

Creando Redes Sociales Digitales de la OSP Fundación Museo del Campesino en tiempos de
Covid-19 para tiempos Post Covid-19

Ensayo

Presentado por:

José Ricardo Ramírez Mora

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, diciembre de 2020

Tabla de Contenido

Resumen...	3
Palabras clave	3
Creando Redes Sociales Digitales de la OSP Fundación Museo del Campesino en tiempos de Covid-19 para tiempos Post Covid-19.	4
Conclusiones... ..	12
Referencias... ..	13

Resumen

A través del Diplomado en Construcción de Redes Sociales, se encontró que no importa el escenario, ni el tiempo, las redes sociales siempre permanecen vigentes, por más variables incontrolables que se presenten, cuando existe una red de comunicación trabajando con un objetivo claro se pueden lograr grandes resultados, se puede decir que las redes sociales de la comunicación siempre están a la vanguardia y utilizan el desarrollo tecnológico. La mejor experiencia que nos dejó el Covid-19 son las redes de resiliencia, manifestadas en nuevos escenarios interactivos, donde se es posible generar diferentes tipos de contenidos digitales para estar en la mente del usuario tan solo con un clic, generando vínculos emocionales en experiencias personales, multilinguaje todas compartidas y vividas hoy en día a través de una pantalla digital.

Palabras Clave: Red Social, Comunidad, Usuarios Digitales, Redes Digitales de Comunicación

Creando Redes Sociales Digitales de la OSP Fundación Museo del Campesino en tiempos de Covid-19 para tiempos Post Covid-19

En el desarrollo de la investigación logramos encontrar diferentes OSP en el departamento del Tolima, todas con objetivos sociales bien importantes en el desarrollo de las comunidades específicas, focalizando esta investigación el sector cultura, uno de los más afectados por el nuevo escenario Covid-19, empezamos a encontrar empatía con la danza, teatro y el museo, los cuales hasta antes de marzo 19 en Colombia, generaban su sustento de las presentaciones a público abierto, es decir que este sector después de esta fecha presentaría una serie de inconvenientes, debido a que en su gran mayoría estas OSP están conformadas por talentos del estrato 1 y 2. Para esta investigación desarrollamos 3 entrevistas virtuales a organizaciones de danza, proyectos de reciclaje y una de un museo.

Desarrolladas las 3 entrevistas de este tamizaje cultural, se tomó la decisión de realizar la investigación con la OSP Fundación Museo del Campesino, teniendo en cuenta los valores por los que fue creada; Exhibir, restaurar, conservar e investigar el patrimonio cultural del campesino colombiano, desde los comienzos a la actualidad, impulsar actividades culturales, sociales y educativas para la transmisión todo su legado cultural, para Convertir el museo en una plataforma líder de la investigación, la conservación y la difusión del patrimonio histórico campesino colombiano y así ser reconocido como el centro de referencia cultural en valores históricos de difusión y educación del patrimonio campesino, estos valores de la OSP nos generaron una simetría por conocer, saber y difundir nuestra historia ancestral campesina colombiana, sus costumbres, juegos y demás elementos que forman parte de nuestra cultura colombiana. Otra motivación importante es que los museos comunican de una forma diferente, ya que todo objeto expuesto en cada colección es un signo que generan un código personal, los museos generan difusión de épocas culturales, históricas, artísticas a través de la conservación de ciertos

elementos. Tomada la decisión nos comunicamos con Sandra Caicedo vocera del Museo del Campesino, quien nos atendió muy amablemente, contándonos como nace y donde está ubicado el museo.

El Museo del Campesino se encuentra ubicado en la vereda El Águila, corregimiento de Anaime, municipio de Cajamarca (Tolima). Una zona que es considerada como la despensa agrícola de Colombia, la principal fortaleza del municipio es la agricultura, cuenta con una riqueza hídrica a lo largo del cañón de Anaime, aquí y a su alrededor nacen fuentes hídricas que proveen al departamento; en esta zona también encontramos la palma de cera, considerada el árbol insignia de Colombia y la orquídea *Cattleya Trianae*, la flor nacional del país.

Este es un lugar tranquilo y acogedor que rescata, resalta las costumbres tradicionales del departamento del Tolima. El Museo cuenta con una exposición de piezas del hogar y algunos elementos usados en el desarrollo de la agricultura, en etapas tan importantes como la siembra, la producción y cosecha.

La historia del museo comienza en el año 1975 con Don José María Caicedo y Doña Luz Elena Aránzazu de Caicedo, quienes compraron la finca El Jardín, en la Vereda El Águila de Anaime, con un gran esfuerzo dedicaron su vida al igual que sus ancestros a trabajar de forma incansable el campo, fruto de esta unión nacieron Claudia, Leonardo y Sandra Paola, quienes crecieron en medio de la maravillosa cotidianidad que brinda la vida campesina, ahora junto a ellos, Carlos; Alejandro Sebastián y Sergio, quienes toman la decisión de crear La Fundación Museo del Campesino ya Doña Luz no los acompaña presencialmente dice Sandra Caicedo, pero si esta desde el cielo con su Luz.

El museo fue registrado el 28 de mayo de 2018 ante el Ministerio de Cultura. La colección que allí reposa está organizada en cinco ejes temáticos, brindando al público el contexto histórico del trabajo campesino. Entre las piezas más antiguas se destacan un molino

americano de 1906, una lámpara coleman, un pilón de piedra que utilizaban los indígenas y una plancha de carbón, que aunque en 1887 apareció la primera plancha eléctrica, esta siguió siendo utilizada un siglo después en esta zona de Colombia en los años 80 cuando llega la red eléctrica.

La pieza simbólica del museo es la Romana, un invento de más de dos mil años que no ha sido reemplazado hasta la fecha por ningún artefacto similar, pese a los avances tecnológicos, aún se considera muy útil en las fincas campesinas. También se pueden ver el vestuario campesino, herramientas de carpintería, teléfonos, radios Phillips de 1940, la evolución de las máquinas de fumigar, desde la más antigua para llegar a la más reciente. Todo este material simbólico que se resiste al olvido está acompañado de pequeñas ilustraciones donde dan cuenta del trabajo por años de herreros, arrieros y parteras.

A las más de 200 piezas históricas del campo, se une la colección de 50 libros prestados de la biblioteca de ACPO del Banco de la República, Radio Sutatenza y el semanario impreso El Campesino. La edición corresponde a los periódicos de agosto de 1958, año en el que inició la circulación del periódico, hasta al mes de abril de 1959, contando las historias regionales más importantes de la época.

La Fundación Museo de Campesino antes del 19 de marzo de 2020 obtenía sus ingresos de un pasa día, el cual ofertaban a estudiantes, familias de la región de manera presencial. La gran mayoría de las visitas se presentaba por el voz a voz, es decir por experiencias únicas, agradables de visitantes del pasado.

Para la mayoría de los visitantes el Museo del Campesino es un reencuentro con la historia y la identidad del país, así como un lugar para desconectarse de la ciudad y disfrutar los paisajes, donde también encuentra la colección permanente y la exposición fotográfica de la región. Además, se logra apreciar los símbolos nacionales y otras riquezas naturales de la región

con grandes zonas verdes, juegos de mesa, área de recreación infantil, la tienda del Museo. Los horarios de atención presencial son los días sábado, domingo y festivos de 9:00 a.m. a 5:00 p.m.

Pero como podría sobrevivir la fundación después del 19 de marzo, un interrogante que nacía, ya que Don José María Caicedo Fernández, es de edad avanzada y quien vive en la finca, la cual es la sede del museo, por esta razón no se ha podido retomar la oferta de servicios presenciales para los usuarios del Museo del Campesino.

Debido a esto se reunió el grupo familiar fundador de la OSP Museo del Campesino y así realizar una reingeniería de servicios para obtener algunos ingresos que ayudaran al sostenimiento del museo, para ello se logró involucrar a los diferentes productores orgánicos de la región, con la idea de ofertar sus productos a través de anquetas orgánicas, elaboradas por campesinos tolimenses de los municipios de Cajamarca, Chaparral, Villahermosa, Líbano, Ibagué, entre otros, estas anquetas están conformadas por arroz de la meseta de Ibagué, el único arroz con denominación de origen con características de calidad premium; café orgánico certificado de Ibagué y Cajamarca; panela orgánica de Villa Hermosa; chocolate orgánico del municipio de Chaparral y productos de la línea saludable como aceites, granola, tortas, bebidas vegetales libre de gluten y de todos los aditivos químicos. En este nuevo proyecto de resiliencia de la OSP se destaca como los integrantes cautivaron e involucraron a vecinos y grupos de la región enfocándolos a un mismo objetivo. Como indica Gallego (2011) “...las redes sociales son un conjunto de relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida de cualquier persona. La red social está conformada por los sujetos significativos cercanos al individuo y constituye su ambiente social primario.” (p. 117).

En este nuevo portafolio de servicios del año 2020 se vincularon 17 sectores productores de cultivos orgánicos y se ha fortalecido el proyecto con el apoyo de algunas entidades

interesadas en el desarrollo de la OSP, para ampliar este portafolio fue muy importante el aporte generó el Sociograma desarrollado para esta actividad y así encontrar mercados a fines.

Según Santos Requena (1989), "Una red en la teoría de los grafos es un conjunto de relaciones en el cual las líneas que conectan los diferentes puntos tienen un valor concreto, sea éste numérico o no. Esta posibilidad de cuantificar un vínculo" (p. 139).

La proyección no se ha logrado, las ventas han sido una mediana cantidad de anchetas, las cuales se han ofertado aprovechando la temporada decembrina del año 2020 y dirigiéndose hacia el nicho de mercado empresarial, teniendo en cuenta estos resultados para la nueva oferta que presenta el museo la tienda orgánica, se le propone a Sandra Caicedo vocera de la Fundación Museo del Campesino, utilizar canales de difusión masivos para entrar a fortalecer el nuevo producto la tienda orgánica y además no sucumbir el Museo del Campesino, Sandra dice como se puede hacer? Si no contamos con recursos económicos.

Conociendo estas falencias se propone realizar una actividad Fundraising, cuyo objetivo es apoyar con una plataforma web, la cual sería un buen sitio de aterrizaje para los visitantes virtuales al museo y un lugar para generar compras virtuales a través de la tienda virtual orgánica, esta plataforma integraría las redes sociales creadas para el museo Facebook, Instagram y Whatsapp. Apoyando la difusión que se estaba realizando con el voz a voz de los antiguos y nuevos integrantes de la Red Social de la OSP. Como investigador sentía la obligación de encontrar algunas alianzas estratégicas que brindará un mejor horizonte para la Fundación Museo del Campesino, logrando el sitio web <https://elmuseodelcampesino.com> con sus respectivas redes sociales digitales. Tal y como lo dice Balcázar (2003) "El investigador como agente externo facilita y apoya el proceso, frecuentemente ayudando al grupo a formar coaliciones, a obtener recursos necesarios o facilitando el proceso de educación de los miembros de la comunidad." (p. 64).

La plataforma web se entregó funcionando con las características anteriormente mencionadas y se le compartió a la OSP casos de éxitos de inventos que han transformado las mentalidades conservadoras de la cultura, Estamos en un mundo fascinante de nuevas tecnologías de la información y la comunicación donde se estimula la imaginación con nuevas formas artísticas y culturales. Si bien es cierto la cultura se alimenta de la tradición la cual siempre estará acompañada de la renovación.

Actualmente estamos en una época de renovación tecnológica, que repercute en las formas de hacer y relacionarnos con la cultura. Algunos Conservadores se alarman frente a cualquier innovación o cambio tecnológico, debido a las transformaciones sociales y culturales a que esto nos lleva, para ello podemos viajar en el tiempo a finales del siglo XV, gracias al descubrimiento de la imprenta que posibilitó una mayor divulgación de la cultura escrita y visual; Los libros pasaron de ser bienes caros y escasos a ser productos asequibles y abundantes. La imprenta de Gutenberg se convirtió en uno de los inventos más importantes de la historia.

El museo del Campesino para el año 2021 y años posteriores, le apunta al brand awareness (es la conciencia de marca e indica cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores) a través de redes sociales de comunicación offline y online para promocionar las actividades del museo, para que el público viva una experiencia real antes, durante y después de la visita, logrando que los usuarios intercambien contenido, comentarios, compartan y publiquen los suyos, para construir una audiencia de usuarios y retenerlos, este el rol del ciudadano y los nuevos medios de comunicación digital. Gallego (2016) señala que:

...ha surgido un nuevo usuario dinámico, conectado, consiente de la oportunidad de (participación, cooperación, colaboración y en la construcción de contenidos, a ello hay que añadirle su difusión) que le brinda el escenario digital insertado en los medios de comunicación. (p. 338)

Tal como funciona con las marcas tradicionales, con programas de fidelización al cliente que los involucre, fomentando un verdadero sentido de pertenencia y un fuerte engagement, activo en las redes sociales y productos de merchandising, generando comportamientos métricos de audiencia.

Debemos prepararnos a un escenario diferente al vivido antes del 19 de marzo del 2020 en Colombia, las circunstancias de la crisis sanitaria mundial de la Covid-19 han modificado nuestra forma de relacionarnos. Lo digital se ha intensificado mucho más, forma parte de nuestra vida en la formación a distancia, desarrollo laboral, comercio electrónico y otras. Hoy en día vivimos un presente mediatizado que se implementa a todos los sectores comerciales, gubernamentales y otros como los museos.

En este nuevo escenario, las medidas de distanciamiento social han actuado como catalizadoras de algunos de los procesos de socialización a través de Internet que se estaban empezando a identificar antes de la pandemia. Las estadísticas e informes sobre redes sociales de 2019 y 2020 publicados por una gran compañía del sector como We Are Social, la cual refleja tendencias, como la pérdida de fuerza de lo masivo frente a opciones más personales y personalizadas, así como un aumento del valor concedido al contenido generado por el usuario.

Estas tendencias sociales emergentes ofrecen nuevas formas de conexión con los usuarios, convirtiéndose en una oportunidad para reinventar la comunicación del museo. Una comunicación que se está abriendo a una nueva estructura de relación museo-usuario en la que el proceso comunicativo se hace más participativo y el usuario concentra un mayor poder de decisión. Todo ello en el marco de una estrategia digital planificada que cuente con los recursos humanos y tecnológicos adecuados. De otro modo, el museo será incapaz de responder a los cambios que demandan las redes sociales.

El museo continuará con exhibición virtual a través de la página web, el cual servirá como canal o landing page a los interesados de conocer las tradiciones ancestrales de nuestra bella Colombia, para lograr suscribir a los visitantes virtuales y pasada la pandemia ofrecerles tarifas especiales de fidelización para que las visitas virtuales se transformen en visitas presenciales, porque el campo se vive presencialmente, creando un CRM de nuevos clientes que pasaran de usuarios virtuales a tener experiencias vivenciales en la sede del museo en Anaime, se contará con una variedad de productos orgánicos que antes no se contaba con la unión de los productores algo interesante. Para el fortalecimiento comunicacional de La Fundación Museo del Campesino se cuenta con la siguiente estructura: Página web, Whatsapp, Fan Page en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Conclusiones

Podemos decir que las Redes Sociales son un conjunto de nudos, entrelazados por sus hilos de identidad, los cuales son simétricos y a través de ellos se comparte las fortalezas de cada nudo que a través de sus hilos se generan redes de apoyo, como se pudo evidenciar en la campaña de fundraising para esta fundación donde el apoyo de todos ayudo a tener una plataforma con ofertas competitivas, como señala Balcázar, tener la esencia de la investigación no es solo para generar estadísticas, sino por el contrario para generar apoyo a estas fundaciones a través de socializar la información con redes de comunicación.

Referencias

- Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP): aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos En Humanidades*, 7-8, 59–77.
Recuperado de:
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/20765>
- Gallego T. Sara. (2011). Resumen. Redes Sociales y Desarrollo Humano. En *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, núm. 12, 2011, pp. 113-121
Asociación Castellano Manchega de Sociología Toledo, España. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales, información, comunicación y sociedad en el S.XXI. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- Santos Requena, F. (1989). El Concepto de Red Social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, N°.48, Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>