

**Implementación de herramientas tecnológicas “Redes Sociales” como estrategia comunicacional en la Fundación Naiot**

Ensayo

María del Pilar Toro

Tutor:

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades -ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Ibagué, febrero 2023

## Resumen

En este estudio se emplea la Investigación Acción como método de investigación en la Organización NAIOT, en la ciudad de Ibagué, se emplean herramientas que ayudan a obtener información mediante la encuesta, la entrevista y la observación, las cuales brindaron información real y verídica sobre las necesidades comunicacionales en la fundación Naiot. Las redes sociales son impulsores que modifican espacios, costumbres, culturas. Por ende, surge la necesidad para que la Fundación “NAIOT”, en cumplimiento de sus objetivos y la resolución de problemas en pro del desarrollo de la sociedad Ibaguereña. El abarcar el mundo digital captara mayor público en el menor tiempo, en muchos lugares a la vez, con contenidos específicos según el interés del público, pero es la audiencia quien escoge la información que satisfaga sus necesidades. Las redes sociales al establecerse como estrategia comunicacional en la fundación Naiot aumentará nuevos públicos al relacionarse con los usuarios y mostrarse atractivos, producirá ganancias financieras, proveerá beneficios operacionales garantizando a los clientes soluciones mediante la oferta de los servicios por medio de la formación por medio de la música y el arte.

***Palabras clave:*** Redes sociales de comunicación, comunidad, comunicación participativa, investigación acción.

## Tabla de Contenido

Implementación de herramientas tecnológicas “Redes Sociales” como estrategia comunicacional en la Fundación Naiot .....	4
Conclusiones .....	13
Referencias .....	14

## **Implementación De Herramientas Tecnológicas “Redes Sociales” Como Estrategia Comunicacional En La Fundación “Naiot”**

Cuando hablamos de redes sociales, hacemos referencia a plataformas como: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Twitter, LinkedIn, página web, entre otros; que virtualizan y unen usuarios mediante la interacción que realizan los usuarios según sean sus gustos. Las cuales generaran la oportunidad de fidelización, más visibilidad respecto a la marca con originalidad, posicionamiento y competencia, mejor monitorización y evaluación de resultados.

La investigación acción desarrollada durante las 16 semanas de trabajo académico e investigativo, tuvo también como marco la comunicación participativa, esta perspectiva comunicacional ha dado mucho de qué hablar especialmente en Latinoamérica, debido en gran parte al espacio de empoderamiento que les brinda a las comunidades y también por las implicaciones políticas que debe tener la verdadera participación. Para que un comunicador realmente sea el dinamizador de la participación de la comunidad a través de la comunicación, debe tener en cuenta que la protagonista es la comunidad y que si bien él o ella disponen de un conocimiento disciplinar, es necesario que se deje permear por el influjo de la cotidianidad, por el día a día de las comunidades para conocer lo mejor posible cuáles pueden ser los caminos para que se conviertan en protagonistas de su transformación, apoyándose en la comunicación participativa y llevándola en la praxis a lo que desde la teoría tanto se pretende, lo cual es una participación plena de la comunidad como actor político fundamental de la sociedad.

La comunicación participativa requiere, antes que todo, cambios en la manera de pensar de los “comunicadores”. Los estímulos, los objetivos y las audiencias de los modelos de comunicación y desarrollo, combinados con la auto-valorización, los títulos y las inseguridades, quizás polvoreados de un

asomo de benevolencia mal dirigida, a menudo se rinden a los “expertos” demasiado prolijos e intrometidos. Quizás esto se deba a que se necesita mucho más imaginación, preparación y ardua labor para alcanzar un aprendizaje dialogal. (Servaes y Malikhao, 2007, p.43)

La comunicación Organizacional es una importante herramienta de aporte en una organización en la actualidad, permite la transferencia de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos, logros y colaboradores de la misma. Esta fortalece el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo y su productividad, difunde información masiva a la población objetivo con contenidos interesantes y estratégicos. Por ende, la implementación de innovación en una organización es fundamental, mediante el establecimiento de herramientas tecnológicas comunicacionales, que brinde la oportunidad de alcanzar los objetivos propuestos. La comunicación Organizacional fortalece el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo dentro de la organización y productividad, como también difundir información masiva a su población objetivo con contenidos interesantes para los mismos. (Ruiz Healy Times).

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación en la fundación NAIOT con el fin de detectar falencias frente al área comunicacional tanto al interior como exterior de la organización, recolectar información mediante las visitas que, al ser analizada, arroja la situación actual que enfrenta la fundación con el objetivo de tomar medidas correctivas como decisiones frente a la problemática encontrada.

De esta manera se brinda una opción de cambio como oportunidad de mejora, mediante las redes sociales refiriéndonos al empleo de estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audios. Las redes

sociales son las que generan mayor impacto al ser escenario de interactividad grupal e individual.

Red Social: La mayoría de las veces se usa el término social para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, videos y pistas de audios. Las redes sociales son las que generan mayor impacto al ser escenario de interactividad grupal e individual. En este sentido es pertinente acudir a Gallego (2011), cuando indica que:

Las redes sociales se han encargado durante todos estos siglos de preservar el valor comunitario, además de ser facilitadoras de interacción social en los procesos de desarrollo humano, gracias a la comunicación y relación entre individuos. Las redes sociales nos ayudan a entender el orden social, además proveen al ser humano de un espacio seguro y de apoyo, donde se integra y se adapta a los procesos y prácticas sociales. (p.113).

Comunicación: Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas, como también difundir contenidos a públicos especificados por medio de herramientas tecnológicas, plataformas o medios masivos de comunicación como la radio, la televisión o la prensa, y demás medios que transmiten información específica a grupos sociales en puntualizados.

La Comunicación Organizacional es una importante herramienta de aporte en una organización en la actualidad, permite la transferencia de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos, logros y colaboradores de la misma. La comunicación Organizacional fortalece el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo dentro de la organización y productividad, como también difundir información masiva a su población objetivo con contenidos interesantes para los mismos.

Las redes sociales han traído muchos y diversos cambios para la sociedad, entre esos,

la forma de comunicarse, se han convertido en una herramienta para los seres humanos, quienes a través de ella han creado espacios de interacción y de participación ciudadana, tendencia que cada día crece más y más. Tan grande e impresionante ha sido el auge en las redes sociales, que tanto las empresas privadas como las públicas han optado por hacer parte de una comunidad, que llevó la comunicación a otro nivel, rompiendo fronteras, pues su alcance se da a nivel global. Lo anterior también respalda la necesidad de la implementación de una estrategia comunicacional para el desarrollo y crecimiento de la fundación.

Mediante esta investigación previa y los resultados arrojados brindan información relevante frente a debilidades comunicacionales en la fundación NAIOT, esto nos permite fundamentar y estructurar una estrategia comunicacional en perspectiva de la red social, para fortalecer las dinámicas comunicacionales de la organización NAIOT por medio de la investigación acción.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta cuando se pretende diseñar una estrategia, que como la que se propone desde el Diplomado, está enfocada a fortalecer comunicacionalmente a una Organización Social Participativa, es que la comunidad debe participar, y especialmente los miembros directos de la organización quienes conocen de cerca su funcionamiento, estructura y necesidades. Al respecto Kamlongera y Mefalopulos indican que:

Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones. Este enfoque reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados. Al ser diseñada la estrategia con la gente, es necesario tener en cuenta que cambio no es necesariamente sinónimo de mejoramiento. Por ejemplo, la implementación de una estrategia de comunicación exitosa que se propone cambiar el estado de conciencia, el nivel

de conocimiento, las actitudes, las prácticas o inclusive la percepción de la gente sobre la situación, podría iniciar una reacción en cadena resultando en un cambio mayor e indeseado en la vida en la comunidad. (p.4).

Con base a la investigación se ha analizado que la organización NAIOT requiere la implementación de un plan estratégico comunicacional comunitario y alternativos, la cual ofrece un mensaje de forma natural, espontaneo, relativamente universal, altamente significativo, que llega a posicionar marca con un buen índice de incremento en marketing, dándose a conocer a nivel nacional e internacionalmente, llegando a generar una alta expectativa en grupos poblacionales de otros lugares lejanos a nivel geográfico, por el manejo de las herramientas tecnológicas, las cuales ahorran tiempo, acorta distancias, dinero, y trae mayor acercamiento.

Por lo anterior se propone como estrategia comunicacional a la fundación NAIOT, establecer las redes sociales en la estructura organizacional para el manejo, administración, y análisis de la información, tanto a nivel interno y externo para permitir un crecimiento en todas sus áreas, porque los beneficios son tan buenos que le permiten estar a la vanguardia de la tecnología e innovación para ser competente y lograr desarrollo y optimización de sus procesos, de esta manera ser reconocida a nivel local, regional, nacional e internacionalmente.

La estrategia comunicacional para la fundación NAIOT es fortalecer e implementar la presencia de herramientas tecnológicas en el manejo de redes sociales para mejorar la interrelación con el público en general. La comunicación como medio de transmitir información de una organización tanto interna como externa es fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, y cumplir con las metas y generar proyección a largo, corto y mediano plazo.

La fundación NAIOT debe implementar herramientas y programas de comunicaciones como el manejo de las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, YouTube y



páginas que apoyen y fortalezcan el desarrollo del buen manejo de información y transmisión de la misma, enfocada al público objetivo, como también generar una excelente interrelación de todos sus colaboradores. La información como activo importante de la Fundación NAIOT y elemento indispensable para el desarrollo de sus actividades económicas y sociales. Debe ser tratada mediante enfoque comunicacional.

La fundación NAIOT debe centrarse en el consumidor y poner el foco en conocer y satisfacer sus necesidades. Todas las personas que desean participar recibiendo capacitación en música o recibir de todos los servicios que ofrece esta fundación, exige información y tecnificación, ya que, por estar en un tiempo avanzado, las personas o clientes conocen y anejan información sobre la temática, por lo tanto, la exigencia es mucho mayor, por ende, la necesidad de implementar y establecer las herramientas de redes sociales para lograr comunicarse, ofrecer información clara, precisa y concisa. Todas estas variables hacen que sea vital que la fundación tenga redes sociales, en las que pueda intercambiar información con sus usuarios, o posibles usuarios.

El estar presente en el internet y en las redes sociales, además de ser necesario, ofrece muchos beneficios para el fortalecimiento y desarrollo de la corporación. Según investigación realizada en este proceso respecto a la implementación de las redes sociales en la organización, una de las fuentes de apoyo, la cual brindo una información que sirvió de complemento en el establecimiento de estrategias comunicacionales.

En caso de implementar operativamente, ejecutando la estrategia de virtualizar toda la información de la organización mediante los medios de comunicación de las redes sociales, los cuales van a proveer los siguientes beneficios a la fundación, ya que debe estar a la vanguardia en tecnología sin obviar o ignorar que hoy día se mueve por medio del internet, y todos los medios comunicacionales que mueven redes sociales; estos beneficios son los siguientes:

Transmitir la misión y la visión de la fundación NAIOT: En las redes sociales debe mostrar cuál es su idea de negocio, es decir, cuál es su razón de ser y que línea quieren seguir. Todo esto hace que los usuarios entiendan mejor los servicios, su facilidad de acceso, y poder empatizar con ellos, a continuación se resaltan varias de las ventajas y potencialidades que brindan las redes sociales apoyadas en la digitalidad:

**Contacto directo con el cliente:** Permiten establecer una relación más profunda y directa con el consumidor, ya que nos permiten ponernos en contacto con él directamente y conocer lo mejor.

**Mejor segmentación del mercado:** Permiten conocer a profundidad a los usuarios y seleccionar de forma más precisa quien es el público objetivo y dirigir las campañas solo a aquellos segmentos que resulten interesantes.

**Conocimiento más profundo de los consumidores:** Los usuarios comparten sus gustos por redes sociales. Esto proporciona información de gran interés para la fundación y le permite conectar mejor con su público

**Incluir opción de consumo:** Permiten incluir opciones de consumo. Para llamar la atención de una gran cantidad de usuarios y hará que parte de ellos se decida a consumir directamente online, especialmente los consumidores actuales.

**Control del entorno:** Crean un entorno en sus cuentas. Se maneja de acuerdo a los servicios prestados.

**Bajo coste:** La comunicación digital tiene unos costes mucho más bajos que la tradicional. Además, tiene un mayor alcance y más exacto y permite medir los resultados.

**En tiempo real:** Miden los resultados en tiempo real, lo que permite conocer los problemas instantáneamente y corregirlos a tiempo.

La comunicación digital tiene unos costes mucho más bajos que la tradicional. Además, tiene un mayor alcance y más exacto y permite medir los resultados.

El objetivo de estas redes sociales es unir personas. Destacados el Facebook, con el fin de promocionar los servicios. El Twitter, ayuda a su inmediatez y rivalidad, permitiendo el establecimiento de la marca de los servicios y la fundación en especial. El Instagram, esta red es la más visual y dinámica, muy utilizada para subir contenidos visualmente muy atractivos con videos, registros fotográficos de la labor que se realiza en cuanto a la música que llamen la atención del usuario para un mayor acercamiento.

Las redes sociales se implementarán en la fundación Naiot con el propósito de exponer sus servicios sobre la música y artes, además de sus mejoras y de su innovación constante para ser más atractivos a su usuario y su así aumentar, promover sus ofertas, realizar lanzamientos de sus novedades, y realizar campañas publicitarias. De esta manera las redes sociales se convierten en un observatorio de los competidores, esto permite conocer la competencia, cómo reaccionan, sus movimientos e incluso anticiparse.

Las redes sociales es un nuevo mundo que se mueve a grandes velocidades. Motivo por el cual se establece como estrategia comunicacional para aumentar nuevos públicos, como también aporta un conocimiento sobre como relacionarse con los usuarios, como mostrarse a un mercado objetivo, ser atractivos,

Las redes sociales son un nuevo mundo que se mueve a gran velocidad, que debe ser implementada como estrategia comunicacional en la fundación Naiot para su crecimiento y desarrollo, además de su fortalecimiento y de esta manera lograr cumplir con sus objetivos económicos y sociales frente a la población en general especialmente en la ciudad de Ibagué.

La Fundación NAIOT debe establecer la comunicación comunitaria y alternativa definida como procesos mediante las cuales las comunidades organizadas o grupos sociales visibilizan su realidad local con su propia voz. Entendida como alternativa a la comunicación masiva, la cual construye estrategias para el dialogo, el encuentro y las relaciones solidarias, lo que significa que le da primacía a la comunicación humana y la producción colectiva del

conocimiento, generando un impacto social de cambio en desarrollo, convirtiéndose en un apoyo para divulgar información al público objetivo, dando gran utilidad en el mundo digital, internet, ya que son estos medios los que abarcan mayor público en el menor tiempo, en muchos lugares a la vez, con contenidos específicos según el interés del público, pero es la audiencia quien escoge la información que satisfaga sus necesidades.

## Conclusiones

Este documento recoge los hallazgos evidenciados de la Fundación “NAIOT”, de la ciudad de Ibagué durante el diplomado de Construcción de redes sociales en comunicación. Es importante que las comunidades participen en los procesos sociales y comunicativos como estrategia de transformación y desarrollo social.

Es aquí donde las redes sociales se vuelven aliados e impulsores de esta estrategia, así como una herramienta que llevo a modificar espacios, costumbres, culturas. De aquí surge la necesidad para que la Fundación “NAIOT”, genere modos de participación comunicativa que involucren a todos los actores inherentes a la PSO, internos y externos, permitiendo esto el logro de los objetivos y metas, el alcance de los objetivos, de la misión y la visión de la corporación, a través de la difusión masiva de eventos y aportes de la organización en la resolución de problemas en pro del desarrollo de la sociedad Ibaguereña.

La comunicación participativa es un eje esencial de toda práctica social organizada, a parti de líderes y voluntarios con gran sentido de responsabilidad y tejido social, a lo largo del Diplomado se logra identificar algunos problemas comunicacionales y de participación de la PSO con su entorno y su funcionamiento interno, se encuentra la necesidad de que la Fundación “NAIOT” se apoye en el uso de las redes sociales como estrategia de toda práctica social organizada.

## Referencias

- Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (12), 113-121.  
[https://www.redalyc.org/pdf/3221/Resumenes/Resumen\\_322127622007\\_1.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/3221/Resumenes/Resumen_322127622007_1.pdf)
- Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Ruiz Healy Times. (2016). La importancia de la comunicación organizacional en las empresas. <https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional-en-las-empresas/>
- Servaes, J. y Malikhao, P. (2007). Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, ISSN 1696-2079, N°. 4, 2007, págs. 43-60.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671275>