gráfica (4)

7. Presencia de logo o identidad gráfica conmemorativa
- Sí (1)
- No (2)

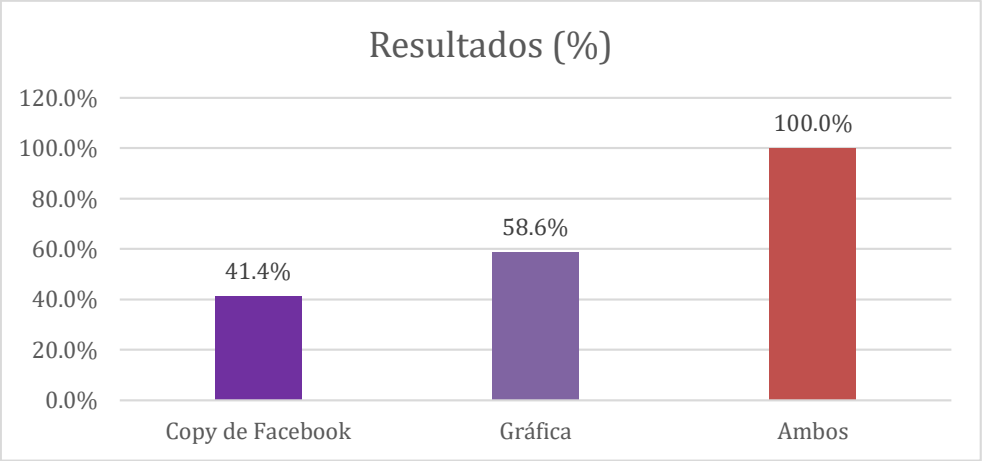
8. Abordaje o tono comunicacional de la publicación
- Formal/Informativo
- Informal/Cercano

9. Tiempo previo con el que se realizó la publicación
- Dos días antes
- Un día antes
- El mismo día

### 3.2.4 *Presentación de análisis de contenidos*

**Figura 6**

*Elemento de Comunicación*

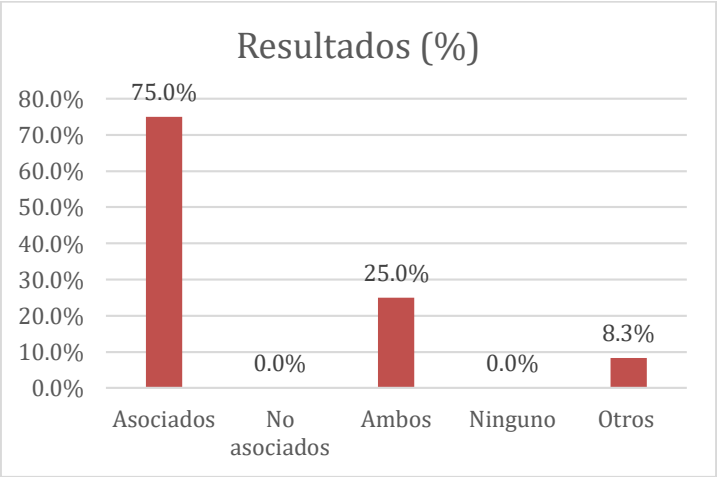



*Nota.* Elaboración personal

La totalidad de las publicaciones de Facebook estuvieron conformadas por un copy y la gráfica relacionada a su actividad correspondiente. En algunos casos, un copy acompañaba dos o más gráficas.

**Figura 7**

*Público principal al que se dirige la publicación*

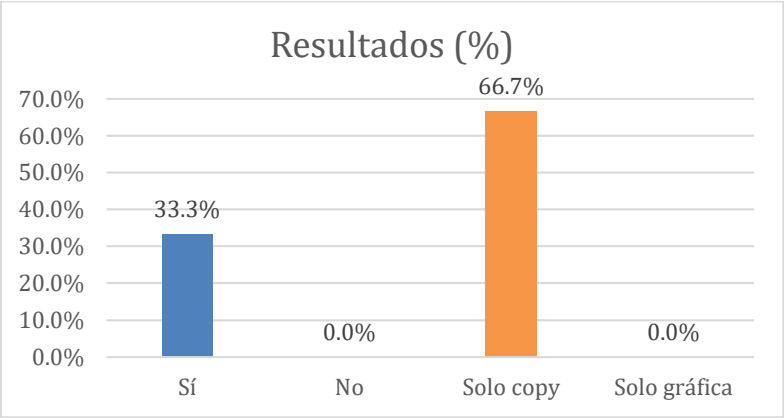



*Nota.* Elaboración personal

Se demostró que las publicaciones hechas, en su mayoría de los casos estuvieron dirigidas en primer lugar a los asociados, en segundo lugar, a los no socios o comunidad piurana en general y salvo por una publicación, a “Otros”, que en ese caso fueron los colaboradores de la institución.

**Figura 8**

*Identificación del público objetivo en el copy y la pieza gráfica*

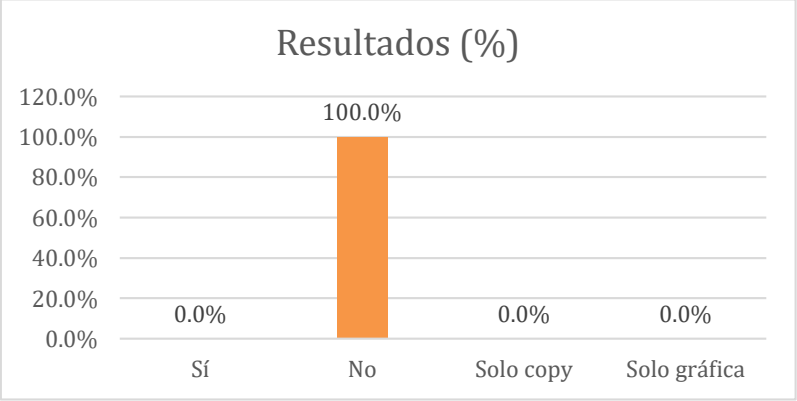



*Nota.* Elaboración personal

En estas publicaciones realizadas se identificó que en un 33.3% de los casos, el público objetivo se mencionaba tanto en los copys de Facebook como en las piezas gráficas. Por otro lado, en un 66.7% de los casos, esta situación solo se logró identificar en los copys de Facebook.

**Figura 9**

*Presencia de hashtag conmemorativo en copy y pieza gráfica*

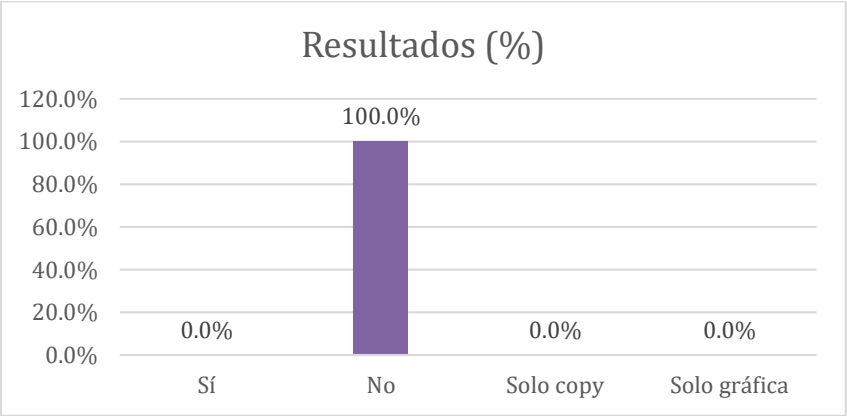



*Nota.* Elaboración personal

A pesar de tratarse de la Semana Jubilar de aniversario por los 137 años de la institución, no se detectó ningún hashtag conmemorativo en las publicaciones realizadas.

**Figura 10**

*Presencia de eslogan conmemorativo*

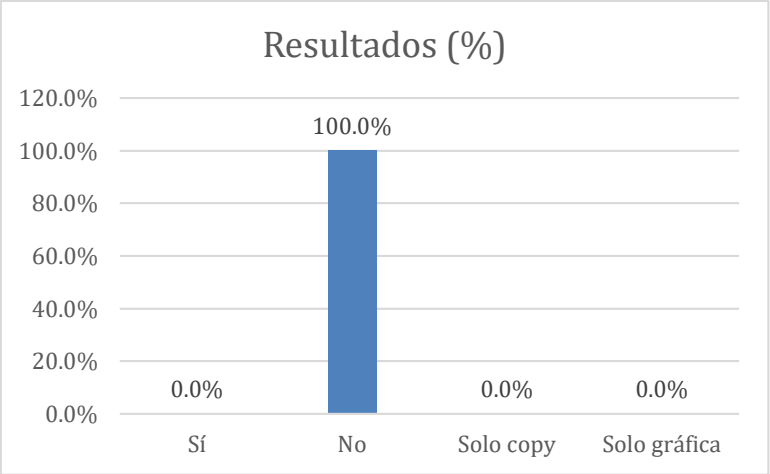



*Nota.* Elaboración personal

No se identificó el uso de un eslogan conmemorativo a la Semana Jubilar.

**Figura 11**

*Presencia de eslogan institucional*

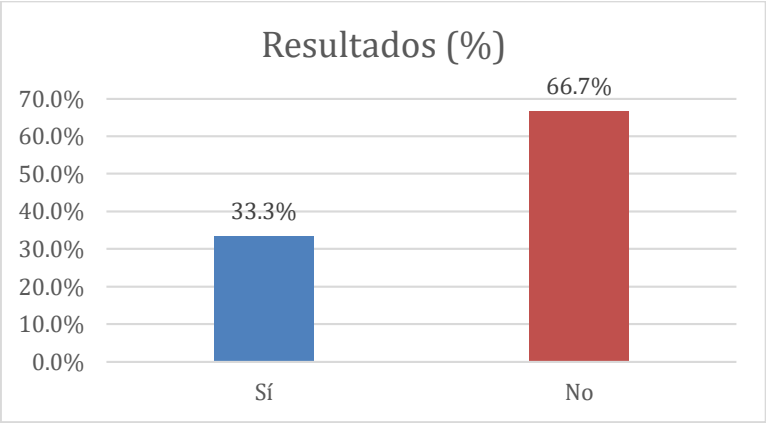



*Nota.* Elaboración personal

No se identificó la presencia de un eslogan institucional durante la fase de lanzamiento de la Semana Jubilar de aniversario.

**Figura 12**

*Presencia de logo o identidad gráfica conmemorativa*

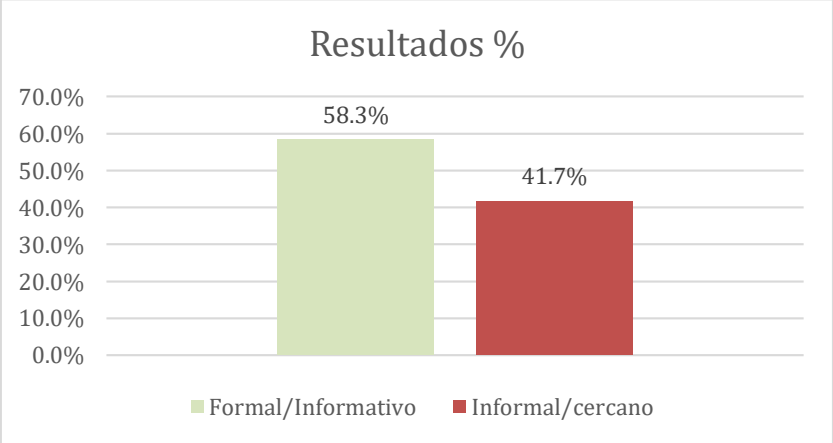



*Nota.* Elaboración personal

Si bien se preparó un logo especial por el 137 aniversario y se establecieron unos colores y tipografía especiales por la semana jubilar, estos solo se aplicaron en el 33.3% de las publicaciones; es decir, solamente en cuatro gráficas. Las demás gráficas publicados no tuvieron elementos distintivos de una publicación regular de la misma página.

**Figura 13**

*Abordaje o tono comunicacional de la publicación*

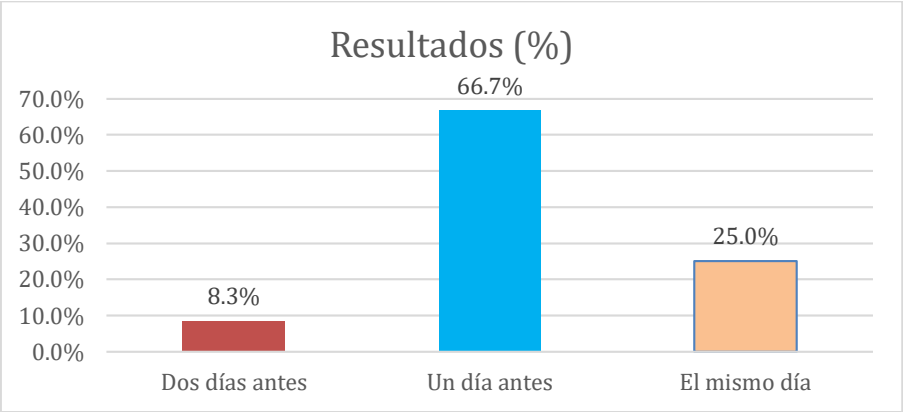



*Nota.* Elaboración personal

El abordaje o tono comunicacional de los mensajes de las publicaciones responde en la mayoría de los casos (58.3%) a un abordaje formal/informativo, mientras que el resto de las publicaciones usan un tono o lenguaje más informal/cercano.

**Figura 14**

*Tiempo previo con el que se realizó la publicación*




*Nota*. Elaboración personal

Las publicaciones de las actividades se realizaron principalmente con un día de anticipación a la fecha de realización.

# Capítulo 4 Estrategia de comunicación

Elaborar un plan de alineamiento de los mensajes pensados para los activos digitales de la organización que sea coherente con los fines del Club Grau (misión y visión). A partir del diagnóstico realizado, incorporar las mejoras en cuanto a la elaboración de mensajes, la identidad gráfica y otros elementos para garantizar que la comunicación se maneja de manera estratégica en cada una de sus plataformas.

Para apoyar esta estrategia, sumado de los aspectos de forma de las publicaciones, se ha identificado a un grupo de socios que serán los voceros o embajadores de los mensajes durante la semana jubilar. La intención principal es que la comunicación sea más directa, adoptar un abordaje más cercano, más cálido, al nivel de socio a socio, hablar un mismo idioma y dejar el abordaje informativo para contenidos muy puntuales y para la página web.

## 4.1 Objetivos

Principalmente que la comunicación del plan de actividades esté alineada a la misión y visión del club en todas sus plataformas digitales. Así mismo, se diseñará un calendario de contenido (piezas gráficas, videos cortos, historias) para redes sociales que estará relacionado a diferentes ejes temáticos (nostalgia, historia, orgullo, deporte, etc.) durante tres meses previos (agosto, setiembre y octubre) y de manera continua para que los socios estén familiarizados, sean más receptivos y no les cueste tanto identificarse con la semana jubilar de aniversario.

Estos contenidos relacionados estarán enmarcados por un nuevo eslogan conmemorativo que empezará a difundirse durante los tres meses previos: “Desde 1885, unidos en amistad, deporte y familia”. De agosto a setiembre, junto con el logo regular (escudo institucional) de la institución y a partir de octubre, con un logo especial preparado por el aniversario del club.

A partir de octubre iniciar con el lanzamiento oficial del nuevo logo de aniversario que no solo será la foto de perfil de las redes sociales, sino que enmarcará y diferenciará las publicaciones que se hagan.

**Figura 15**

*Logo conmemorativo por los 139 años*

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 16**

*Ejemplo de la vista de la página oficial de Facebook con nueva foto de perfil y de portada*

*Nota.* Elaboración propia

**4.2 Públicos**

Los voceros o embajadores que se han seleccionado pertenecen a diferentes grupos de socios del club como asociados vitalicios, deportistas (delegados o deportistas destacados), padres de familia y colaboradores quienes tienen llegada y son conocidos en cada una de sus respectivas comunidades. Los voceros estarán conformados principalmente por hombres y mujeres entre los 25 y 35 años de edad y en el caso del segmento de los vitalicios, entre los 55 a 65 años.

El tono comunicacional de los mensajes cambiará dependiendo de a quienes vaya dirigido; para dirigirse a públicos internos como los socios se usará un tono vivencial, cercano en redes sociales. Por otro lado, para públicos externos o través de la página web institucional, será más apropiado un abordaje informativo.

**4.3Canales**

La estrategia de contenidos es principalmente digital por lo que las redes sociales oficiales y la página web son los canales donde se llevará a cabo todo. Actualmente el club tiene presencia en Facebook e Instagram, y ahora también en Tiktok, una red que se ha convertido en la plataforma de más rápido crecimiento entre los jóvenes de 18 a 24 años. (Reuters Institute, 2022)

Tiktok e Instagram resaltan por sus formatos de videos cortos que, combinados con el *storytelling,* potencian historias con un eje temático emotivo. En general, los contenidos tienen como base diferentes ejes temáticos que apelan a lo emocional, a lo nostálgico, al orgullo, planes a futuro, deportes, etc. que son coherentes con los valores del club en el marco de la semana jubilar.

Otro de los elementos que nos facilitan estos canales es el uso de hashtags, que sumado al hashtag institucional #ClubGrauPiura, el hashtag conmemorativo #CGCreciendoJuntos, ayuda a saber si la gente está hablando de la institución en sentido negativo, positivo y neutro de la semana jubilar o algún aspecto relacionado al club.

La retroalimentación es fundamental en cualquier estrategia para poder levantar observaciones y no quedarse solamente en la crítica. Medir el alcance y el *engagement* de las comunicaciones que se han hecho ayudará a saber si las publicaciones han cumplido su objetivo, saber qué no está funcionando y de acuerdo a ello, hacer los ajustes necesarios tanto en la estrategia como en los materiales de comunicación.

**Figura 17**

*Visualización de pieza gráfica para Instagram*

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 18**

*Visualización de pieza gráfica para Facebook*

*Nota.* Elaboración propia

**4.4 Mensajes clave**

Los mensajes clave durante a la semana jubilar apelarán al orgullo que se siente formar parte de la institución con historias reales de los mismos asociados:

- Reucher Correa: “Parte de mi triunfo en el mundial de powerlifting en Polonia se lo dediqué a mi gran familia del Club Grau que estuvo ahí para mí desde un primer momento”.
- Salvador Araujo: “Ser campeón sudamericano de bádminton se lo debo a mis padres, mi esfuerzo y también al Club Grau donde conocí este hermoso deporte”.
- ‘Rocky’ Espinoza: “el frontón es mi pasión y el Club Grau mi santuario para disfrutarlo”.
- Leo Peñafiel: “Siempre que me toque vestir la camiseta del Club en un partido, pondré mi corazón para llevar a la institución a lo más alto”.
- Héctor Navarro: “Las amistades que he forjado en el Club Grau son una segunda familia de la que estoy muy agradecido”.

## Capítulo 5 Plan de Acción

Como se menciona en la estrategia de comunicación, asociados representantes de diferentes comunidades internas que existen en el Club Grau serán los voceros de las comunicaciones previas y durante la semana jubilar. Del mismo modo se indica en la Tabla 4, las plataformas digitales más adecuadas para cada uno.

**Tabla 4**

*Relación de voceros/embajadores*

| Nombre | Comunidad que representa | Plataforma digital |
|---|---|---|
| Jemmy Bustamante de Guimaraes | Deportista destacada y delegada de natación máster. | Facebook, Instagram, web |
| Reucher Correa | Deportistas destacado del gimnasio | Instagram, Facebook |
| Salvador Araujo | Deportista destacado de bádminton | Instagram, Facebook |
| Sebastián Carranza | Deportista destacado de tenis | Instagram, Tik Tok |
| Héctor Navarro | Presidente del grupo Amistad (futbol) | Facebook, web |
| Gina Quinde | Delegada de vóley | Facebook, web |
| Leo Peñafiel | Deportista destacado de básquet | Facebook, web |
| Rocky Espinoza | Deportista destacado de frontón | Facebook, Instagram |
| Cesar Rumiche | Delegado de bochas | Facebook, web. |
| Edward Gallardo | Presidente del comité de vitalicios | Facebook, web. |
| Mariela Pintado | Colaboradora de la institución | Facebook. |
| Carolina Pérez | Mamá delegada de natación juvenil | Instagram, Facebook. |
| Javier Talledo Stechmann | Papá delegado de tenis juvenil | Instagram, Facebook. |

*Nota.* Elaboración propia

A continuación, se exponen las actividades a realizarse por la Semana Jubilar del 139 aniversario, así como el medio de comunicación por el que se publicarán.

**Tabla 5**

*Actividades de la Semana Jubilar – 139 años*

| Fecha | Actividad | Plataforma digital |
|---|---|---|
| V. 25.10.24 | 7 pm: Al ritmo de la salsa – Clase gratuita para asociados y exhibición de salsa. | Facebook, Instagram, web, Tik tok. |
| S. 26.10. 24 | 9 am: Aventura en familia - Paseo familiar y almuerzo campestre en Canchaque. | Facebook, Instagram, web. |
| D. 27.10.24 | 10 am: Maratón Club Grau 5k<br>4 pm: Gran bingo familiar de aniversario | Facebook, Instagram, web, Tik tok. |
| L. 28.10.24 | 8 pm: Festival de canto de asociados | Facebook, Instagram, web. |
| M. 29.10.24 | 8pm: Taller de improvisación con Wendy Ramos | Facebook, Instagram, web, Tik tok. |
| M. 30.10.24 | 8 pm: Taller gratuito de cata de vinos | Facebook, Instagram, web. |
| J. 31.10.24 | 10 am: Sesión Solemne de aniversario<br>9 pm. Gran Fiesta de aniversario con Grupo 5 | Facebook, Instagram, web, Tik tok. |

*Nota.* Elaboración propia

Los contenidos se programarán con una frecuencia de dos veces por semana, alternando en los formatos según la red social y página web. Para la tercera y cuarta semana del mes de octubre, la frecuencia de contenido será diaria promocionando las actividades y su desarrollo.

**Tabla 6**

*Frecuencia de contenidos*

| Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|---|---|---|---|
| L y J: videos – Fb, Ig | M y V: Flyer – Fb, Ig, Pág web. | M - S: Reel – Ig, Tiktok | Dom.: Carrusel – Fb, Ig. |
| M y V: Flyer – Fb, Ig, Pág web. | M - S: Reel – Ig, Tiktok | Dom.: Carrusel – Fb, Ig. | L y J: videos – Fb, Ig |
| M - S: Reel – Ig, Tiktok | Dom.: Carrusel – Fb, Ig. | L y J: videos – Fb, Ig.<br>L-V: Flyer | L-V: Historias – Fb, Ig.<br>L-V: Reels (Ig) y Tiktok |

*Nota.* Elaboración propia

## Conclusiones

**Primera.** El Club Grau dio sus primeros pasos en el alineamiento de su comunicación desde el inicio de las gestiones del Consejo Directivo del periodo 2022 – 2023. Al no contemplarse un departamento de comunicación en su organigrama estructural, la adquisición de los servicios externos de agencias de marketing y asesoría comunicacional, que empezó a trabajar una línea gráfica desde cero en sus redes sociales, ha servido de base en el progreso obtenido. Sin embargo, aún queda mucho trabajo por hacer y acciones que corregir.

**Segunda.** El Club Grau debe explotar los diferentes formatos que ofrecen las redes sociales para no quedarse solo en la galería de fotos y resumen de las actividades. Debe apostar más por formatos como videos, carruseles, etc. con rostros nuevos (embajadores) con los que su propia comunidad se pueda identificar naturalmente.

**Tercera.** La semana jubilar de aniversario debe empezar a planificarse iniciando el mes de agosto hasta octubre para tener suficiente tiempo de identificar y presentar a los embajadores, crear contenido relacionado y familiarizar a los socios con el aniversario de su institución.

**Cuarta.** El Club Grau corre el peligro que cada dos años, con la entrada de un nuevo Consejo Directivo, la gestión entrante no continúe o tome en cuenta el trabajo realizado a nivel de comunicación que existe en las plataformas digitales de la organización donde ya hay una identidad de marca que se ha fortalecido en la gestión saliente.

**Quinta.** Establecer una estrategia digital de contenidos que esté alineada en las diferentes redes sociales de una institución no es suficiente para lograr que se viva la misión, visión y objetivos del club. Aparte del trabajo que se haga en redes sociales se debe apuntar también en que la experiencia del socio en cada actividad en la que participe sea la mejor.

## Referencias


Apolo, D., Murillo, H., García, G. (2014). Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

Club Grau. (2023a). Reseña histórica del Club Grau. https://club-grau.com/historia/

Club Grau. (2023b). Visión, misión y objetivos. https://club-grau.com/misionvision/

Club Grau. (2023c). Normas del Club Grau. https://club-grau.com/normas/

Congreso de la República del Perú. (2010). *Ley 29363 de 2011*. Por lo cual se expide *Ley de clubes departamentales, provinciales y distritales.*

Costa, C., Piñeiro, T. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (s.f.) Global Capability Framework. Global Alliance. https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks/

Mena, M., Rodriguez, D. (2023) El ejercicio de las relaciones de públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. Revista de comunicación, 22(2), 353-375. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3158

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Kirsten, E. & Kleis Nielsen, R. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Pulido-Polo, M. P., Jiménez-Marín, G., Curiel, C. P., & Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: La Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. Revista de comunicación, 21(2), 225-243. https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a11

Schmucler, H. (1997). Memoria de la comunicación. Editorial Biblos.

Silvela, E. (2017). Comunicación estratégica, origen y evolución del concepto. En Ministerio de Defensa (Eds.), *La comunicación estratégica* (pp. 13-34).

# Apéndices

## Apéndice A. Informe de desempeño profesional

**Presentación:**

Actualmente soy bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura (UDEP), grado de instrucción que alcancé en el año 2018 y que me ha permitido desempeñarme en diferentes ramas de la comunicación.

Mi experiencia laboral como practicante y posteriormente de manera profesional, me han llevado por el apasionante camino del periodismo y su compromiso con la verdad y la sociedad. Del mismo modo, por el ámbito de las relaciones públicas o comunitarias en el 2020, aprendiendo a lidiar con situaciones conflictivas o de crisis entre una organización y sus *stakeholders*, buscando soluciones que beneficien a las partes involucradas.

Por último, mi paso por el Club Grau, como redactor y productor de su revista institucional, así como asistente y coordinador de imagen institucional me han permitido adquirir nuevas y diversas habilidades en la organización de eventos, gestión de redes sociales, fotografía y trabajo en equipo.

Agradecido por las oportunidades, enseñanzas y camino recorrido hasta el momento, espero seguir profundizando y especializarme en el campo de la comunicación corporativa y la comunicación estratégica.

**Desarrollo profesional:**

**Diario La Hora – El Tiempo S.A.C**

Es uno de los tres diarios de mayor audiencia de la región (Correo, El Tiempo, La Hora), que se ha caracterizado por tener un estilo muy marcado y a la vez entendible para sus lectores. Es un diario con más de 20 años en el mercado regional y cuyo público objetivo se encuentra en los sectores B y C de la sociedad piurana.

Durante mi paso como practicante pre profesional en esta empresa me desempeñé en la redacción de noticias, reportajes, entrevistas y la página de amenidades, así como dar cobertura en eventos corporativos y distintas conferencias de prensa.

**Sapet Development Perú - CNPC**

Ubicada en la ciudad de Talara, Sapet es una sucursal de la empresa China National Petroleum Company (CNPC) dedicada a actividades de exploración y explotación de hidrocarburos desde que iniciaron sus operaciones un 22 de octubre de 1993, siendo los pioneros para que otras empresas chinas exploren el mercado internacional.

Todas las acciones del departamento de coordinación de Relaciones Públicas de Sapet se desarrollaron en base a un plan de relaciones comunitarias que contemplaba siete programas.

En ella tuve oportunidad de relacionarme con actores sociales y pobladores de las zonas de influencia como Jabonillal, Negritos y Lobitos, así como sostener reuniones de coordinación con autoridades municipales y locales.

**Rosell Comunicaciones & Marketing**

Rosell Comunicaciones & Marketing tuvo como cliente al Club Grau de Piura durante su primer año de gestión (2022). La empresa tuvo a cargo la producción de la Revista Institucional del Club Grau en las cuatro ediciones que fueron publicadas de manera trimestral. Rosell comunicaciones desplegó todo un equipo de trabajo que constó de una productora (editora), un fotógrafo profesional, una diagramadora (diseñadora gráfica), una ejecutiva de ventas de publicidad y un redactor de contenidos. Esta última función me fue asignada y pude desempañarme redactando notas, entrevistas, reportajes, crónicas, entre otros sobre la comunidad del Club Grau.

La Revista Institucional Club Grau es de distribución gratuita para sus asociados, empresas locales y algunas instituciones privadas y estatales. En ella se recogen las principales actividades y logros de la institución, pero principalmente se muestra a la gran familia que conforma la comunidad de asociados del Club Grau de Piura.

**Club Grau de Piura**

El Club Grau de Piura es una de las instituciones emblemáticas de la ciudad de Piura reconocida por su historia y trayectoria a lo largo de más de 137 años. Es una institución privada que constantemente realiza actividades sociales, culturales y deportivas no solo para el ámbito de sus miembros asociados sino también abriendo sus puertas a la comunidad piurana en general.

En junio del 2022, brindé mis servicios profesionales en la institución como coordinador de Imagen Institucional involucrándome de lleno en la planificación y ejecución de las actividades institucionales, sociales, culturales y deportivas de la organización.

Como parte de mis responsabilidades, desempeñé funciones para contribuir al éxito de la actual gestión del Consejo Directivo difundiendo no solo su trabajo en redes sociales sino también mostrando la vida activa del Club Grau, lo que me permitió adquirir valiosa experiencia en el ámbito de la comunicación corporativa, relaciones públicas y de gestión, manejo de redes sociales, etc.

**Doble R Comunicaciones**

Doble R Comunicaciones es una empresa conformada por un equipo de profesionales que brindan servicios en consultoría, marketing digital y asesoría comunicacional a sus clientes, uno de ellos, el Club Grau.

Aquí me desempeñé como asistente de la coordinación de imagen institucional para el Club Grau donde continué con el manejo de las redes sociales, fotografía, cobertura de actividades y eventos, etc.

**Reflexiones finales**

El mundo laboral se vuelve cada vez más competitivo para todos y en el caso de los comunicadores debe tener diferentes competencias, por ejemplo: edición de fotos y videos, diseño gráfico, manejo de redes sociales, conocer las tendencias que surgen, etc. siendo capaces de adaptarse a múltiples formatos y plataformas. Por ejemplo, la inteligencia artificial que empieza a ganar terreno en nuestras vidas y en nuestras profesiones y muy pronto será parte de nuestro día a día.

La creatividad en los comunicadores probablemente sea una de las habilidades blandas de mayor importancia en cualquier campo de la comunicación, dejando de ser exclusiva o referente principal de la publicidad o el marketing. Para el desarrollo de estrategias, la creatividad tiene un papel muy importante para establecer conexiones emocionales con las audiencias.

En general, mi experiencia profesional me ha llevado en numerosas ocasiones a contactar de manera directa con *stakeholders* de diferentes organizaciones y a desarrollar habilidades como la escucha activa, la empatía, inteligencia emocional y a tener un mejor conocimiento del entorno, entre otras habilidades interpersonales y comunicativas que son de mucho beneficio para establecer relaciones significativas.

**Certificación**

EL TIEMPO diario regional del norte
a verdad, ayer hoy y siempre

DIARIO EL TIEMPO S.A.C.

LA HORA

CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Por medio de la presente, dejamos constancia que el Sr. CARLOS EDMUNDO JUNIOR TALLEDO NAVAARRO con DNI: 70984291, estudiante del V Ciclo del Programa Académico de Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, realizó sus prácticas Profesionales en la sección de Redacción de DIARIO LA HORA, de la empresa periodística ELTIEMPO SAC, cubriendo información local, durante los meses de Enero y Febrero del 2014.

Dichas prácticas se desarrollaron de lunes a sábado, en horario normal de trabajo (8 horas) sumando un promedio de 380 horas de prácticas pre-profesionales. Durante el tiempo que el Sr. CARLOS EDMUNDO JUNIOR TALLEDO NAVAARRO, estuvo en esta empresa demostró eficiencia, responsabilidad, compañerismo y puntualidad en todas las labores que se le encomendaron.

Se extiende la presente constancia de prácticas, a solicitud de la parte interesada.

Piura, Marzo del 2014

DIARIO "LA HORA"
José Neyra Moncada
Director

Jr. Ayacucho 751 - Piura - Perú
☎ (51-73) 32-5141
www.eltiempo.pe

**Oficina Lima:**
Av. Paseo de la República 5895, Piso 16, Miraflores
T. (51-1)208-0800 F. (51-1) 208-0801

**Oficina Talara:**
Avenida C, S/N
T. (51-73) 383055 / 381922

**CERTIFICADO DE PRACTICAS PROFESIONALES**

Lima, 29 de mayo de 2020

**SAPET DEVELOPMENT PERU INC. SUCURSAL PERU**, identificada con RUC Nº 20168702346 y domicilio fiscal en Av. Paseo de la Republica 5895, Piso 16, Miraflores, dedicada a actividades de exploración y/o explotación de hidrocarburos, certifica que:

**TALLEDO NAVARRO, CARLOS EDMUNDO**, identificado con DNI Nº 70984291, ha realizado prácticas profesionales en nuestra representada en la Sección de Coordinación de Relaciones Publicas desde el 03/03/2019 hasta el 31/05/2020.

Durante su permanencia demostró capacidad, eficiencia, compromiso y buen desempeño en sus funciones encomendadas.

Se expide este certificado a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Janeth Rodriguez B.
Gerente de RR.HH.

**Rosell Publicidad & Marketing**
**Oficina:** Urbanización Bello Horizonte Mz. C3 lote 11
**Cel:** 979672641 – 993077002
**Email:** rrossell@rossellcomunicaciones.com

Piura, 23 de octubre del 2023

**CONSTANCIA DE TRABAJO**

Yo, Rossana Rosell Barreto, Gerente general de Rosell Publicidad & Marketing, por medio de la presente, hago constar que el Sr. Carlos Edmundo Junior Talledo Navarro, identificado con DNI Nº 70984291, se desempeñó como redactor en nuestra empresa durante el período comprendido desde el mes de febrero de 2022 hasta diciembre de 2022.

Durante su estadía en Rosell Publicidad & Marketing, el Sr. Talledo Navarro trabajó en la producción de la revista institucional Club Grau -1ra, 2da, 3ra y 4ta edición 2022- desempeñando sus funciones con responsabilidad, compromiso y dedicación.

La presente constancia se expide a petición del interesado para los fines que estime convenientes, y tiene validez a partir de la fecha de emisión.

Sin otro particular, quedamos a su disposición para cualquier aclaración adicional que pudiera requerir.

Atentamente,

Rossana Rosell Barreto
Gerente General
**Rosell Publicidad & Marketing**

CLUB GRAU
PIURA
1885

# CONSTANCIA DE SERVICIOS

Por el presente documento se deja constancia, que el señor **CARLOS EDMUNDO JUNIOR TALLEDO NAVARRO**, identificado con RUC Nº 10709842914, ha prestado servicios de apoyo en **Comunicación, Relaciones Publicas y difusión de información** de nuestra institución desde junio a diciembre del año 2022, desempeñándose con Eficiencia Orden y Responsabilidad en cada labor realizada,

Así mismo dejamos constancia que los servicios prestados por el mencionado señor se realizaron sin ningún vínculo laboral, recibiendo el pago correspondiente como contraprestación de sus servicios.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines convenientes.

Piura, 26 de octubre del 2023

CLUB GRAU
CPC. Henry Hubert del Panta
ADMINISTRADOR (e)

Av. Los Cocos 120 Urb. Club Grau - Piura
Telefax: (073) 30-9930 | clubgraupiura@yahoo.es | www.club-grau.com

Doble R comunicaciones

Piura, 15 de octubre del 2023

## ***CONSTANCIA DE TRABAJO***

Por medio de la presente, la empresa **Doble R Comunicaciones E.I.R.L.**, con RUC 20607163210, dedicada a brindar servicios de consultoría, marketing digital y asesoría comunicacional, hace constar que:

El señor Carlos Edmundo Junior Talledo Navarro, identificado con DNI Nº 70984291, ha prestado sus servicios como asistente en nuestra organización durante el periodo de enero del 2023 a setiembre del 2023.

Durante su período de empleo en nuestra institución demostró compromiso y contribuyó significativamente a nuestras operaciones, desempeñando un papel esencial en la prestación de estos servicios a nuestros clientes, destacando su capacidad de trabajo en equipo y su compromiso.

Esta constancia se expide a solicitud del Sr. Carlos Edmundo Junior Talledo Navarro para los fines que considere convenientes.

Atentamente,

---

**RICARDO ENRIQUE RUMICHE BONILLA**
**GERENTE GENERAL**

921 997 705 ricardorumiche@hotmail.com

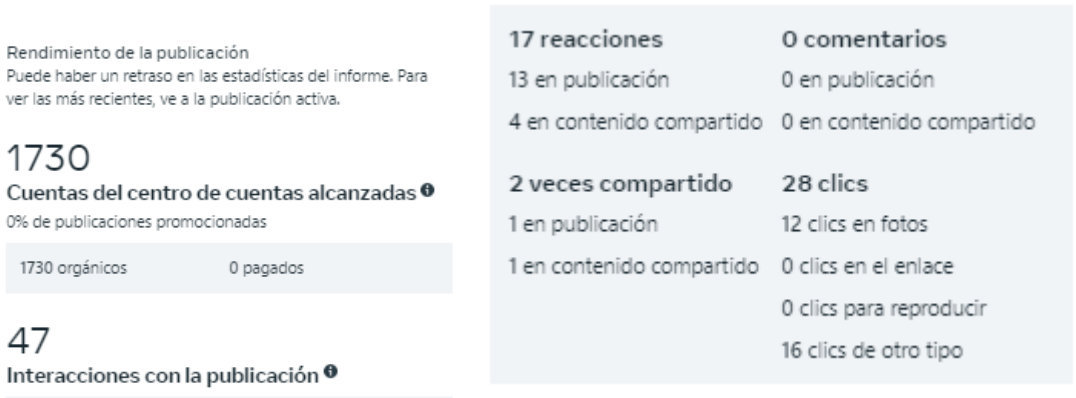
# Anexos

## Anexo 1. Seguidores de Facebook por edad y sexo

*Nota.* Facebook Club Grau Página Oficial

**Anexo 2. Publicaciones de la Semana Jubilar de Aniversario**

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02bw8YQ7c27NA7XWcvzhwu2j8eG3DVBSNYfhDo6udkd8qzScqn7XsGEUdrFoPyY9yl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02bw8YQ7c27NA7XWcvzhwu2j8eG3DVBSNYfhDo6udkd8qzScqn7XsGEUdrFoPyY9yl)



[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02cUx4SYXCuAoqGSYQQA91ZHjYmTVfdRWxQi65MadHeAWRxxQsCfmbA78jsdZgNxgCl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02cUx4SYXCuAoqGSYQQA91ZHjYmTVfdRWxQi65MadHeAWRxxQsCfmbA78jsdZgNxgCl)

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02jWxc2wrK8Z3xENeFXEbQMTqYS5S7ZQXGtHjZfPo6rL13nHN1ZVa1ou2DxmNNyCAil](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02jWxc2wrK8Z3xENeFXEbQMTqYS5S7ZQXGtHjZfPo6rL13nHN1ZVa1ou2DxmNNyCAil)

Rendimiento de la publicación
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe. Para ver las más recientes, ve a la publicación activa.

1808
Cuentas del centro de cuentas alcanzadas
0% de publicaciones promocionadas

| | |
|---|---|
| 1808 orgánicos | 0 pagados |

39
Interacciones con la publicación

| | |
|---|---|
| 19 reacciones | 0 comentarios |
| 19 en publicación | 0 en publicación |
| 0 en contenido compartido | 0 en contenido compartido |
| 1 vez compartido | 19 clics |
| 1 en publicación | 8 clics en fotos |
| 0 en contenido compartido | 0 clics en el enlace |
| | 0 clics para reproducir |
| | 11 clics de otro tipo |

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02hNEzJjanmmeFA4GtQ6AZV7rDfJNorwgWXvwkza9wSKAU58HLFMEdoQHAX236oWWyl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02hNEzJjanmmeFA4GtQ6AZV7rDfJNorwgWXvwkza9wSKAU58HLFMEdoQHAX236oWWyl)

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid0q6Drc4mNXwTxnmVpRDDSDGtYy7vnATePPjeUuD9YUD7V6hgpctu42zxczUXfiHzil](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid0q6Drc4mNXwTxnmVpRDDSDGtYy7vnATePPjeUuD9YUD7V6hgpctu42zxczUXfiHzil)

1.

2.

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02s1whBQbkfb9aV5FJ2mrSavi2djvDJbB6fw64iUKCJuqpW14x5UWhrCKUazBEGRccl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02s1whBQbkfb9aV5FJ2mrSavi2djvDJbB6fw64iUKCJuqpW14x5UWhrCKUazBEGRccl)

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid0wzhKMFNvsEGkqGmPNxenCUXMkqVhjmR2rc6rQM5DrK1vd9rBBzvhPCpE2PqJwo3bl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid0wzhKMFNvsEGkqGmPNxenCUXMkqVhjmR2rc6rQM5DrK1vd9rBBzvhPCpE2PqJwo3bl)

1.

2.

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02ssdhV9j1Psk6gK6NZ7AyGW2gPoGyYuoMdqeKRBajLU4y9DKv5mL272zTbbGd5Tc7l](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02ssdhV9j1Psk6gK6NZ7AyGW2gPoGyYuoMdqeKRBajLU4y9DKv5mL272zTbbGd5Tc7l)

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid024hGMNLj41LYhtJhTkG77AkdDKBS5jRYGf6ApDtCQq8yWUzRbcRqpWQpN65H23SCBl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid024hGMNLj41LYhtJhTkG77AkdDKBS5jRYGf6ApDtCQq8yWUzRbcRqpWQpN65H23SCBl)

[https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02a9XidhvsQEUEJNR8MpMrRxL7KbyCTRaZ5fUzhvKQwHqBg3FXh7kPRzgXme8RTKrAl](https://business.facebook.com/ClubGrauPaginaOficial/posts/pfbid02a9XidhvsQEUEJNR8MpMrRxL7KbyCTRaZ5fUzhvKQwHqBg3FXh7kPRzgXme8RTKrAl)

1.

2.

*Nota.* Facebook Club Grau Página Oficial