



República Bolivariana de Venezuela.

Universidad Monteávila.

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información.

Escuela de Comunicación Social.

PLAN DE COMUNICACIÓN DEL CLUB PUERTO AZUL DIRIGIDO A SU PÚBLICO
ENTRE 18 Y 23 AÑOS.

Autor:

Chacin Pérez, Ivis Alejandra.

Profesor coordinador:

Mag. Cova, Victoria.

Caracas, 13 junio 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado Plan de Comunicación del Club Puerto Azul dirigido a su público entre 18 y 23 años, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora:



Ivis Chacin

C.I. 29.978.005

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de junio de 2025

ÍNDICE

Dedicatoria	6
Resumen	9
Presentación del proyecto	10
2. 1 Introducción	10
2. 2 Justificación	11
III	15
Objetivos	15
3. 1 Objetivo general	15
3. 2 Objetivos específicos	15
Plan de acción	16
Proyecto	19
5. 1 Marco teórico	19
5. 1. 1 Comunicación Corporativa	19
5. 1. 2 Comunicaciones externas	19
5. 1. 3 Mensajes	20
5. 1. 4 Frecuencia	20
5. 1. 5 Tono comunicacional	20
5. 1. 6 Canales de comunicación	20
5. 1. 7 Público objetivo	21
5. 1. 8 Identidad Corporativa	21
5. 1. 9 Reputación	21
5. 1. 10 Plan de Comunicación	22
5. 2 Marco contextual	22
5. 2. 1 Historia	22
5. 2. 2 Misión, visión y valores	24
5. 2. 3 Organigrama	24
5. 2. 4 Alcance	25
5. 2. 5 Clientes	26
5. 2. 6 Estrategias usadas	27
5. 2. 7 Análisis DOFA (cruce)	28
5. 2. 7. 1 Análisis	28
Fortalezas	28
Oportunidades	29
Debilidades	29
Amenazas	30
5. 2. 7. 2 Cruce de análisis	30
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):	30
Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):	31
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):	32

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):	33
5. 2. 8 Análisis PESTEL	34
5. 2. 8. 1 Político	34
5. 2. 8. 1. 1 Estabilidad gubernamental y políticas públicas	34
5. 2. 8. 1. 2 Seguridad jurídica y régimen de propiedad	35
5. 2. 8. 1. 3 Iniciativas gubernamentales en el sector turístico	35
5. 2. 8. 2 Económico	35
5. 2. 8. 2. 1 Hiperinflación y devaluación monetaria	35
5. 2. 8. 2. 2 Contracción económica y demanda	36
5. 2. 8. 2. 3 Precios del petróleo	36
5. 2. 8. 3 Social	36
5. 2. 8. 3. 1 Demografía y migración	37
5. 2. 8. 3. 2 Poder adquisitivo y estilo de vida	37
5. 2. 8. 3. 3 Seguridad ciudadana	37
5. 2. 8. 3. 4 Conciencia social y comunitaria	38
5. 2. 8. 4 Tecnológico	38
5. 2. 8. 4. 1 Conectividad y digitalización	38
5. 2. 8. 4. 2 Adopción de tecnologías para la gestión del club	38
5. 2. 8. 5. Ecológico	39
5. 2. 8. 5. 1 Vulnerabilidad costera y cambio climático	39
5. 2. 8. 5. 2 Gestión de residuos y aguas	40
5. 2. 8. 5. 3 Conciencia ambiental y sostenibilidad	40
5. 2. 8. 6 Legal	40
5. 2. 8. 6. 1 Marco jurídico laboral	40
5. 2. 8. 6. 2 Leyes fiscales y tributarias	41
5. 2. 8. 6. 3 Regulaciones de clubes y asociaciones civiles	41
5. 2. 9. Mapa de públicos	41
5. 3 Marco metodológico	42
Encuestas	43
Pregunta 1: “¿Qué edad tienes?”	43
Pregunta 2: “Género”	44
Pregunta 3: “En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con el Club Puerto Azul?”	45
Pregunta 4: “¿Cuál es tu actividad favorita en el Club?”	45
Pregunta 5: ¿Cómo te enteras de las actividades del Club?	47
Pregunta 6: ¿Sigues la cuenta oficial del Club en Instagram?	48
Pregunta 7: ¿Consideras que existen vías de comunicación por las cuales el Club llega a ti fácilmente?	49
Pregunta 8: ¿A través de qué medio de comunicación te gustaría enterarte de las actividades del Club?	50
Pregunta 9: ¿Cada cuánto tiempo te gustaría enterarte de las próximas actividades del Club?	51

Pregunta 10: ¿Cómo te gustaría que sea el tono comunicacional de esta información que recibas?	52
Pregunta 11: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con las comunicaciones del Club hacia jóvenes como tú?	53
Conclusiones	55
Aprendizajes teóricos:	56
Aprendizajes prácticos:	56
Recomendaciones	58
Anexos	62

Dedicatoria

El siguiente trabajo está especialmente dedicado a Maritza, mi abuela, quien en vida se preocupó profundamente por mi formación académica y personal, siempre enfocándose en que alcanzara la excelencia que por tantos años cultivó en mí.

Y si hoy ella se encontrara entre nosotros, me sentiría sumamente honrada por dedicarle las siguientes palabras:

Abay, hoy te doy las gracias por haberme dedicado tanto de tu tiempo, siendo siempre mi compañía, tanto para jugar con las Barbies como para aprenderme las tablas de multiplicar. Gracias por todas las veces que de pequeña me hacías repetir los dibujos o las tareas cuando las hacía sin ganas, antes no lo entendía pero ahora sé que siempre creíste en mí y mi capacidad de alcanzar la excelencia. Gracias a ti aprendí que cada vez que deba hacer algo, debo dar lo mejor de mí. Mientras yo viva tú también lo harás, porque sé que siempre existirá una parte de tí en mí.

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecerle a Dios, quien ha puesto en mi camino personas maravillosas a lo largo de mi vida, especialmente durante los últimos años de mi carrera universitaria en la Monteávila. Acompañándome y enseñándome a ser paciente ante las adversidades. Recordando siempre las siguientes palabras de Santa Teresa de Jesús de Ávila, que me recuerdan a mi amada trayectoria en el Colegio Teresiano: “Nada te turbe. Nada te espante. Todo se pasa. Dios no se muda. La paciencia todo lo alcanza. Quien a Dios tiene nada le falta. Solo Dios basta”.

De igual manera, extendiendo mi agradecimiento a las personas más importantes en mi vida, mis padres. Quienes a través de su ejemplo me han guiado hasta donde estoy ahora y que sin importar las circunstancias siempre han estado a mi lado acompañándome en cada aventura en la que decido adentrarme. Es un honor para mí dedicarles las siguientes palabras:

Isis, gracias por todo el tiempo y esfuerzo que me has dedicado. Gracias por siempre mostrar valentía, aunque también tuvieses miedo, por tomarme de la mano y siempre guiarme por el camino correcto. Y sin duda gracias por todo el amor que diariamente me demuestras a través de tus acciones. Sé que estás muy orgullosa de mí, pero siéntete orgullosa también de ti misma, porque gracias a ti y toda tu dedicación es que soy capaz de lograr tantas cosas.

Luis, gracias por siempre estar para mí y apoyar todos los proyectos que me propongo alcanzar. Gracias por todo el esfuerzo que diariamente haces y toda la dedicación que has puesto en mí, por preocuparte diariamente por mi formación y superación personal. Gracias por todo el amor que me brindas y por todo el apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida. Lo logramos, papá. Gracias.

También quiero dedicar las siguientes palabras a alguien muy importante en mi vida, quien durante parte importante de mi carrera universitaria me ha brindado su apoyo y compañía, mi novio:

Greimar, quiero darte las gracias por toda la paciencia y el amor incondicional. Gracias por acompañarme en mis desvelos a lo largo de la carrera, por ayudarme a entender y estudiar durante los períodos de exámenes. Gracias por acompañarme y apoyarme en cada proyecto que he decidido realizar durante los últimos tres años.

También quiero agradecerle a cada uno de los profesores que diariamente deciden extender sus conocimientos con extrema dedicación y amor por la educación, a quienes sin duda les agradezco por todas las enseñanzas a lo largo de mi carrera. De igual manera quiero agradecer a Victoria Cova, tutora de este trabajo, quién con su experiencia y paciencia me condujo por el camino correcto de este proyecto.

Finalmente, quiero agradecer a cada una de las personas con las que compartí durante este camino, quienes se convirtieron en personas muy valiosas para mí y que pronto tendré el honor de llamar colegas. Gracias a todos los que han sido parte de esta aventura universitaria que ya se encuentra en su final. Sin embargo, espero poder conservar su presencia en mi vida durante muchos años más.

Resumen

El presente proyecto de investigación, ejecutado bajo la modalidad de comunicaciones corporativas, aborda la formulación de un plan de comunicación estratégico para el Club Puerto Azul, específicamente dirigido a su público joven, con edades comprendidas entre 18 y 23 años. La iniciativa surge de la necesidad identificada de optimizar la interacción comunicacional entre la institución y este segmento demográfico crucial para su sostenibilidad futura.

El contenido del proyecto abarca un análisis exhaustivo de la situación comunicacional actual del Club, incluyendo una revisión de su trayectoria histórica y la estructura de su base de socios. Se empleó la metodología de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para diagnosticar la posición del Club, revelando debilidades significativas en la unidireccionalidad de su comunicación y la falta de estrategias específicas para el público joven. La investigación cualitativa, mediante entrevistas a la junta directiva del Club Puerto Azul, confirmó la percepción interna de esta brecha y la urgencia de establecer canales de comunicación directa y tonos más acordes con las preferencias de esta generación, así como la necesidad de explorar nuevas plataformas digitales.

El plan de comunicación propuesto incluye objetivos comunicacionales que buscan mejorar la percepción del Club, aumentar la interacción digital y fortalecer el sentido de pertenencia de los jóvenes. Las recomendaciones finales del proyecto apuntan a la implementación de acciones estratégicas que permitan diversificar la oferta de actividades, modernizar la infraestructura tecnológica y evolucionar la comunicación hacia un modelo bidireccional. La puesta en marcha de estas propuestas busca asegurar la relevancia del Club a largo plazo y fomentar la fidelización de sus socios más jóvenes, reconociéndolos como futuros pilares de la institución.

Palabras clave: Comunicación estratégica, Club Puerto Azul, Público joven, Plan de comunicación, Fidelización.

II

Presentación del proyecto

2. 1 Introducción

Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos. (Capriotti, 2009)

Según Capriotti (1999) en la actualidad la Comunicación Corporativa es de los elementos más importantes de una estrategia para lograr los objetivos de las organizaciones. “Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p. 30-33).

El objetivo fundamental es construir y mantener una imagen positiva y coherente de la empresa. Esto se logra transmitiendo los valores, la misión y la visión de la organización de forma clara y consistente. Al hacerlo, se busca: fortalecer la reputación de la marca, organización u empresa, establecer relaciones sólidas con todos los públicos de interés, mejora de comunicación interna o externa, entre otros.

“En palabras de Van Riel (1992, pág. 26) la comunicación corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de forma más eficaz y eficiente posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Ruano, S. 202, p 21)

Según Sara Ruano (2021) “con la definición de Van Riel introducimos dos conceptos importantes en la acción comunicativa de una empresa: la comunicación construida a partir de la relación entre los miembros que componen la organización (comunicación interna) y la comunicación con sus públicos externos (comunicación externa)”. (p. 22)

Las comunicaciones corporativas desempeñan un papel crucial en el éxito de una empresa por varias razones: permite a las empresas responder de manera efectiva ante situaciones de crisis y minimizar el daño a su reputación; una comunicación interna sólida ayuda a atraer y retener a los mejores empleados; una comunicación externa efectiva fomenta la lealtad de los clientes y aumenta la fidelidad a la marca y aumenta la conciencia de marca y la visibilidad de la empresa en el mercado.

La comunicación externa es el conjunto de acciones que una empresa realiza para transmitir información hacia los agentes que están fuera de ella. Estos agentes pueden ser clientes, proveedores, inversores, medios de comunicación, gobierno, comunidades, etc. En esencia, es la voz de la empresa hacia el mundo exterior.

“Los procesos de comunicación no son iguales en todas las organizaciones, lo que quiere decir que no hay una fórmula establecida para cada una de ellas. La mejor manera de establecer cuál es la mejor estrategia para una organización es primero hacer un diagnóstico general de la comunicación y tener presente la cultura organizacional, ya que esta es el núcleo de toda estrategia.” (Cova, 2020, p. 6)

2. 2 Justificación

Este trabajo se apoya en varios elementos que prometen un aporte significativo al establecimiento de las comunicaciones efectivas orientadas al público joven en el Club Puerto Azul. La manera en la que esta organización se comunica con esta audiencia podrá determinar su fidelidad a corto y largo plazo, afectando o beneficiando directamente a la organización, por lo que se espera el planteamiento de un manual comunicacional que permita llegar de manera pertinente a esta audiencia a través de la identificación de sus necesidades para poder satisfacerlas.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), una empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. También se define como una organización que integra capital y trabajo como factores de producción, con el mismo objetivo.

Hoy en día las comunicaciones son fundamentales ante cualquier ámbito de la cotidianidad, principalmente debido a la masificación de la información y las redes sociales, de esta manera, puede considerarse que todas las empresas y organizaciones necesitan de una comunicación asertiva para poder llegar a la audiencia con la cuál desean crear un vínculo positivo.

Otros autores han afirmado esto con el siguiente planteamiento:

“El tiempo presente ha sido catalogado como sociedad de la información. En ella, el desarrollo tecnológico ha incrementado el intercambio de mensajes, lo que ha llevado al surgimiento de nuevos medios y, paradójicamente, a una reducción de las mediaciones. Esta situación ha afectado al mercado de los medios tradicionales, de carácter masivo, y ha acrecentado el desarrollo de estrategias de Comunicación basadas en medios alternativos, ha permitido que la gestión de contenidos esté al alcance de muchas más personas y que la producción de soportes de Comunicación tenga lugar en entidades de todo tipo, las cuales se comunican directamente con sus públicos sin tener que pasar por el filtro de los medios de Comunicación” (Russell, 1991, como se citó en Preciado, Hincapié y Pabón, 2009)

Según Capriotti (2009), apoyando su argumento en otros autores, considera que el desarrollo de nuevas tecnologías han impactado significativamente en todos los ámbitos de la vida organizacional, generando que evolucione también la manera en la que las personas y las organizaciones se comunican. Transformando la forma en la que la gente puede acceder a la información, se comunica y se involucra con las organizaciones.

“El impacto de Internet en la Comunicación Corporativa (y en la vida cotidiana de las personas) ha planteado un antes y un después del acceso masivo a esta tecnología. Las nuevas herramientas digitales de comunicación están creando fronteras difusas entre emisores y receptores, entre antiguos y nuevos medios, etc.” (Capriotti, 2009, p. 59).

De acuerdo con Capriotti (2009) el internet ha estado modificando también aspectos esenciales y planteamientos tradicionales dentro de las teorías de la comunicación, afectando así la comunicación entre una organización y sus públicos, siendo necesario reevaluar las ideas tradicionales que se han manejado hasta el momento. Tradicionalmente, esta comunicación entre organizaciones y sus públicos solía funcionar con un emisor (organización) muy activo que se recibía de forma pasiva por parte de los públicos. Sin embargo, las nuevas herramientas comunicacionales han convertido a los receptores en partícipes importantes dentro del proceso de comunicación. (p. 59)

Capriotti (2009) plantea que el posicionamiento del internet abre camino hacia “la comunicación interactiva”, la cual facilita las relaciones y negociaciones entre la organización y sus públicos. “La interactividad es una de las principales características de Internet y ha sido objeto de un número importante de investigaciones en el campo de la comunicación (Rafaeli, 1988; Ha y James, 1998; Downes y McMillan, 2000).” (p. 64)

Debido a que todos los públicos pueden ser emisores y receptores, surgen nuevas características en la comunicación corporativa que Capriotti (2009, p. 64-65) enlista de la siguiente manera:

- Dialógica/Bidireccional: la comunicación se convierte en “conversacional”, debido a un alto flujo de información entre la organización (emisor/receptor) y los diferentes públicos (emisores/receptores).
- Simétrica: el intercambio de la información es equilibrado entre una organización (emisor/receptor) y sus públicos (emisores/receptores).
- Reticular (“de muchos a muchos”): la información no es limitada por un solo foco de la discusión de información (la organización), sino que existen varios focos de emisión de información sobre la organización (los diferentes públicos). Haciendo que la comunicación sea un diálogo constante y en muchas direcciones, en lugar de un simple mensaje emitido desde un único punto central, es decir, se vuelve multidireccional.

- Personalizada: el intercambio de información de manera individual (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), atendiendo a sus particularidades y necesidades.

Un artículo publicado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) habla sobre el impacto que tiene el internet en los jóvenes, debido a la gran exposición que han tenido a esta herramienta desde siempre, “esto hace que suelen manejarse con naturalidad y comodidad al utilizar la tecnología, propias de quien no ha conocido otro escenario. Si vemos el uso que hacen, observamos que suelen jugar, socializar, buscar información, navegar en redes sociales, con mucha facilidad para conectarse o para entrar y salir de determinados sitios”. (2020)

Ocupando los planteamientos anteriores, se puede considerar entonces que la manera en la que las empresas utilizan los medios de comunicación no tradicionales para comunicarse con sus públicos es clave, principalmente si su intención es generar vínculos con públicos jóvenes, tomando en cuenta que son ellos quienes “lideran” estos espacios comunicativos en la actualidad.

En el presente trabajo se estudiará al público comprendido entre 18 y 23 años que frecuentan el Club Puerto Azul, ubicado en La Guaira, Venezuela. Se pretende la estructuración de un plan de comunicación que permita la futura elaboración de estrategias comunicacionales que ayuden a impactar de manera positiva a esta audiencia. Se realizará un mapa de empatía, entendido como un esquema donde se refleje el perfil común de estos jóvenes, permitiendo así la contemplación de sus intereses, inquietudes, y necesidades.

Con este plan de comunicación se busca solucionar la falta de una estrategia comunicacional orientada hacia el público joven del Club Puerto Azul, la cual se considera pertinente de implementar para mejorar la visión de la organización, tomando en cuenta que esta audiencia potencialmente puede convertirse en el futuro en próximos socios directos del Club, por lo que una percepción positiva es sumamente esencial para la organización.

III

Objetivos

3. 1 Objetivo general

Desarrollar un manual para el correcto manejo de comunicaciones orientado al público entre 18 y 23 años del Club Puerto Azul, teniendo en consideración los valores, la misión y visión de la organización para poder trazar un plan de acción a corto y/o a largo plazo mediante el cual se pueda crear un vínculo cercano con esta audiencia, permitiendo la fidelización por parte de estos jóvenes que pronto podrían convertirse en socios directos de la organización.

3. 2 Objetivos específicos

1. Realizar entrevistas a directivos del Club Puerto Azul que permita hacer un diagnóstico de cómo funcionan las comunicaciones hacia esta audiencia.
2. Hacer encuestas a jóvenes que visitan el Club Puerto Azul para poder entender sus necesidades y cómo llegar a ellos. Esto permitirá la realización de un mapa de empatía que permita la comprensión del perfil común de los jóvenes a los cuales se quiere llegar, en donde se contemplen sus intereses, inquietudes, pasiones, entre otros.
3. Crear un documento que incluya toda la información pertinente para ser utilizada en la realización de estrategias comunicacionales orientadas a la fidelización del público joven del Club Puerto Azul, quienes en un futuro serán posibles socios directos.

IV

Plan de acción

Para la elaboración de este proyecto, se deberá llevar a cabo una serie de acciones:

PASOS	ACCIÓN
Identificación de problemática	Identificar la problemática que se espera solucionar. En este caso, se espera solucionar la carencia de un plan comunicacional dirigido a el público joven del Club Puerto Azul para luego ser utilizado como base para futuras estrategias comunicacionales hacia esta audiencia.
Identificación de comunicaciones actuales que maneja la organización	Identificar cómo funcionan en las comunicaciones (tono, canales, estrategias, entre otros) del Club Puerto Azul. Esto a través de entrevistas a algunos directivos del Club con respecto a sus comunicaciones y sus objetivos como organización en la actualidad.
Ejecución de encuestas	Identificar a través de encuestas la satisfacción e intereses que existe con respecto a la manera en la que el Club se comunica con los jóvenes entre 18 y 23 años.

<p>Investigación e identificación del contexto de la organización.</p>	<p>Identificar el contexto en el que se encuentra la organización, realizar un análisis interno y externo que permita comprender, tomando en cuenta las entrevistas y encuestas, cuales son las necesidades comunicacionales que tiene la organización en cuanto a esta audiencia (18 a 23 años). Aquí se incluiría el análisis FODA, al igual que la Misión, la Visión y los Valores de la organización.</p>
<p>Identificación de objetivos</p>	<p>Determinar los objetivos SMART de estas comunicaciones a los jóvenes</p>
<p>Identificación del público objetivo</p>	<p>Tomando como referencia las respuestas de los jóvenes, determinar un mapa de empatía donde se pueda identificar ese público objetivo al que se pretende llegar a través de este plan comunicacional.</p>
<p>Propuesta de mensajes claves</p>	<p>Determinar los mensajes claves que se recomiendan para ser utilizados en las comunicaciones hacia los jóvenes.</p>
<p>Identificación de los canales de comunicación</p>	<p>Identificar los canales comunicacionales a través de los cuales se recomienda difundir la información a los jóvenes.</p>

Determinación de estrategias comunicacionales	Determinar estrategias sugeridas a implementar teniendo como base el plan comunicacional que se pretende elaborar.
Establecimiento de métodos para medir la efectividad de las estrategias.	Determinar KPIS con los que medirán los resultados de las estrategias a seguir y poder comprender si se están obteniendo impactos positivos en los jóvenes

V

Proyecto

5. 1 Marco teórico

5. 1. 1 Comunicación Corporativa

De acuerdo con Capriotti (1999), se puede considerar lo siguiente de la Comunicación Corporativa:

“En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (pág. 1)

5. 1. 2 Comunicaciones externas

De acuerdo con H. Rodríguez (2009), es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus públicos externos, entre ellos se encuentran: los accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros, enfocándose en mantener o mejorar la relación de la organización con cada uno de ellos, proyectando una imagen favorable y así promover sus productos o servicios. (pág. 12)

5. 1. 3 Mensajes

Según Santos (2012): "De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje "es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado". El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe "ser transmitido con un mínimo de errores". (pág. 13)

5. 1. 4 Frecuencia

De acuerdo con la Real Academia Española, se puede entender la frecuencia de la siguiente manera:

- Calidad de frecuente. Ejemplo: Vengo por aquí con frecuencia.
- Número de veces que se repite un hecho por unidad de tiempo.

Se comprende que la frecuencia en la comunicación externa hace referencia a cuán a menudo o con qué regularidad se divulgan los mensajes dirigidos a los grupos de interés clave.

5. 1. 5 Tono comunicacional

De acuerdo con Salas (2018), "El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP). (Castelló, 2017)" (pág. 2).

5. 1. 6 Canales de comunicación

"El término se refiere al "medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona". Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones

dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto” (Santos, 2012).

5. 1. 7 Público objetivo

De la Fuente Chico (s.f.) hace algunas precisiones con respecto a los públicos objetivos:

- “Para las Organizaciones es fundamental conocer los intereses y expectativas de su público objetivo con el propósito de crear una identidad corporativa con los atributos y valores que se esperan de ellas por parte de dicho público” (pág. 26)
- “Tradicionalmente en la identificación del público objetivo, se ha realizado una clasificación entre público interno y externo” (pág. 26)
- “El Mapa de Públicos no es una estructura estática porque los públicos evolucionan y cambian sus intereses e inquietudes bien por la evolución que se produce en ellos mismos o por el desarrollo de la empresa. Pero a pesar de no tener una estructura estática, sí es una estructura estable” (pág. 28)

5. 1. 8 Identidad Corporativa

“Según Ramírez (2005) la identidad corporativa se define como la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no” (Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S, 2018).

5. 1. 9 Reputación

Según Capriotti (2024) se puede entender se la siguiente manera:

“Lo que los públicos perciben, conocen, piensan y valoran de las marcas (la reputación) se va construyendo, consolidando y cambiando a través del tiempo. La reputación se relaciona de forma directa con otro concepto importante en el campo de

la comunicación: la imagen (véase Capriotti y Losada, 2009). Aquí consideraremos a la reputación y a la imagen como conceptos similares” (pág. 21)

5. 1. 10 Plan de Comunicación

“En opinión de Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión” (Tur-Viñes, Victoria; Monserrat-Gauchi, Juan, 2014)

5. 2 Marco contextual

5. 2. 1 Historia

De acuerdo con la reseña histórica publicada en la página web oficial del Club Puerto Azul, se puede comprender su historia tal como se detalla a continuación:

“El Club Puerto Azul se encuentra enclavado en la población de Naiguatá, en lo que es hoy el estado La Guaira, en Venezuela.

En el año 1954, la C.A. Puerto Azul (PACA), representada por el Ing. Daniel Octavio Camejo, compra un lote de terreno de 110.000 mts², y en 1956 otro 41.000mts². Ubicados en la Hacienda Longa España, en la parte más cercana al mar, alinderada así: Norte Mar Caribe, SUR Carretera nueva Naiguatá- Tanaguarena, ESTE cauce del Río Naiguatá y OESTE los terrenos del actual Club Playa Azul.

El 9 de diciembre de 1955, se constituye una Asociación Civil venezolana con el nombre Puerto Azul y junto a PACA inician la materialización del sueño del Visionario Daniel Camejo Octavio, para llevar a cabo el Complejo Puerto Azul, como un Club Privado. Para ello se generaron 6.000 acciones que se pondrían a la venta para contribuir con el financiamiento y llevar adelante el proyecto.

La idea de Camejo Octavio ya estaba avanzada, quien, en base a su experiencia internacional, aprovechó las condiciones topográficas y las condiciones de la costa, para agrupar en un solo sitio un nuevo concepto de Club, que permitiera una estructura económica que generará aportes financieros para reducir el aporte de los socios.

Es impresionante, lo planificaron, proyectaron y realizaron en esos espacios, un Club social único en su género, creado como un centro de esparcimiento, con las condiciones y comodidades de un balneario residencial y el establecimiento de un centro social, destinado al uso y aprovechamiento de los miembros de la asociación, y fomentando entre sus miembros la práctica de toda clase de deportes marítimos, entre otras cosas.

El diseño estuvo guiado para disponer de una playa oceánica como las de Waikiki en Hawái, una playa de aguas tranquilas como las de la Costa Azul, en el Mediterráneo, muelles y varaderos como los de Fort Lauderdale en Florida y edificios residenciales como los de Laguna Beach en Long Island, todo esto en un ambiente tropical.

Desde 1955, se programaron más de 4 años de ejecución de obras, todas las estructuras y espacios que hoy en día conforman nuestro Club. La Casa Club, con diversos niveles, con la Cafetería El Balandro, con la cocina principal, los lockers, vestuarios y baños principales, un servicio médico, áreas administrativas y otros servicios anexos. En la parte alta La Goleta y salones para juegos y áreas de entretenimiento, así como el restaurante El Galeón, con salón de baile y bar, ubicados en el 3er piso de la Recepción Central.

También se ejecutaron la Piscina El Morichal con forma de lago, la Piscina Olímpica con todos los trampolines e instalaciones reglamentarias para competencias olímpicas, incluyendo tribuna para 600 espectadores. Así como dos playas, una mansa y otra llamada el Playón, con características de Oceánica como recibe el nombre hoy en día. Especial cuidado tuvo la obra en la proyección de las residencias, necesarias para la época en la que era un verdadero viaje ir a Puerto Azul, y la ejecución de un

Puerto Deportivo con muelles y zona para los deportes acuáticos y la creación del bar El Faro, ubicado en la parte baja de nuestro amado Farito.

Esos primeros años de creación también fue de incorporación de todos esos miembros fundadores que vieron el proceso que se extendió hasta 1960, para esa fecha casi ejecutada la obra en su totalidad. El 21 de enero de 1962, los socios recibieron el Club en propiedad, se fijó la primera cuota de sostenimiento, se realiza la 1ra. Asamblea General designando la Junta Directiva bajo la Guía del Dr. Daniel Camejo Octavio, allí inicia la consolidación de la institución como club recreativo.

Y así se logró Puerto Azul, “UN CLUB ÚNICO E IRREPETIBLE”, creado por el visionario Camejo para el disfrute desde el abuelo hasta los nietos, cinco generaciones donde cada Puertoazuleño lleva el Farito tatuado en su ADN.

Resumen tomado del libro: Club Puerto Azul, Reseña Histórica 1955- 2003/ Humberto Hernández Calimán/ 2003.”

5. 2. 2 Misión, visión y valores

El Club Puerto Azul actualmente opera sin una misión, visión o valores formalmente establecidos y aprobados por su junta directiva. Esta ausencia representa una oportunidad significativa para fortalecer la identidad institucional, alinear los esfuerzos de sus miembros y colaboradores, y proyectar una imagen más clara y coherente tanto interna como externamente.

Debido a esta necesidad, el plan de comunicación que se pretende elaborar también tiene como objetivo fundamental presentar una propuesta estratégica para la formulación de estos pilares fundamentales. Esta iniciativa no solo busca subsanar una carencia operativa, sino también dotar al Club de herramientas esenciales para su desarrollo futuro.

5. 2. 3 Organigrama

La estructura del Club Puerto Azul A.C. parte de la Asamblea de Socios y la Junta Directiva. A este nivel superior se suman órganos como la Junta de Comisarios, la

Junta Disciplinaria y la Junta de Apelaciones de Disciplina, además de una Contraloría y diversos Comités.

Existen múltiples divisiones de alto nivel dentro de la organización. Varias de estas divisiones supervisan coordinaciones. Algunas de estas coordinaciones a su vez cuentan con distintos niveles de personal, incluyendo analistas, supervisores y asistentes.

Para acceder de manera completa el organigrama de la organización, visualizar *Anexo 1*.

5. 2. 4 Alcance

Ubicado estratégicamente en Naiguatá, el Club Puerto Azul ostenta una trayectoria ininterrumpida de 70 años, consolidándose como una institución de referencia en su ámbito. Este prolongado recorrido le ha permitido no solo establecerse firmemente en el panorama recreativo y social, sino también experimentar un notable crecimiento y desarrollo a lo largo del tiempo.

A lo largo de estas siete décadas, el Club ha demostrado una capacidad excepcional para expandir su infraestructura, diversificar sus servicios y, lo más importante, fortalecer su comunidad. Esta evolución se refleja de manera palpable en el incremento sostenido tanto de su personal como de su base de socios. El compromiso y la visión a largo plazo han sido claves para que el Club Puerto Azul haya podido adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de sus miembros.

En la actualidad, esta solidez se evidencia en la significativa cifra de 5.300 acciones vendidas, un indicador elocuente de la confianza y el arraigo que la institución ha cultivado entre sus miembros y la comunidad. Este robusto capital social no solo garantiza la estabilidad financiera del Club, sino que también respalda su continuo crecimiento y la capacidad de ofrecer experiencias de alta calidad a todos sus usuarios. La trayectoria de 70 años del Club Puerto Azul es, por tanto, un testimonio de su resiliencia, su visión estratégica y su éxito en la creación de un espacio de valor y pertenencia para miles de personas.

5. 2. 5 Clientes

En el 2024 el equipo de comunicaciones del Club Puerto Azul realizó una encuesta dirigida a sus socios para poder entender sus intereses y mejorar las comunicaciones, esta encuesta fue respondida por 268 socios del Club, de los cuales el 94.7% son miembros directos de la institución. Demográficamente, la mayoría de estos socios se ubican en un rango de edad madura, predominando aquellos entre los 51 y 60 años, aunque el grupo de más de 41 años es el más representativo. Esta composición etaria se complementa con una notable antigüedad, ya que más de la mitad de los socios han permanecido en el Club por más de una década, reflejando un fuerte sentido de pertenencia y arraigo. La distribución por género es bastante equilibrada, con una ligera preponderancia de hombres sobre mujeres entre los participantes de la encuesta.

Debido a que el Club presenta una gran variedad de actividades, cada uno de los socios tiene preferencia por alguna de ellas, tomando como referencia la encuesta realizada en 2024, se pueden organizar de la siguiente manera:

En primer lugar: "El socio oceánico", es decir, aquellos socios que tienen mayor interés en pasar el día en Playa Oceánica.

Segundo lugar: "El socio familiar playero", es aquel que le gusta pasar tiempo con su familia en cualquiera de las dos playas que ofrece el Club.

Tercer lugar: "Socio relax", son aquellos socios que prefieren los espacios del Club donde puedan recostarse o sentarse a relajarse, por lo general buscan permanecer en espacios alejados de la multitud para poder obtener silencio y tranquilidad.

Cuarto lugar: "Socio deportista", es aquel socio que suele disfrutar principalmente de realizar actividades deportivas dentro de los espacios del Club, es decir, pasar tiempo en las canchas de tenis, pádel, basket, futbol, bowling, entre otros.

Quinto lugar: "Socio náutico", son aquellos socios que por lo general poseen una embarcación dentro del Club, por lo que disfrutan pasar el día junto a sus familias en los muelles o incluso manejando sus embarcaciones.

Sexto lugar: "Socio rumbero", estos socios disfrutan más de la vida nocturna que ofrece el Club, ya sea en eventos como conciertos o visitar El Farito (bar) del Club.

Séptimo lugar: "Socio piscinero", son aquellos socios que prefieren estar mayormente en cualquiera de las tres piscinas con las que cuenta el Club, esto por lo general significa un ambiente mucho más tranquilo y que permite la relajación.

La presentación formal de los resultados de la encuesta realizada en 2024 por el equipo de comunicaciones puede visualizarse en el *Anexo 2*.

5. 2. 6 Estrategias usadas

El Club Puerto Azul cuenta con varios canales de comunicación a través de los cuales mantienen informado a sus socios, estos son: grupos de WhatsApp (donde solo los administradores pueden compartir información), cuenta oficial de Instagram, página web y pantallas en la Recepción Central, al igual que en la planta baja de las residencias para poder compartir información de manera más automatizada en las áreas más frecuentadas del Club.

Los grupos de WhatsApp están dirigidos principalmente a los socios y sus esposas, lo cuál significa que el resto de los integrantes de cada familia suelen quedar por fuera. En el caso del Instagram, se maneja una cuenta privada a la que solo tienen acceso los titulares de las acciones y aquellos integrantes de la familia carnetizados, es decir, aquellos miembros que no posean ninguna de esas especificaciones no tiene permitido el acceso a la información que allí se publica, estas medidas son principalmente por un tema de seguridad a los menores de edad que pueden salir en algunas imágenes y por un tema de privacidad.

Se realizó una entrevista al directivo encargado de las comunicaciones del Club, Daniel Hassan, quien comenta que "a través de la cuenta de Instagram se comparten al menos 10 contenidos semanales entre historias y publicaciones en el feed con respecto

a actividades y algunas otras cosas importantes. En el caso de WhatsApp, se comparte la revista digital llamada El Farito en donde se difunde información sobre lo que va a pasar y lo que pasó en el Club, en cuanto a actividades, eventos, y otras cosas, esta publicación se hace de manera semanal”.

Sin embargo, muchos de los directivos entrevistados coincidieron en que a pesar de contar con estrategias comunicacionales que han resultado efectivas, en la actualidad existe un déficit en las comunicaciones dirigidas al público joven del Club Puerto Azul. Juan Ferreira, vicepresidente de la junta directiva, menciona lo siguiente al respecto: “Considero que existen algunas dinámicas, como hacer entrevistas a los socios sobre las normas de convivencia del club y he visto que involucran a los jóvenes, lo que creo que puede ayudar un poco a esa fidelización, pero creo que deberíamos desarrollar un poquito más las comunicaciones a los jóvenes”.

Esta es la oportunidad de mejora que se observó dentro de las comunicaciones del Club y lo que se pretende solucionar con este proyecto, es decir, realizar un plan comunicacional dirigido a esta audiencia que permita generar estrategias exclusivas para poder obtener un impacto positivo en este público valioso que frecuenta el club y a su vez, generar un sentido de pertenencia en cada uno de ellos.

Para mayor información sobre las entrevistas completas realizadas a los directivos del Club visualizar *Anexo 3*.

5. 2. 7 Análisis DOFA (cruce)

5. 2. 7. 1 Análisis

Fortalezas

1. 70 años de experiencia en el sector
2. Numerosa cantidad de socios
3. Espacios diversos para todos los gustos
4. Fidelidad por parte de los socios, la mayoría con más de 10 años de antigüedad.

5. Personal de atención al cliente amable y capacitado.

Oportunidades

1. Desarrollo de programas dirigidos a la formación de actividades de acuerdo a los gustos de los socios.
2. Potenciar los deportes en la playa para jóvenes a través de la formación de equipos deportivos.
3. Alquiler de las instalaciones para eventos corporativos, bodas, conferencias o celebraciones privadas.
4. Ofrecer paquetes especiales para no socios (con limitaciones) o membresías temporales para turistas.
5. Implementar un sistema de reservas en línea, mejorar la conexión Wi-Fi en todas las áreas, desarrollar una aplicación móvil del Club (para noticias, eventos, reservas, encuestas interactivas) que permitan fomentar la comunicación bidireccional.

Debilidades

1. La mayoría de las actividades son dirigidas a un solo segmento del público (adulto o mayor)
2. Falta de diversificación de ingresos, siendo el principal ingreso económico lo obtenido por las cuotas mensuales de las acciones.
3. Tecnología desactualizada al gestionar reservas, conexión a internet Wi-Fi limitada, entre otros.
4. Poca modernización en las residencias, ya que permanecen casi iguales desde hace 70 años.
5. Comunicación unidireccional con el socio, ya que solo pueden dejar sus comentarios en un libro en la Recepción Central.

6. Falta de comunicación directa con el público joven del Club.

Amenazas

1. Fluctuaciones en el poder adquisitivo de los socios.
2. Surgimiento de nuevos clubes mucho más modernos.
3. Cambio climático.
4. Estancamiento en la oferta de servicios.
5. Reducción en las actividades del club por inestabilidad social o política.

redactalo en tercera persona

5. 2. 7. 2 Cruce de análisis

Al realizar el cruce del análisis FODA del Club Puerto Azul, se buscó identificar estrategias claras y accionables que surgen de la interconexión entre los hallazgos.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

- **Aprovechar la experiencia y los espacios para la diversificación de actividades:** Se considera que, con 70 años de experiencia y la diversidad de sus espacios, el Club tiene una oportunidad significativa para desarrollar e implementar programas o actividades de formación y recreación especializadas para jóvenes. Esto incluye, por ejemplo, academias deportivas (como *beach tennis* o voleibol de playa) o talleres de habilidades que utilicen las instalaciones. El propósito es atraer a este segmento de público y potenciar el uso de la infraestructura existente.
- **Apalancar la base de socios y su fidelidad para diversificar los ingresos:** La gran cantidad de socios y su notoria fidelidad son una fortaleza clave. Esto combinado con la oportunidad de alquiler de instalaciones y paquetes para no socios, lleva a la idea de

diseñar y promover programas de referencia para socios. Buscando que los miembros leales ayuden a atraer nuevos, utilizando la reputación y el personal capacitado para posicionar el Club como un lugar *premium* para eventos corporativos, bodas y celebraciones privadas.

- **Modernizar la experiencia del socio y la comunicación gracias a la infraestructura y lealtad:** Implementar un sistema de reservas en línea, mejorar el Wi-Fi y desarrollar una aplicación móvil no solo sería un valor agregado para la base de socios actual, sino también un atractivo significativo para las nuevas generaciones.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

- **Dirigir la oferta de actividades y comunicación hacia el público joven:** La mayoría de las actividades no están dirigidas a los jóvenes y que la comunicación con ellos es limitada. Por eso, se percibe una oportunidad clara en implementar un plan de comunicación específico y directo para este segmento.
- **Diversificar los ingresos y modernizar la gestión con apoyo tecnológico:** La falta de diversificación de ingresos y la tecnología desactualizada son debilidades. La oportunidad radica en implementar un sistema de reservas en línea para el alquiler de las instalaciones a eventos externos (bodas, corporativos), creando una nueva fuente de ingresos que no dependa solo de las cuotas. La mejora del Wi-Fi y una *app* facilitarían enormemente la gestión y promoción de estos nuevos servicios.
- **Optimizar el uso de las residencias no modernizadas:** Dada la poca modernización de las residencias, se considera que se puede evaluar el alquiler a corto plazo con precio especial de aquellas menos utilizadas a turistas o para eventos específicos (ej.

alojamiento para asistentes a bodas en el club), generando ingresos adicionales que, a su vez, permitirían financiar su futura modernización gradual.

- **Transformar la comunicación a bidireccional y eficiente:** La comunicación actual es unidireccional, lo cual es una clara debilidad. Se observa una gran oportunidad en implementar una aplicación móvil como el canal principal para fomentar la comunicación bidireccional, permitiendo a los socios (especialmente a los jóvenes) enviar comentarios, sugerencias y participar activamente, superando la limitación del actual libro de comentarios.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

- **Fortalecer la propuesta de valor ante fluctuaciones económicas y nueva competencia:** Ante las fluctuaciones económicas y el surgimiento de clubes más modernos, la trayectoria de 70 años, la fidelidad de los socios y la diversidad de sus espacios son fortalezas invaluable. La estrategia es destacar estos elementos en campañas que refuercen el sentido de pertenencia y la experiencia única que solo Puerto Azul puede ofrecer, asegurando así la retención de los socios.
- **Mantener la calidad del servicio y la oferta para contrarrestar el estancamiento:** La amenaza del estancamiento en la oferta de servicios lleva a considerar cómo las fortalezas en el personal amable y capacitado, y la diversidad de espacios, pueden ser una defensa. La estrategia es asegurar una constante revisión y actualización de la oferta de servicios, capacitando al personal en nuevas tendencias recreativas para mantener el club relevante y atractivo.

- **Prepararse para el cambio climático aprovechando la infraestructura y experiencia:** Dada la amenaza del cambio climático, se visualiza en la infraestructura y la experiencia de 70 años una oportunidad para destinar parte de los ingresos o buscar financiamiento específico para un plan de evaluación de riesgos y fortalecimiento de la infraestructura costera.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

- **Mitigar el impacto económico y la tecnología desactualizada:** Con la amenaza de las fluctuaciones en el poder adquisitivo de los socios y la tecnología desactualizada, se considera crucial priorizar la inversión en la modernización tecnológica. Esto incluye el Wi-Fi y los sistemas de reservas, ya que puede mejorar la eficiencia operativa y potencialmente abrir nuevas vías de ingreso o reducir gastos a largo plazo, en un contexto económico incierto.
- **Contrarrestar la competencia y el estancamiento atacando la falta de actividades para jóvenes:** La combinación de actividades dirigidas a un solo segmento y la falta de comunicación con los jóvenes, junto con la amenaza de nuevos clubes y el estancamiento, indica la urgencia de diversificar activamente las actividades para los jóvenes. Se debe mejorar la comunicación con ellos para evitar que busquen opciones en clubes más modernos. Esto podría incluir alianzas con empresas de entretenimiento juvenil o escuelas de deportes.

Este análisis FODA cruzado ha permitido visualizar no solo los desafíos y oportunidades, sino también las acciones específicas que el Club debe considerar para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el futuro.

5. 2. 8 Análisis PESTEL

El Club Puerto Azul opera en un entorno dual que complejiza su análisis estratégico. Su principal activo radica en su ubicación costera en Naiguatá, estado La Guaira, funcionando como un club recreacional de playa. Paralelamente, mantiene una presencia comercial y de atención al socio en sus oficinas de Las Mercedes, Caracas. Esta dualidad influye de manera significativa en cada componente del análisis PESTEL.

5. 2. 8. 1 Político

El entorno político venezolano, caracterizado por una inestabilidad persistente y un marco regulatorio dinámico, ejerce una influencia considerable en las operaciones del Club Puerto Azul.

5. 2. 8. 1. 1 Estabilidad gubernamental y políticas públicas

- **Impacto en La Guaira (Naiguatá):** Las políticas gubernamentales relacionadas con el uso del suelo costero, la legislación ambiental y las decisiones sobre la inversión en infraestructura pública (vialidad, servicios básicos) inciden directamente en la operatividad y el mantenimiento de las instalaciones del club. Cualquier modificación en la permisología para actividades recreativas o construcciones en zonas costeras representa un factor crítico.
- **Impacto en Caracas (Las Mercedes):** Las políticas comerciales y tributarias que rigen las oficinas de atención al público en áreas urbanas metropolitanas determinan los costos operativos y la eficiencia en la gestión de trámites administrativos.
- **Sanciones y controles económicos:** Las sanciones económicas internacionales y los controles sobre la importación de bienes (materiales para mantenimiento, equipos deportivos, insumos alimenticios especializados) pueden comprometer la calidad y diversidad de los servicios ofrecidos por el club, dada la dependencia de estos insumos importados.

5. 2. 8. 1. 2 Seguridad jurídica y régimen de propiedad

- La seguridad jurídica constituye un pilar fundamental para una inversión a largo plazo como la que representa un club. La potencialidad de expropiaciones o alteraciones en el régimen de propiedad privada genera incertidumbre, si bien la estructura jurídica de los clubes privados suele ofrecer cierto grado de protección.
- **Regulaciones específicas para clubes:** La legislación aplicable a asociaciones civiles y clubes recreacionales, incluyendo sus obligaciones fiscales y permisos de funcionamiento, es de vital importancia para la continuidad operativa.

5. 2. 8. 1. 3 Iniciativas gubernamentales en el sector turístico

- **Permisología sectorial:** La reciente reorientación gubernamental hacia la expansión del sector turístico en Venezuela, incluyendo la promoción de nuevas rutas y la cooperación internacional, podrían implicar la introducción de nuevas regulaciones específicas para el sector turístico y, por ende, para las operaciones de clubes.

5. 2. 8. 2 Económico

El entorno económico venezolano presenta desafíos sustanciales para la sostenibilidad y el crecimiento del Club Puerto Azul.

5. 2. 8. 2. 1 Hiperinflación y devaluación monetaria

- **Costos operativos:** La hiperinflación afecta severamente los costos de mantenimiento (materiales, repuestos, energía eléctrica), la estructura salarial del personal y los servicios básicos. Esto dificulta la planificación financiera y exige ajustes frecuentes en las cuotas de membresía para preservar el valor de la operación.

- **Poder adquisitivo de los socios:** Si bien los miembros de un club como Puerto Azul pertenecen generalmente a segmentos con mayor poder adquisitivo, la erosión económica general impacta su capacidad de gasto en servicios recreacionales y limita la captación de nuevos socios.
- **Gestión de divisas:** El acceso a divisas para la adquisición de bienes importados o la cobertura de gastos esenciales es crítico. Aunque se ha observado una flexibilización en el control cambiario, la disponibilidad y la estabilidad de las tasas de cambio continúan siendo factores determinantes.

5. 2. 8. 2. 2 Contracción económica y demanda

- La contracción económica general del país impacta directamente la demanda de bienes y servicios de lujo y recreación. La captación de nuevos socios se ve comprometida por la menor disponibilidad de capital para adquirir acciones o sufragar cuotas.

5. 2. 8. 2. 3 Precios del petróleo

- Dada la alta dependencia de la economía venezolana respecto a los precios del petróleo, las fluctuaciones en el mercado petrolero global inciden indirectamente en la liquidez estatal y, por consiguiente, en las políticas económicas que afectan la operatividad del club.

5. 2. 8. 3 Social

Los cambios sociodemográficos y las condiciones de vida en Venezuela inciden en la base de socios, el talento humano y la percepción del valor que ofrece el Club Puerto Azul.

5. 2. 8. 3. 1 Demografía y migración

- La migración masiva de venezolanos afecta tanto a la base de socios potenciales como a la disponibilidad de mano de obra calificada (personal de mantenimiento, gastronómico, salvavidas, administrativo).
- La composición demográfica de los socios activos podría estar experimentando un envejecimiento, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias para atraer a nuevas generaciones de miembros.

5. 2. 8. 3. 2 Poder adquisitivo y estilo de vida

- A pesar de que el Club Puerto Azul se dirige a un segmento socioeconómico específico, la disminución general del poder adquisitivo puede llevar a los socios a moderar el uso de las instalaciones o a reevaluar su membresía.
- La transformación en los estilos de vida de los venezolanos, con un énfasis creciente en la seguridad personal y la optimización de gastos, puede influir en la demanda de servicios recreacionales y en las prioridades de los socios.

5. 2. 8. 3. 3 Seguridad ciudadana

- **En Naiguatá:** La percepción de seguridad en las vías de acceso al club y en la zona de Naiguatá es crucial para la afluencia de socios. Incidentes de inseguridad pueden disuadir la asistencia.
- **En Las Mercedes:** La seguridad en el entorno de la oficina en Caracas es relevante tanto para el personal como para los socios que acuden a realizar gestiones.
- El club debe destinar recursos a su propia seguridad interna para garantizar la tranquilidad de sus miembros y colaboradores.

5. 2. 8. 3. 4 Conciencia social y comunitaria

- La relación del club con la comunidad local en Naiguatá es un factor social relevante. Iniciativas de responsabilidad social empresarial o la promoción del empleo local pueden mejorar la percepción pública y contribuir a la sostenibilidad del club.

5. 2. 8. 4 Tecnológico

El avance y la disponibilidad de la tecnología, así como la infraestructura de soporte, representan tanto oportunidades para la mejora operativa como desafíos significativos para el Club Puerto Azul.

5. 2. 8. 4. 1 Conectividad y digitalización

- **En Naiguatá:** La calidad y estabilidad del servicio de internet y la conectividad en una zona costera pueden ser intermitentes. Esto puede llegar a impactar varias áreas dentro del Club con respecto a su operatividad. Igual ocurre con el suministro eléctrico, que en ocasiones puede fallar, por lo que el Club cuenta con plantas generadoras de energía que pueden ayudar en estos casos. Sin embargo, esto significa inversión y más gastos.
- **En Las Mercedes:** Las oficinas en Caracas se benefician de una infraestructura de telecomunicaciones generalmente superior, lo que facilita la implementación de sistemas de gestión de socios, plataformas de pago y comunicación digital.

5. 2. 8. 4. 2 Adopción de tecnologías para la gestión del club

- El club puede explorar la implementación de tecnologías para optimizar la experiencia del socio (por ejemplo, aplicaciones móviles para reservas, pagos, acceso a información de eventos), mejorar la eficiencia operativa (sistemas de gestión de inventario,

mantenimiento predictivo) y fortalecer la seguridad (sistemas de vigilancia avanzados).

- No obstante, la inversión en nuevas tecnologías puede verse limitada por la coyuntura económica y el acceso restringido a divisas para la adquisición de equipos y licencias.

5. 2. 8. 4. 3. Ciberseguridad

- La protección de los datos de los socios y la salvaguarda de las operaciones financieras son imperativas. El club debe invertir en robustas medidas de ciberseguridad, especialmente dada la gestión de pagos y datos personales sensibles.

5. 2. 8. 5. Ecológico

La ubicación del Club Puerto Azul en una zona costera expone a la organización a factores ecológicos significativos, que incluyen tanto riesgos ambientales como la necesidad de prácticas sostenibles.

5. 2. 8. 5. 1 Vulnerabilidad costera y cambio climático

- Naiguatá, como zona costera, es susceptible a fenómenos naturales como marejadas, lluvias intensas y deslizamientos de tierra. El club debe invertir en infraestructuras resilientes y desarrollar planes de contingencia para mitigar el impacto de estos eventos.
- El incremento del nivel del mar y la erosión costera son amenazas a largo plazo que pueden afectar la infraestructura del club y el atractivo de sus playas. Es crucial considerar estudios de impacto ambiental y la implementación de medidas de adaptación.

5. 2. 8. 5. 2 Gestión de residuos y aguas

- El manejo adecuado de las aguas residuales y los desechos sólidos es fundamental para un club de playa, no solo para proteger el ecosistema marino circundante sino también para cumplir con las regulaciones ambientales pertinentes.
- La disponibilidad y calidad del agua dulce pueden constituir un desafío, particularmente en periodos de sequía, lo que exige la implementación de sistemas eficientes de uso y tratamiento.

5. 2. 8. 5. 3 Conciencia ambiental y sostenibilidad

- Aunque la situación económica puede posponer algunas prioridades, la conciencia ambiental entre ciertos segmentos de la población es creciente. Un club que demuestre prácticas sostenibles podría mejorar su imagen y su atractivo.
- La posible introducción de regulaciones ambientales futuras podría exigir mayores inversiones en sistemas de tratamiento de agua, gestión de residuos o iniciativas de conservación de ecosistemas.

5. 2. 8. 6 Legal

El marco jurídico venezolano impone un conjunto de obligaciones y consideraciones legales que impactan directamente la gestión de recursos humanos, la fiscalidad y la gobernanza del Club Puerto Azul.

5. 2. 8. 6. 1 Marco jurídico laboral

- La legislación laboral venezolana es altamente proteccionista para el trabajador, lo que implica elevados costos asociados a beneficios, seguridad social y, en caso de despidos, indemnizaciones. El club debe gestionar este aspecto con diligencia para asegurar la estabilidad laboral y la calidad del servicio.

5. 2. 8. 6. 2 Leyes fiscales y tributarias

- El sistema tributario venezolano es complejo y está en constante evolución. El club debe mantenerse actualizado respecto a los impuestos municipales, nacionales y las contribuciones especiales. Las oficinas en Las Mercedes deben cumplir con la normativa fiscal de Caracas, y las instalaciones en Naiguatá con las de La Guaira.
- Las fluctuaciones en la tasa de cambio y la hiperinflación complican significativamente los procesos de declaración y pago de impuestos.

5. 2. 8. 6. 3 Regulaciones de clubes y asociaciones civiles

- El Club Puerto Azul opera bajo un estatuto social específico y regulaciones aplicables a las asociaciones civiles o clubes privados. El estricto cumplimiento de estos estatutos y normativas internas es fundamental para su gobernanza y operatividad.
- **Protección al Consumidor/Socio:** Las leyes de protección al consumidor podrían ser aplicables a la relación con los socios, particularmente en aspectos relacionados con cuotas, prestación de servicios y resolución de disputas.

5. 2. 9. Mapa de públicos

Actualmente, el Club Puerto Azul carece de un mapa de públicos formalmente establecido. Este proyecto busca abordar esta deficiencia mediante la elaboración y diseño de dicho mapa.

La creación de un mapa de públicos es crucial para cualquier institución que aspire a una gestión estratégica y una comunicación efectiva. Este mapa nos permitirá identificar y comprender a cabalidad a todos los grupos de interés (*stakeholders*) que interactúan con el Club. Esto incluye desde aquellos que intervienen directamente en su funcionamiento y toma de decisiones, hasta quienes se benefician de sus servicios y

actividades, y aquellos que, de manera directa o indirecta, afectan su reputación, operaciones o futuro.

5. 3 Marco metodológico

Para desarrollar este plan de comunicaciones, se realizó una encuesta que se distribuyó a través de los canales de comunicación actuales del Club Puerto Azul: WhatsApp y las pantallas informativas de la Recepción Central en Naiguatá.

La encuesta se difundió por WhatsApp con el objetivo de que los socios en los grupos pudieran compartirla con sus hijos. Por otro lado, las pantallas informativas en la Recepción Central permitieron que los jóvenes que visitaban el club respondieran la encuesta directamente.

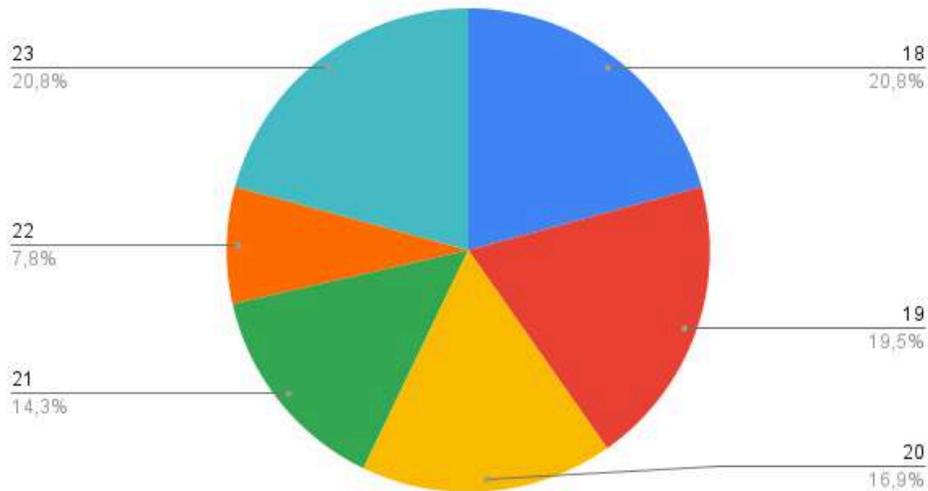
Para facilitar el acceso, la encuesta se creó en Google Forms y se compartió mediante un enlace directo y un código QR.

La encuesta se estructuró en once secciones, de las cuales al menos nueve contenían preguntas relacionadas con la satisfacción de los socios del Club Puerto Azul y sus comunicaciones. Dada la cantidad de respuestas obtenidas, se presentarán a continuación los gráficos correspondientes a cada una de ellas para una comprensión más amena.

Encuestas

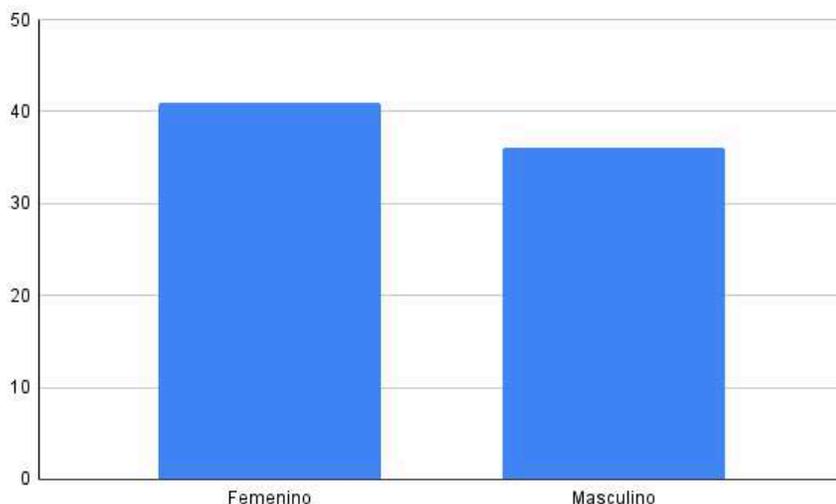
Pregunta 1: "¿Qué edad tienes?"

EDADES



La distribución por edades entre los encuestados muestra una estrecha competencia, particularmente entre los grupos de 18 y 23 años, cada uno representando el 20.8% del total. A estos les siguen los individuos de 19 años, que constituyen el 19.5% de los participantes en la encuesta. Las personas de 20 años representan el 16.9%, y las de 21 años el 14.3%. Finalmente, el grupo de 22 años conforma la proporción más pequeña, con solo el 7.8% de los encuestados.

Pregunta 2: "Género"



La distribución demográfica de los encuestados revela una ligera mayoría del género femenino. Del total de respuestas obtenidas, 41 corresponden a participantes de género femenino, lo que constituye el 53.25% de la muestra. En contraste, 36 respuestas provienen de participantes de género masculino, representando el 46.75% del total.

Esta diferencia en la composición de la muestra por género podría tener una influencia significativa en los patrones de preferencias y gustos manifestados por los encuestados. Es posible que existan divergencias en las expectativas, intereses y la valoración de los servicios y actividades ofrecidas por el Club, en función del género. Por lo tanto, el análisis posterior de las respuestas deberá considerar esta disparidad para identificar si existen tendencias o necesidades específicas asociadas a cada grupo demográfico. Esto permitirá al Club Puerto Azul desarrollar estrategias de comunicación más segmentadas y oferta de servicios más alineada con las particularidades de su base de socios jóvenes, maximizando así la relevancia y el impacto de sus iniciativas.

Pregunta 3: “En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con el Club Puerto Azul?”



Tomando en cuenta primeramente que 1 es “muy insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”, se puede considerar que la mayoría de los encuestados se encuentran conformes con el Club Puerto Azul. Trece personas votaron por 3 “medianamente satisfecho”, representando el 16.88% del total. Treinta y cuatro personas votaron por 4 “satisfecho”, significando el 44.16% de total, siendo entonces la opción con más votos. Y treinta personas votaron por 5 “muy satisfecho”, representando el 38.96% de total entre los encuestados.

Pregunta 4: “¿Cuál es tu actividad favorita en el Club?”

En esta sección, los encuestados tuvieron la libertad de expresar sus actividades favoritas, pudiendo seleccionar múltiples opciones. Tras revisar las respuestas, se observa que al menos 53 menciones corresponden a "Playa Oceánica" como actividad predilecta, ya sea de forma individual o en conjunto con otras actividades recreativas dentro de esa área. Esto indica que un mínimo del 68.83% de los encuestados disfruta de las actividades relacionadas con Playa Oceánica.

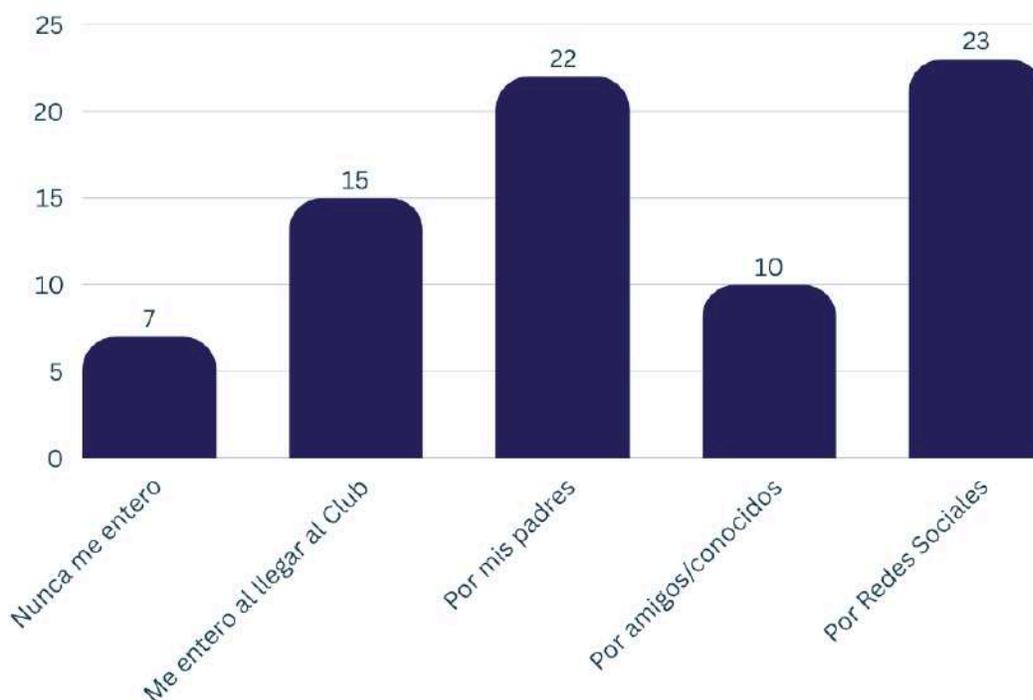
Asimismo, fue notable el interés por los deportes playeros como el *beach tennis* y el *beach volleyball*. Se estima que al menos 13 encuestados (16.88%) mencionaron estas actividades en sus respuestas.

De igual modo, se manifestó un claro interés por las actividades deportivas en general, tales como correr, montar en bicicleta o jugar pádel. Al menos 11 respuestas (14.29%) hicieron referencia a la práctica de algún deporte dentro de las instalaciones del Club.

Finalmente, no se puede omitir la preferencia de algunos jóvenes por la vida nocturna en el Club, específicamente en El Farito o en eventos organizados. Al menos 9 encuestados (11.69%) señalaron disfrutar de las actividades nocturnas.

En menor medida, se mencionaron otras actividades como el malecón, los muelles, Playa Mansa, el *bowling*, la piscina y actividades de relajación (yoga, masajes), entre otras.

Pregunta 5: ¿Cómo te enteras de las actividades del Club?



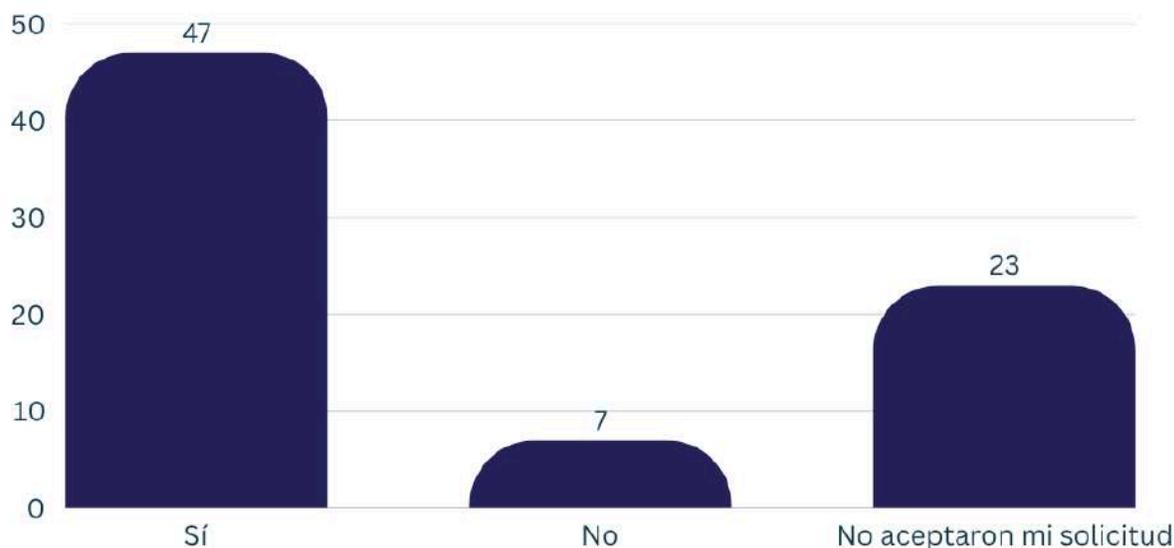
Los resultados de esta encuesta revelan patrones claros en la forma en que los jóvenes se informan sobre las actividades del Club Puerto Azul. El canal más prevalente es el de las redes sociales del Club, particularmente Instagram, al ser esta la única plataforma oficial gestionada por la institución. Esta vía concentra un 29.87% de las respuestas, correspondientes a 23 de los 77 encuestados, lo que subraya su rol fundamental como principal herramienta de difusión para el público joven.

En segundo lugar, un número significativo de jóvenes, 22 encuestados (28.57%), indicó que se enteran de las actividades a través de sus padres. Asimismo, quince de los encuestados (19.49%) se informan sobre las actividades al llegar al Club. Complementariamente, diez encuestados (12.99%) mencionaron enterarse por medio de amigos o conocidos.

Finalmente, es un dato para considerar que siete de los encuestados (9.09%) afirmaron nunca enterarse de las actividades del Club. Este porcentaje revela una

brecha en la cobertura de la comunicación actual, lo cual indica áreas de mejora para asegurar que la información alcance a la totalidad de la población joven del Club.

Pregunta 6: ¿Sigues la cuenta oficial del Club en Instagram?



Las respuestas obtenidas sobre el seguimiento de la cuenta oficial de Instagram del Club Puerto Azul revelan aspectos clave de la interacción digital de los jóvenes.

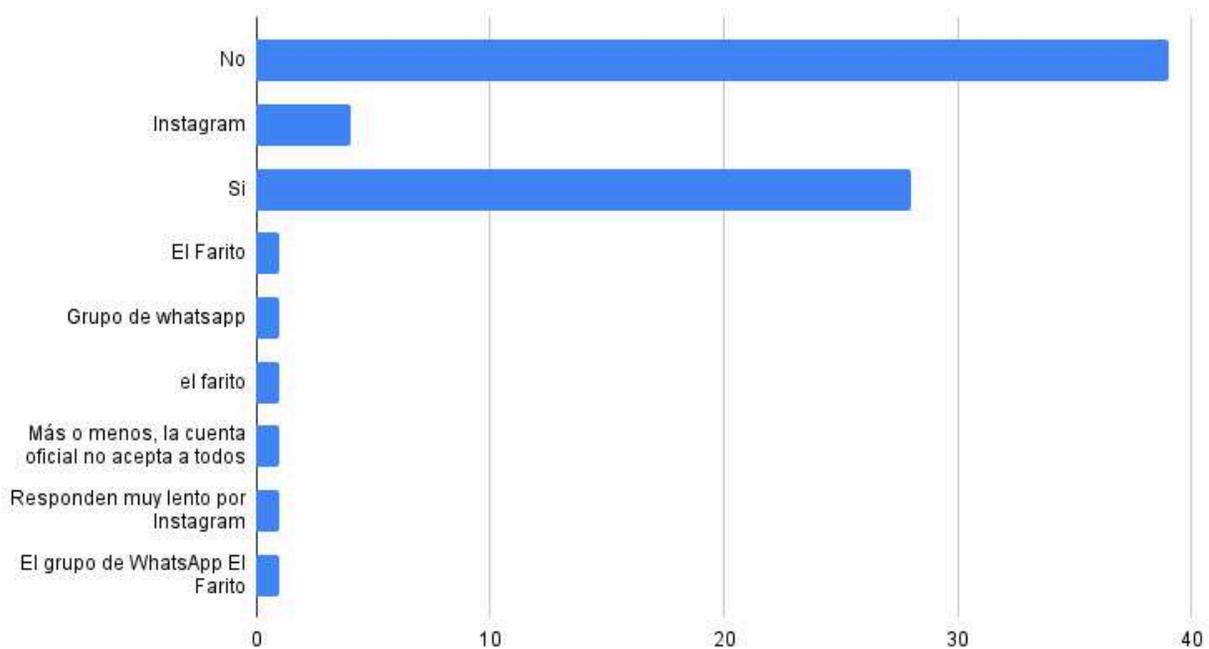
Se observa que la mayoría, específicamente 47 de los encuestados (61.04%), confirman seguir activamente la cuenta oficial del Club en Instagram. Esto indica un alto grado de conexión y acceso directo a la información que se difunde por esta plataforma.

Sin embargo, una proporción considerable, 23 encuestados (29.87%), señalaron que su solicitud de seguimiento a la cuenta aún no ha sido aceptada. Esta situación les impide acceder a la información de interés compartida por el Club, lo cual representa una barrera significativa en la comunicación.

Adicionalmente, 7 de los encuestados (9.09%) indicaron explícitamente que no siguen la cuenta de Instagram del Club. Este grupo, junto con aquellos cuyas solicitudes están pendientes, resalta la necesidad de revisar y optimizar la gestión de la

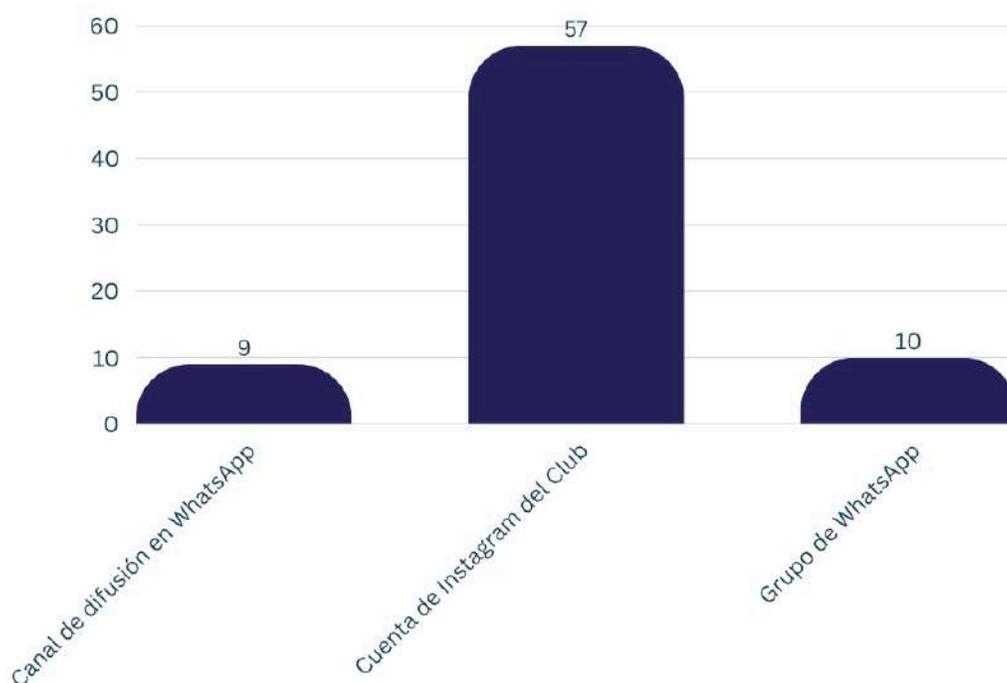
cuenta, así como de explorar estrategias para motivar el seguimiento y asegurar que todos los jóvenes tengan acceso a la información relevante del Club.

Pregunta 7: ¿Consideras que existen vías de comunicación por las cuales el Club llega a ti fácilmente?



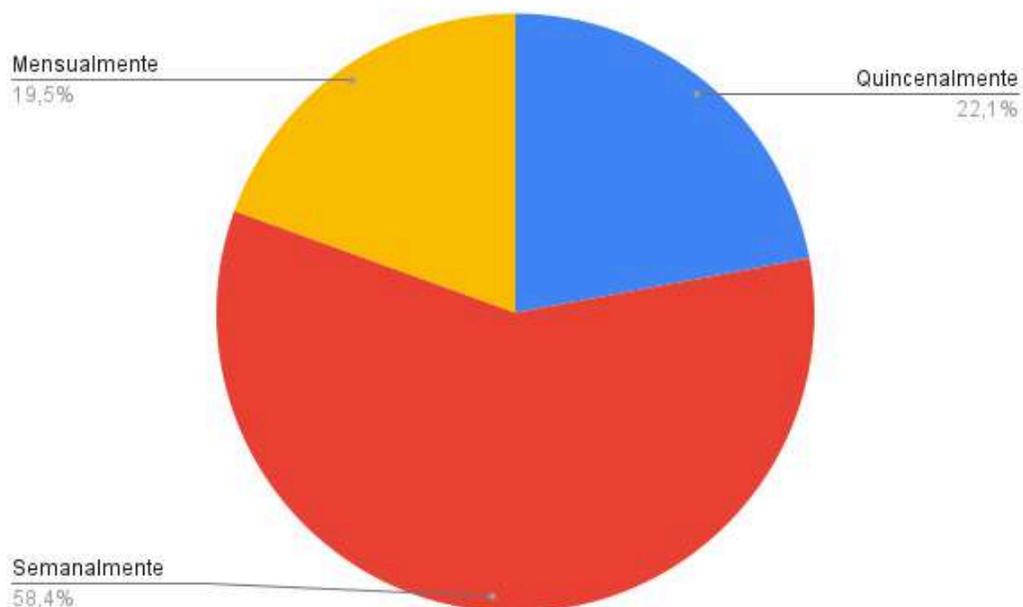
El análisis de las respuestas revela que 39 encuestados, lo que representa el 50.65%, no identifican canales de comunicación por los cuales el Club Puerto Azul llegue a ellos con facilidad. Por otro lado, 28 encuestados (36.36%) sí reconocen la existencia de estas vías de comunicación. Cabe destacar que 4 personas (5.19%) especificaron Instagram como un medio por el cual el club se comunica con ellos, y 3 personas (3.90%) mencionaron la revista digital El Farito como un canal de comunicación efectivo. También surgieron algunas otras respuestas particulares con respecto a las comunicaciones del Club hacia ellos.

Pregunta 8: ¿A través de qué medio de comunicación te gustaría enterarte de las actividades del Club?



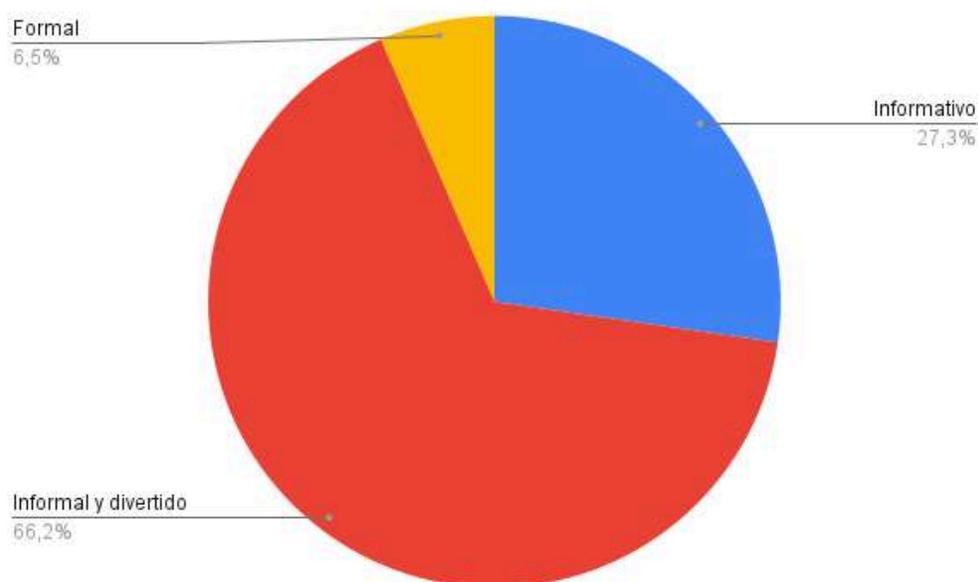
Nueve personas indicaron que les gustaría recibir información por un canal de difusión en WhatsApp, significando el 11.69%. Por otra parte, 57 personas (74.03%) indicaron que les gustaría recibir información sobre las actividades del club a través de la cuenta oficial del Club Puerto Azul en Instagram. Una persona mencionó que de ser posible le gustaría ambas. También es importante mencionar que una persona sugirió Tik Tok como un canal que le gustaría. Y por último, 10 personas (12.99%) indicaron que les gustaría que el club llegue a ellos a través de un grupo de WhatsApp.

Pregunta 9: ¿Cada cuánto tiempo te gustaría enterarte de las próximas actividades del Club?



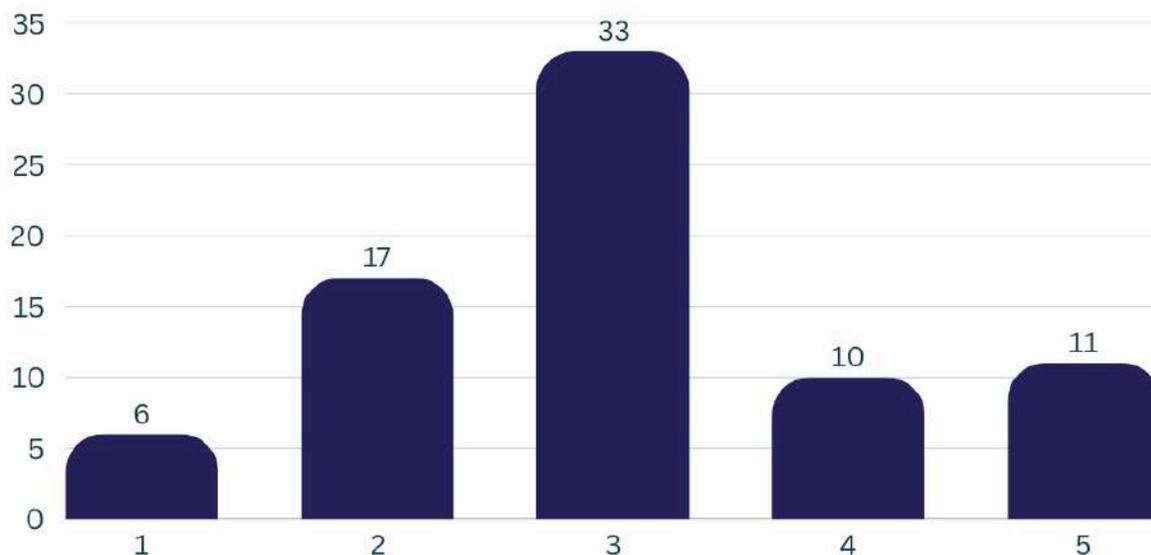
Las respuestas a esta pregunta ayudan a determinar con qué frecuencia deberían ser los mensajes que se envían a este público. Al menos 17 personas indicaron que quincenalmente, 15 personas indicaron que mensualmente y destacando sobre el resto, 45 personas indicaron que les gustaría recibir información semanal sobre las actividades del Club.

Pregunta 10: ¿Cómo te gustaría que sea el tono comunicacional de esta información que recibas?



Es crucial comprender el **tono comunicacional preferido por los jóvenes** para que el Club pueda generar mensajes con un impacto positivo. De las respuestas obtenidas, 21 encuestados indicaron una preferencia por un **tono informativo**, mientras que 5 optaron por un enfoque **formal**. No obstante, la mayoría, 51 encuestados, se inclinó por un **tono informal y divertido**.

Pregunta 11: En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con las comunicaciones del Club hacia jóvenes como tú?



Tomando en cuenta primeramente que 1 es “muy insatisfecho” y 5 “muy satisfecho”, se puede considerar que la mayoría de los encuestados se encuentran medianamente satisfechos con las comunicaciones del Club Puerto Azul. Sin embargo, al menos 6 personas (7.79%) indicaron que están muy insatisfechos, otros 17 (22.08%) indicaron que están insatisfechos. Por otra parte, 33 de los encuestados (42.86%) indicaron que están medianamente satisfechos con las comunicaciones del club. Otras 10 personas (12.99%) indicaron que están satisfechos y solo 11 encuestados (14.29%) indicaron que están muy satisfechos con las comunicaciones del club hacia jóvenes como ellos.

Los resultados completos de la encuesta realizada se pueden visualizar en el *Anexo 4*.

Esta encuesta permitió dar inicio con el plan de comunicación, ya que con estas respuestas se puede comprender un poco más el público joven del club, permitiendo así mismo crear una guía que posteriormente sea la base de estrategias efectivas para

impactar de manera positiva y generar mayor sentido de pertenencia por el público entre 18 y 23 años del Club Puerto Azul.

Para la realización de este proyecto también se llevaron a cabo una serie de entrevistas a cinco de los directivos que conforman la junta directiva del Club Puerto Azul, esto con la finalidad de comprender cómo funcionan las comunicaciones en la actualidad, orientadas tanto a los socios como a los jóvenes, los objetivos de la organización y otros elementos que permitan comprender a mayor profundidad al club. Visualizar entrevistas en el *Anexo 3*.

Para acceder a los resultados obtenido a través de este proyecto, se invita a la visualización del entregable en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1sV6VfgzMc-xUyOnCRdjraX1XOI_7mQo/view?usp=sharing

Conclusiones

La culminación de este proyecto no solo ha permitido atender una necesidad comunicacional clave del Club Puerto Azul, sino que también ha facilitado un proceso de aprendizaje integral, combinando conocimientos teóricos y prácticos en el ámbito de la comunicación estratégica. Tras la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos han sido altamente positivos, permitiendo comprender de mejor manera la situación comunicacional que enfrenta la organización y la elaboración del plan de comunicaciones que permitió proponer bases para la formación de futuras estrategias recomendadas.

El análisis desarrollado confirma que era imprescindible identificar y examinar la brecha comunicacional existente entre el Club Puerto Azul y su público joven. La ausencia de una estrategia comunicacional específica para este segmento y la falta de un mapa de públicos bien definido representaban una limitación significativa. Sin embargo, la investigación ha permitido visibilizar esta problemática y, al mismo tiempo, ha evidenciado la disposición de los colaboradores del Club para reconocerla y tomar medidas concretas.

La propuesta de un plan de comunicación enfocado en los jóvenes y la recomendación de incorporar nuevas plataformas y estilos de comunicación, se han valorado como pasos esenciales para actualizar y fortalecer el vínculo del Club con esta audiencia, garantizando su relevancia a futuro. Además, el desarrollo de un análisis FODA detallado y su posterior aplicación en el cruce han proporcionado una hoja de ruta estratégica para la implementación de acciones concretas para la organización.

A lo largo de este proceso, se han adquirido conocimientos valiosos que han profundizado la comprensión de la comunicación estratégica y su aplicación práctica.

Aprendizajes teóricos:

La realización de este proyecto ha consolidado diversas perspectivas fundamentales sobre la comunicación estratégica, reafirmando su rol como pilar para la sostenibilidad y el crecimiento organizacional. Se ha constatado que la comunicación trasciende la mera difusión de información para erigirse como un factor esencial en la interacción de una entidad con su entorno. En este ámbito, la segmentación precisa de los públicos y la personalización de los mensajes y canales emergen como elementos fundamentales para garantizar la efectividad de cualquier iniciativa comunicacional.

Asimismo, la experiencia ha demostrado que la elaboración de un mapa de públicos constituye una herramienta conceptual y práctica de valor incalculable. Su desarrollo permite una comprensión profunda de la complejidad de las relaciones entre una organización y sus diversos *stakeholders*, lo que, a su vez, facilita la implementación de una gestión más proactiva y orientada a la generación de valor.

La eficacia del análisis FODA como instrumento diagnóstico ha sido plenamente confirmada, y, de manera particular, se ha evidenciado la utilidad de su cruce. Esta metodología transforma los hallazgos del análisis en estrategias concretas y accionables, lo que refuerza su aplicabilidad y relevancia en el proceso de planificación organizacional.

La investigación ha puesto de manifiesto la constante evolución del entorno digital y la imperativa necesidad de adaptar las estrategias comunicacionales a las plataformas emergentes y a los códigos de comunicación preferidos por las nuevas generaciones. Esto subraya la importancia de mantener una vigilancia continua sobre las tendencias tecnológicas y culturales para asegurar la pertinencia y el alcance de las comunicaciones.

Aprendizajes prácticos:

La implementación de este proyecto ha contribuido significativamente al desarrollo y consolidación de diversas competencias metodológicas y estratégicas. La ejecución de entrevistas se reveló como una herramienta fundamental, fortaleciendo la capacidad

para identificar percepciones clave y transformar datos cualitativos en hallazgos concluyentes. Este proceso ha sido crucial para comprender las dinámicas internas y las perspectivas de los colaboradores del Club.

Asimismo, se ha adquirido una valiosa experiencia práctica en la conceptualización y formulación de estrategias de comunicación que están adaptadas a públicos específicos. Esta habilidad permite optimizar la conexión entre la organización y sus miembros, asegurando que los mensajes sean pertinentes y generen el impacto deseado.

La investigación en su conjunto ha exigido la habilidad de integrar datos provenientes de diversas fuentes, incluyendo el historial institucional del Club, los resultados de encuestas previas y las entrevistas realizadas. Esta síntesis multifuente ha sido indispensable para construir un análisis sólido, coherente y fundamentado, proporcionando una visión holística de la situación comunicacional.

Finalmente, el proyecto ha incentivado la formulación de recomendaciones prácticas que no solo responden directamente a las necesidades identificadas del Club Puerto Azul, sino que también resultan factibles y viables dentro de su contexto operativo y sus recursos disponibles. Esta orientación hacia la aplicabilidad y la eficiencia refuerza el valor del estudio como una herramienta de gestión estratégica.

Este estudio no solo ha ofrecido una solución tangible al desafío comunicacional del Club Puerto Azul con su público joven, sino que también ha sido una experiencia enriquecedora a nivel formativo. La combinación de conocimiento teórico y habilidades prácticas adquiridas ha fortalecido la capacidad para diseñar estrategias de comunicación efectivas y adaptadas a los cambios constantes del entorno en el cual se encuentra la organización.

Recomendaciones

Recomendaciones dirigidas a la organización:

La implementación exitosa de las estrategias propuestas en este proyecto requiere de un fundamento sólido en la planificación institucional. Para asegurar la continuidad y la efectividad de las acciones, se considera esencial que el Club Puerto Azul establezca formalmente sus elementos de planificación estratégica. Esto incluye la definición clara de su visión, misión y valores institucionales, así como la realización periódica de análisis como el FODA y el PESTEL. Estos instrumentos no solo proporcionarán una base coherente para la toma de decisiones, sino que también garantizarán la consecución de objetivos a largo plazo de manera más efectiva, independientemente de los cambios en la junta directiva encargada.

Asimismo, se enfatiza la relevancia de mantener un canal constante y sistemático de retroalimentación con la comunidad de socios. La ejecución periódica de encuestas dirigidas a públicos de todas las edades se presenta como una herramienta invaluable. Este enfoque permitirá al Club comprender de manera más precisa las áreas de oportunidad y mejora, posibilitando la planificación de estrategias comunicacionales y de servicio adaptadas a las necesidades e intereses específicos de cada segmento dentro de la comunidad del Club Puerto Azul.

Finalmente, es crucial que el Club concentre esfuerzos en implementar estrategias que permitan la consolidación del sentido de pertenencia por parte de todos los jóvenes que visitan sus instalaciones. Tal como se ha observado a lo largo de este proyecto, este público en particular muestra una alta propensión a considerar la inversión en una acción del Club para su propia familia en el futuro. Por consiguiente, la generación de impactos positivos y experiencias memorables en este segmento juvenil no solo es vital para su *engagement* actual, sino que representa una inversión estratégica a largo plazo para la futura sostenibilidad y crecimiento del Club.

Recomendaciones para futuras investigaciones similares:

Resulta relevante tomar en consideración la naturaleza y el sector de la organización con la que se colaborará. Cada tipo de institución opera bajo dinámicas específicas, regulaciones particulares y estructuras comunicacionales correspondientes a su campo de acción. Comprender este contexto sectorial es fundamental para alinear las estrategias propuestas con la realidad operativa de la entidad.

Otro aspecto crucial radica en averiguar el estatus de la planificación comunicacional estratégica de la organización antes de la selección final del proyecto. En el presente caso, se identificó que el Club Puerto Azul carecía de elementos fundamentales como una misión, visión, valores o un mapa de públicos formalmente definidos. Esta situación, si bien representa una oportunidad para el desarrollo y la implementación de herramientas estratégicas, también puede sumar tareas significativas al alcance inicial del proyecto, exigiendo un esfuerzo adicional en la conceptualización de bases que se asumirían preexistentes en otras organizaciones.

Igualmente ocurre con la solicitud de información relevante, se recomienda que debe realizarse con una debida anticipación. Elementos como el organigrama de la institución son vitales para comprender la estructura interna y los flujos de autoridad. La experiencia demostró que, dependiendo de la índole de la organización y las responsabilidades laborales del personal, el suministro de información necesaria puede verse obstaculizado. Una planificación temprana y una comunicación constante con los contactos clave minimizan estos desafíos operativos.

Por último, es esencial verificar la accesibilidad a datos demográficos específicos del público objetivo, en caso de que estos sean cruciales para la investigación. Para este proyecto, se requería la cifra exacta de jóvenes entre 18 y 23 años que visitan el Club Puerto Azul. Sin embargo, se constató que la organización solo disponía de datos segmentados por "menores de 18 años" y "mayores de 18 años". Esta limitación en la data demográfica específica del público meta puede afectar la precisión de la segmentación y la cuantificación del impacto de las estrategias comunicacionales, requiriendo en ocasiones la implementación de métodos alternativos para la estimación o la adaptación de los objetivos medibles del plan.

Referencias

Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018) Comunicación e Imagen Corporativa. Disponible en:

https://drive.google.com/file/d/1_8XniZrcqkIDV6IHoxTFmpGvlhYjiA-x/view?usp=sharing

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. Artículo publicado en Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo (Argentina), N° 13, p. 30-33.

https://drive.google.com/file/d/1k6lVxlt1LFdMKcLFDm_FvJNnmp02CVrG/view?usp=drive_link

Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Disponible en:

https://drive.google.com/file/d/1elhRn_7SPFsoNx5GoMHFRe8lt1z1Y22/view?usp=sharing

Cova, V. (2020). Propuesta de políticas de comunicación interna dirigidas a los estudiantes de pregrado. Caso: Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

De la Fuente Chico. (s.f.) Comunicación e imagen corporativa. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+el+p%C3%BAblico+objetivo+comunicaci%C3%B3n&ots=9vIrXPXV5K&sig=BDpOC8GGSm-zyJ04BTIGXdlc_uo&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo%20comunicaci%C3%B3n&f=false.

Edgar Salas L. (2018): “El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1nZf_QSggOdIPiTCR_t4VEnHDSHJD4wiK/view?usp=sharing

Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Pp. 11-15. Disponible en:

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2020). Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber. Disponible en:

<https://www.unicef.org/uruguay/crianza/digital/redes-sociales-y-adolescentes-lo-que-tenes-que-saber#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20pasan%20tanto%20tiempo%20con%20la%20tecnolog%C3%ADa?.ir%C3%A1%20formando%20su%20identidad%20digital>.

GARCI, D. V. S. (2019). Fundamentos de la comunicación. Disponible en:

https://dspace.itsjapon.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/673/Fundamentos_de_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruano, S. (2021). *LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN SITUACIONES DE CRISIS. Estudio del caso: la crisis de Domino's Pizza*. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/249494/TFG_Ruano_Pacha_Sara.pdf

Preciado, A., Hincapié, C. y Pabón, M. (2009). Los indicadores de media en la Comunicación Organizacional. *Revista Comunicación*, N° 26 p.p 121-131. Disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/1MSm6KIronohr5AJNnnS7gGluvGmvlUjA/view?usp=sharing>

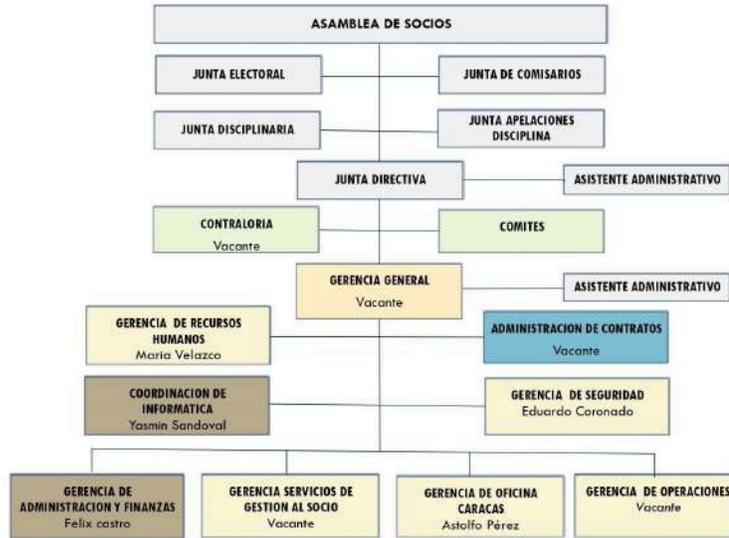
Anexos

Anexo 1: Organigrama



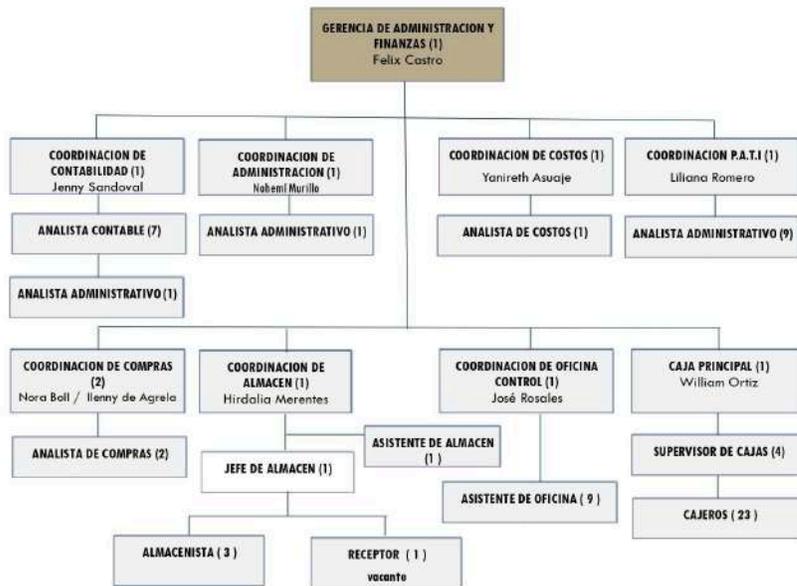
ORGANIGRAMA GENERAL

Gcio. RRHH /C.PA.2022



ORGANIGRAMA ADMINISTRACION

Gcio. RRHH /C.PA.2022





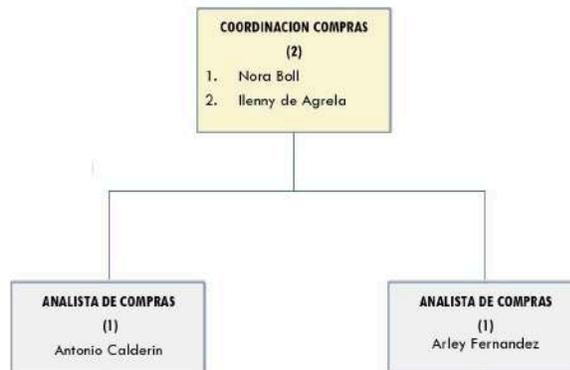
ORGANIGRAMA COSTOS



Gcia. RRHH /C.P.A.2022



ORGANIGRAMA COMPRAS



Gcia. RRHH /C.P.A.2022



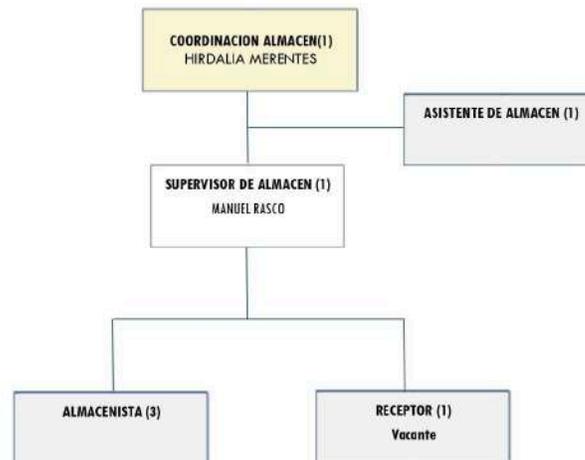
ORGANIGRAMA CAJA GENERAL

Gcia. RRHH /C.P.A.2022



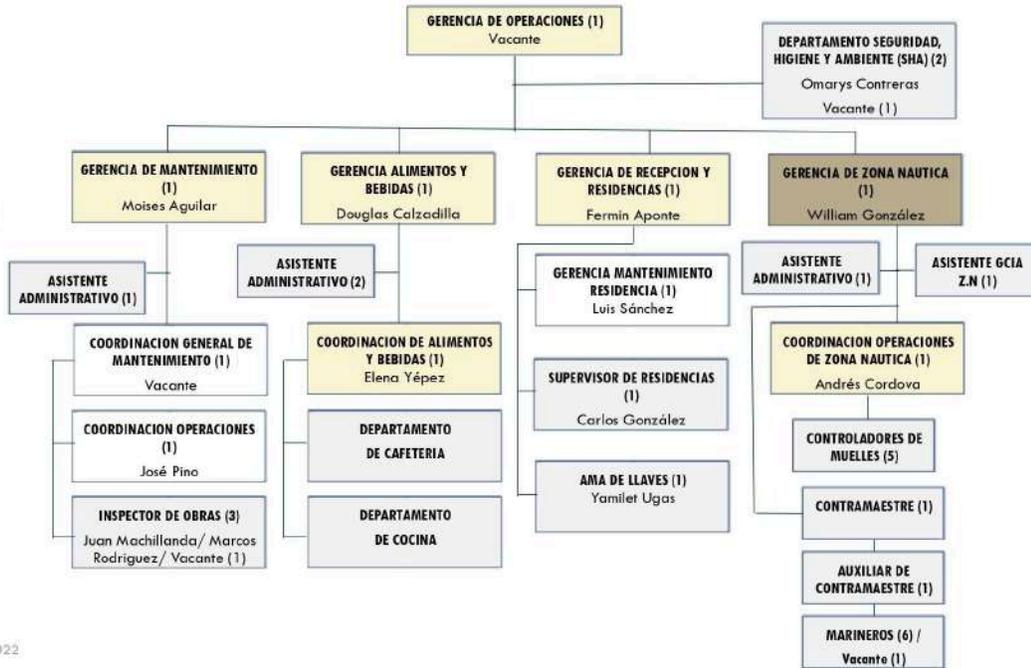
ORGANIGRAMA ALMACEN

Gcia. RRHH /C.P.A.2022





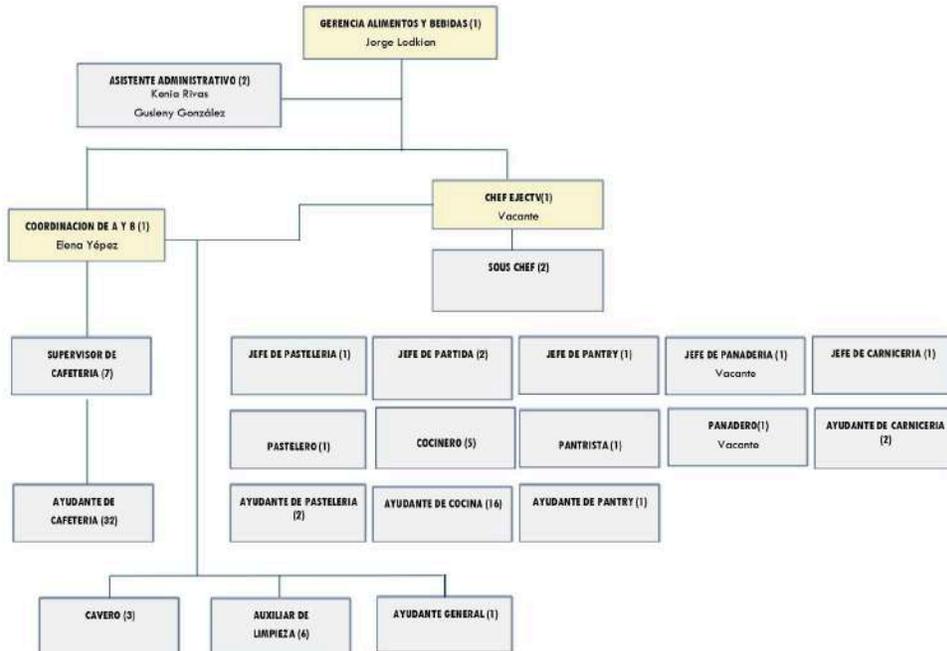
ORGANIGRAMA OPERACIONES



Gcia. RRHH /C.P.A.2022



ORGANIGRAMA ALIMENTOS Y BEBIDAS



Anexo 2

En el siguiente link se puede visualizar el archivo PDF con los resultados a las encuestas realizadas en 2024 por el equipo de comunicaciones del Club Puerto Azul:

https://drive.google.com/file/d/1DOGRU90EF41i4FmlwGQJ_Tno-vYEr1AO/view?usp=sharing

Anexo 3

Daniel Hassan - Directivo encargado del área de comunicaciones

Pregunta	Respuesta
¿Cómo consideras que es el tono comunicacional del Club hacia sus socios?	Dependiendo de la naturaleza de lo que se comunique, si es algo un poco más serio o que intenta llamar la atención a los socios ante las normas de convivencia, etc, suele hacerse mucho más formal, también en el caso de información muy importante pero en el caso whatsapp e instagram, intentamos ser cercanos a nuestros socios porque al fin y al cabo somos una gran familia
¿A través de qué canales de comunicación suelen	Tenemos grupos de WhatsApp en donde están todos nuestros socios (y sus espos@s) y por esos grupos de whatsapp se comparte información importante,

<p>comunicarse con los socios?</p>	<p>como lo son las alertas o comunicados urgentes para hacerles llegar de la manera más rápida la información que tienen que saber, incluso con el funcionamiento de áreas, normas de convivencia y mucho más.</p> <p>Por otro lado, tenemos la cuenta de Instagram en donde se aceptan solo a nuestros socios y sus esposas, es una cuenta privada y se van aceptando solicitudes a medida que ellos nos proporcionan su información de la acción y carnet para asegurar que quienes acceden a esta información del club y quienes forman parte de esta cuenta son efectivamente solo nuestros socios.</p>
<p>¿Con qué frecuencia suelen compartir información a través de estos canales?</p>	<p>A través de la cuenta de instagram se comparten al menos 10 contenidos semanales entre historias y publicaciones en el feed con respecto a actividades y algunas otras cosas importantes</p> <p>En el caso de WhatsApp, se comparte la revista digital llamada El Farito en donde se difunde</p>

	<p>información sobre lo que va a pasar y lo que pasó en el Club, en cuanto a actividades, eventos, y otras cosas, esta publicación se hace de manera semanal.</p> <p>También se comparte información a nuestros trabajadores, no solo a nuestros socios, esto me parece valioso mencionarlo porque contamos con el apoyo de una de nuestras chicas de comunicaciones que se encarga de que este boletín se de, es igualmente una revista digital que se llama SOMOS y en ella se comparte información valiosa de la mano del equipo de RRHH del Club para mantener a nuestros trabajadores lo más informados posible, esto se hace, en un principio, cada 15 días aproximadamente, que se hace su publicación también por un grupo de Whatsapp con nuestros trabajadores.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los objetivos principales que tiene el</p>	<p>Nosotros más allá de un simple Club de playa queremos que Puerto Azul sea ese lugar feliz para nuestros socios, ese lugar que pueden visitar y sentirlo como su casa de playa, como su segundo</p>

<p>Club Puerto Azul en la actualidad?</p>	<p>hogar. Porque al final, consideramos que el Club más allá de ser un Club recreacional es una gran familia y una gran comunidad, por lo que nos interesa que todos los miembros de esta gran familia estén contentos al visitarnos y de formar parte.</p>
<p>Como directivo, ¿considera que el público joven (entre 18 y 23 años) es relevante para el Club Puerto Azul?</p>	<p>Si, super relevante, de hecho podemos considerar que este grupo es el más predominante en nuestro Club e intentamos siempre crear nuevas actividades para ellos que les permita también sentir que el club es su lugar feliz, esto lo logramos principalmente con los deportes, al realizar torneos y concursos para los chamos, pero bueno, bien sabes que es complicado en el caso de eventos, traerles a cantantes que les gusten ya que es más complicado debido a que no son en su mayoría de acá.</p>
<p>¿Considera que tener un impacto positivo en esta audiencia es relevante para atraer a futuros socios?</p>	<p>Claro, si bien el objetivo principal del club es brindar confort a nuestros socios, también es importante para nosotros captar a nuevos socios, pero no atraerlos masivamente sino captar a personas que en verdad le aporten valor a este gran Club, aportando su granito de arena, ya que al final este</p>

	<p>gran lugar es como un gran residencia donde se necesitan de todos para poder seguir mejorando y creciendo en conjunto. Y por supuesto, como toda organización, a medida que obtenemos más compra de acciones pues el Club recibe más dinero para poder mantener en excelentes condiciones todos los espacios y garantizar una buena gestión.</p>
<p>Para poder conectar con esta audiencia es importante tener una línea comunicacional y una estrategia. ¿Considera que existe una guía comunicacional que permita crear estrategias para generar impactos positivos en los jóvenes?</p>	<p>En principio no, en verdad debemos admitir que el Club en la actualidad continúa teniendo muchas debilidades en cuanto a sus comunicaciones, sobre todo a los jóvenes, es por ello que hace pocos meses contratamos a nuevos integrantes de nuestro equipo de comunicaciones, en donde integramos a jóvenes, sobre todo a Ivis y Francesco que de le han dado una vuelta positiva, desde un punto de vista más hacia esa juventud que ellos de alguna manera comprenden mejor y junto a este nuevo equipo mejorado hemos intentado implementar nuevas estrategias para las comunicaciones y que sean efectivas</p>

<p>¿Cómo se comunican con los jóvenes del Club?</p>	<p><i>Este punto fue respondido en lo anterior</i></p>
<p>¿Existe alguna estrategia comunicacional que ayude a alcanzar la fidelización de esta audiencia hacia la organización?</p>	<p><i>Este punto fue respondido en lo anterior</i></p>
<p>¿Considera que debe existir la implementación de un plan de comunicaciones orientado a este público, en donde se consideren elementos esenciales para elaborar estrategias y poder impactar de manera positiva?</p>	<p>Si, considero que es importantísimo.</p>

Alam Lamb - Directivo del área de compras

Pregunta	Respuesta
¿Cómo consideras que es el tono comunicacional del Club hacia sus socios?	La considero entre formal e informal, dependiendo de las circunstancias pero lo considero “adecuadas”
¿A través de qué canales de comunicación suelen comunicarse con los socios?	Mucho por Instagram, por El Farito y anuncios en ws para mensajes puntuales Instagram más que todo para lo considero como algo para comunicar temas de diversión y otros anuncios WhatsApp más que todo para mensajes puntuales e información rápida El Farito, aunque a mi me gusta, es algo más extenso y con más información, mucho más elaborado Cada uno considero que cumple su función

<p>¿Con qué frecuencia suelen compartir información a través de estos canales?</p>	<p>El Farito semanalmente</p> <p>Instagram si es mas variadito</p> <p>Y WhatsApp más para información eventual</p>
<p>¿Cuáles considera que son los objetivos principales que tiene el Club Puerto Azul en la actualidad?</p>	<p>Pues, yo me encuentro en el área de compras y considero que uno de los objetivos es poder obtener nuevos ingresos y continuar manteniendo el Club con pocos ingresos pero que pueda seguir siendo un lugar chevere para todos los socios</p>
<p>Como directivo, ¿considera que el público joven (entre 18 y 23 años) es relevante para el Club Puerto Azul?</p>	<p>Si, por supuesto, pero se debe comenzar primero con las iniciativas, generar rutinas a los socios relacionadas a hacer ejercicio, tener actividades que les interesen porque hasta el momento se ha optado por ok, vamos a darle la rumba para que ellos bajen pero yo considero que si tuviésemos equipos de basket, futbol, tenis, padel y otros, esto podría ayudar a que ellos puedan generar una rutina y así bajar. Además que si son parte de estas actividades también estarían motivados a bajar y quedarse la noche antes de alguna competencia y esto en general podría hacer que generen más vínculos</p>

	entre ellos y con el club por supuesto, que puedan sentir que el club es parte de la rutina de sus vidas
¿Considera que tener un impacto positivo en esta audiencia es relevante para atraer a futuros socios?	<i>Este punto fue respondido en lo anterior</i>
Para poder conectar con esta audiencia es importante tener una línea comunicacional y una estrategia. ¿Considera que existe una guía comunicacional que permita crear estrategias para generar impactos positivos en los jóvenes?	No, considero que no
¿Cómo se comunican con los jóvenes del Club?	Inicialmente tenía la idea de que los jóvenes pueden ser parte del Instagram y tenían acceso al Farito y esas cosas pero tengo entendido que realmente no

	<p>es así y ellos realmente no pueden acceder a esta información que se publica allí ya que son solo los socios y sus esposas, es decir, no sé si realmente existe alguna vía.</p>
<p>¿Existe alguna estrategia comunicacional que ayude a alcanzar la fidelización de esta audiencia hacia la organización?</p>	<p>Honestamente no lo tengo muy claro pero considero que para poder tener un impacto positivo en los jóvenes debemos comenzar con organizar actividades exclusivas para ellos que los motive a ser parte del club.</p>
<p>¿Considera que debe existir la implementación de un plan de comunicaciones orientado a este público, en donde se consideren elementos esenciales para elaborar estrategias y poder impactar de manera positiva?</p>	<p>Si, por supuesto que sí, pero como te comentaba anteriormente deben comenzarse por diseñar actividades que sirvan para motivar a los chicos, que deseen ser parte de estas actividades. Yo sugeriría que se comiencen a formar estos equipos deportivos que ayuden también formar a partir de ellos otras actividades para ellos y por supuesto luego de tener esas actividades pensadas especialmente para ellos el ámbito comunicacional es sumamente necesario para poder hacerles llegar toda la información sobre estas actividades</p>

Pregunta	Respuesta
¿Cómo consideras que es el tono comunicacional del Club hacia sus socios?	El tono comunicacional pienso que está adecuado a las expectativas del socio, o sea, tiene su parte formal, tiene su parte jocosa, yo siento que está bien orientado como lo está haciendo comunicaciones en este momento.
¿A través de qué canales de comunicación suelen comunicarse con los socios?	WhatsApp e Instagram y unos monitores que están en la recepción central que están constantemente pasando la misma información que tenemos en esos medios.
¿Con qué frecuencia suelen compartir información a través de estos canales?	Pienso que por lo menos, yo en lo particular lo veo una vez a la semana y luego se recalcan las actividades el día que ocurren. Entonces bueno, no es una frecuencia constante en donde se bombardea al socio sino como un recordatorio: “hoy tenemos esto”, pero ya informado previamente en El Farito.

<p>¿Cuáles considera que son los objetivos principales que tiene el Club Puerto Azul en la actualidad?</p>	<p>En la actualidad el Club, y desde que entro esta junta directiva, están enfocados en lo que es la infraestructura del club, mejorar y recuperar los espacios que se habían perdido en el club y que por años no se les dio el tratamiento adecuado, te pongo ejemplo de los baños: comenzamos con una campaña de recuperación de los baños del Club y eso no va a para hasta que terminemos. Las residencias, es otro objetivo que tenemos como junta directiva y que debería ser el norte de la junta directiva por venir. Infraestructura y deportes, la parte deportiva también tiene un papel importante, estando bien enfocados en su mantenimiento y mejora de los espacios. La atención al socio y dedicarle al socio el tiempo de eventos y espectáculos que antes no eran frecuentes en temporadas altas ni conciertos como los de ahora, pienso que todo es positivo pero siempre se puede mejorar.</p>
<p>Como directivo, ¿considera que el público joven (entre 18 y 23 años)</p>	<p>Es una generación que hay que cultivar y que hay que atraer al Club. El Club por tradición es familiar, orientado también muchísimo en las personas adultas y en ocasiones los jóvenes se han sentido no</p>

<p>es relevante para el Club Puerto Azul?</p>	<p>tomados en cuenta, yo creo que es un área que debemos atacar, atraer nuevamente a los jóvenes al Club debe ser una prioridad porque son la generación de relevo, son los hijos de los socios que posiblemente el día de mañana sean propietarios de una acción y eso es lo que hay que cultivar.</p>
<p>¿Considera que tener un impacto positivo en esta audiencia es relevante para atraer a futuros socios?</p>	<p>Muy relevante.</p>
<p>Para poder conectar con esta audiencia es importante tener una línea comunicacional y una estrategia. ¿Considera que existe una guía comunicacional que permita crear estrategias para generar impactos positivos en los jóvenes?</p>	<p>Si, se puede decir que el Instagram es una de las herramientas pero yo creo que hay que incluirlos, una comisión de jóvenes que puedan estar constantemente ofreciendo y aportando ideas, que estas puedan ser llevadas a la junta directiva siento que para mí, como director, podría ser una herramienta muy viable para poder de entender qué es lo que ellos quieren y hacia donde nosotros nos tenemos que dirigir, a veces se hacen eventos hacia los jóvenes y el impacto no es lo que se esperaba,</p>

	<p>otras veces pensamos que es un evento para jóvenes y no fue atractivo porque no fue enfocado hacia los jóvenes. Hemos tenido varios eventos de jóvenes y han sido exitosas, como la pool party y cuando se han traído djs como marco alen también, los jóvenes se sintieron muy identificados pero el club no es que ofrece grandes atractivos a los jóvenes, por eso es que tenemos que buscar la manera, ¿que propondría yo? bueno que hay que buscar que ellos mismos nos hagan las propuestas de lo que quieren y ver como nosotros lo podemos materializar</p>
<p>¿Cómo se comunican con los jóvenes del Club?</p>	<p>Considero que no existe un contacto directo con los jóvenes</p>
<p>¿Existe alguna estrategia comunicacional que ayude a alcanzar la fidelización de esta audiencia hacia la organización?</p>	<p>No, si te soy sincero no la he visto. Sé que se toman en cuenta pero como te dijo, es importante que los involucremos nosotros en el proceso. Es decir, de que manera los involucramos para que ellos tengan participación plena y puedan aportar ideas. En la actualidad las ideas salen de nosotros, la junta directiva, hacia los jóvenes pero no sabemos si en</p>

	<p>realidad estamos atacando lo que ellos quieren, si en realidad estamos cubriendo las expectativas que ellos tienen</p>
<p>¿Considera que debe existir la implementación de un plan de comunicaciones orientado a este público, en donde se consideren elementos esenciales para elaborar estrategias y poder impactar de manera positiva?</p>	<p>Sí.</p>

Charles Bracht - Presidente de la junta directiva

Pregunta	Respuesta
<p>¿Cómo consideras que es el tono comunicacional del Club hacia sus socios?</p>	<p>En este momento lo veo bastante formal, a pesar de que entiendo que Daniel Hassan ha buscado un poco más de apertura, que no sea tan rígido.</p>

	<p>Considero que sería bueno mantener dentro de lo que se pueda la formalidad pero con un tono más abierto, más mundano, más de hoy en día.</p>
<p>¿A través de qué canales de comunicación suelen comunicarse con los socios?</p>	<p>Tenemos varios medios de comunicación en este momento, en principio El Farito, que ciertamente es muy baja la cantidad de personas que lo abren, que lo disfrutan a través del correo electrónico o WhatsApp, sabemos que por correo lo abren muy pocas personas y en WhatsApp no tengo los números pero entiendo que es el mecanismo que más se acerca al socio. Ciertamente deberíamos buscar la manera de que nuestras redes, en este caso Instagram, tomando en cuenta de que es lo que más se usa dentro de la mayoría de nuestros socios, llegue cada vez a más socios.</p>
<p>¿Con qué frecuencia suelen compartir información a través de estos canales?</p>	<p>Instagram no se cada cuanto lo hacen pero sé que El Farito es una vez a la semana y cualquier otro comunicado o adelanto de información a través de WhastApp. Ya que como lo veo yo, la idea no es inundar a los socios de información en todo momento</p>

	<p>porque se hace aburrido y siento que pierde el efecto de la necesidad de que lo leas.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los objetivos principales que tiene el Club Puerto Azul en la actualidad?</p>	<p>El entretenimiento y la recreación de los socios, por supuesto. Y estamos tratando hoy en día modernizar lo más que se pueda el club, automatizarlo, modernizarlo y mejorarlo, traerlo al siglo XXI, ya que tenemos unas edificaciones muy antiguas, 70 para ser exactos y poco a poco hemos tratado de modernizarlo para traerlo a este siglo, sobre todo la parte de los sistemas dentro del mercado, en cuanto a automatización y luego con respecto a los espacios, tratando de mantenerlos y tratando de llevarlos a lo que hoy en día las personas se han acostumbrado a ver. No queremos que el socio sienta que es un club viejito y que se mantiene viejito, queremos que el socio sienta que su club se esta renovando con los años.</p>
<p>Como directivo, ¿considera que el público joven (entre 18 y 23 años)</p>	<p>Por supuesto, eventualmente ese es el grupo de socios que tiende a separarse del club ya que es una edad muy crítica, porque no dependen de sus padres, ya que son quienes llevan a los niños en un</p>

<p>es relevante para el Club Puerto Azul?</p>	<p>principio de alguna manera obligados porque la familia debe viajar junta pero una vez que se convierten en adolescentes comienzan otro tipo de necesidades para ellos y relacionarse con sus pares, eso implica tener fiestas usualmente cercanas a donde desarrollan su vida, la ciudad, por lo que ir al club implica que se deban poner de acuerdo para ir todos y si no es así simplemente no se encuentran allá. Y ya luego comienza a cambiar un poco cuando salen de la universidad y comienzan a formar una nueva familia, generando nuevamente una necesidad de un espacio para compartir en familia.</p>
<p>¿Considera que tener un impacto positivo en esta audiencia es relevante para atraer a futuros socios?</p>	<p>Si, por supuesto. Debemos generar en ellos un sentido de pertenencia y que sepan que en Puerto Azul siempre van a conseguir un espacio para desarrollarse.</p>
<p>Para poder conectar con esta audiencia es importante tener una línea comunicacional y una</p>	<p>No, no existen. Pensamos en ellas pero de alguna manera u otra, se hace cada vez más complicado comprender a los jóvenes por lo que considero que una manera de entender lo que les gusta es que</p>

<p>estrategia. ¿Considera que existe una guía comunicacional que permita crear estrategias para generar impactos positivos en los jóvenes?</p>	<p>ellos tengan una manera de hacérselo saber, que lo exterioricen. Sería ideal poder crear comités de jóvenes que nos pudieran informar sobre sus necesidades y lo que ellos quieren.</p>
<p>¿Cómo se comunican con los jóvenes del Club?</p>	<p>Considero que hay muy poca comunicación, ya que viendo todos los canales que tenemos, el único que quizás medio llega a ellos es el caso del Instagram pero El Farito no está dirigido a los jóvenes. Entonces, creo decir que no estamos apuntando a ellos necesariamente.</p>
<p>¿Existe alguna estrategia comunicacional que ayude a alcanzar la fidelización de esta audiencia hacia la organización?</p>	<p>La verdad te digo, eso se lo dejo a los profesionales, los que saben del asunto.</p>
<p>¿Considera que debe existir la implementación de un plan de</p>	<p>Si, por supuesto que hay que crearlo. El club debe estar dispuesto a todas las edades, entiendo y estamos claros dentro de la junta directiva como los</p>

<p>comunicaciones orientado a este público, en donde se consideren elementos esenciales para elaborar estrategias y poder impactar de manera positiva?</p>	<p>demás socios que lo ven, que esa edad es muy particular, ya que ellos tienden a hacer su vida con sus padres y en el área en el que se desenvuelven, como el colegio, la universidad, por lo que buscan quedarse con fiestas cercanos a ellos, en la ciudad, para poder coincidir con sus amigos cercanos y posiblemente ellos no sean socios del club entonces eso implica invitaciones, preparar actividades propias entre ellos en el club, etc.</p>
--	--

Juan Ferreira - Vicepresidente de la junta directiva

<p>Pregunta</p>	<p>Respuesta</p>
-----------------	------------------

<p>¿Cómo consideras que es el tono comunicacional del Club hacia sus socios?</p>	<p>Considero que hay un híbrido, entre lo formal y un toque un poquito más cercano, más jovial. Esto permite un acercamiento con el socio, para escucharlo, rompiendo un poquito con el formalismo sin dejarlo por fuera totalmente.</p>
<p>¿A través de qué canales de comunicación suelen comunicarse con los socios?</p>	<p>Está El Farito, el periódico digital que tenemos, tenemos el Instagram y la página web pero considero que lo más visto actualmente es Instagram, ya que considero que la mayoría de las personas acuden a él para obtener información de una manera más rápida o incluso para enterarse de lo que está pasando en el Club.</p>
<p>¿Con qué frecuencia suelen compartir información a través de estos canales?</p>	<p>Yo diría que existe una comunicación diaria. En el caso de El Farito, es semanal y la página web que se mantiene, constante y que realmente el socio acude a ella cuando la necesita.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los objetivos principales que tiene el</p>	<p>El club en la actualidad e históricamente busca ofrecer un espacio de entretenimiento, tranquilidad y descanso, es decir, obtener unas vacaciones cotidianas, que puede ser constantes para las</p>

<p>Club Puerto Azul en la actualidad?</p>	<p>familias. Y a su vez, busca unificar a las familias, donde pueden compartir en lugares de entretenimiento, playa y gastronomía. En estos tiempos, el club busca producir tranquilidad entre los grupos familiares de tener un lugar a donde llegar en donde puedes contar con una diversidad de servicios a la mano y pasar un buen rato de relajación junto a tu familia, ya sea en vacaciones o momentos de descanso.</p>
<p>Como directivo, ¿considera que el público joven (entre 18 y 23 años) es relevante para el Club Puerto Azul?</p>	<p>Considero que es el público más importante, ya que es el que mantiene la energía del club. Y cuando digo más importante, me refiero a que en ellos está el futuro, de donde van a venir las nuevas proyecciones de todos los puntos de vista para el club. Por supuesto, también son importantes los titulares y los más pequeñitos de la casa pero el joven es el que hace que se de esa dinámica, la cotidianidad, el deporte, la cultura por lo que considero que es importante para nosotros esa juventud.</p>

<p>¿Considera que tener un impacto positivo en esta audiencia es relevante para atraer a futuros socios?</p>	<p>Totalmente, considero que es una de las aristas más importantes a tratar hoy en día.</p>
<p>Para poder conectar con esta audiencia es importante tener una línea comunicacional y una estrategia. ¿Considera que existe una guía comunicacional que permita crear estrategias para generar impactos positivos en los jóvenes?</p>	<p>Existen algunos medios de comunicación que te mencioné anteriormente, pero considero que se pueden desarrollar un poquito más, exclusivamente para el joven. En mi opinión, considero que tenemos un canal de comunicación, que es el WhatsApp que no te lo mencioné anteriormente, pero en esos grupos, solo los administradores pasan información y están dirigidos esos mensajes únicamente a titulares y socios, por lo que los hijos de socio o los familiares de socios carnetizados, como los abuelos de la casa o los más pequeños, no tienen ningún tipo de acceso al WhatsApp. Yo considero que, enfocándonos a la juventud, deberíamos crear una base de datos de jóvenes y generales a ellos unos grupos de WhatsApp, de manera de que allí se puedan difundir todo tipo de información dirigida a ellos que sea más directa, ya que considero que a los padres les llega</p>

	<p>mucha información pero sus hijos no tienen acceso a ellos a menos que sea reenviada, por lo que se pierde un poquito esa dirección directa a quien va dirigida la información.</p>
<p>¿Cómo se comunican con los jóvenes del Club?</p>	<p>No visualizo una vía directa con la que nos estemos comunicando con ellos</p>
<p>¿Existe alguna estrategia comunicacional que ayude a alcanzar la fidelización de esta audiencia hacia la organización?</p>	<p>Considero que existen algunas dinámicas, como hacer entrevistas a los socios sobre las normas de convivencia del club y he visto que involucran a los jóvenes, lo que creo que puede ayudar un poco a esa fidelización, pero creo que deberíamos desarrollar un poquito más las comunicaciones a los jóvenes.</p>
<p>¿Considera que debe existir la implementación de un plan de comunicaciones orientado a este público, en donde se consideren elementos esenciales para elaborar</p>	<p>Si, totalmente considero que si. Incluso enfocarnos en cualquier otra red social que en la actualidad pueda llegar a ellos, yo sé que el Instagram es una buena red para llegar a ellos pero quizás también el Tik Tok pudiese funcionar como herramienta para llegar a los jóvenes y si es así, nosotros como club deberíamos considerar el desarrollo de una cuenta</p>

<p>estrategias y poder impactar de manera positiva?</p>	<p>en esta red social, para poder estar a la par de los jóvenes. Por eso considero que el club en cierto punto va a tener que desarrollar esos medios más juveniles para tener un acercamiento más directo con los jóvenes del club.</p>
---	--

Anexo 4

<p>¿Qué edad tienes?</p>	<p>Género</p>	<p>En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con el Club Puerto Azul?</p>	<p>¿Cuál es tu actividad favorita en el Club?</p>	<p>¿Cómo te enteras de las actividades del Club?</p>	<p>¿Sigues la cuenta oficial del Club en Instagram?</p>	<p>¿Consideras que existen vías de comunicación por las cuales el Club llega a ti fácilmente?</p>	<p>¿A través de qué medio de comunicación n te gustaría enterarte de las actividades del Club?</p>	<p>¿Cada cuánto tiempo te gustaría enterarte de las próximas actividades del Club?</p> <p>¿Cómo te gustaría sea el tono comunicacional de esta información que recibas?</p> <p>En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho estás con las comunicaciones del Club hacia jóvenes como tú?</p>
--------------------------	---------------	---	---	--	---	---	--	---

18	Femenino	5	Playa oceánica	Nunca me entero de las actividades	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informativo	3
19	Femenino	5	Todas!	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	Instagram	Canal de difusión en WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	5
18	Femenino	4	ver cómo juegan beach y volleyball	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	3
22	Femenino	5	Nadar en playa oceánica y jugar beach tennis	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
23	Femenino	4	Tomar sol en la oceánica	Nunca me entero de las actividades	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	3

22	Masculino	4	Playa oceánica	Me entero de las actividades al llegar al Club	No aceptaron mi solicitud	No	Canal de difusión en WhatsApp	Mensualmente	Informativo	2
20	Femenino	4	Pasar el día en playa Oceánica	Por mis padres	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	3
18	Femenino	5	pasar el día en playa oceánica	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	El Farito	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
18	Femenino	3	Pasar el día en la playa oceánica	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	2
21	Masculino	5	Pasar el día en la playa oceánica, estar en la punta y jugar beach volleyball	Me entero de las actividades al llegar al Club	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informativo	3

21	Femenino	3	Playa Oceanica	Por mis padres	Sí	Instagram	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	2
19	Femenino	4	Beach tennis	Por las Redes Sociales	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informativo	3
23	Masculino	4	Playa oceanica y el farito	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Formal	3
23	Femenino	5	Yoga, masajes, Sauna, la niña, la proa, la tiendita	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	5
19	Femenino	4	Las fiestas, La playa y el bowling	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3

18	Femenino	3	el niño y playa oceánica	Por amigos/conocidos	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	1
18	Masculino	5	Pasar el día en Playa Oceánica	Por las Redes Sociales	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	4
18	Masculino	5	playa oceánica	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
20	Femenino	4	Disfrutar de la punta, playa oceánica y el malecón	Nunca me entero de las actividades	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	1
23	Femenino	3	Playa oceánica	Por mis padres	No	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	2

19	Femenino	5	Pasar el día en la oceanica	Por mis padres	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	2
22	Femenino	4	meterme en la punta (muelle 4)	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	No	Canal de difusión en WhatsApp	Semanalmente	Informativo	2
19	Masculino	5	visitar Playa Mansa	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	5
20	Masculino	4	Visitar la playa	Por mis padres	No	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	4
20	Femenino	4	Pasar el día en playa oceanuca, el pádel, el farito	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	3

23	Masculino	5	Estar en la playa Oceánica	Por las Redes Sociales	Sí	Instagram	Ellos publican todo en el Instagram	Semanalmente	Formal	5
21	Femenino	5	Jugar Beach tennis y estar metida en la playa todo el día	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	5
19	Femenino	4	pasar el día en la oceanica, el farito	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informativo	3
23	Masculino	4	Pasar el día en la playa oceánica, correr en las mañanas por el club, tomarme un coco, comer empanadas dónde Domingo e ir al gym	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Formal	1

23	Masculino	3	Surfear en la Oceanica	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	3
23	Femenino	4	Playa mansa, la punta, el faritow	Por mis padres	Sí	Si	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	3
21	Masculino	5	Hacer deporte como correr, nadar en la piscina olimpica, volleyball	Por mis padres	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	4
21	Femenino	4	Pasar el día en la Playa Oceánica con mis amigos	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
20	Femenino	4	Ir a la piscina olímpica y de espejos, estar en playa oceánica, caminar por el club,	Me entero de las actividades al llegar al Club	No aceptaron mi solicitud	No	Tiktok	Semanalmente	Informal y divertido	1

			pasear en el tren, las bailoterapias, comer							
18	Masculino	4	jugar beach tenis y voley	Por mis padres	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	4
20	Masculino	4	Tenis	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	No	Canal de difusión en WhatsApp	Semanalmente	Formal	2
19	Femenino	4	Playa Oceánica, kayak, Beach tennis, pero me parece que al club le falta actividades nocturnas para jóvenes, como DJs en la piscina o en la playa por las noches los días	Por mis padres	No	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3

			sábados o abrir la discoteca que tienen cerrada desde hace tiempo							
23	Femeni no	4	Ping pong	Por mis padres	Sí	No	Grupo de WhatsApp	Semanalmen te	Informal y divertido	2
20	Masculi no	4	Pasar el día en Playa Oceánica, la noche en El Farito	Por mis padres	No	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmen te	Informativo	3
19	Masculi no	3	Campamen to Puerto Azul	Por amigos/cono cidos	Sí	Si	Grupo de WhatsApp	Quincenalme nte	Informal y divertido	2
21	Femeni no	5	Pasar el día en la playa oceanica	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmen te	Informal y divertido	5

21	Femenino	4	pasar el día en Playa Oceánica, hacer la bailoterapia en Piscina Culebrita	Por las Redes Sociales	Sí	Grupo de whatsapp	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	4
20	Femenino	4	Trabajar en el campamento, Ir a la oceánica, comer carbonara con bologna en el balandro...	Por amigos/conocidos	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	3
18	Femenino	4	CAMPAMENTO	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
21	Femenino	5	Jugar tenis, nadar a mar abierto y hacer kayak	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	5

18	Masculino	5	Pasar el día en Playa Oceánica, ir al bar "El niño", montar bicicleta, etc	Por amigos/conocidos	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	4
18	Masculino	4	Playa oceanica	Por amigos/conocidos	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	2
20	Femenino	5	Pasar el día en playa oceanica	Por mis padres	Sí	Instagram	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	3
21	Femenino	3	Día en la playa oceánica con mis amigos y familia	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	Si	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Formal	3
20	Masculino	4	Visitar, Estar en playa mansa y Descansar en las sillas extendidas	Me entero de las actividades al llegar al Club	No	Si	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	3

			debajo de los arboles de areas verdes del Club							
23	Femeni no	5	Tenis, fiestas del farito, pesca, yoga, zumba, actividades en la playa oceanica en temporada alta, fiesta de noche buena, conciertos como los de Oscar de leon y caramelos de cianuro, comer donde zuna que ya no está 😊, tomar y hacer karaoke en el niño... TODO puerto es increíble	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	5

18	Masculino	5	Pasar el día en la playa oceanica	Me entero de las actividades al llegar al Club	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
20	Femenino	4	Estar en playa oceanica	Nunca me entero de las actividades	Sí	No	Canal de difusión en WhatsApp	Mensualmente	Informal y divertido	2
22	Masculino	5	pasar el dia en playa oceanica y jugar beach volleyball	Por amigos/conocidos	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	3
22	Femenino	5	Pasear por todo el club, sobretodo caminar por el malecon	Por las Redes Sociales	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	3
23	Masculino	3	Pesca	Por las Redes Sociales	No	No	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	2

18	Masculino	4	Padle, tenis, , pádel, estar y disfrutar de actividades en la Oceanía	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram. Ambas si es posible.	Mensualmente	Informativo	3
21	Masculino	5	Ir a la playa oceánica	Por mis padres	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	3
18	Masculino	5	jugar beach volleyball	Nunca me entero de las actividades	No aceptaron mi solicitud	No	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	3
23	Masculino	3	Playa Oceanica	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	5
19	Masculino	3	Pasar el día en la playa Oceanica	Por amigos/conocidos	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	2

20	Masculino	5	Jugar beach tennis	Por amigos/conocidos	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informativo	3
19	Masculino	4	Pasar el día en playa oceánica	Por amigos/conocidos	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	2
19	Masculino	3	Campamento puerto azul, volleyball, oceánica	Nunca me entero de las actividades	Sí	el farito	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informal y divertido	2
18	Femenino	3	Pasar el día en playa oceánica, piscina olímpica, bowling	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informal y divertido	1
19	Masculino	5	Ir a la piscina olímpica	Me entero de las actividades al llegar al Club	No aceptaron mi solicitud	Si	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	5

20	Masculino	5	pasar el día en la playa, jugar padel, beach volley y tennis	Por mis padres	Sí	No	Canal de difusión en WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	3
23	Masculino	5	Oceanica	Por amigos/conocidos	No aceptaron mi solicitud	No	Cuenta de Instagram del Club	Mensualmente	Informativo	1
21	Masculino	5	Pasar el día en playa oceanica	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Canal de difusión en WhatsApp	Quincenalmente	Informal y divertido	4
19	Masculino	4	Jugar volleyball, una rumba, y barra libre	Por las Redes Sociales	Sí	Más o menos, la cuenta oficial no acepta a todos los socios	Canal de difusión en WhatsApp	Mensualmente	Informal y divertido	2
19	Masculino	4	Ir al bar del niño	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	5

23	Femenino	4	Pasar el día en la playa	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informal y divertido	4
18	Femenino	4	Rumbar y pasar el día en la playa y jugar beach tennis	Por las Redes Sociales	Sí	Si	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Informativo	3
23	Masculino	5	Playa y rumba	Por las Redes Sociales	No	Responden muy lento por Instagram	Grupo de WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	4
22	Femenino	4	Pasar el día en playa oceanica y jugar beach tennis	Me entero de las actividades al llegar al Club	Sí	No	Cuenta de Instagram del Club	Quincenalmente	Informativo	3
23	Femenino	3	Pasar el día en la playa en la oceanica, ir a los masajes, jugar tenis, comer en la tiendita o	Por mis padres	No aceptaron mi solicitud	El grupo de WhatsApp El Farito	Cuenta de Instagram del Club	Semanalmente	Informativo	2

			guacamaya							
19	Femenino	5	Salir de noche	Nunca me entero de las actividades	No aceptaron mi solicitud	No	Canal de difusión en WhatsApp	Semanalmente	Informal y divertido	4