Museo de
Arte Moderno
de Medellín

Proyecto para desarrollar procesos de formación de públicos en la ciudad de Medellín desde el enfoque de museos

Una propuesta del Museo de Arte Moderno de Medellín -MAMM-
25 de julio de 2024

Proceso 38232

Este documento contiene información confidencial perteneciente al Museo de Arte Moderno de Medellín. Por ello, se informa a quien lo reciba que la información contenida en el mismo es reservada y su uso o distribución no autorizada está legalmente prohibida. Todos los derechos reservados.

MUSEO DE ARTE MODERNO DE MEDELLÍN: TRAYECTORIA E IDONEIDAD

El Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM) es una corporación sin ánimo de lucro fundada en 1978 por artistas y ciudadanos que, gracias a las Bienales de Coltejer realizadas en Medellín, vieron la necesidad de una organización que canalizara el interés del público por las artes. El MAMM abrió sus puertas en 1980 en el barrio Carlos E. Restrepo, y en 2006 la Alcaldía de Medellín le cedió en comodato el edificio Talleres Robledo, una antigua siderúrgica que fue adaptada e inaugurada como nueva sede en 2009. Durante los años siguientes en el sector de Ciudad del Río, el Museo buscó consolidarse como un espacio cultural referente del país e inició un proceso de ampliación. En 2015 se inauguró el edificio Expansión con nuevas salas de exposiciones, un teatro, salones de usos múltiples, una sala de experimentación sonora, entre otros, lo que lo hace hoy un museo de casi 10.000 m2.

La misión del MAMM es generar espacios de conocimiento, encuentro y disfrute para todas las personas a través del arte y la cultura; de ahí que sus líneas estratégicas sean la mejora continua de sus contenidos, la proyección local y global, y la sostenibilidad económica. Actualmente, la colección cuenta con más de 2.400 obras de arte moderno y contemporáneo, mayoritariamente colombiano, con énfasis en la producción antioqueña y con una presencia importante de arte latinoamericano.

Entre los fondos más importantes se encuentra la colección de la artista antioqueña Débora Arango, declarada Bien de Interés Cultural de la Nación por el Ministerio de Cultura (Resolución 0316 de 2004). También resalta la colección del pereirano Hernando Tejada, así como un fondo de fotografía y una extensa colección de portafolios Artes Gráficas Panamericanas, conformada por 478 grabados. Los Salones Arturo y Rebeca Rabinovich, una iniciativa desarrollada por el Museo entre 1981 y 2003, permitió enriquecer la colección gracias a los premios de adquisición o las donaciones que hicieron los artistas participantes. Cabe resaltar que el MAMM es el custodio de este patrimonio y que, además de sus labores de investigación, conservación y difusión, posee también los derechos patrimoniales de autor de muchas de las obras.

Las exposiciones temporales, por su parte, reúnen cada año a artistas y curadores de Colombia, América Latina y el mundo, para abordar asuntos de relevancia cultural, social y política, con la más alta calidad de producción y en estrecho vínculo con el contexto local, y desde 1978 se han desarrollado alrededor de 380 exposiciones con más de 1.420 artistas y colectivos.

De forma complementaria y articulada, el Museo ha trabajado sin interrupción en la formación de públicos, buscado vincular a las comunidades a los procesos y discursos del arte contemporáneo, servir de plataforma de intercambio del arte local y nacional, generar espacios para la experimentación y ampliar los imaginarios audiovisuales. La programación la conforman el programa de visitas, el programa

discursivo, el programa de formación Museo-Escuela, el programa de cine, el programa de música y sonido, y el programa de fortalecimiento del tejido social.

Estos programas ofrecen espacios formativos para el enriquecimiento artístico y cultural de los públicos y, en consecuencia, promueven una sociedad abierta, crítica, creativa y sensible. En su trabajo con públicos, el Museo ha podido evidenciar las grandes tareas que deben ser continuadas con miras a lograr una sociedad de estas características. Es necesario que a los niños y jóvenes se les amplíe y garantice el acceso a estos espacios para el ejercicio de la libre personalidad, donde puedan reconocer formas alternativas y creativas de uso del tiempo libre y se acerquen a otras formas de ver el mundo.

Algunas de las políticas culturales promovidas continuamente por las administraciones municipales de las últimas décadas han tenido presentes estas necesidades y han hecho un llamado a las organizaciones culturales de la ciudad para contribuir, de manera conjunta, a que los sectores menos favorecidos de la ciudadanía gocen de acceso a la cultura. El programa de formación de públicos liderado por la Secretaría de Cultura Ciudadana, ha garantizado este acceso de manera ininterrumpida, y ha facilitado a entidades culturales como el MAMM desarrollar pedagogías innovadoras y complementarias a la educación formal en competencias ciudadanas, habilidades blandas y liderazgos alrededor de la cultura de paz, potenciando la gestión, producción y oferta del sector cultural y las expresiones artísticas de la ciudad.

Durante 2022 y 2023, el Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín se propuso seguir trabajando con entidades museales como el MAMM, toda vez que los museos son el escenario idóneo para la dinamización del proceso de formación de públicos, ya que estos propician la creación, producción, difusión y reflexión alrededor de las iniciativas artísticas, creativas y culturales del territorio. Como miembro del Consejo Internacional de Museos -ICOM-, el MAMM se asume como una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abierta al público, accesible e inclusiva, fomenta la diversidad y la sostenibilidad.

En los últimos dos años el Museo fue asociado del municipio de Medellín para garantizar la visita y circulación de los públicos, y también para promover el disfrute y finalmente el hábito en los ciudadanos de Medellín por un consumo más cualificado. Algunas de las actividades desarrolladas en el marco de esta alianza fueron: a) experiencias orientadas a la promoción del consumo masivo del arte y la cultura, dirigidas a la ciudadanía, con especial atención en estratos 1, 2 y 3; b) experiencias formativas inmersivas, dirigidas a la ciudadanía, con especial atención en estratos 1, 2 y 3 o comunidad clasificada en grupos A, B y C del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN, poblaciones especiales del Distrito (infantil, comunidades indígenas, desmovilizados, adultos mayores, RROM, víctimas del conflicto armado, madres comunitarias o sustitutas) y actores estratégicos; c) experiencias guiadas, dirigidas

a la ciudadanía; d) experiencias en las comunas y corregimientos de la ciudad; entre otras.

Con gran satisfacción y compromiso, desde el año 2009 y de manera ininterrumpida, el MAMM ha sido aliado en la implementación de la política de formación de públicos del Municipio de Medellín, llegando a beneficiar a 1.363.256 personas residentes en estratos 1, 2 y 3 de la ciudad, con recursos que ascienden los $9.000.000.000 de pesos. Lo anterior lo ha hecho merecedor de la Medalla al Mérito Educativo y Cultural Porfirio Barba Jacob, Categoría Oro de la Alcaldía de Medellín (2019); la Nota de Estilo del Concejo de Medellín (2018); la Condecoración Orquídea al Mérito Educativo del Concejo de Medellín (2014); y el Escudo de Antioquia Categoría Plata de la Gobernación de Antioquia (2013).

DESCRIPCIÓN GENERAL Y ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de prestación de servicios del Museo de Arte Moderno de Medellín busca apoyar a la Alcaldía de Medellín en la implementación de acciones para desarrollar procesos de formación de públicos en la ciudad de Medellín desde el enfoque de museos, con énfasis en entidades museísticas de arte contemporáneo, cuyas obras y contenidos tienen una cronología que comprende desde finales del siglo XIX hasta la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Promover el consumo consciente de arte y cultura entre la ciudadanía facilitando el acceso libre a diversos escenarios y formatos artísticos y culturales, con atención prioritaria a los estratos 1, 2 y 3 o comunidad clasificada en grupos A, B y C del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales -SISBEN-, poblaciones especiales (infantil, comunidades indígenas, desmovilizados, adultos mayores, RROM, víctimas del conflicto armado, madres comunitarias o sustitutas) y actores estratégicos de la ciudad.

2. Fomentar desde el enfoque de museos, experiencias formativas inmersivas, dirigidas a la ciudadanía en general, con especial atención en estratos 1, 2 y 3 o comunidad clasificada en grupos A, B y C del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN, poblaciones especiales del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín (infantil, comunidades indígenas, desmovilizados, adultos mayores, RROM, víctimas del conflicto armado, madres comunitarias o sustitutas) y actores estratégicos, para profundizar en temáticas, técnicas y/o historia relacionada con los procesos de los lenguajes expresivos que contribuyen el arte y la cultura en la sociedad.

3. Promover desde el enfoque de museos, experiencias guiadas, dirigidas a la ciudadanía en general, con especial atención en estratos 1, 2 y 3 o comunidad clasificada en grupos A, B y C del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN, poblaciones especiales del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín (infantil, comunidades indígenas, desmovilizados, adultos mayores, RROM, víctimas del conflicto armado, madres comunitarias o sustitutas) y actores estratégicos, que permitan una mejor comprensión de la misionalidad de los museos, su espacio, su proceso creativo y sus posibilidades para el goce y disfrute.

4. Impulsar desde el enfoque de museos, experiencias de formación de públicos en las comunas y corregimientos de la ciudad como ferias, festivales, exposiciones, conversatorios, presentaciones artísticas y culturales, sensibilizaciones, entre otras, dirigidas a la ciudadanía en general, con especial atención en estratos 1, 2 y 3 o comunidad clasificada en grupos A, B y C del

Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN, poblaciones especiales del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín (infantil, comunidades indígenas, desmovilizados, adultos mayores, RROM, víctimas del conflicto armado, madres comunitarias o sustitutas) y actores estratégicos, que permitan un acercamiento y comprensión por parte de la comunidad del quehacer de los museos y su acción vinculante con el arte, la identidad y la cultura del territorio.

5. Promover comunidades tipo club de fans, presenciales y/o virtuales de usuarios interesados en el arte y la cultura con el fin de permitir una mejor promoción, comprensión, apreciación, apropiación y consumo de productos culturales del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín.

6. Implementar dentro de la formación de públicos desde el enfoque de museos, procesos creativos y/o de cocreación para el fomento y consumo de productos artísticos y culturales para nuevos públicos potenciales como primera infancia, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, desplazados, LGTBIQ+, migrantes, mujeres, población privada de la libertad, población en restitución de derechos; entre otros.

7. Impulsar un espacio de encuentro tipo simposio o seminario para reflexionar sobre las experiencias formativas de movilización y sensibilización de los públicos frente al arte y la cultura desde el enfoque de museos.

8. Implementar un plan de comunicaciones que aporte a la visibilizarían, democratización, fortalecimiento y movilización de la estrategia de formación y gestión de públicos del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín.

ACTIVIDADES Y EXPERIENCIAS

Las actividades a desarrollar en el marco de la presente prestación de servicios se estructuran en torno a tres (3) líneas estratégicas, bajo las cuales se busca democratizar y alcanzar la activación del consumo cultural, así:

1. APROPIACIÓN CULTURAL:

Formación de públicos mediante experiencias que promueven el fomento del acceso democrático y el consumo de las expresiones artísticas y prácticas culturales, con fines de construcción del capital cultural del Distrito de Medellín.

Grupo objeto: Ciudadanía en general, con especial atención en estratos 1, 2 y 3 y/o comunidad clasificada en grupos A, B y C del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales SISBEN, poblaciones especiales del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín (infantil, comunidades indígenas, desmovilizados, adultos mayores, RROM, víctimas del

conflicto armado, madres comunitarias o sustitutas) y actores estratégicos según la población beneficiaria del proyecto.

Este eje comprende las siguientes experiencias:

1.1 Experiencias de acceso libre a museos:

Experiencias para el fomento del acceso libre y democrático al consumo de las expresiones artísticas y las prácticas culturales desde el enfoque de museos para la construcción de tejido social y capital cultural de la ciudad. Esta actividad apunta a la construcción de la subjetividad estética, ciudadanía participativa y políticamente activa frente al ejercicio de los derechos culturales, el desarrollo de la sensibilidad y la valoración de la identidad que propicia las expresiones artísticas y culturales desde la generación de vínculos de la comunidad con las artes y lenguajes expresivos, estéticos y plásticos. El componente implica:

a. Generación de experiencias de acceso libre al MAMM: el MAMM manejará la entrega y acreditación del acceso libre mediante medios impresos o digitales. El MAMM garantiza una entrega mínima del 20% de accesos en medio impreso para necesidades específicas de la Secretaría de Cultura previa solicitud de la Secretaría y visto bueno de la supervisión.

b. **Cantidad de experiencias de acceso libre al MAMM: 33.110 personas**, entregando accesos por parte del MAMM al público beneficiario definido en la estrategia.

1.2 Experiencias formativas inmersivas:

Tienen como objetivo consolidar, integrar y complementar los conocimientos, habilidades y actitudes del participante en el ámbito de la formación de públicos en el contexto de la experiencia artística y cultural. Estas experiencias se diseñan para lograr una comprensión más profunda y una apropiación efectiva del conocimiento, adoptando metodologías como la educación expandida y experiencial. Esto se lleva a cabo mediante la realización de actividades tipo taller o laboratorio que permiten una participación activa y práctica del aprendizaje, promoviendo así un proceso formativo dinámico y significativo en el ámbito cultural y artístico. El componente implica:

a. Generación de experiencias formativas inmersivas: el MAMM generará una guía pedagógica para la experiencia inmersiva que estará asociada al público beneficiario definido en la estrategia.

b. Se realizarán diez (10) experiencias formativas inmersivas que permitan, desde la práctica del MAMM, fortalecer acciones y programas de formación y gestión de públicos.

c. Dos (2) horas de duración por cada una de las diez (10) experiencias formativas inmersivas.

d. Cada una de las experiencias formativas inmersivas se realizará con grupos de veinticinco (25) personas, considerando las poblaciones establecidas en el grupo objeto de este eje y buscando la participación diversa e incluyente de todas ellas.

e. Cada experiencia formativa inmersiva, estará orientada por un (1) facilitador experto en la materia, con experiencia acreditada superior a doce (12) meses en las áreas relacionadas con la línea del lote.

f. Durante el proceso de la experiencia formativa inmersiva se hará entrega de material de apoyo físico y/o virtual acorde a la experiencia y, además, se emplearán herramientas de aprendizaje digital para el desarrollo del mismo, según aplique.

1.3. Experiencias guiadas:

Tienen como objetivo principal explorar el MAMM como escenario fundamental en donde se materializa la creación artística. Estas actividades están cuidadosamente diseñadas para proporcionar una comprensión más profunda de la misión y el potencial de los museos, ofreciendo a los participantes la oportunidad de disfrutar y apreciar plenamente su riqueza estética, plástica, histórica, arquitectónica. Las experiencias guiadas programadas no solo brindan información relevante para la gestión de audiencias y la formación de públicos, sino que también ofrecen recorridos detallados por todos los rincones como las salas de exposición, aulas y lugares de interés, el auditorio, cuarto(s) técnico(s) o bodegaje de obras, colecciones y espacios emblemáticos dentro de los museos. De esta manera, estas experiencias complementan la comprensión del contexto de los lenguajes científicos, expresivos y de las diversas artes como las artes plásticas, audiovisuales, pictóricas, escénicas, dancísticas, musicales, fomentando la apropiación cultural, la divulgación y el reconocimiento histórico, enriqueciendo así la vida cultural de la ciudad de Medellín. El componente implica:

a. Generación de experiencias guiadas: el MAMM proyectará un guion de la visita y el recorrido a realizar, para ello se utilizará el formato concertado con la Secret aría de Cultura Ciudadana.

b. Se realizarán dieciocho (18) experiencias guiadas que permitan, desde lo vivencial acercar los públicos a lo que pocas veces se conoce detrás de las obras y espacios, hacerlos un actor vivo que se complementa con este recorrido.

c. Una hora y media (1,5 horas) de duración por cada una de las dieciocho (18) experiencias guiadas.

d. Cada experiencia guiada contará con un espacio de veinte a treinta minutos para generar una interacción tipo conversatorio entre los beneficiarios y un (1) experto en tema, con una experiencia de doce (12) meses en temas relacionados con el enfoque de museos. El tiempo restante de la visita podrá ser orientada por un (1) facilitador entendido en la materia, con experiencia mínima de seis (6) meses en proyectos o actividades relacionadas con las áreas de la línea del lote y/o referente a museos.

e. Cada una de las experiencias guiadas, se realizará con grupos de veinte (20) personas, considerando las poblaciones establecidas en el grupo objeto de este eje y buscando la participación diversa e incluyente de todas ellas.

1.4. Experiencias itinerantes:

Son actividades diseñadas para llevar el quehacer de los museos a las comunidades y corregimientos del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín. Consisten en visitas a lugares específicos o recorridos por distintas zonas del territorio, donde se realizan exposiciones, presentaciones o muestras relacionadas con el museo y las artes, acompañadas de interacción, conversatorios o charlas. Estas actividades tienen como objetivo principal permitir que la comunidad entienda mejor la labor del arte del Distrito de Medellín, aprecie su importancia cultural y se apropie de las oportunidades de ocio y disfrute que ofrecen estas experiencias artísticas y sensibles. El componente implica:

a. Generación de experiencias itinerantes: el MAMM generará una guía de la experiencia que dé claridad de lo que se hará y cuál es el paso a paso.

b. Se realizarán ocho (8) experiencias itinerantes en las comunas y corregimientos del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, que permitan un acercamiento y comprensión por parte de la comunidad del quehacer de los museos. Es decir 4 itinerantes regulares y 4 adicionales en corregimientos.

c. Tres (3) horas de duración por cada una de las experiencias itinerantes.

d. Cada experiencia itinerante, deberá ser orientada por mínimo dos (2) facilitadores con experiencia mínima de seis (6) meses en proyectos o actividades relacionadas con las áreas respectivas a la línea del lote del museo.

e. Las experiencias itinerantes deberán realizarse con grupos iguales o mayores a treinta personas (30), considerando las poblaciones establecidas en el grupo objeto del proyecto, buscando la participación diversa e incluyente de todas ellas.

2. GESTIÓN DE AUDIENCIAS

Es un proceso estratégico y dinámico que tiene como objetivo principal la construcción y fortalecimiento de comunidades tanto presenciales como virtuales, en el ámbito del arte y la cultura. Este proceso implica la implementación de acciones dirigidas a alcanzar nuevas audiencias, así como comprender sus intereses y necesidades para adaptar las estrategias de promoción y difusión de manera efectiva. Además, la gestión de audiencias busca promover la apreciación, apropiación y consumo de productos culturales del Distrito, apoyándose en el valor de la creación artística, la innovación cultural, la ciencia y la investigación.

Grupo objeto: el grupo objeto son tanto las audiencias actuales como las potenciales en el ámbito del arte y la cultura. Esto incluye a personas de diversas edades, géneros, niveles socioeconómicos, culturales y población con especial atención en estratos 1, 2 y 3 y/o comunidad clasificada en grupos A, B y C del SISBEN, poblaciones vulnerables, que tienen interés en participar, apreciar y consumir productos culturales del Distrito. La gestión de audiencias se dirige a entender las necesidades, intereses y expectativas de este grupo, con el fin de adaptar las estrategias de promoción y difusión para conectar de manera efectiva con ellos y fomentar su participación activa en la vida cultural y artística de la ciudad.

Este eje comprende la siguiente experiencia:

2.1. Comunidad construida y/o sostenida:

La construcción y sostenibilidad de comunidad es el proceso estratégico y dinámico de establecer y fortalecer un grupo de individuos con intereses comunes en torno al arte y la cultura de un determinado contexto, en este caso, el Distrito de Medellín. Este proceso implica la realización de acciones específicas orientadas hacia la creación y sostenibilidad de esta comunidad, con el fin de promover una mejor apropiación, apreciación y consumo de bienes y productos culturales. Se busca atraer tanto a nuevas audiencias como a fortalecer las existentes, mediante la creación, producción y circulación de contenidos culturales dirigidos específicamente a este grupo. La construcción de la comunidad implica la colaboración entre la comunidad misma y la entidad asociada, donde se desarrollan actividades conjuntas y se entregan contenidos o productos culturales como resultado de este proceso colaborativo. El componente implica:

a. Generación de comunidad y/o sostenibilidad de la misma: se generará un plan de acción para implementar y mantener activa la comunidad de audiencia creada (puede ser tipo club de fans, club de seguidores). La puesta en marcha de la comunidad abordará los siguientes elementos, entre otros: tema; definición del objeto de la operación de la comunidad (presencial-virtual) a desarrollar con base en el énfasis del lote de acción seleccionado; identificación del perfil psicográfico y demográfico de los usuarios potenciales de la comunidad; determinación del modelo de operación (leyes y normas,

plataformas de comunicación y uso de redes sociales, elementos de co-creación y desarrollo de contenidos); creación y ejecución del plan de estrategias y contenidos orientado a promover la investigación, apreciación, promoción, consumo de contenidos relacionados con el objeto de la entidad asociada, así como la cocreación grupal y colaborativa por parte del grupo de miembros de la comunidad; descripción y detalles de interés de cronogramas de encuentro, convocatoria, piezas y medios de difusión, estrategia de comunicación (previa revisión y visto bueno del equipo de comunicaciones de la Secretaría de Cultura Ciudadana) y recursos utilizados; resultados esperados y productos de cocreación que apunten al fortalecimiento de las audiencias y del empoderamiento de los ciudadanos de su derecho a la cultura; herramientas de seguimiento y control de operación y contenidos de la comunidad.

b. Cantidad de construcción y/o sostenibilidad de comunidad: un encuentro o más con la comunidad al mes. Dos (2) horas de duración por cada uno de los encuentros realizados con la comunidad.

c. Cada comunidad construida, deberá ser orientada por un (1) facilitador con experiencia mínima de seis (6) meses en proyectos o actividades relacionadas con community management, comunicaciones, fidelización, relaciones públicas, museos, el mundo de los museos y manejo de social media, redes sociales.

d. Los encuentros de la comunidad, deberá realizarse con grupos iguales o mayores a veinte personas, considerando las poblaciones establecidas en el grupo objeto del proyecto, buscando la participación diversa e incluyente de todas ellas.

e. Generar por cada tres (3) meses un (1) producto como resultado del proceso de cocreación dentro de la comunidad, el cual se deberá compartir con otras personas a través de los medios que faciliten dicha acción.

3. DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

Este enfoque tiene como objetivo central visibilizar y enriquecer las diversas manifestaciones artísticas y culturales, así como fortalecer el vínculo del público con la oferta cultural disponible. Además de promover la apreciación y el consumo de cultura, se busca alcanzar nuevos espectadores y usuarios vulnerables, ampliando así el alcance y la diversidad de la audiencia. A través de intercambios de experiencias y la identificación de herramientas y hábitos culturales, se busca también reflexionar sobre la formación de públicos, abordando de manera crítica y reflexiva los desafíos y oportunidades en este ámbito; de esta manera, se aspira a diseñar estrategias más inclusivas y sensibles a las necesidades e intereses específicos de la comunidad, promoviendo una participación activa y comprometida

con el arte y la cultura en el Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín.

Grupo objeto: nuevos espectadores y usuarios vulnerables, es decir, aquellas personas que aún no han tenido acceso o participación activa en actividades culturales, así como aquellos grupos que puedan encontrarse en situaciones de vulnerabilidad socioeconómica o social. Esto incluye a personas de diversas edades, géneros, niveles socioeconómicos, culturales y población con especial atención en estratos 1, 2 y 3 y/o comunidad clasificada en grupos A, B y C del SISBEN, poblaciones vulnerables e interesados del sector en reflexionar, participar más activa y comprometida con el arte y la cultura para generar cambios en la manera de apreciación, disfrute y consumo del arte como elemento integral de la calidad de vida.

Este eje comprende las siguientes experiencias:

3.1. Oferta para públicos potenciales y/o nuevos:

La diversificación artística y cultural implica la implementación de diferentes estrategias formativas, creativas y de cocreación destinadas a fomentar y promover el consumo de productos artísticos y culturales. Estas estrategias están dirigidas específicamente a públicos potenciales y nuevos, tales como la primera infancia, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, desplazados, personas LGTBIQ+ y otros grupos previamente identificados en diagnósticos, sondeos o estudios realizados por la entidad asociada. El objetivo es ampliar la base de participantes y espectadores, brindando oportunidades inclusivas y accesibles para que una gama diversa de personas se involucre en las actividades culturales y artísticas ofrecidas en la ciudad. El componente implica:

a. Generación de oferta para públicos potenciales y/o nuevos: se generará un plan de acción proyectando las estrategias a implementar y los grupos potenciales y/o nuevos a impactar con los siguientes elementos: tema; objetivo de la experiencia; público a impactar; estrategias y desarrollo de las mismas; descripción y detalles de interés de otros elementos (convocatoria, piezas y medios de difusión, estrategia de comunicación, previa revisión y visto bueno del equipo de comunicaciones de la Secretaría de Cultura Ciudadana); y recursos utilizados.

b. Se realizarán cuatro (4) ofertas de procesos formativos para públicos potenciales y/o nuevos. Cada uno (1) de los procesos está compuesto por cuatro (4) encuentros para cada uno (1) de los grupos poblacionales convocados. Lo que daría un total de dieciséis (16) encuentros realizados.

c. Una hora y media (1,5 horas) de duración por cada uno (1) de los encuentros realizados de cada proceso.

d. Cada oferta de proceso formativo para públicos potenciales y/o nuevos, será orientada por mínimo un (1) facilitador con experiencia mínima de seis (6) meses en proyectos o actividades relacionadas con fidelización, población vulnerable y el mundo de los museos.

e. Cada uno (1) de los formativos para públicos potenciales y/o nuevos se realizará con grupos iguales o mayores a veinte personas, considerando las poblaciones establecidas en el grupo objeto del eje y los resultados del diagnóstico o estudios realizados. El público a beneficiar deberá ser nuevo y no fidelizado, buscando la participación diversa e incluyente de todas las poblaciones.

3.2 Experiencia formativa para públicos estratégicos -seminario

Este evento facilita la interacción entre expertos, profesionales del sector y participantes interesados, propiciando el intercambio de ideas, el debate y la reflexión crítica. A través de presentaciones, talleres, mesas redondas y discusiones, se busca que los asistentes adquieran nuevos conocimientos, exploren diferentes perspectivas y compartan sus experiencias. Esta actividad es esencial para la formación de públicos al fomentar el pensamiento crítico, la apreciación cultural y la participación activa en la comunidad y, al dirigirse a públicos estratégicos como líderes culturales, educadores o empresarios, el seminario puede empoderar a los individuos clave para actuar como multiplicadores del conocimiento y promotores del arte y la cultura en sus territorios, fortaleciendo así la participación informada y comprometida en la vida cultural y artística dentro de la ciudad de Medellín.

Grupo objeto: toda la población es objeto del proyecto; pero, una experiencia formativa para públicos estratégicos, como el seminario, vincula con especial atención a líderes culturales y comunitarios, educadores, gestores culturales y comunitarios, empresarios y otros actores clave en el ámbito cultural y artístico de la ciudad.

El componente implica:

a. Generación de experiencia formativa para públicos estratégicos - Seminario: el MAMM generará un plan de acción proyectando las estrategias a implementar y los grupos potenciales y/o nuevos a impactar. El seminario será el resultado de un ejercicio de articulación y concertación entre todas las entidades participantes de formación de públicos. Incluye los siguientes elementos: tema; objetivo del seminario; público a impactar; estrategia, cronograma y desarrollo de los temas a tratar en el seminario con sus respetivos responsables y metodologías; descripción y detalles de interés de otros elementos: convocatoria, piezas y medios de difusión, estrategia de comunicación (previa revisión y visto bueno del equipo de comunicaciones

de la Secretaría de Cultura Ciudadana) y recursos utilizados; resultados esperados.

b. Una (1) experiencia formativa para públicos estratégicos - Seminario con público estratégico. El Seminario total será sólo uno y su composición estará sujeta a la cantidad de entidades que participen en formación de públicos de la Secretaría de Cultura Ciudadana. Dentro de él, cada entidad será responsable de desarrollar un (1) módulo de dos (2 horas). Sin embargo, existe la posibilidad que dos entidades se vinculen para desarrollar conjuntamente el módulo.

c. La experiencia formativa será replicada una (1) vez a través de medios digitales; puede ser streaming en vivo o un pregrabado para la difusión del Seminario a otras audiencias interesadas en las respectivas plataformas de los asociados.

d. El seminario será orientado por mínimo un (1) facilitador con experiencia mínima de seis (6) meses en proyectos o actividades relacionadas con el tema seleccionado para el seminario.

e. Cada uno (1) de los módulos del seminario se realizará con grupos de treinta (30) personas participantes, considerando las poblaciones establecidas en el grupo objeto del eje y los resultados esperados para el mismo.

f. Cada uno (1) de los módulos del seminario incluirá un (1) menú completo empacado en material que no sea icopor (amigable con el medio ambiente) para treinta (30) personas participantes, que contenga Proteína de 200 gr (Res, cerdo, pollo o pescado), acompañamiento con carbohidrato 100 gr, sopa 250 ml, fruta o ensalada vegetal 100 gr, bebida: jugo de fruta de 200 ml, postre: 100 gr. Así mismo, se brindará una (1) estación de café en termo) para treinta (30) personas; bebida caliente de café y aromática recién preparada en termo. Presentación: vasos ecológicos de 4 y 6 oz, acompañado de azúcar y mezcladores.

g. Construir de manera colaborativa y concertada con los demás entidades participantes de formación de públicos, una (1) campaña estratégica de comunicación para la difusión y la convocatoria al Seminario.

3.3 Comunicación y movilización:

Constituye un conjunto completo de recursos y herramientas destinadas a impulsar, facilitar y coordinar la comunicación en torno a las iniciativas de formación de audiencias en el territorio. Esta bolsa engloba una variedad de elementos cruciales, como materiales de difusión, estrategias de comunicación, canales de difusión y recursos para la movilización y promoción de las diversas experiencias contempladas dentro del proyecto.

Además, integra acciones de divulgación que documentan las interacciones y muestran las experiencias de formación, aportando así a la visibilidad de la formación de públicos como un pilar esencial para la transformación ciudadana y el acceso al derecho cultural en Medellín por parte de la ciudadanía.

Entre los elementos que forman parte de la bolsa para comunicaciones se encuentran:

- Bolsa audiovisual: recursos multimedia con enfoque en difundir el proyecto de formación de públicos; dicha bolsa incluye materiales de audio y video diseñados específicamente para promover la participación, el aprendizaje y la apreciación cultural entre diferentes audiencias. Estos recursos pueden abarcar una variedad de contenidos, como videos entre 1 y 2 minutos, reels, entrevistas, grabaciones de eventos culturales, experiencias, presentaciones interactivas y otros materiales audiovisuales relevantes para el proceso de formación de públicos.

- Bolsa de diseño: proporciona las herramientas necesarias para crear una experiencia visualmente atractiva y significativa que promueva la apreciación y el entendimiento del arte y la cultura entre diferentes audiencias. Dicha bolsa puede incluir materiales de diseño gráfico, como folletos, carteles, banners, infografías, ecard, así como también elementos de diseño web, plantillas de presentaciones, y otros recursos visuales que ayudan a comunicar mensajes de manera práctica e interesante.

- Bolsa impresos: conjunto de materiales impresos diseñados específicamente para promover, dar a conocer y generar interés en las actividades y eventos relacionados con la formación de audiencias en el ámbito cultural y artístico de la ciudad. Estos materiales pueden incluir folletos, afiches, trípticos, programas de eventos, invitaciones, boletines informativos; entre otros recursos impresos que sean necesarios y apliquen para visibilizar el proyecto, comunicar información relevante sobre los programas de formación de públicos, destacar las características y beneficios de las experiencias ofrecidas, así como para fomentar la participación y la asistencia del público objetivo.

- Bolsa de producción de materiales de visibilización: producción de materiales como piezas didácticas, lapiceros, crayolas, sellos, empaques biodegradables, entre otros elementos, adaptados según las necesidades específicas del proyecto y la demanda del público, todo con el fin de lograr una mayor difusión y reconocimiento de las iniciativas de Formación de Públicos en el Distrito. Esta diversidad de elementos permite crear una imagen cohesionada y profesional del proyecto, facilitando la identificación y participación del público objetivo en las actividades de formación.

El recurso de la bolsa de comunicaciones puede transferirse dentro de los ítems de comunicación y movilización según necesidad del Plan de medios que se establezca entre las partes, buscando siempre el reconocimiento y la visibilización del Proyecto de Formación de Públicos. El equipo de la Secret aría de Cultura Ciudadana será quien de las pautas para el desarrollo de este elemento de marketing y comunicación apoyado de la experiencia y conocimiento de los asociados.

El componente implica:

a. Generación de acciones para la comunicación y movilización del proyecto: se generará un plan estratégico de comunicación proyectando las acciones a implementar, los grupos potenciales a impactar y la cantidad de gestiones realizables.

b. Verificación de acciones para la comunicación y movilización del proyecto: un plan estratégico de comunicación y movilización; registro documentado de las acciones implementadas dentro del plan, según su capacidad; informe de los alcances e impactos de las acciones de movilización y comunicación implementados; informe final con detalles de las piezas derivadas del proceso de cocreación y contenidos desarrollados, las características y el alcance.

ARTICULACIONES ESTRATÉGICAS Y COOPERATIVAS

Implica que otras entidades que realizan procesos de formación de públicos en museos se relacionen e integren. Esta cooperación permitirá combinar recursos, conocimientos y experiencias, enriqueciendo así los programas educativos y facilitando el intercambio de ideas y prácticas innovadoras.

Este enfoque colaborativo puede manifestarse en diversas formas, como el intercambio de recursos educativos, la organización de eventos conjuntos como talleres y visitas guiadas, e incluso la creación de programas específicos que fusionen las perspectivas de las entidades. Además de proporcionar una experiencia más completa a los participantes, esta colaboración contribuye al fortalecimiento del sector cultural al fomentar la cooperación entre instituciones, lo que a su vez promueve el desarrollo cultural y social de la comunidad en su conjunto.

El MAMM integrará a sus experiencias a dos museos que forman parte de la Mesa de Museos del Distrito. Además de establecer una articulación activa, se acordará un reconocimiento económico a los museos seleccionados, como forma de valorar su participación y contribución al proyecto de formación de públicos en arte y cultura, el cual parte del valor entregado a la experiencia específica del proyecto en la cual se desee realizar la articulación. Este reconocimiento económico no solo representa un incentivo para el museo colaborador, sino que también le fortalece y reconoce

su papel fundamental en la promoción del acceso cultural y la formación de audiencias en el Distrito.

COMPRAS PÚBLICAS INNOVADORAS Y SOSTENIBLES

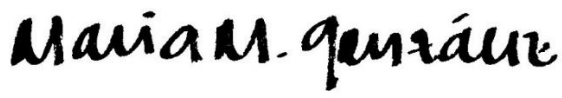
Trabajadores con discapacidad 1 persona del equipo MAMM
Población LGTBIQ+ 10 persona del equipo MAMM
Población migrante 1 persona del equipo MAMM

VALOR DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS: $955.705.992 (incluido IVA)

Ver siguiente hoja detalle

FORMA DE PAGO:

25% a la firma del contrato y entrega de cronograma
30% al 30% de ejecución de actividades
30% al 70% de ejecución de actividades
15% al 100% de ejecución de actividades



MARIA MERCEDES GONZÁLEZ CÁCERES
REL LEGAL
C.C37.545.915

Presupuesto 2024 Proceso 38232							
Componente	**Producto**	**Característica**	**Observación**	**ESPECIFICACIONES**	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Valor Total**
EJE 1. APROPIACIÓN CULTURAL	Experiencias Itinerantes	Experiencias Itinerantes	Desarrollo de experiencias en los cinco corregimientos de la ciudad, que permitan un acercamiento y comprensión por parte de la comunidad del quehacer de los museos.	Pueden ser Experiencias Formativas Inmersivas o Experiencias Itinerantes.	4	4.566.098	18.264.392
	Experiencias Itinerantes	Experiencias Itinerantes	Desarrollo de 8 experiencias Itinerantes en las comunas y corregimientos de la ciudad, que permitan un acercamiento y comprensión por parte de la comunidad del quehacer de los museos.	Las experiencias itinerante contempla: descentralización de experiencia un lugar fijo o recorrido en una comuna o corregimiento de la ciudad. Incluye: Creación, gestión, difusión e implementación de la experiencia itinerante. Tres (3) horas (180 minutos) para participantes: ≥:30 personas.	4	4.566.098	18.264.392
	Total Experiencias Itinerantes						
	Experiencias Formativas Inmersivas	Jornadas formativas	Jornadas formativas	Para 25 personas, con duración total de 2 horas, que conlleven a la mejor apreciación, consumo y apropiación de las artes y el patrimonio cultural de Medellín a través de talleres y/o laboratorios que permitan adentrarse dentro del quehacer del museo.	10	3.644.367	36.443.670
	Total Experiencias Formativas Inmersivas						
	Experiencias de acceso libre a museos	Entradas a museos	Democratización de la boletería	Experiencias para el fomento de acceso libre y democrático al consumo de expresiones artísticas y prácticas culturales desde el enfoque de museos para la construcción de tejido social y capital cultural de la ciudad.Dirigida al público objeto del proyecto.	33.110	19.600	648.956.000
	Total Experiencias de acceso libre a museos						
	Experiencias Guiadas	Experiencias guiadas	Cada una de las 25 experiencias deberá realizarse con grupos de 20 personas, para un total de 500 participantes.	Realizar una experiencia guiada, con públicos estratégicos, que incluya: Visita programada. Acompañamiento personalizado durante la vsita. Explicación de la historia, las características e importancia del museo.Conversatorio con curador o experto del museo, que permita permita ampliar conocimientos	18	1.141.874	20.553.732
	Total Experiencias Guiadas						
Total EJE 1. APROPIACIÓN CULTURAL							***742.482.186***
EJE 2. GESTIÓN DE AUDIENCIAS	COMUNIDAD CONSTRUIDA Y/O SOSTENIDA	Comunidad virtual y presencial	Rubro:	Construcción o sostenibilidad de comunidad(club de fans).Planeación, gestión, difusión e implementación de la comunidad.Un facilitador para el acompañamiento y gestión. Insumos (material impreso, digital, suvenires (no refrigerios)Tres contenidos o productos resultado del proceso con ≥: 12 personas	1	23.790.215	23.790.215
	Total COMUNIDAD CONSTRUIDA Y/O SOSTENIDA						
Total EJE 2. GESTIÓN DE AUDIENCIAS							***23.790.215***
EJE 3. DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL	Experiencia Formativa -Seminario-.	módulo (técnico-académico-experiencial) de experiencia formativa dirigida a públicos estratégicos	Tipo seminario	Evento en articulación con los demás asociados del proyecto de Formación de Públicos para llevar cabo la tercera versión del Seminario de Formación de Públicos, ciudad de Medellín. Participantes por entidad: ≥ 30 personas.Incluye Menú completo empacado para 30 personas EP	1	10.762.170	10.762.170
	Total Experiencia Formativa -Seminario-.						
	Comunicación y movlización	Movilización, difusión y convocatoria del proyecto	Estrategia comunicacional	Estrategia promocional con todos los asociados a manera de bolsa que comunique y visibilice el proyecto y que estimule a su vez la demanda del sector, mediante técnicas comunicaciones de persuasión.	1	7.287.710	7.287.710
	Total Comunicación y movlización						
	Oferta para Públicos Potenciales y/o Nuevos	Oferta para nuevos públicos	Cuatro procesos formativos	Incluye la Generación de Oferta para Públicos Potenciales y/o Nuevos. Cuatro (4) procesos formativos: uno (1) por cada grupo poblacional a impactar.Participantes por cada grupo: ≥ 15 personas.Sesiones por proceso: Cuatro (4) sesiones.	2	9.395.999	18.791.998
	Total Oferta para Públicos Potenciales y/o Nuevos						***36.841.878***
	IVA						***152.591.713***
TOTAL EJE 3. DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL							**955.705.992**