INFORME MENSUAL DE EJECUCIÓN

del 19 de agosto al 21 de octubre de 2021

[Convenio No 4600094224 de 2022]

[**Museo de Antioquia**]

Lote # 1

[Nit: 890.980.080-2]

Objeto: Convenio de Asociación para desarrollar procesos de formación de públicos en la ciudad de Medellín desde el enfoque de Museos

[$1´420.276.679 (Mil cuatrocientos veinte millones doscientos setenta y seis mil seiscientos setenta y nueve pesos)]

[Representante legal: María del Rosario Escobar Pareja- Directora del Museo de Antioquia - rosario.escobar@museodeantioquia.co]

[Responsable del proyecto: Leidi Gil Jaramillo – Dirección de proyectos – 317 4346413 proyectos@museodeantioquia.co]

[Cr 52 52 - 43 - contacto 251 36 36-proyectos@museodeantioquia.co]

[https://museodeantioquia.co/sitio2/]

INFORME DE GESTIÓN Y AVANCE.

En este tercer informe del proyecto Formación de Públicos Dinámicos, se consignan aquellas actividades que para la fecha se han desarrollado, las estrategias aplicadas, el público impactado y las reflexiones y conclusiones que suscitaron, particularmente en las Experiencias Formativas, en las itinerancias, y Mediaciones con Públicos Estratégicos, realizadas hasta la fecha.

Previo a la realización de las actividades se dio entrega de las metodologías descriptivas de los tres (3) talleres para las Experiencias Formativas, de las Itinerantes, de las Mediaciones con Públicos Estratégicos y del simposio. Al igual que las evidencias en sus ejecuciones con fotografías, bitácoras, asistencias, evaluaciones, y las guías pedagógicas según correspondan.

Para este informe se dan también avances de la ejecución de eje 2: Gestión de audiencias y del eje 3: Estrategias para la diversificación artística y cultural y que detallaremos más adelante

A continuación, se describen las actividades ejecutadas hasta el momento, en orden según estudios previos:

1. EJE 1 - APROPIACIÓN DE LA CULTURA

A. Experiencias de acceso libre a museos:



Dentro de esta experiencia, donde las personas de estratos 1, 2 y 3 o que tengan SISBEN A, B o C, pueden ingresar gratuitamente al Museo y disfrutar no sólo de sus salas permanentes de exposición de obras, sino también de espacios que complementan esta experiencia cultural y de conocimiento como su sala *Ver para Leer* (Biblioteca), conversatorios, apertura de exposiciones itinerantes, conciertos, entre otros. Tiene un total de ingresos hasta la fecha de 26.307 personas que se han beneficiado de esta experiencia dentro del

programa Formación de Públicos Dinámicos. A continuación, se relacionan los resultados obtenidos a la fecha de corte: 30 de septiembre de 2022.

Categoría	Mayo (27-30)	Junio (1-30)	Julio (1-30)	Agosto (1-30)	Septiembre (1-30)
Ingreso Libre para estratos 1,2 y 3 o SISBÉN, AB o C	189	6.590	7.068	6.082	6.378
Total	26.307				

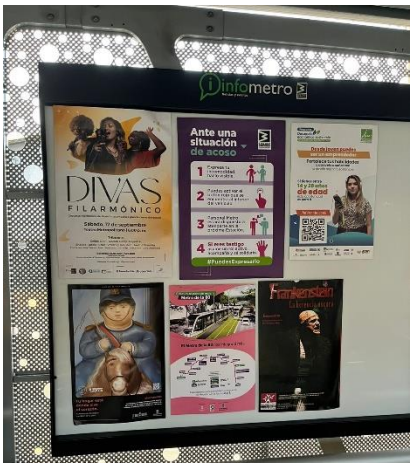
La primera campaña de divulgación para informar a las personas de Medellín y sus cinco corregimientos de este beneficio, fue diseñar e imprimir afiches y volantes informativos, con un código QR que permitía el registro y luego la persona podía ir al Museo a disfrutar de sus salas y espacios. En el primer lugar en que se instalaron, fue en las estaciones del todo el Sistema Metro de Medellín, (carteleras en metro cable, líneas A y B del metro, tranvía y Metroplús). También se han llevado a todos los lugares donde se han realizado las experiencias itinerantes, y a lugares estratégicos de la ciudad como colegios, universidades, Parques Biblioteca, bibliotecas, teatros, centros y casas culturales, entre otros.



Casa de la Cultura Manrique



Casa Gardeliana



Metroplús Estación Rosales



Teatro Arlequín y los juglares

Bajo el formato digital, se diseñaron piezas gráficas aptas para las redes sociales como estrategia para dar a conocer el proyecto a través de los correos o WhatsApp de las personas que ya han asistido a los talleres formativos, itinerancias o mediaciones con público estratégico. Fuera de usar nuestras propias redes o contactos, estas piezas se sacarán en colaboración con las redes sociales de la Alcaldía de Medellín a través del contacto Cristian Palacio.

Otra estrategia fue diseñar un correo de expectativa con un link de registro rápido que permitiera tomar los datos de las personas interesadas en asistir bajo este beneficio al museo. Como estrategia presencial será realizar tomas universitarias, contactando a mínimo 5 universidades públicas de Medellín, a quien les hablamos de la estrategia y del beneficio para los estratos 1, 2 y 3 o SISBEN A, B, y C de ingresar gratuitamente al Museo. A las universidades ya contactadas, se les solicitó un espacio donde transitaran varias personas, en una hora estratégica, y con mesas y sillas, para poder invitar a la comunidad académica, contarles del beneficio, firmar asistencia, y darles, un separador de libro o manilla, como también realizar la Encuesta de Consumo Cultural.

Las universidades contempladas son también: Universidad de Antioquia, ITM (2 sedes), Pascual Bravo y Colegio Mayor. En el caso particular del ITM, tuvimos reunión con dos líderes de gestión cultural y se mostraron muy interesados en abrirnos sus puertas y difundir todas las piezas alusivas a este beneficio para informar alrededor de sus 24.000 alumnos.

Posteriormente haremos un reel donde el mensaje a transmitir sea que el Museo tiene sus puertas abiertas, como la casa de todos que es, y que queremos sea visitada más frecuentemente. Como un video corto que se realizó al interior del museo donde Jessica Rucinque directora de Educación extendió la invitación del público a vivir y disfrutar del museo. Video grabado y editado por el equipo de comunicaciones de la alcaldía, y el cual se subirán en cuanto esté listo a las redes del museo y la alcaldía, en simultáneo.

Una vez las personas van llegando al Museo se les ha dado una manilla de papel color verde menta en la recepción para su identificación y con esta hacer uso de los espacios del Museo de todas sus salas y colecciones expuestas.

Cabe aclarar que todas las piezas, correos, que se han producido o puesto en circulación por las redes social, fueron aprobadas previamente por Vanessa Zuleta, comunicadora de la Alcaldía de Medellín.

B. Experiencias formativas inmersivas: El objetivo fue diseñar tres (3) experiencias formativas inmersivas dirigidas a diversos públicos: líderes, gestores, líderes juveniles, personas replicadoras de liderazgos en la ciudad. Todas con componentes lúdicos, educativos, formativos y constructivos. Se diseñaron 3 talleres diferentes, de 4 horas cada uno, y realizados en el Museo de Antioquia, muy oportunos según las edades de los públicos convocados y los cuales fueron ampliamente descriptivos en la metodología de esta experiencia y enviada oportunamente para su revisión y aprobación, sin embargo, se mencionan brevemente las intenciones temáticas de las tres experiencias:



Experiencia formativa inmersiva 1: Esta experiencia dirigida a los jóvenes, tiene por tema a tratar las *Identidades juveniles* por ser precisamente una etapa de exploración y búsqueda, tanto de sus gustos e identidad, como de pertenecer a ciertos grupos sociales afines a sus personalidades. Desde este tipo de encuentros buscamos fortalecer la inclusión y la representación de la población juvenil en acciones de formación en el tejido social, que les permita futuramente asociarse como sujetos creativos, productivos y líderes en estos escenarios.



Experiencia formativa inmersiva 2: Esta experiencia dirigida a los jóvenes y adultos tiene por tema a tratar *el amor*, donde la dinámica permite elegir y trabajar en ese tipo de amor que tiene más afinidad o al que más debería prestar atención: el amor propio, por la otra u otro (animales o personas), o por lo otro (una idea, una tendencia, una cultura). Una vez se pongan en conocimientos estos 3 amores, las personas podrán elegir en cuál de ellos trabajar.



Cada amor, tiene una experiencia diferente: el amor propio consiste en tejer una manilla con los 7 chacras, donde a medida que se va tejiendo y poniendo cada color, se irá pensando en cómo está ese chacra. En el amor por la otra u otro las personas tendrán a su disposición una impresión de mándala, colores y marcadores, donde la intención es que usen cada color pensando en ese ser a quien aman y en el amor por lo otro la idea es hacer un atrapasueños, en nombre de esa idea concepto en el cual tanto cree. Al final se socializan los resultados y las reflexiones suscitadas.

Experiencia formativa inmersiva 3: Esta experiencia dirigida a líderes, gestores, embajadores del arte, personas que en su haber trabajen con grupos de personas y les interese seguir aprendiendo y trasmitiendo temas y metodologías desde el arte y cultura. Tiene por tema a trabajar *el legado*, aquello que yo reconozco que es valioso en mí y que

quiera entregar por decisión al mundo (no es algo material), sino obras, acciones, convicciones o pensamientos.

Todos los talleres se han realizado en su totalidad. Si bien la meta eran 16 talleres, como no alcanzamos la meta de impactados, decidimos hacer 2 talleres adicionales. El siguiente cuadro resume los talleres formativos realizados en su totalidad, pero para este informe se aclara que aplica, la última, la de septiembre 2 de 2022:

Grupo	Fecha	Horario	Grupos convocados	Tema	Asistentes
1	Jueves, 21 de julio de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Guías de patrimonio	El legado del liderazgo	30
2	Viernes, 22 de julio de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Líderes JAC-JAL	El legado del liderazgo	22
3	Sábado, 23 de julio de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	LGBTIQ+	El amor que decides	16
4	Sábado, 23 de julio de 2022	1:00 p.m. a 5:00 p.m.	Mujeres líderes	El amor que decides	28
5	Lunes, 25 de julio de 2022	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Colegio San Benito, 7º	Identidades Juveniles	30
6	Martes, 26 de julio de 2022	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Colegio San Benito, 8º	Identidades Juveniles	28
7	Miércoles, 27 de julio de 2022	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Colegio San Benito, 9º	Identidades Juveniles	24
8	Jueves, 28 de julio de 2022	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Colegio San Benito, 10º	El amor que decides	19
9	Viernes, 29 de julio de 2022	8:00 a.m. a 12:00 p.m.	Colegio San Benito, 11º	El amor que decides	13
10	Sábado, 30 de julio de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Jóvenes líderes	El legado del liderazgo	30
11	Sábado, 30 de julio de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Jóvenes líderes	El legado del liderazgo	22
12	Lunes, 1 de agosto de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Docentes y administrativos	El legado del liderazgo	27
13	Martes, 2 de agosto de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Padres de familia	El amor que decides	34

14	Jueves, 4 de agosto de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Público general	El legado del liderazgo	46
15	Viernes, 5 de agosto de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Estudiantes universitarios	El legado del liderazgo	32
16	Sábado, 6 de agosto de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Estudiantes universitarios	El amor que decides	28
17	Miércoles, 17 de agosto de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Estudiantes universitarios	El legado del liderazgo	34
18	Viernes, septiembre 2 de 2022	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Estudiantes universitarios	El legado del liderazgo	24
Total de asistentes a los talleres formativos					**484**

La estrategia de convocatoria fue crear una pieza gráfica, un link de inscripción por Google forms y una carta descriptiva del taller, y definimos un público estratégico por día, para enfocarnos en esas personas y lograr así la mayor asistencia posible. Las invitaciones se hicieron por correo electrónico, por WhatsApp y algunas llamadas, teniendo por alianzas estratégico a la Institución Educativa San Benito, Cosmo Schools de Comfama, Guías de Patrimonio, entre otras entidades. Si bien, en algunos grupos se cumplió la meta de tener 30 asistentes por taller, en la mayoría no se ha logrado ese número en asistencia, aunque en inscripción se superaba la meta. Por ejemplo, al primer taller se inscribieron 53 personas y llegaron 30. Cifras relacionadas en el cuadro anterior.

Nota: Se sube al drive del correo del proyecto, la carpeta con los inscritos en el formulario y los asistentes efectivos a los talleres, según el formato definido por la Secretaría de Cultura Ciudadana.

C.Experiencias guiadas con públicos estratégicos: hasta la fecha hemos realizado 16 experiencias dirigidas a públicos estratégicos. La metodología de la experiencia, partió desde el recibimiento del grupo por parte del mediador o mediadora en la entrada del museo, quien les dio la bienvenida, corta presentación con resumen del Museo y su historia. Estas personas fueron acompañados por el mediador durante toda la experiencia, y el curador se integró a la misma 30 minutos antes de terminar el recorrido abriendo lugar a una conversación, charla o exponiendo temas más profundos que tal vez no se hayan abordado en la mediación. Se llevó de nuevo al lugar de encuentro, y se les informó del beneficio de la entrada gratuita según los parámetros del proyecto, mencionando también

a la Secretaría de Cultura Ciudadana quien hace posible estos encuentros culturales en la ciudad.



Los grupos que se han convocado son líderes territoriales, sociales o comunitarios, empresariales o institucionales, también docentes, gestores de arte y cultura, estudiantes de artes o maestrías a fines, entre otros. Hemos invitado con mínimo 20 integrantes, aunque han llegado en su mayoría, más integrantes. Deben contar mínimamente con 2 horas de disponibilidad y ya con ellos se programa el día y hora de visita de manera individual.



Aunque el Museo de Antioquia tiene varias salas a visitar y explorar, decidimos tomar dos de las más importantes para diseñar las postales que finalizada la mediación regalamos al público. De esta manera las personas convocadas se les brindo alternativas para recorrer la sala de su preferencia según sus necesidades o gustos.



Al final se le entregó a cada persona la postal con un código CQ para ampliar información de esa sala. Como detalle se les ha obsequiado también manillas alusivas al proyecto.

A continuación, los temas que presentamos a los asistentes para que puedan elegir según sus búsquedas, intereses o necesidades dentro del Museo de Antioquia:

* ¿Decolonialidad e Historias del arte? Con pequeño recorrido a través de La persistencia del Dogma e Historias para repensar.
* ¿Más allá de Botero? Exposición Botero 90 años y Sala del mural Escena con jinete.



La estrategia para dar a conocer esta experiencia fue por medio del voz a voz especialmente con amigos y contactos cercanos, como informando a las personas que previamente asistieron a las formaciones inmersivas. Luego realizamos una pieza gráfica para Whatsapp, Instagram y Facebook y de esta manera más personas nos contactaron queriendo estar en las mediaciones. Bajo una visita de funcionarios del área cultural del ITM, manifestaron gran interés en llevar a sus alumnos a estas mediaciones como el personal del metro, llevar a sus equipos de trabajo, que serán los grupos que futuramente estarán asistiendo.

El siguiente cuadro resume los días y asistentes a las mediaciones hasta la fecha:

Grupo	Fecha	Entidad	Asistentes
1	Julio 6 de 2022	Fundación Da Vinci	17
2	Julio 7 de 2022	Sapiencia	20
3	Julio 27 de 2022	Fundación Adaptar	30
4	Agosto 26 de 2022	ITM	27
5	Agosto 29 de 2022	ITM	11
6	Septiembre 19 de 2022	Guías del Patrimonio	20
7	Septiembre 22 de 2022	Equipo Metro de Medellín	28
8	Septiembre 27 de 2022	Makaia	28
9	Septiembre 28 de 2022	Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín	25
10	Septiembre 30 de 2022	EPM	20
11	Octubre 14 de 2022	Equipo Metro de Medellín	17
12	Octubre 19 de 2022	Universidad Nacional	24
13	Octubre 21 de 2022	Comité primario-Metro	20
14	Octubre 21 de 2022	Equipo Metro de Medellín	16
15	Octubre 24 de 2022	Secretaría de la Juventud	15
16	Octubre 31 de 2022	Grupo mixto (creado de las personas registradas en las rees)	10
Total asistentes hasta la fecha:			**328**

D. Experiencias itinerantes: el objetivo fue crear una experiencia que combine una exposición con un taller experiencial, ambos alusivos a las obras de Fernando Botero en conmemoración de sus 90 años. La idea fue realizar estas experiencias itinerantes especialmente en los Parques Biblioteca de Medellín, Casa de Cultura, Bibliotecas, espacios donde puedan velar por el cuidado de la exposición para que puedan seguir itinerando entre cada lugar y así poder llegar a los



cinco corregimientos de la ciudad y a algunas comunas (13 lugares en total).



En cuanto a la exposición, se ha llevado un módulo con 14 paneles con reproducciones de algunas obras de Botero cuyo módulo ha permanecido en cada lugar por una semana para el disfrute de la comunidad.

Con respecto al taller, para dar cobertura a diversos públicos, se crearon 3 talleres diferentes, según las edades y públicos más recurrentes en estos Parques Biblioteca, todos con un componente lúdico, educativo, formativo y constructivo. Si bien estos contenidos se plantearon como un sistema de rotación por 3 bases con el fin de generar dinámicas que estimularan y promovieran una vivencia alterna en torno a la obra de Fernando Botero, estas metodologías no siempre se practicaron en las itinerancias ya realizadas, ya que dependía del público que finalmente llegaba, como de las edades. Para ello teníamos recursos suficientes para darles ciertas variaciones a los talleres permitiendo así una participación basada en activaciones lúdicas a través del cuerpo, la creación y el espacio; pretendiendo que los participantes descubrieran y conocieran aún más a este artista que hace parte significativa de nuestra cultura como antioqueños y como colombianos.

En los conceptos y preguntas a tratar dentro de las experiencias, se plantearon como un acercamiento en torno a conceptos básicos alrededor de la obra del artista: volumen, detalles, personajes-personas, personajes-animales, improbabilidades, territorio, color y lo cotidiano. Con la intención de activar la exposición itinerante y sus ejes conceptuales, la experiencia ha tenido una duración de 4 horas.

El diseño metodológico una vez diseñado se envió a la supervisora Luisa Agudelo para su revisión y aprobación. Y para dar inicio a las itinerancias, se generó una comunicación con el Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín para generar contactos con los lugares que se pretendía visitar. Se estableció así comunicación con cada uno, para definir días y horarios de las itinerancias, comenzando el primero de ellos el jueves 18 de agosto de 2022 y pretendiendo terminar las 13 itinerancias el 10 de noviembre de 2022 según cronograma.

Finalizada cada itinerancia a cada persona se le ha dado una manilla como recuerdo de la experiencia, una postal, y el refrigerio. Hicimos algunas preguntas de reflexión de cierre con respecto a los aprendizajes nuevos, la dinámica del taller, cuyas opiniones dejaron escritas en la bitácora, otros simplemente las comentaron. Y al final les compartimos los formatos de evaluación, cuyas respuestas también se subieron al drive como evidencias.

A continuación, un cuadro donde se describen las 11 itinerancias realizadas hasta el momento, los horarios, el lugar y los asistentes:

Grupo	Fecha	Hora	Lugar	Asistentes
1	Jueves, 18 de agosto	2:00 p.m. y 3:30 p.m.	Biblioteca Santa Cruz (Sala general)	60
2	Martes, 23 de agosto	2:00 pm a 6:00 pm	Biblioteca Floresta (hall)	52
3	Martes, 30 de agosto	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Parque Biblioteca San Javier (Ágora)	54
4	Viernes, 9 de septiembre	2:00 pm a 6:00 pm	Parque Biblioteca Belén (Sala general o alrededores espejo de agua)	44
5	Martes 13 de septiembre	2:00 pm a 6:00 pm	Parque Biblioteca León de Greiff- La Ladera (galería)	36
6	Viernes 23 de septiembre	2:00 pm a 6:00 pm	Parque Biblioteca San Antonio de Prado (sala general)	44
7	jueves, 29 de septiembre	9:00 a.m. a 1:00 p.m.	Biblioteca de Altavista - Vereda El Manzanillo	89
8	viernes, 7 de octubre	2:00 pm a 6:00 pm	Casa de la cultura, Popular 1	36
9	jueves, 13 de octubre	10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 4:00 pm a 6:00 pm	Casa de Cultura de Santa Elena	37

10	Viernes, 21 de octubre de 2022	2:00 pm a 6:00 pm	Parque Biblioteca Fernando Botero, San Cristóbal	23
11	Miércoles, 26 de octubre de 2022	10:00 am a 4:00 pm	Biblioteca municipal de San Sebastián de palmitas	64
Total beneficiados: 539				



Resumen de las actividades realizadas hasta la fecha:

Actividad	**Entregables**	**Fechas de experiencias**
Acceso libre		Ingresos todo el mes
Experiencias formativas inmersivas	Diseño metodológico	Talleres: -Julio 21 de 2022 -Julio 21 de 2022 -Julio 23 de 2022 (9am) -Julio 23 de 2022 (1pm) -Julio 25 de 2022 -Julio 26 de 2022 -Julio 27 de 2022 -Julio 28 de 2022 -Julio 29 de 2022 -Julio 30 de 2022 (9am) -Julio 30 de 2022 (1pm)

		-Agosto 1 de 2022 -Agosto 2 de 2022 -Agosto 4 de 2022 -Agosto 5 de 2022 -Agosto 6 de 2022 -Agosto 17 de 2022 -Septiembre 2 de 2022
Experiencias guiadas con públicos estratégicos	Diseño metodológico	-Julio 6 de 2022 -Julio 7 de 2022 -Julio 27 de 2022 -Agosto 26 de 2022 -Agosto 29 de 2022 -Septiembre 19 de 2022 -Septiembre 22 de 2022 -Septiembre 27 de 2022 -Septiembre 28 de 2022 -Septiembre 30 de 2022 -Octubre 14 de 2022 -Octubre 19 de 2022 -Octubre 21 de 2022 -Octubre 21 de 2022 -Octubre 24 de 2022 -Octubre 31 de 2022
Itinerancias	Diseño metodológico	-Agosto 18 de 2022 -Agosto 23 de 2022 -Agosto 30 de 2022 -Septiembre 9 de 2022 -Septiembre 13 de 2022 -Septiembre 23 de 2022 -Septiembre 29 de 2022 -Octubre 7 de 2022 -Octubre 13 de 2022 -Octubre 13 de 2022 -Octubre 21 de 2022 -Octubre 26 de 2022

EJE 2 – GESTION DE AUDIENCIAS

2.1 Construcción de comunidad:

Para la construcción de comunidad se tiene identificado el grupo poblacional con el cuál se van a hacer los encuentros de co-creación, estos son jóvenes que han tenido cercanía con el Museo de Antioquia porque han participado de actividades que hemos desarrollado o jóvenes de Medellín que tienen relación directa con procesos artísticos, no solo desde lo museístico o plástico sino también desde la arquitectura, música, teatro, literatura, entre otros.

Se programaron tres encuentros en los que se abordarán temas de interés para este grupo poblacional que nos sirva de excusa o punto de partida para la recolección de ideas para la estructuración de red de influenciadores del arte.

¿Cómo lograremos la participación de estos jóvenes en los tres encuentros? Lo haremos a través de una metodología dinámica y participativa con elementos de gamificación como por ejemplo la recompensa y la metáfora que posibiliten el diálogo, la resolución de retos y la construcción de prototipos o piezas comunicacionales y/o artísticas que partan de sus imaginarios.

Los tres temas que comprenden cada sesión son:

1. Un café o cóctel para pensar diferente (thinking tools en creatividad): un espacio para potenciar el pensamiento creativo a través de herramientas o metodologías cómo Scamper, Lluvia de ideas, Sister sombreros para pensar y un espacio donde se vivirá la metodología de Design Thinking a partir del cuento "Jack y los frijoles mágicos"

2. Las palabras crean cuerpos: espacio para sentir los sentidos y a partir de ahí describir o narrar mundos imaginarios o existentes. En esta actividad se construirán historias a partir de juegos y herramientas sacadas de la literatura o técnicas como el story telling.

3. La comunicación que trasciende las palabras / Lenguaje corporal y paraverbal: La palabra hablada y lo que comunican los gestos, microgestos y movimientos. Este será un espacio dedicado al poder de la comunicación que posibilitará el diálogo entre los y las participantes.

EJE 3 – ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACION ARTISTICA Y CULTURAL

3.1 Visibilización de las artes y la cultura:

Por el corto tiempo para su ejecución, y el despliegue investigativo que amerita este estudio, se tercerizó esta labor, encomendándola a Ideo Marketing, empresa con amplia experiencia en marketing y fortalecimiento de marcas, para realizar esta investigación de mercados y marketing cultural para gestión de públicos del Museo de Antioquia, cuyo proceso busca obtener la mayor información posible sobre los objetivos planteados en el proyecto:
"espacio de estudio que combine el grupo focal y el juicio de expertos como herramienta para la generación de información documentada, sobre las tendencias nacionales y locales en la oferta y consumo de productos culturales relacionados con el énfasis museístico, con el fin de formular las estrategias y acciones de una campaña que potencialice el consumo de bienes y servicios artísticos y culturales pertinentes a dicho énfasis."

Los siguientes son los componentes ejecutados:
-Estudio sobre tendencias nacionales y locales de oferta y consumo de productos culturales.
-Estudio cuantitativo por encuestas entre diferente actores directos e indirectos del sector cultural.
-Estudio cualitativo por grupos focales y entrevistas de profundidad entre los diferentes actores del sector cultural.

Investigación cuantitativa: recolección de la información por medio de entrevista personal 80%, encuesta telefónica y virtual. A personas de la ciudad de Medellín, mayores de 12 años.
Total de encuestas realizadas: 571 encuestas.

Edades	Porcentaje de encuestas
Hasta 15 años	8%
Entre 16 y 20 años	12%
Entre 21 y 30 años	25%
Entre 31 y 40 años	20%
Entre 41 y 55 años	20%
Entre 56 y 70 años	8%
Más de 71 años	7%

Estratos	Porcentaje de encuestas
1	23%
2	32%
3	27%
4	10%
5	5%
6	3%

La realización de las encuestas presenciales se hizo en diferentes zonas de Medellín, según se puede apreciar en este mapa, el resto de encuestas (115) se hicieron de manera



telefónica:

Distribucion de edades y género, en las encuesta presenciales:

* Genero: 50% masculino – 50% femenino (incluidos comunidad LGBTIQ+)

La intención de las encuestas fue conocer percepciones del público sobre la oferta cultural y artística del museo, percepción también como institución, sus espacios, y salas. También la accesibilidad del museo, el arte que albergan, las motivaciones para que públicos jóvenes vengan por decisión propia y sin requisito del colegio, entre otros.

Investigación cualitativa: investigación basada en profundidad, al combinar la investigación cualitativa con la cuantitativa y la documentada. Esta investigación se basó en 2 grupos focales, reunidos en las instalaciones del Museo de Antioquia, la primera realizada el 8 de octubre con públicos de diversas áreas: docentes de arte, gestores culturales, artistas. Para el segundo grupo focal se convocó público general y esta se realizó el 11 de octubre de 2022, también en el museo. Posteriormente y de manera virtual se realizó la entrevista de profundidad de manera virtual con los siguientes perfiles:

- Yolanda del Socorro Cárdenas, directora de corporación arte único desde 2010, gestora cultural, periodista cultural, promotora y realizadora de eventos artísticos, culturales, sociales, investigaciones, seminarios, conferencias, promotoras de artistas plásticos y visuales colombianos e internacionales.

- María Isabel Naranjo Cano, Artista Plástica Magíster en Historia. Artista y docente enfocada en la producción y la investigación aplicada a la creación con enfoque teórico y práctico, con experiencia de 14 años en el sector de la educación superior. Sus áreas de trabajo se enfocan en la instalación, el performance y el desarrollo de proyectos de arte. Tiene su propia empresa creativa en la que trabaja con redes de artistas, llamada Artes Compañía. Actualmente es la directora de la maestría en Creatividad de la universidad San Buenaventura y dicta el curso de Museografía.

Se comparte el cronograma de ejecución:

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsables
Diseño de instrumentos cuantitativos	Septiembre 6	Septiembre 18	Ideomarketing – Aprobación de parte del museo
Trabajo de campo - ciudad	Septiembre 22	Septiembre 28	Ideomarketing

Trabajo de campo público del museo	Septiembre 22	Septiembre 24	Base de datos datos de parte del museo – Trabajo de campo Ideomarketing
Estudio Cualitativo – Convocatoria grupos focales	Septiembre 26	Septiembre 30	Validación del perfil de parte del museo. Convocatoria Ideomarketing
Realización de grupos focales	Octubre 8 grupo focal personal laboral y gente del medio del arte	Octubre 11 grupo focal público en general	Separación del espacio por parte del Museo. 3: p.m (sábado 8 de octubre y martes 11 de octubre)
Estudio documental	Septiembre 15	Octubre 7	Entrega a museo, exposición.
Entrevistas de profundidad	Septiembre 26	Octubre 14 plazo realización	Aprobación de personal a entrevistar por parte del museo. Envía listado septiembre 26 Ideomarketing.
Conclusiones, graficación y análisis	Octubre 17	Octubre 26	Presentación final a Museo.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural

Bajo el título “Los Secretos del Museo”, se planeó una campaña que posibilita de manera atractiva y a partir de diversos tácticos comunicacionales, que distintos públicos de la ciudad se interesen en conocer el Museo de Antioquia por sus obras, historias y arquitectura. La campaña se construye usando diferentes formas y canales para llegar a los

públicos, no solo quedándose en lo digital sino incluso generando espacios de encuentro experienciales que permita a los asistentes conocer la oferta cultural teniendo como excusa los relatos no conocidos o poco contados de los artistas, obras y espacios.

¿Quién es el público objetivo de la campaña?
La campaña pretende llegar a diversos públicos, y tiene tanto actividades generales como focalizadas por segmentos de la población, así pues se pretenden vivir espacios con niños y niñas usando herramientas pedagógicas como el cuento y el relato, con jóvenes se trabajará la caja de pandora del Museo de Antioquia y algunos juegos relacionados con las exposiciones del Museo y con los adultos se vivirán espacios de conversación en torno a la historia de Medellín haciendo énfasis o foco al Museo de Antioquia, su trayectoria e importancia en la ciudad

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos

La planeación para este evento que tiene como fin reunir a todas las entidades, se acordó desde Mesa Técnica no desarrollarlo en un mismo día, ni mismo lugar para las 8 entidades, sino por practicidad de los espacios y la participación activa del público, realizarlo en diferentes días, en los espacios de cada entidad desde el 26 de octubre hasta el 5 de noviembre de 2022. Donde cada entidad debe grabar su evento para generar la reproducción del mismo, y realizar el podcast de mínimo 5 minutos y máximo 7.

En nuestro caso particular, nuestro simposio tendrá lugar el 4 de noviembre de 2022 en la Sala de Concejo del Museo de Antioquia, entre las 9:00 a.m. y 1:00 p.m. para tratar el tema central de *Innovación Cultural*, donde tendremos grandes invitados que desde sus roles, experiencias y posturas abordarán este tema, para darle una amplitud en su concepto. Los invitados serán los siguientes:

-Juliana Restrepo Tirado (Exdirectora del Museo Nacional de Colombia y Exdirectora del MAMM) quien hablará de la Innovación de los Museos en Colombia.

-Erika Martínez Cuervo (curadora y docente de arte), con el tema de la innovación, investigación y curaduría del Arte.

-Jessica Rucinque (directora de Educación, Museo de Antioquia), abordará el tema desde los Programas pedagógicos.

-María del Rosario Escobar (directora del Museo de Antioquia), quien nos hablará de la experiencia y proyecciones de la estrategia, Museo 360.



Cada invitado tendrá un tiempo estimado de participación de 45 - 60 min, con un intermedio de 15 min para tomar el refrigerio Finalizada este bloque del evento nutrido por la participación de las invitadas, se finalizará el simposio con una presentación artística del grupo Memoria Chocoana quien ente danza y música nos darán un gran final al evento. Finalmente, se le dará el agradecimiento al público por su asistencia e invitará a participar del beneficio de acceso libre y a seguir conectado a las redes del museo y de la Secretaría de Cultura Ciudadana. Se les obsequiará a los asistentes una manilla por su asistencia.

La estrategia de difusión y convocatoria, será por medio de la plantilla que diseñó el Parque Explora para el evento, donde cada entidad le agregará los datos correspondientes para promover su difusión. Nosotros crearemos una pieza con los datos generales (día, hora y lugar) y otra con los invitados (sus cargos y fotos), y la compartimos por nuestras redes, de Instagram, Facebook y WhatsApp, y correos, junto a un link de Google forms para verificar el registro.

1. INFORME TÉCNICO

1.1 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DESTACADOS

A. Experiencias de acceso libre a museos: Se llevaron afiches a lugares estratégicos de la ciudad como estaciones de Metro, casas de cultura, Universidades, colegios, parques biblioteca, entre otros, para difundir el beneficio de este acceso libre. También se creó un correo con un diseño novedoso donde las personas se pueden registrar y recibir pases dobles para ingresar al Museo.



Se planean estrategias como tomas universitarias para informar y registrar a la comunidad en Acceso libre y tener apoyo de algunos contactos otorgados por la Secretaria de Cultura y d PP, para seguir ampliando a información.

B. Experiencias formativas inmersivas: las formaciones tuvieron muy buena acogida, y recepción por parte de los asistentes, sin embargo, no en todos los talleres se tuvo la cantidad confirmada, por lo cual no solo se hizo más énfasis en las invitaciones, sino que se decidió hacer 2 talleres más para cumplir la meta de asistentes. Resultando muy satisfactorios los talleres, manifestación por parte de los asistentes.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: iniciamos la identificación de grupos estratégicos a quienes les pudiera interesar esta experiencia de recorrer las salas y conocer la historia que hay detrás de cada obra dentro del Museo de Antioquia, como estudiantes universitarios, guías de patrimonio, gestores culturales, docentes, entre otros. A quienes les hemos ofrecido 2 posibilidades de mediaciones que varían según su temática, para que los grupos puedan elegir un tema de interés particular. Pero claro, que si tienen interés por otras salas también se pueden dar estas mediaciones.

D. Experiencias itinerantes: una vez contactado con el personal del Sistema de Bibliotecas para contarles la metodología de la experiencia y definir los lugares a la cual se llevará la exposición, se estableció comunicación con estas personas para separar los espacios y ayudar a convocar los grupos para recibir los talleres, donde estos como la exposición giraron en torno a algunas obras de Fernando Botero como motivo de la celebración de sus 90 años.

Esta comunicación previa y con antelación permitió que cada lugar se asegurara de recibir la exposición como también abrieran el espacio para el taller, y aunque cada lugar ha ayudado en su convocatoria, no siempre ha llegado los registrados, sin embargo, entre los asistentes al parque se han invitado a participar del taller.

Eje 2- Construcción de comunidad: Para la construcción de comunidad se tiene identificado el grupo poblacional con el cuál se van a hacer los encuentros de cocreación, estos son

jóvenes que han tenido cercanía con el Museo de Antioquia porque han participado de actividades que hemos desarrollado o jóvenes de Medellín que tienen relación directa con procesos artísticos, no solo desde lo museístico o plástico sino también desde la arquitectura, música, teatro, literatura, entre otros.
Se programaron tres encuentros en los que se abordarán temas de interés para este grupo poblacional que nos sirva de excusa o punto de partida para la recolección de ideas para la estructuración de red de influenciadores del arte.

¿Cómo lograremos la participación de estos jóvenes en los tres encuentros?
Lo haremos a través de una metodología dinámica y participativa con elementos de gamificación como por ejemplo la recompensa y la metáfora que posibiliten el diálogo, la resolución de retos y la construcción de prototipos o piezas comunicacionales y/o artísticas que partan de sus imaginarios.
Los tres temas que se tratarán en cada sesión son:

1. Un café o cóctel para pensar diferente (thinking tools en creatividad): un espacio para potenciar el pensamiento creativo a través de herramientas o metodologías cómo Scamper, Lluvia de ideas, Siete sombreros para pensar y un espacio donde se vivirá la metodología de Design Thinking a partir del cuento "Jack y los frijoles mágicos"

2. Las palabras crean cuerpos: espacio para sentir los sentidos y a partir de ahí describir o narrar mundos imaginarios o existentes. En esta actividad se construirán historias a partir de juegos y herramientas sacadas de la literatura o técnicas como el story telling.

3. La comunicación que trasciende las palabras / Lenguaje corporal y paraverbal: La palabra hablada y lo que comunican los gestos, microgestos y movimientos. Este será un espacio dedicado al poder de la comunicación que posibilitará el diálogo entre los y las participantes.

Eje 3- 3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Durante el proceso realizado en lo correspondiente a la investigación y percepción de las artes y la cultura se hizo un proceso no solo de estudio sino también de sensibilización posterior de cada proceso sobre la oferta de las artes y la cultura en la ciudad y específicamente del Museo de Antioquia, resaltando sus diferentes componentes y posibilidades que ofrece para los públicos.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: Bajo el título “Los Secretos del Museo”, se planifica una campaña que posibilita, de manera atractiva y a partir de diversos tácticos

comunicacionales, que distintos públicos de la ciudad se interesen en conocer el Museo de Antioquia por sus obras, historias y arquitectura. La campaña se construye usando diferentes formas y canales para llegar a los públicos, no solo quedándose en lo digital sino incluso generando espacios de encuentro experienciales que permita a los asistentes conocer la oferta cultural teniendo como excusa los relatos no conocidos o poco contados de los artistas, obras y espacios.

¿Quién es el público objetivo de la campaña?
La campaña pretende llegar a diversos públicos, y tiene tanto actividades generales como focalizadas por segmentos de la población, así pues se pretenden vivir espacios con niños y niñas usando herramientas pedagógicas como el cuento y el relato, con jóvenes se trabajará la caja de pandora del Museo de Antioquia y algunos juegos relacionados con las exposiciones del Museo y con los adultos se vivirán espacios de conversación en torno a la historia de Medellín haciendo énfasis o foco al Museo de Antioquia, su trayectoria e importancia en la ciudad.

3.3 Experiencia formativa para Públicos estratégicos: Este evento que acoge a todas las entidades, ya tiene la estrategia a ejecutar en sus momentos, la lista de invitados los cuales ya se concretaron para su participación y la pieza que se está compartiendo por las diversas redes.

1.2 ELEMENTOS OPERATIVOS DESTACADOS

A. Experiencias de acceso libre a museos: Aun se siguen difundiendo los afiches y volantes en Medellín y sus corregimientos como estrategia de divulgación de este beneficio, sin embargo, el voz a voz y contactar a entidades académicas o empresariales ha facilitado que se siga difundiendo esta beneficio a la comunidad. Donde esperamos que el correo y las tomas universitarias sean de gran impacto, especialmente al finalizar las jornadas académicas y movilizar así el público para finales de noviembre y en diciembre.

B. Experiencias formativas inmersivas: un factor atractivo que hemos descubierto para las personas, es la alimentación, por eso resaltamos la experiencia como un desayuno, o una merienda, para que las personas no solo aprendan un tema dentro del taller, conozcan nuevas personas y socialicen entre sí, sino que compartan un alimento durante la

formación. Además, lo que hizo exitosa la participación fue segmentar el público por día, para que de esa manera se sintieran incluidos, dirigido a ellos la formación.



Si bien se esperaba una cifra cercana a los inscritos y no se cumplió en la mayoría de los talleres, pues los asistentes fueron menos, decidimos hacer 2 talleres adicionales y así superamos la meta de impactados. A su vez, quedamos muy satisfechos con la asistencia, con las reacciones, mensajes, conclusiones con las que las personas salieron el encuentro. A estas personas se les dio el refrigerio (que llamamos desayuno o merienda dependiendo de la hora del taller).

Para esta experiencia en particular, se acudió a ciertas entidades que mostraron gran interés en los temas a trabajar en los talleres: a la Institución Educativa San Benito, Cosmo Schools de Comfama, Guías de Patrimonio, entre otros.

D. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: la estrategia como en otros componentes es el contacto y aquí fue posible que se realizaran las que llevamos hasta el momento gracias a la gestión con entidades que se mostraron interesadas en acercarse, conocer al Museo y visitar las salas, traer a su equipos de traer a vivir el día laboral desde otro escenario y con otra actividad cultural, de esa manera nos han contactado entidades, organizaciones, universidades, docentes, para extender a su equipo la invitación del Museo de Antioquia. La cual se ha difundido por medio de pieza grafica en las redes del museo y de la Alcaldía.

E. Experiencias itinerantes: para este caso fue generar las alianzas con el Sistema de Biblioteca Públicas de Medellín, con quienes generamos el contacto con los gestores culturales de cada Parque Biblioteca visitado y donde no se tuvieron contactos se buscó directamente con personas de los territorios de Casas de Cultura especialmente. El interés fue tratar de llegar a zona donde usualmente no llegan experiencias culturales, como AltaVista en la vereda el Manzanillo, donde los días en que no se hizo taller, los docentes llevaron a sus alumnos a ver la exposición.

Eje 2- Construcción de comunidad: Dentro de los elementos operativos destacados en los espacios, aparecen los elementos de la gamificación como herramientas para el aprendizaje recolección de material como apreciaciones e ideas útiles para la realización de la guía de la comunidad y su plan de trabajo. Así mismo las metodologías de los encuentros que posibilitan la conexión de las y los participantes con el todo de la agenda de esta actividad.

Eje 3- 3.1 Visibilización de las artes y la cultura: El proceso contó con diferentes acciones operativas: encuestas cuantitativas alrededor de la ciudad, recorriendo más de 25 barrios y sectores donde además de obtener la información de los encuestados se entregó información en volantes sobre las iniciativas actuales de artes y cultura. Se realizaron 2 grupos focales con 26 invitados con los que se realizaron conversatorios sobre el tema de artes y cultura, tanto para obtener sus opiniones como para visibilizar lo actual.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: La búsqueda de información y el conocimiento de la historia del Museo, así como sus obras, son el punto central y de partida para la construcción de la campaña que se diversifica para cada público desde sus tácticos y guiones literarios.

1.3 RIESGOS, ACCIONES PREVENTIVAS, ACCIONES DE MEJORA, ACCIONES CORRECTIVAS

A. Experiencias de acceso libre a museos: Disponer de mínimo 10 meses de ejecución del proyecto para dar cumplimiento a la meta, contando que las personas de nuevo se reactivan a la vida social después de pandemia, se requiere diseñar varias estrategias para formar el público y que participen de invitaciones como estas.

Tambien ampliar la apertura de acceso al área metropolitana, ya que muchas personas de otros municipios cercanos han manifestado el gusto por el arte que contiene el Museo de Antioquia y su interés de visitarlo. Como también las personas de estratos altos.

B. Experiencias formativas inmersivas: algunas personas manifestaron interés por tener un tema y seguir trabajándolo a lo largo de varios encuentros. También algunas personas dijeron tener las jornadas muy largas, que máximo de 3 horas sería suficiente.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: Por el momento, ninguna.

D. Experiencias itinerantes: la asistencia fue muy buena en los talleres, las personas disfrutaron cada momento planteado para que vivieran una experiencia no solo diferente sino complementaria a la exposición de arte. Pero esto nos dejó ver que el público es amplio y muy diverso, y entre ellos pueden llegar personas con discapacidades que hay que saber integrar al taller, como personas que por el clima o diversas circunstancias no asistieron finalmente a los talleres, y se recurrió a personas que estuvieron en el espacio. Sin embargo, sigue siendo una meta alta a impactar de 50 personas por taller.

Eje 2- Construcción de comunidad: El principal riesgo en este punto es, como en casi todas las actividades, la no participación del cien por ciento del público esperado, no obstante, se planean encuentros dinámicos que permitan desde la primera pieza de invitación el compromiso absoluto de las personas que se inscriban para su asistencia a todos los encuentros, así mismo se tiene el compromiso de desarrollar una metodología que mitigue la deserción de los inscritos.

Eje 3- 3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Al identificar los públicos participantes en los diferentes procesos de estudio, se reconocieron así mismo sus opiniones, prácticas y posibles acciones de mejora entorno a artes y cultura. Se realizaron orientaciones al respecto, se despejaron dudas entre los participantes y se estimularon buenas prácticas a aplicar.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: Es importante generar acciones enfocadas y diversificadas teniendo en cuenta el grupo poblacionales al que van dirigidas, así mismo se plantean unos objetivos claros y medibles que permitan lograr los objetivos de la campaña.

1.4 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

A. Experiencias de acceso libre a museos: Aparte de los afiche y volantes que están rotando por varios lugares culturales de la ciudad, se está compartiendo un correo de expectativa donde buscamos que la gente se registre y reciba las entradas gratuitas. Para ello, estamos enviando a personas de diferentes organizaciones, como bases datos suministrada por la Secretaría de Cultura para ayudar a su difusión.

B. Experiencias formativas inmersivas: creación de una pieza gráfica para la invitación a los grupos según los temas a tratar, al igual que un correo el cual se diseñó con un botón de registro directo al link de inscripción. Las estrategias de compartir la información fueron por

medio de grupos en WhatsApp y por correos a amigos que en su haber manejan grupos de trabajo a quienes podía interesar el tema a trabajar.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: Se diseñaron piezas gráficas para rotar por whatsapp como otras piezas para ser publicadas en Instagram y Facebook en las redes de la alcaldía como del Museo de Antioquia. El resto ha sido oz a voz, y personas que nos han contactado queriendo traer a sus grupos.

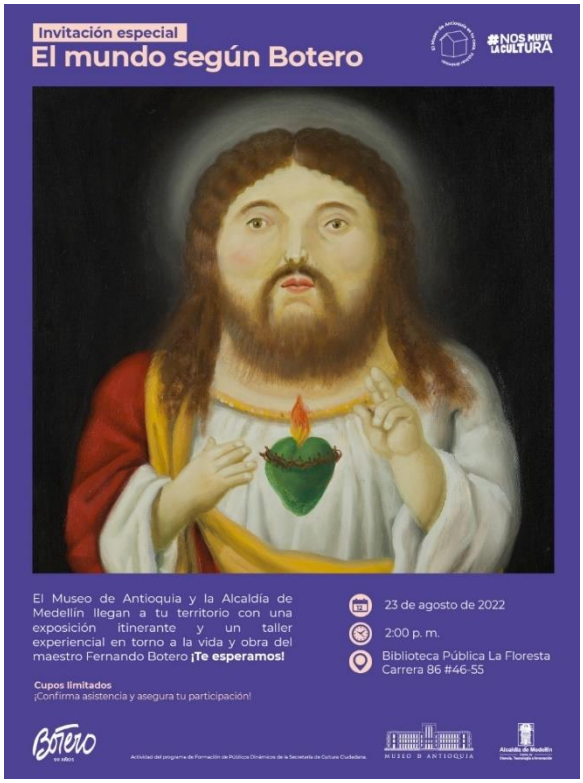
D. Experiencias itinerantes: después de realizada la gestión con el Sistema de Bibliotecas, se realizó un catálogo donde se explicó la intención de esta experiencia, la metodología y algunas obras que se vienen llevando a cada espacio. A parte se diseñó para cada itinerancia una pieza diferente con una obra de las cuales están siendo expuestas en el espacio.

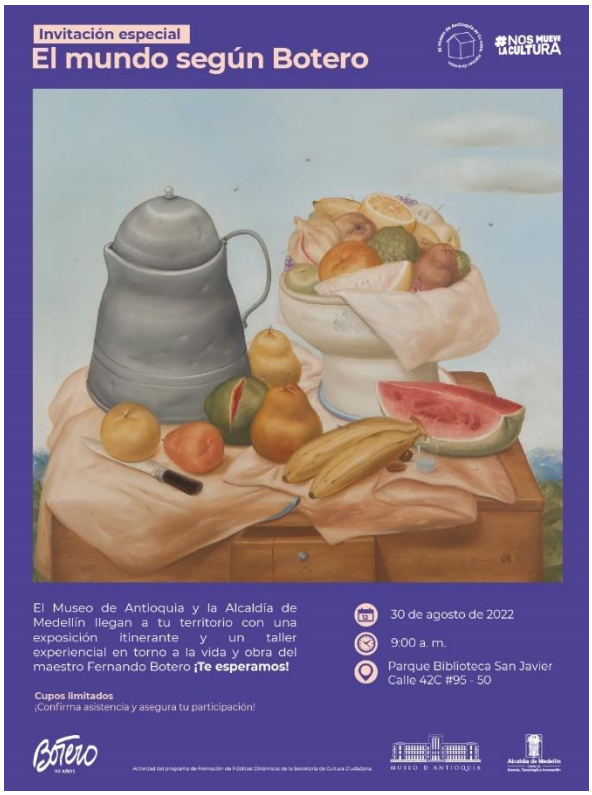
MUSEO Đ ANTIOQUIA

El Museo de Antioquia es tu casa. Públicos dinámicos.

#NOS MUEVE LA CULTURA









SEDE PRINCIPAL
Cra 52 # 52-43 / Cra 53 # 52-54
Medellín - Colombia
Conmutador: (574) 2513636
Fax: (574) 2510874 A.A.12256

CASA DEL ENCUENTRO
Cra 52 A 51 A-29
Medellín - Colombia
Conmutador: (574) 2513636
Fax: (574) 2510874 A.A. 12256

info@museodeantioquia.co - www.museodeantioquia.co

MUSEO Đ ANTIOQUIA

Alcaldía de Medellín
Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

Para cada pieza gráfica y catálogo, se han enviado los diseños previamente a Vanessa Zuleta, el contacto de comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, para sus sugerencias y aprobaciones; como para ampliar la difusión de las piezas y los eventos en las redes de la alcaldía.

Eje 2- Construcción de comunidad: Se genera invitación que convoca a la participación del público esperado. Esta pieza comunicacional relata las fechas y temáticas de los tres encuentros y describe los beneficios de la participación. Adicional a la pieza se crea un correo electrónico de divulgación donde las personas interesadas se pueden inscribir.

Con la base de datos de inscritos se generará citación vía calendar de tal manera que se pueda asegurar la asistencia a los tres espacios.
Adicional a lo anterior, se harán piezas comunicacionales por cada encuentro para ampliar la información y recordar la convocatoria.

Eje 3- 3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Aprovechando los diferentes públicos impactados se llegó a más de 800 personas. Durante el proceso de estudio se suministró información de las artes especialmente de redes sociales del Museo de Antioquia, sitio web así como la repartición de volantes que ayudaran a complementar la comunicación de los programas diseñados. Se orientó al público que lo solicitó sobre líneas de apoyo o contacto posible para solución de inquietudes.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: Se generan algunas piezas comunicacionales ejemplo que se anexan a la planificación de la campaña para tenerlos como punto de referencia en el momento que esta se vaya a ejecutar. Las piezas ejemplo dispuestas son solo una muestra del paquete de piezas que se construiría en el momento de la ejecución y que contempla: ecards, vídeos, reels, podcast, historietas, sonovisos, entre otros.

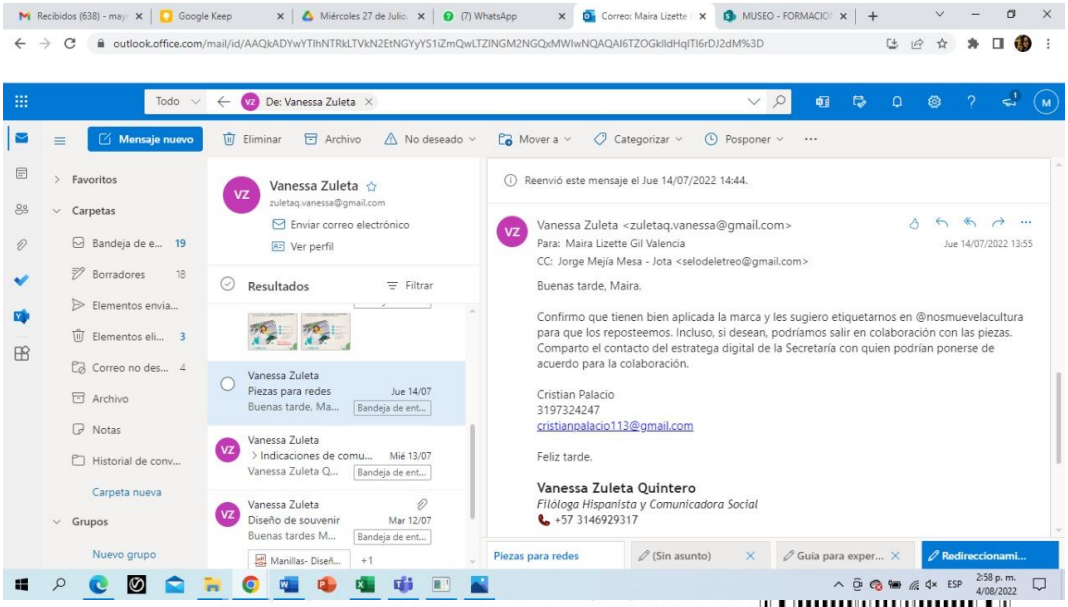
1.5 PRODUCTOS Y CONTENIDOS GENERADOS.

A. Experiencias de acceso libre a museos: Piezas gráficas impresas, como volates, afiches y manillas. También se diseñó un correo de expectativa el cual ha sido enviado a varias entidades y personas. Y en aras de recibir apoyo de otras entidades se han realizado reuniones presenciales y virtuales para seguir difundiendo la información. Y por supuesto, se sigue enviando la información a bases de datos de colegios o entidades que en años anteriores han participado de actividades del Museo.

B. Experiencias formativas inmersivas: para esta experiencia diseñamos cartas informativas y personalizadas para cada día de taller, las cuales se enviaron por correo y Whatsapp a los grupos focalizados según la temática a trabajar. Esta carta se acompañó de un correo, con un link directo de registro. Y también piezas graficas.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: para las primeras mediaciones, se hizo el contacto del público interesado al Museo de Antioquia por medio de llamada telefónica. En adelante se hizo por medio de piezas gráficas para whatsapp y para Instagram y Facebook.

D. Experiencias itinerantes: Para esta itinerancia se hizo un primer enlace directo con el personal del Sistema de Biblioteca Pública de Madelin para generar los contactos de los gestores culturales de cada Parque Biblioteca, ya para convocar al público a cada itinerancia, se diseñó y envió una pieza con un link de Google forms para así tener control de los inscritos.



Eje 2- Construcción de comunidad: -piezas de convocatoria e invitación
-Documento que da cuenta de las ideas relacionadas con la construcción de la comunidad que saldrán de los espacios de encuentro.

Eje 3- 3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Para la obtención de la información se realizaron videos, fotografías, grabaciones, post para redes sociales como contenidos complementarios de toda la comunicación propia del programa y visibilización de las artes y la cultura. Se realizaron diseños de invitaciones y de tipo talleres, matrices de aplicación en los conversatorios que aportaron en el proceso y en los contenidos del programa.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: Piezas ejemplo a modo de proyección de algunos contenidos de la campaña.

1.6 ELEMENTOS DE IMPACTO

A. Experiencias de acceso libre a museos: Llegar por medio de los afiches a diferentes lugares de Medellín, especialmente a los corrimientos, para difundir este beneficio tan importante, esta posibilidad que ha permitido abrir las puertas al conocimiento, el disfrute, el aprendizaje, la interacción al arte para muchas personas, que a su vez han motivado a otras tantas a visitar el museo. Como también ser la primera vez en ingresar para muchas personas, y una experiencia de color, de textura para muchos niños que vienen de sus jardines y escuelas.

B. Experiencias formativas inmersivas: las intenciones de parte de los asistentes de seguir participante de estos encuentros, generar conversaciones a partir del tema, de volver al Museo a visitar y recorrer las salas, o vivirlo desde sus múltiples actividades, todas inmersas al desarrollo cultural. Además, como varias personas no conocían el museo, este taller formativo se convirtió en la excusa para conocer algunas salas, como tomar el pretexto de volver a visitarlo en compañía de amigos y familiares.

Esta posibilidad, ha permitido abrir las puertas al conocimiento, el disfrute, el aprendizaje, la interacción al arte para muchas personas, que a su vez han motivado a otras tantas a visitar el museo.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: el que un docente quiera ampliar la temática de su clase al traer sus alumnos y generar nuevos discursos, o que un comité primario o equipo de trabajo decidan tener sus encuentros con un giro más cultural, nos ha

dado gran satisfacción. Vemos como estos espacios, los encuentros educativos, amenos, pedagógicos e ilustrativos aporta gran valor a sus desarrollos internos de equipo.

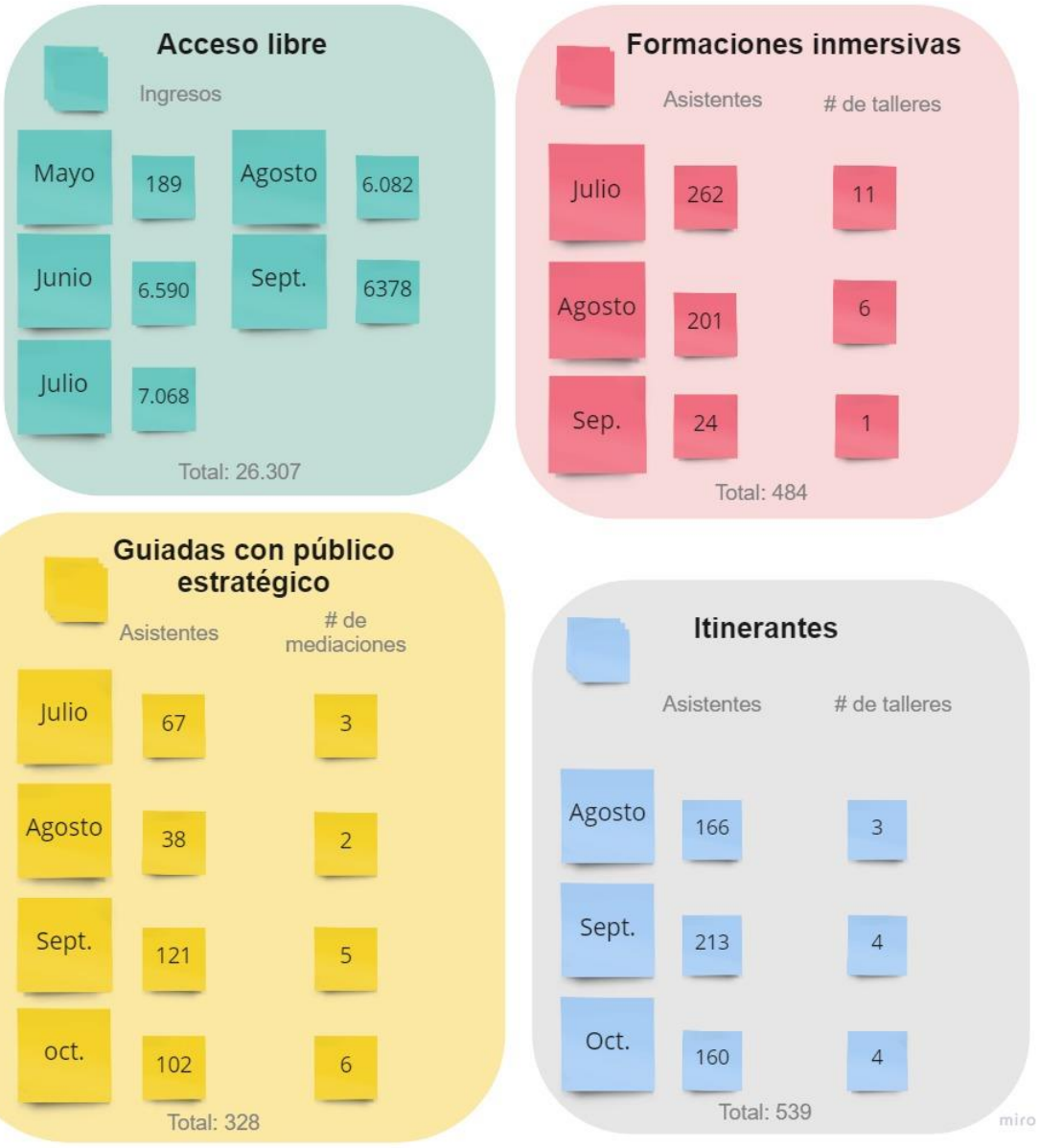
D. Experiencia itinerante: el impacto surge efecto cuando se lleva el Museo, con sus obras de Botero en este caso hasta la comunidad, personas que posiblemente no han visto de cerca reproducciones de obras del arte, o vivido una experiencia desde el aprender haciendo que les permita descubrir desde la creación**.** Como los niños de un jardín de la vereda El Manzanillo del corregimiento de AltaVista, quienes cada día visitaron la exposición, aprovechado al máximo el tiempo que allí estuvo. Son tan escasas estas experiencias que son precisamente a los lugares que deben de llegar.

Según podemos apreciar en la infografía, con las actividades ya ejecutadas hasta el momento, donde se resumen los datos de los ingresos y participantes de las experiencias (para ampliar la información, se adjunta el Excel de Reporte mes a mes), podemos enfatizar la buena participación que hasta el momento se ha tenido del proyecto y sus actividades. Teniendo gran acogida, disfrute, aprendizaje y gusto entre las personas.

Eje 2- Construcción de comunidad: La convocatoria y la metodología de los encuentros deben conectar con el interés del grupo poblacional tenido en cuenta para esta actividad, por ello se piensa en una metodología dinámica y gamificada que mantenga activo el ánimo y la interacción de los participantes.

Eje 3- 3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Se utilizaron videos de contenido artístico y musical en la metodología de los grupos focales con la intención de la sensibilización de públicos sobre la importancia y valor de las artes y la cultura. Se utilizó la metodología "árbol de los sueños" como herramienta de co-creación para aporte de ideas de mejora en las artes y la cultura de la ciudad y del Museo de Antioquia. Y finalmente se entregó a los asistentes de los grupos focales postales como reconocimiento y agradecimiento a su tiempo dedicado y visita.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: Los tácticos de la campaña deben ser diversos y creativos, apelando a lo emocional y llamando la atención a través de sus colores, imágenes (protagonista la colección de obras del Museo de Antioquia) y el discurso muy desde el descubrimiento de la información con, por ejemplo, elementos sorpresa o trivias para poner a prueba el conocimiento.



SEDE PRINCIPAL
Cra 52 # 52-43 / Cra 53 # 52-54
Medellín - Colombia
Conmutador: (574) 2513636
Fax: (574) 2510874 A.A.12256

CASA DEL ENCUENTRO
Cra 52 A 51 A-29
Medellín - Colombia
Conmutador: (574) 2513636
Fax: (574) 2510874 A.A. 12256

info@museodeantioquia.co - www.museodeantioquia.co

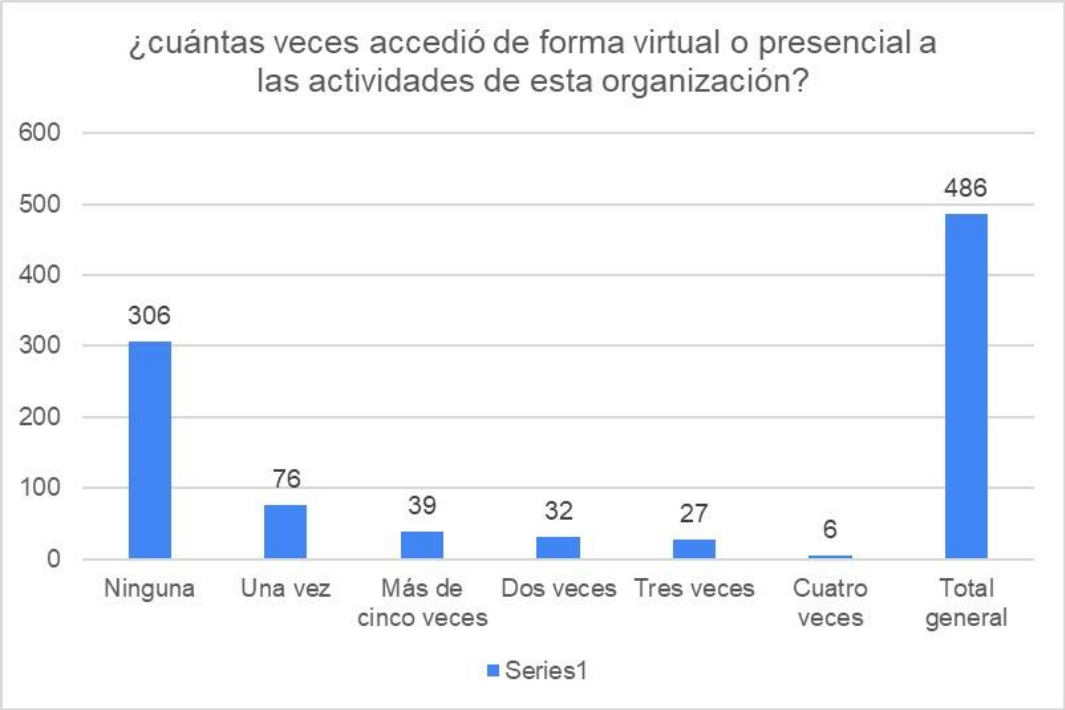


En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas, según los resultados enviados por Juliana Porras la responsable del Sistema de información de Cultura, tuvimos un total de 498 respuestas, superando así la meta a alcanzar de 384 encuestados. Para seguir movilizando esta encuesta, la estrategia que usamos fuera de compartirla con las personas que han participado de alguna de las experiencias, amigos, contactos cercanos o familiares, fue contar con el apoyo de un equipo de personas que de manera reciente han gestionado esta encuesta puerta a puerta.

A continuación, se hace un análisis de las preguntas más relevantes de la encuesta, según sus gráficas:

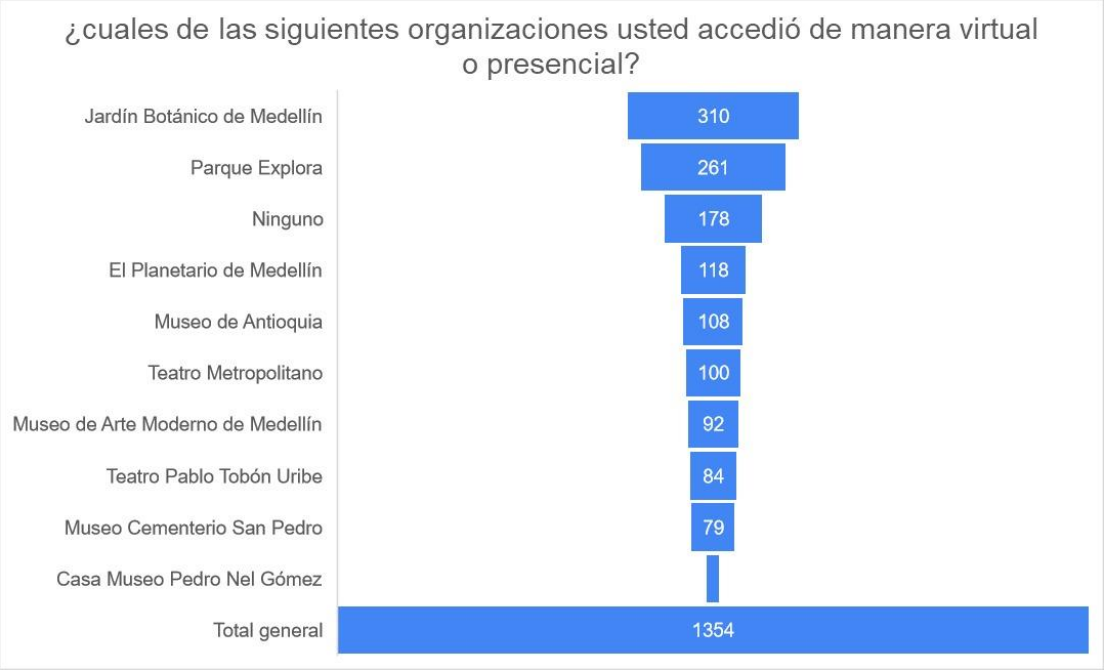
10. En el último año, ¿cuántas veces accedió de forma virtual o presencial a las actividades de esta organización? [Número de accesos]

Podemos apreciar según la gráfica que un alto número de personas (306) en el último año no accedió ni virtual ni presencialmente al Museo, 180 lo hicieron entre 1 y 4 veces. Cabe anotar que apenas se está retomando la asistencia y activación de estos espacios culturales después de dos años de asilamiento por causa de la pandemia COVID-19.



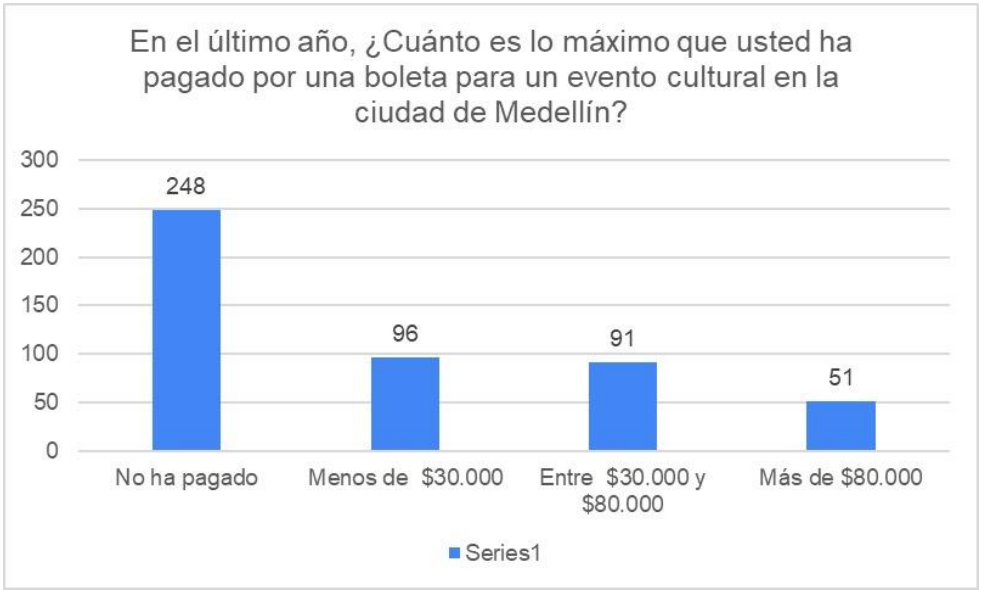
11. Además de esta organización, en el último año, ¿Cuáles de las siguientes organizaciones accedió de forma virtual o presencial?

De todas las entidades, a la que más se accedió virtual o presencialmente fue al Jardín Botánico y muy comprensible por las múltiples actividades de ciudad que se realizan allí y donde el de más baja recepción fue a la Casa Museo Pedro Nel Gómez (con 24 asistencias), aun un museo desconocido por muchos, pero de gran valor cultural y con gran impacto en la comuna 4-Aranjuez.



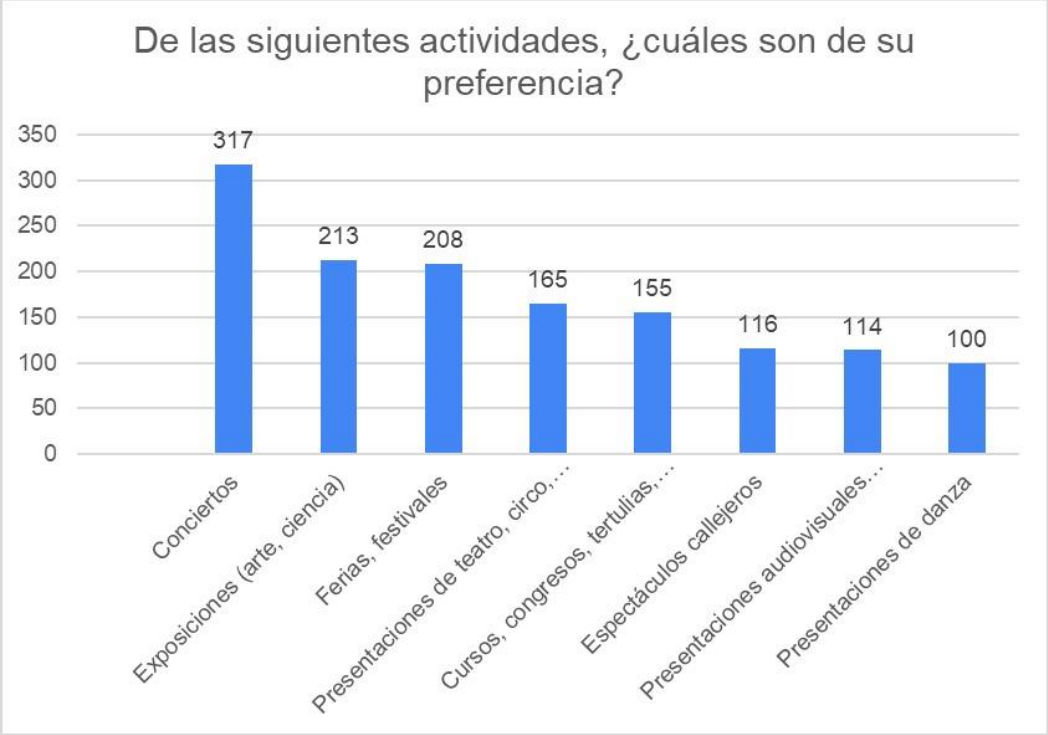
12. En el último año, ¿Cuánto es lo máximo que usted ha pagado por una boleta para un evento cultural en la ciudad de Medellín? [Pago]

Según la gráfica, la mayoría de las personas (248) no han realizado un pago por eventos cultuales en la ciudad, lo que indica su participación de actividades o convenios como este.



13. De las siguientes actividades ¿Cuáles son de su preferencia?

En mayor preferencia, 317 personas de las encuestadas, manifestaron tener una mayor predilección por los conciertos, seguido de ferias y festivales y donde el dato más bajo correspondió a las presentaciones de danza con 100 personas.



INFORME ADMINISTRATIVO

3.3 PAGOS DE SEGURIDAD SOCIAL, CERTIFICADO DE PAZ Y SALVO Y PARAFISCALES

Fecha del Documento (día/mes/año)	Fechas de cobertura de la certificación del pago realizado al Sistema de Seguridad Social Integral (nombre del mes o los meses que cubre)	Relación de los datos de quien firma el documento (Nombre del Revisor Fiscal, CC, N° Tarjeta Profesional)
Octubre 10 de 2022	Abril – Septiembre de 2022	YEIDY NORBELLY PEREA MESA Revisor Fiscal T.P. 178432–T

CONCLUSIONES

Las experiencias vividas hasta el momento se han ido ejecutando según lo previamente planteado, teniendo granes satisfacciones primero d manera interna de parte del equipo por tantas historias conocidas, vidas impactadas y enseñanza dejadas.

Hasta el momento, se tiene en general reflexiones muy positivas según las opiniones y comentarios recibidos por los asistentes a los talleres formativos, mediaciones con públicos estratégicos y las itinerancias. Las personas se sienten muy a gusto en el espacio, con las metodologías aplicadas y los temas tratados, incluso sugieren que nuevamente sean invitados a más espacios formativos.

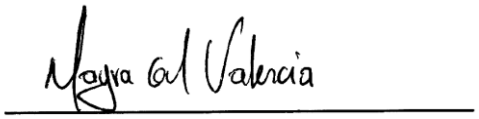
Para tener presente las opiniones de las personas, se creó un formato de evaluación que hasta el momento solo ha sido aplicado a la Formaciones inmersiva, pero que también se llevarán a las mediaciones e itinerancias. Es una forma de recibir más percepciones y atender, desde sugerencias hasta felicitaciones.

4 ANEXOS

* Informe financiero.
* Pago parafiscales debidamente diligenciado y firmado por el revisor fiscal de la organización.
* Rut Actualizado a la fecha en curso
* Factura de venta (Original y copia) Proceso electrónico y en Secop II
* Evidencias en formato magnético: audios, videos, fotografías, publicidad, artículos, listados y bases de datos, copia de alianzas; entre otros.
* Reporte de ingresos mes a mes.

* Formato de asistencia Formación de Públicos Dinámicos (acceso libre)
* Avances de la construcción de comunidad (2.1)
* Informe de ejecución del 3.1 Visibilización de las Artes y la cultura
* Entrega de diseño de la campaña de la oferta cultural (3.2).
* Avance de Experiencias formativas para públicos estratégicos (3.3)

Presentado por:



Nombres y apellidos: Mayra Gil Valencia
Cargo: Coordinadora Formación de Públicos Dinámicos
Números de contacto: 3122117077
Correo electrónico: maira.gil@museodeantioquia.co
Dirección: carrera 52 N.º 52-43