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.

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:

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%

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.