#Secretos

Un museo de puertas abiertas



El Museo de Antioquia es tu casa. Públicos dinámicos.

#NOS MUEVE LA CULTURA

Actividad del programa de Formación de Públicos Dinámicos de la Secretaría de Cultura Ciudadana.

MUSEO DE ANTIOQUIA

Alcaldía de Medellín
Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

#Secretos

Un museo de puertas abiertas

Las buenas historias tiene el poder de despertar la sensibilidad humana y trasladar al receptor al momento contado. Por un lado lo hacen ver una realidad, aparentemente ordinaria, como algo especial y por otro, le originan una sensación de reencuentro con algo genuino que hace parte de su historia.

A la mayoría de los seres humanos les gusta que le cuenten historias. En sus formas más básicas y simples de comprender: a modo de cuento, secreto o chisme.

"#Secretos" es una campaña comunicacional donde el público es invitado a entrar al Museo de Antioquia, a través de diferentes tácticos, para descubrir/develar historias increíbles y asombrosos secretos de su arquitectura, artistas, obras y colecciones.

Museo de Antioquia

El Museo de Antioquia fue fundado en 1881 por Manuel Uribe Ángel y Martín Gómez bajo el nombre de Museo de Zea. Entre los años 20 y 30 del siglo XX debió cerrarse temporalmente por problemas económicos, pero diez años después la Sociedad de Mejoras Públicas impulsó su reapertura.

Desde los años 70, el Maestro Fernando Botero se comprometió con el crecimiento y expansión de la Institución hasta que en el año 2000 gracias a una tercera gran donación impulsó, junto con el alcalde de la época Juan Gómez Martínez, el paso a la que sería hoy su sede. Así, gracias a este importante impulso, el Museo pasó a ocupar 27 mil metros cuadrados distribuidos en su sede principal, la Casa del Encuentro y el lote posterior que habrá de servir para una futura ampliación que aumente su capacidad de trabajo por el arte, la cultura y las comunidades.

En la actualidad el Museo de Antioquia cuenta con una colección de **más de siete mil obras y objetos de carácter histórico** que tienen la capacidad de narrar preguntas del presente que hacemos de la mano de las comunidades que se acercan a nuestro quehacer.

Objetivo general

Gestionar asertiva y eficientemente la **comunicación** y la **información** con los habitantes de Medellín, para **movilizarlos** y **motivarlos** a participar de las actividades y **experiencias** ofertadas por el **Museo de Antioquia,** tanto desde lo curatorial y lo educativo como desde los diversos proyectos que ejecuta.

Objetivos de campaña

Objetivo de Negocio
Posicionar al Museo de Antioquia como una institución cercana, la cual se interesa por educar en arte y cultura a personas jóvenes y adultas de Medellín.

Objetivo de Comunicación
Comunicar de manera didáctica, divertida y sencilla acerca de las posibilidades de hacer o apreciar el Museo de Antioquia, sus obras y su historia.

Objetivo de Mercadeo
Promover la mejor apropiación, apreciación y consumo del arte y la cultura de la ciudad.

Objetivo del target
Convertirnos en un referente y una valiosa fuente de información para la comunidad sobre temáticas relacionadas con arte y cultura.

Retrato del público objetivo

El público objetivo al que va dirigido la campaña es personas entre 14 y 40 años de la ciudad de Medellín con un nivel de educación básico hacia arriba, que disfruten de las historias, los relatos y los cuentos. Hombres y mujeres que están interesados en planes que puedan llegar a ser familiares y económicos. A continuación se muestran algunos de los perfiles que pudiesen retratar este segmento amplio en el cual el Museo de Antioquia se interesa.



Camilo – 14 años

Tengo un parchecito de amigos y juntos somos inseparables, me gusta reunirme con ellos por fuera del colegio para ir a sus fiestas o reuniones.

En mis tiempos libres me encanta ver qué hay en Instagram y TikTok. Disfruto de ver series, escuchar historias en TikTok y reunirme o conectarme a jugar videojuegos como COD, FIFA, Minecraft.

Me gustaría conocer otros lugares en la ciudad con ofertas económicas a las que pueda ir con mi grupo de amigos.



María – 35 años

Soy madre soltera, actualmente soy vendedora de revistas de catálogo, y tengo una tienda en mi casa. En la crianza de mi hijo he tenido el apoyo de mi madre.

He procurado enseñarle lo mejor a mi hijo y me gustaría llevarlo a lugares donde él pueda aprender cosas nuevas y útiles porque a veces cuando está en vacaciones se junta con amigos que no le enseñan cosas muy positivas.

Me gustaría mucho ver que mi hijo se apasiona por cosas que le ayuden a convertirse en una persona con mayores capacidades para tomar decisiones acertadas.

Retrato del público objetivo



Gloria – 32 años

Soy profesora en colegio público, actualmente dicto clases de artes desde quinto hasta once, me preocupo por mis alumnos como si fueran mis hijos y me gusta creer que puedo ser un pilar en su enseñanza.

Mis estudiantes ya están en la etapa donde empiezan a salir a reuniones y fiestas por fuera del colegio. Uno de mis objetivos es que ellos aprendan que la rumba no es la única opción de diversión sino que existen planes diversos de tipo cultural y artístico al que ellos pueden ir en sus tiempos libres. Soy una convencida de que el arte fortalece la autoestima y la autoconfianza, reduce el estrés y la ansiedad y potencia nuestras habilidades sociales.



Carlos – 25 años

Soy estudiante de Psicología en la Universidad de Antioquia. Soy nuevo en la ciudad y me gustaría conocer Medellín desde su historia, su arquitectura y su cultura.

En mi tiempo libre me gusta salir a caminar, leer novelas y libros históricos. En algunos momentos me relajo mientras reviso Instagram porque allí puedo ver vídeos de páginas que sigo que me parecen cómicas o interesantes.

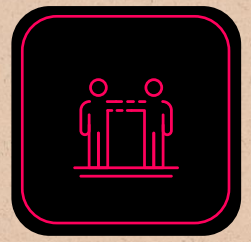
Estoy interesado en asistir a espacios de participación y diálogo en torno a diferentes temas donde además pueda interactuar con nuevas personas.

Tono de la campaña

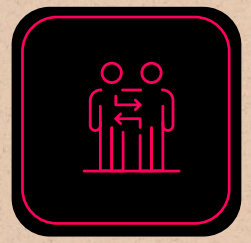
Se mantendrá un tono que se ajuste al contexto territorial y al grupo de interés al que vamos a dirigirnos. El discurso será:



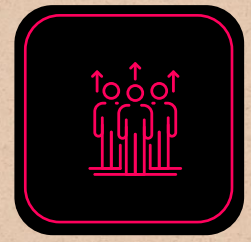
Claro, sencillo
Transmite información de manera correcta, con precisión, sin ambages. Se usará un lenguaje sencillo y fácil de entender.



Cercano
Entender el territorio en el que se trabaja porque está poblado o habitado por diferentes grupos. Por tanto, el discurso será empático y cercano para entablar nexos con facilidad.



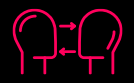
Diferencial
Tener claro a qué grupo se dirige la comunicación, teniendo en cuenta las dinámicas del territorio. No es lo mismo entablar una conversación con la comunidad que con las instituciones. El lenguaje se adecuará al público, para facilitar la comprensión del mensaje de la campaña.



Incluyente
Se adopta un lenguaje incluyente como instrumento de comunicación del ser humano, un reflejo de las sociedades en la medida en que transmite culturas, creencias y valores y tiene la capacidad de incluir, visibilizar, crear y expresar nuevas formas de pensamiento.

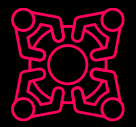
Tendencias

La comunicación se ha venido transformando de forma inminente después de la pandemia, y la empresas se han volcado a poner en marcha estos cambios. Al mirar hacia 2023, tendremos que tener en cuenta las siguientes tendencias en comunicaciones:



La era de la empatía

El lenguaje corporativo se enlaza directamente a una comunicación empática, preocupada e inclusiva. Se hace una apuesta por lo cercano, rompiendo barreras piramidales, y con una mirada fija al público local.



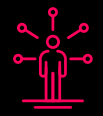
Experiencias a través de Eventos online y offline

Jornadas que combina el cara a cara con la interacción online a través de aplicaciones que permiten encuestas, preguntas juegos o sorteos. Piensa en promos, juegos en vivo, eventos, seminarios, conferencias y similares.



Videos cortos

El video corto y rápido continua siendo el formato que predomina porque está destinado a entusiasmar e inspirar a los usuarios. Plataformas como TikTok o Instagram siguen teniendo fuerza porque se caracterizan también por la inmediatez.



Acceso a información más fácil

Los consumidores, sin importar la edad, se han vuelto prácticos y exigentes con sus necesidades de consumo. No les gusta pasar horas en una página web o seguir muchos pasos para desarrollar una actividad.

Estrategia de comunicación

Mostraremos de una manera cercana y didáctica al Museo de Antioquia, a través de sus **historias** y de las historias de sus obras, artistas y arquitectura para así **empatizar** con el público y lograr que este descubra el **valor cultural, histórico y tradicional** de todas las piezas que en este se conservan.

Pilares de comunicación: historia, arte, obras, secretos

Estrategia de contenido

Contenido

HERO, HELP Y HUB



HERO

Contenido estrella del año,
al que más recursos se dedica.
Una o dos veces durante la campaña.

HELP

El contenido diario,
el más común
y la base de la
estrategia de contenido.



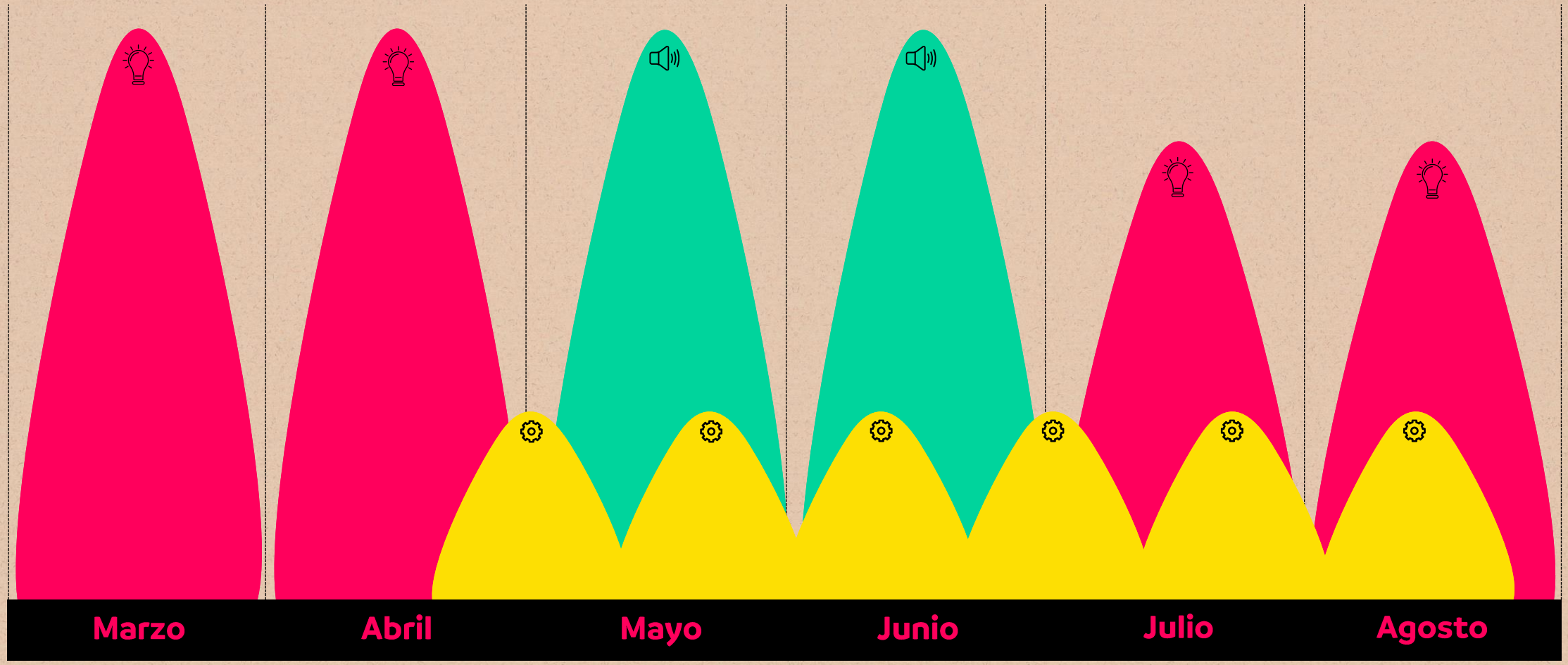


HUB

Contenido puntual
o estacional destinado
a promociones
concretas.

Contenido mes a mes

HERO
HUB
HELP



Marzo

HERO

MOMENTO: Expectativa
FORMATO: Reel - Historias - VideoPost
MENSAJE:

- Alusivo a la sorpresa
- ¡Viene algo que no conocías!
- ¡Preparate para conectar con el Museo!
- Descubre secretos, historias y obras que te sorprenderán
- Las salas del Museo cuentan historias
- ¡Tenemos algo para contarte!
- 80 puertas que se abren para narrarte el Museo (día de la narración)

Abril

HERO

MOMENTO: Lanzamiento
FORMATO: Reel - Historias - VideoPost - Post/Carruseles máximo 3 caras.
MENSAJE:

- 80 puertas, miles de historias
- ¡Descubre las salas!
- ¡Objetos que relatan un Museo!

HELP

MOMENTO: Lanzamiento
FORMATO: Historias - VideoPost - Post/Carruseles máximo 3 caras - IGTV.
MENSAJE:

- ¡Abre la puerta y descubre a un artista!
- ¿Cuál de estas obras pertenece a nuestra colección?
- Sala del mes
- La importancia de los museos
- La obra de la semana

Mayo

HUB

MOMENTO: Sostenimiento
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles
MENSAJE:

- ¡No te pierdas visitar el Museo, es tu momento!
- Mini cápsulas de las salas
- ¡Retos a descubrir para quienes visitan el Museo! “Si vas a la sala x, podrías descubrir x objeto.
- Evento presencial para docentes: Potenciando el yo creador

HELP

MOMENTO: Sostenimiento
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles
MENSAJE:

- ¡Abre la puerta y descubre una historia!
- Encontrar la diferencia entre dos obras del Museo
- Contenido: ventajas de visitar un Museo

Junio

HUB

MOMENTO: Sostenimiento
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles
MENSAJE:

- Live con experto: ¿Por qué es importante la obra de Botero en el mundo?
- Infográfico de una de las salas
- Podcast narrativo: objetos increíbles
- Material para docentes para promover el Museo de Antioquia

HELP

MOMENTO: Sostenimiento
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles
MENSAJE:

- Ventajas de visitar el Museo de Antioquia
- ¿Conocías esta obra?
- ¿Sabías que...?

Julio

HELP

MOMENTO: Sostenimiento + Final
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles
MENSAJE:

- Abre la puerta y descubre la obra
- Relato de una sala
- Podcast: un Museo de puertas abiertas
- IG TV: ¿Por qué nos gusta escuchar historias?

HERO

MOMENTO: Sostenimiento + Final
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles – Eventos - Boletín
MENSAJE:

- Las 80 puertas del Museo
- Talleres para diversos públicos – Narrativas a base de curiosidades
- Concurso por redes: ¿cómo narrarías el Museo de Antioquia?

Agosto

HELP

MOMENTO: Sostenimiento + Final
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles
MENSAJE:

- ¿Sabías que…?
- Arquitectura Museo de Antioquia
- Dato curioso del Museo de Antioquia
- 80 puertas y 80 datos

HERO

MOMENTO: Sostenimiento + Final
FORMATO: Reel - Historias - Post/Carruseles – Eventos - Boletín
MENSAJE:

- Presentación de resultados del concurso de narrativas del Museo de Antioquia
- Las 80 puertas del Museo de Antioquia siguen abiertas

Canales digitales

Estrategias digitales de cara a los grupos de interés, que permiten la difusión de las piezas de comunicación y de algunos tácticos:

WhatsApp: junto con Facebook, es el canal digital más cercano a las comunidades, permite una comunicación directa y de interacción con el receptor.

Facebook: junto con WhatsApp, es el canal de comunicación más cercano con las comunidades, además es un medio bidireccional porque siempre está generando interacción constante con las audiencias.

Instagram: permite contar los proyecto, no solo en los territorios donde tiene influencia, sino también, a personas que están relacionadas con los temas tratados.

YouTube: en el canal del Museo de Antioquia se publicarían los videos que se construyan para los proyecto y así se facilita la divulgación.

Linkedin: permite contar los proyecto a personas que están relacionadas con los temas tratados.

Email: permite generar boletines y correos de invitación que facilitan conectar a los receptores con los demás canales de comunicación del Museo de Antioquia.

Presupuesto de campaña

Detalle del Presupuesto									
Categorías	**Presupuesto Total**	**Gastado hasta Hoy**	**Restante**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**
PR	$ 17.000.000,00	$ -	$ 17.000.000,00						
Impresos	$ 10.000.000,00	$ -	$ 10.000.000,00						
Google Ad Sense	$ 4.500.000,00	$ -	$ 4.500.000,00						
Producción videos cortos	$ 8.000.000,00	$ -	$ 8.000.000,00						
Producción radio	$ 150.000,00	$ -	$ 150.000,00						
Eventos	$ 8.000.000,00	$ -	$ 8.000.000,00						
Pauta radio	$ 7.000.000,00	$ -	$ 7.000.000,00						
Publicidad Facebook e Instagram	$ 2.500.000,00	$ -	$ 2.500.000,00						
Total	$ 57.150.000,00	$ -	$ 57.150.000,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

Indicadores de campaña

	Facebook								Objetivos
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	Progresión	Acumulado
Fans	0	0	0	0	0	0	0	0%	80000
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0%	20000
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0%	500
Historias	0	0		0	0	0	0	0%	45
Muro	0	0		0	0	0	0	0%	30

	Linkedin								Objetivos
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	Progresión	Acumulado
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0%	5000
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0%	9000
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0%	659
Publicaciones	0	0		0	0	0	0	0%	14

	Youtube								Objetivos
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	Progresión	Acumulado
Suscriptores	0	0	0	0	0	0	0	0%	2000
Reproducciones	0	0	0	0	0	0	0	0%	2500
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0%	100
Videos	0	0		0	0	0	0	0%	6

Indicadores de campaña

	Instagram								Objetivos
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	Progresión	Acumulado anual
Seguidores	0	0	0	0	0	0	0	0%	13000
Alcance	0	0	0	0	0	0	0	0%	20000
Interacción	0	0	0	0	0	0	0	0%	250
Historias	0	0		0	0	0	0	0%	45
Feed	0	0		0	0	0	0	0%	30

	Otros indicadores								Objetivos
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Total	Progresión	Acumulado
Asistencia a eventos	0	0	0	0	0	0	0	0%	200
Visitas al Museo	0	0	0	0	0	0	0	0%	15000
Apertura correos	0	0	0	0	0	0	0	0%	5000
Alcance radio	0	0	0	0	0	0	0	0%	50000

#Secretos

Un museo de puertas abiertas



El Museo de Antioquia es tu casa. Públicos dinámicos.

#NOS MUEVE LA CULTURA

Actividad del programa de Formación de Públicos Dinámicos de la Secretaría de Cultura Ciudadana.

MUSEO DE ANTIOQUIA

Alcaldía de Medellín
Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación