INFORME FINAL DE EJECUCIÓN

22 de octubre de 2022 al 15 de febrero de 2023

[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 EJECUCIÓN

Llegada la fecha de conclusión del presente proyecto, se realiza este informe donde se expone la ejecución de sus últimas actividades, pero también se detalla un resumen de las experiencias que se realizaron y describieron desde el primer informe, con el fin de tener un escenario amplio y completo de las metodologías, experiencias, cantidad de personas impactadas, lugares y fechas de cada ejecución. Como también, la impresión, mensajes, comentarios y evaluaciones por parte de la comunidad que fue partícipe de estas actividades (se adjuntan evaluaciones). Esto con el fin de revisar el alcance que tuvo este proyecto dentro del Museo de Antioquia, y para la comunidad que se benefició del mismo.

Cabe mencionar que, para la fecha de entrega de este cuarto y último informe, se han concluido exitosamente cada una de las experiencias planteadas dentro de los 3 ejes que son:

EJE 1: APROPIACION DE LA CULTURA:

1.1 **Experiencias de Acceso libre a museos:** Esta experiencia cuya meta era beneficiar a 94.807 personas habitantes de Medellín de los estratos 1,2 o 3, o categoría A, B o C del SISBÉN, abriéndoles las puertas del Museo de Antioquia de manera libre para conocer y aprender 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. Esta experiencia fue la más significativa por la cantidad de personas que recibió el Museo, donde para muchos fue su primera vez visitándolo.

De lo significativa, también fue la más retadora por la cifra, considerando las dificultades sociales que inquietan esta zona del centro y que en muchas personas genera miedo al momento de visitarlo, o donde varias personas aun temen reincorporarse a la vida social tras la pandemia. Sin embargo, se logró cumplir la meta de ingresos, donde los meses de vacaciones; noviembre, diciembre y enero, resultaron positivos frente a la meta de visitas. Estas fueron motivadas por diversas estrategias, como:

- Publicación y pago de pauta en las redes sociales de Facebook e Instagram.

- Creación y envío de correos masivos con un botón directo de registro.

- Tomas universitarias en el Colegio Mayor, Universidad Nacional, CESDE, donde a los jóvenes se les contó del beneficio de acceso libre y se les obsequió unos separadores.

- Participación en eventos de ciudad, como la Comic Con en Plaza Mayor, el 4 de diciembre de 2022.

-Se visitaron diversos lugares como: Parque Explora, Jardín Botánico y Teatro Pablo Tobón Uribe, donde el equipo, con asistencias y un banderín de identificación, contó a la comunidad de este beneficio, se tomaron registros y se les regaló una manilla como recordatorio para que nos visitaran.

Y finalmente, se mandaron a imprimir 45.000 boletas las cuales se distribuyeron por diferentes escenarios de la ciudad:

-Diciembre 10 de 2022, se entregó 1.000 boletas a Mauricio Quiroga Posada, Director de la Corporación Scout de Antioquia para que las difundiera en diferentes grupos scouts.

-Diciembre 12 de 2022, se entregó 10.000 boletas a David Peláez Ruiz, contratista de comunicaciones de la Secretaría de Cultura Ciudadana, para que fueran distribuidas en diferentes lugares.

-Diciembre 21 de 2022, se le entregó a Patricia García Zapata, directora Área, del Museo Cementerio San Pedro, 1.500 boletas para que se pusieran en recepción para su distribución.

-Diciembre 26 de 2022, se le entregó 1.500 boletas a Manuela Parra, Coordinadora de Escenarios de Aprendizaje del Jardín Botánico, para su distribución en recepción.

-Distribución de boletas entre diciembre y enero en los centros comerciales como: La Florida, Bosque Plaza, La Central, Premium Plaza y Aventura. Este fue un ejercicio que nos permitió el contacto cercano con la comunidad, invitándola, contándoles para muchos que era o donde se ubicaba el Museo. Un ejercicio que permitió presentar al museo de una manera más personal. De gran acogida en el Centro Comercial la Central y de muy poca

recepción en Premium Plaza. En estos espacios pudimos entregar 3.032 boletas de manera personalizada, siendo la misma cantidad de registros recolectados.



Toma Universitaria, CESDE



Comic con, Plaza Mayor



Parque Explora



Jardín Botánico



Centro Comercial La Central

- Entrega de boletas en colegios de Medellín, con quienes de manera previa se contactó a sus directores o coordinadores, para contarles la experiencia, notificar la cantidad de estudiantes, equipo docente, administrativo, para que todos los que cumplieran con el estrato o SISBÉN, recibieran la boleta. Con cada paquete de boletas se entregó una carta como constancia de su recepción por parte de la institución. Los colegios fueron:

#	Institución	Ubicación	Cantidad de boletas
1	Cosmo School	Medellín	2.000
2	Colegio Alfred Binet	La Milagrosa	350
3	I.E. María Montessori	Castilla	1.720
4	Colegio Antares	Robledo	450
5	Colegio Loyola	Castilla	560
6	Instituto Ferrini	Centro	1.550
7	I.E. San Benito	Centro	500
8	I.E. Ana de Castrillón	Centro	900
9	I.E. Combos	Centro	3.000

10	I.E. Asia Ignaciana	Aranjuez	2.055
11	I.E. Javiera Londoño	Centro	1.600
12	I.E. Tulio Ospina	Centro	850
13	Colegio María Auxiliadora	Centro	2.000
17	I.E Caracas	Villa Hermosa	605
Total boletas			**18.140**

- Entrega de boletas a teatros y corporación, a quienes también se les entregó el paquete de boletas acompañado de la carta:

#	Institución	Ubicación	Cantidad de boletas
1	Teatro Pablo Tobón Uribe	Centro	1500
2	Corporación Ateneo Porfirio Barba Jacob	Centro	500
3	Teatro Popular de Medellín	Centro	500
Total de boletas			**2.500**

-También se visitaron algunas universidades como: Universidad Nacional, Universidad de Antioquia (Bienestar), y el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) donde se compartieron algunas boletas y otra cantidad se dejaron en puesto de información para su circulación.

#	Institución	Ubicación	Cantidad de boletas
1	Universidad Nacional	Robledo	1.977
2	Instituto Tecnológico Metropolitano	Villa Hermosa	1.758
3	Universidad de Antioquia (Bienestar)	Aranjuez	2.250
Total de boletas			**5.985**

El siguiente cuadro especifica la cantidad de beneficiarios que ingresaron al Museo de Antioquia por mes:

Categoría	Ingreso Libre para estratos 1,2 y 3 o SISBÉN A, B o C
Mes	**Cantidad de beneficiarios**
Mayo 2022 (27-30)	189

Junio 2022 (1-30)	6.590
Julio 2022 (1-30)	7.068
Agosto 2022 (1-30)	6.082
Septiembre 2022 (1-30)	6.378
Octubre 2022 (1-30)	7.193
Noviembre 2022 (1-30)	18.994
Diciembre 2022 (1-30)	21.704
Enero 2023 (1-30)	20.609
TOTAL:	**94.807**

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 llevaron afiches a todos los lugares donde fueron realizadas las experiencias itinerantes, y a espacios estratégicos de la ciudad como colegios, universidades, Parques Biblioteca, bibliotecas, teatros, centros y casas culturales, entre otros.

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 asistieron a los talleres formativos, itinerancias o mediaciones con público estratégico. Fuera de usar nuestras propias redes o contactos, estas piezas se publicaron en colaboración con las redes sociales de la Alcaldía de Medellín a través del contacto Cristian Palacio. Como también se compartió al correo piezas gráficas con el equipo de Presupuesto Participativo (PP) y la Red E-CREA para su difusión.



Metroplús estación Rosales



Casa de la Cultura Manrique



Redes sociales, acceso libre



Universidad de Antioquia

Una vez las personas fueron llegando al Museo se les dio una manilla en la recepción para su identificación y con esta podían hacer uso de los espacios del Museo: como son las salas y colecciones permanentes e itinerante, biblioteca, ente otros.

Cabe aclarar que todas las piezas, correos, que se produjeron o se pusieron en circulación por las redes sociales, fueron aprobadas previamente por Vanessa Zuleta, comunicadora de la Secretaría de Cultura Ciudadana.

1.2 Experiencias formativas inmersivas: nuestro objetivo fue implementar 16 experiencias formativas en total, sin embargo, realizamos 2 talleres adicionales teniendo un total de 18 para cumplir la meta de asistentes. Para lograrlo y tener una respuesta positiva de cada participante, nos trazamos el objetivo de 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. Cada experiencia fue creada para cierto público. Por tanto, fuimos muy cuidadosos de realizar las invitaciones con los temas acordes al grupo y de esta manera garantizar en gran medida, la participación de los mismos.

En el siguiente cuadro se resume el grupo y tema tratado:

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**

Los encuentros con cada grupo, tuvo una duración de 4 horas. Por el tiempo tan amplio debimos crear varios momentos para que las personas siempre se sintieran conectadas, activas y motivadas. En el intermedio ofrecimos el refrigerio y como parte de la experiencia había un momento de visita a las salas, por tanto, todos los talleres fueron realizados dentro del 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, tuvo 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. Para ello se generaron estos momentos; en el primero se trabajaron las etiquetas, el segundo fue crear una obra de arte partir de las emociones que provocaba una melodía, y luego se visitaba algunas salas para encontrar relación, cercanía o distancia con lo que crearon. Luego del refrigerio, se hicieron algunas preguntas que relacionara ambos momentos: ¿de qué te diste cuenta al visitar estas obras?, ¿Cuál fue la obra que más te gustó y por qué?, ¿cómo te ayudó esta experiencia a construir tu identidad como joven?, ¿descubriste algo nuevo que te gustaría hacer o seguir practicando? Luego evaluamos la actividad antes de despedirnos del grupo.

Experiencia formativa inmersiva 2: Esta experiencia dirigida a los jóvenes y adultos tuvo por tema a tratar *el amor*, donde la dinámica permitía elegir y trabajar en ese tipo de amor que tiene más afinidad o al que más debería prestar atención: el amor propio, el amor por la otra u otro (animales o personas), o el amor por lo otro (una idea, una tendencia, una cultura). Una vez se pusieron en conocimiento estos 3 amores, los participantes podían elegir en cuál de ellos trabajar y de esta manera se generaron 3 subgrupos los cuales estaba acompañado de un líder para guiar el ejercicio.



Cada amor, tenía una experiencia diferente: el amor propio consistía en SE

tejer una manilla con los 7 chacras, donde a medida que se iba tejiendo se explicaba la relación del color con el chacra y se dejaba a reflexión muy personal como estaban en cada uno. Al final cada participante portaba su manilla como compromiso de cambios. En el amor por la otra u otro, las personas recibían una impresión de mándala, colores y marcadores, donde la intención era usar cada color pensando en ese ser a quien aman, los colores que los identificaban. Y en el amor por lo otro, se les enseñó como hacer un atrapasueños, en nombre de esa idea o concepto en el cual tanto cree, para que lo tuvieran siempre presente, aportándole. Una vez concluida cada actividad, se reunía de nuevo el grupo, exponía el resultado de su aprendizaje y compartían la experiencia.

Experiencia formativa inmersiva 3: Esta experiencia dirigida a líderes, gestores, embajadores del arte, personas que en su haber trabajan con grupos de personas y les interesa seguir aprendiendo y trasmitiendo temas y metodologías desde el arte y cultura. Tuvo por tema a trabajar *el legado*, aquello que yo reconozco que es valioso en mí y que quiero entregar por decisión al mundo (no es algo material), sino obras, acciones, convicciones o pensamientos.

Una vez llegaron los participantes se hizo una primera activación de sentidos por medio de una lectura, olores y sonidos, eligiendo un tema que tuviera relación con la siguiente actividad que consistió en darles a cada persona una hoja de ruta con algunas preguntas para reflexionar alrededor de lo que son y hacen: ¿Qué es lo que más te apasiona hacer en la vida?, ¿Qué es aquello que reconoces que eres buena o bueno o que se te facilita hacer?, ¿Qué es aquello que tanto disfrutas hacer, que lo harías, aunque no te pagaran?, preguntas que socializaron en circulo con el compañero del frente. Luego del refrigerio, y de visitar una sala, se les dio insumos, para crear por medio del lego y posteriormente dibujar y dejar grabado su legado en un papel.



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 logró ese número en asistencia, aunque en inscripción se superaba la meta. Por ejemplo, al primer taller se inscribieron 53 personas y llegaron 30. Sin embargo, Los talleres fueron realizados en su totalidad, y aunque la meta eran 16, como no alcanzamos la meta de impactados, decidimos hacer 2 talleres adicionales.

Nota: Se subió 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.

1.3 Experiencias guiadas con público estratégico: teníamos como meta diseñar una experiencia mediada dentro del museo, donde los grupos invitados se sintieran en casa, recorriendo sus salas, patios, biblioteca. Que sintieran el museo con una nueva perspectiva al ser acompañados por un mediador y un curador experto en el tema, que los adentrara en cada obra y artista, que encontraran espacios nuevos o los mismos, pero con un nuevo enfoque y que al final, terminada la mediación, todos pudieran profundizar en un tema de interés particular al trabajado durante el recorrido.

Cada mediación tuvo una duración entre hora y media y dos horas y se enfocó principalmente a líderes y gestores culturales, sociales, comunitarios, institucionales, también docentes, gestores de arte y cultura, estudiantes de artes o maestrías a fines, entre otros. Invitamos a mínimo 20 personas por grupo, cifra que a veces fue superior o inferior, por lo que decidimos finalmente realizar 27 experiencias, siendo la meta inicial 25. Superamos también la cantidad de impactados, pasando de 500 que pedía la meta a 586.

El siguiente cuadro relaciona la fecha en que se recibió a cada grupo y que cantidad de personas asistió:

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
17	noviembre 1 de 2022	Semaforización	20
18	noviembre 2 de 2022	UPB	16
19	noviembre 10 de 2022	Cosmo school - docentes	5
20	noviembre 18 de 2022	Colegio Mayor	33
21	noviembre 22 de 2022	Estudiantes UdeA	21
22	noviembre 23 de 2022	ECREA	6
23	noviembre 23 de 2022	Estudiantes UdeA	11
24	noviembre 25 de 2022	Estudiantes ITM	20
25	noviembre 26 de 2022	Varios-comunidad	19
26	noviembre 29 de 2022	Cosmo school-CESDE	55
27	noviembre 30 de 2022	Técnica, CESDE	52
Total de asistentes			**586**



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 acompañadas por el mediador durante toda la experiencia, visitando mínimo dos salas, según la preferencia del grupo 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 abordaron en la mediación. Finalizado el tiempo, se llevó al grupo de nuevo al lugar del encuentro.

Aunque el Museo de Antioquia tiene varias salas a visitar y explorar, decidimos tomar dos de las más importantes para diseñar postales que finalizada la mediación regalamos al público. De esta manera las personas convocadas se les brindó 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 QR para ampliar información de esa sala. Como detalle se les obsequió también manillas alusivas al proyecto.

A continuación, los temas que presentamos a los asistentes para que pudieran 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 primera 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, también creamos un Google forms de registro, y cada cierto tiempo revisábamos la base datos y nos pusimos en contacto con los interesados para asignar fecha y hora de la mediación.



Estas experiencias fueron muy gratificantes especialmente para alumnos, o personas que no conocían el museo y se fueron con un aprendizaje nuevo, nutrido y complementado desde el diálogo del grupo, mediador y curador. Para muchos siendo su primera vez en el museo, se fueron sorprendidos con los espacios, las historias y las posibilidades que se gestan para ellos y todas las personas que nos puedan visitar, un oasis cultural en el centro de la ciudad.



1.4 Experiencias itinerantes: tuvimos por meta realizar 8 experiencias itinerantes en las comunas de Medellín y 5 más en los corregimientos de la ciudad, ofreciendo un contenido que contara de manera sencilla y creativa el quehacer del Museo en la comunidad. Y para lograrlo nos trazamos como objetivo crear una experiencia que combinara 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, Casas de Cultura, Bibliotecas, en general espacios donde se pudiera velar por el cuidado de la exposición y de esta manera seguir itinerando en los espacios planeados y así poder visitar e impactar 13 zonas en total.

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 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 tuvo una duración de 4 horas.



En cuanto a la exposición, se diseñó un módulo en metal con 14 paneles con reproducciones de algunas obras de Botero. La intención de llevar este módulo en cada itinerancia fue con el objetivo de acompañar el taller experiencial, pero tambien de ofrecer una mini exposición a comunidad que no pudo asistir al taller, dejándolo allí durante toda una semana. De esta manera el Museo seguía impactando a la comunidad, cada semana en un lugar diferente.





El diseño metodológico creado 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, se crearon piezas gráficas de cada itinerancia con un Google forms para que las personas se pudieran registra con antelación. La difusión de esta se logró en gran medida al apoyo de los empleados del Sistema de Bibliotecas, o personal de bibliotecas, Casas de Cultura, instituciones, donde finalmente llegamos.

La primera itinerancia fue realizada el jueves 18 de agosto de 2022 en la Biblioteca de Santa Cruz, terminado el taller dejamos allí la exposición por una semana, y de esta manera cada experiencia itinerante fue realizada semana tras semana en un lugar diferente, concluyendo las 13 experiencias el 10 de noviembre de 2022, y dejando la exposición a petición del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), una semana en su campus de Robledo y otro en Fraternidad.

Finalizada cada itinerancia a cada persona se le dio una manilla como recuerdo de la experiencia, una postal con una obra de las expuestas, 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. En cifras de impactados la meta era de 650 personas, pero finalmente fueron 663.

A continuación, este cuadro describe las 13 itinerancias realizadas 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	2:00 pm a 6:00 pm	Parque Biblioteca Fernando Botero, San Cristóbal	23
11	Miércoles, 26 de octubre	10:00 am a 4:00 pm	Biblioteca municipal de San Sebastián de palmitas	64
12	Jueves 3 de noviembre	12:00 pm a 4:00 pm	Centro Cultural Moravia	75
13	Jueves 10 de noviembre	2:00 pm a 6:00 pm	UVA La Armonía, Manrique	49
Total beneficiados: 663				

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 realizaron tres encuentros en los que se abordaron temas de interés para este grupo poblacional que nos sirvió de excusa o punto de partida para la recolección de ideas y para la estructuración de red de influenciadores del arte.

¿Cómo logramos la participación de estos jóvenes en los tres encuentros? Lo hicimos 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.

Un café para pensar diferente- cocreación

Como parte del proceso de ideación para la creación de la Red de Influenciadores del Arte, se desarrolló un encuentro que permitiera ejercitar la creatividad a través de procesos y diversas metodologías para transformar lo que ven, sienten y piensan los equipos. En este este encuentro se vivieron diferentes momentos:

-Bienvenida a los y las asistentes

-Conceptos Clave
-Introducción a la creatividad
-Metodologías del pensamiento de Diseño

A través de un despliegue conceptual, introducimos a los y las participantes en el mundo de la creatividad, y con ejercicios prácticos generamos sensibilización, reflexión en torno a las actividades diarias y una participación activa, desarrollando el contexto necesario para interiorizar los principios del modelo de pensamiento creativo, aplicado a los diferentes espacios de la cotidianidad humana.

Dentro del momento introductorio se habló un poco acerca de la historia y el concepto de la creatividad generando especial énfasis en la idea de que todos los seres humanos tenemos capacidades creativas que se deben entrenar para fortalecerlas y así tener un pensamiento más fluido en torno a la generación de soluciones para distintas problemáticas o situaciones, tanto en el mundo empresarial como en la cotidianidad. Posterior a la parte introductoria se presentaron algunas metodologías, herramientas y recomendaciones para entrenar el pensamiento lateral. Algunas de estas metodologías o técnicas mencionadas y explicadas fueron: el Design Thinking, la lluvia de ideas, las preguntas provocadoras, los siete sombreros para pensar, entre otros. La frase del día más mencionada, con el propósito de que se la llevaran como idea central fue: ¡La capacidad creativa hay que estimularla de por vida y de todas las maneras posibles!





Como cierre de la actividad, se generó un espacio de cocreación por equipos, en el que se propusieron preguntas orientadoras relacionadas con la creación de una red en el ámbito cultural. Los participantes trabajaron en equipo para responder estas preguntas, debatir y compartir ideas, con el objetivo de identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la creación de una red de este tipo. Tras una intensa jornada de trabajo, los equipos concluyeron que una Red de Influenciadores en el ámbito cultural es una herramienta poderosa para promover el acceso a la cultura, fomentar la creatividad y la expresión artística, y contribuir al desarrollo de una sociedad más crítica y reflexiva.



Las palabras crean cuerpos y una comunicación que trasciende

Para el segundo encuentro que fue durante una jornada extensa, se activó una experiencia creativa orientada a jóvenes interesados en procesos de arte, creación literaria y narrativas, cuyo eje central fue la escritura creativa como catalizadora y punto de partida para el abordaje de las múltiples preguntas, tendencias, identidades, y estéticas que habitan los mundos juveniles, además de ser una gran energía potenciadora de talentos, capacidades y saberes al servicio de los desafíos que trae consigo el presente. Se propuso un espacio de creación individual y colectiva mediado por procesos de escritura, lectura y oralidad (LEO) cuyas materias primas fueron la imaginación, el juego, los territorios, la memoria y la biografía personal constituida por las vivencias de cada participante. La

propuesta metodológica se acercó a diferentes géneros y modalidades de la creación literaria haciendo un recorrido por las ficciones, las distopías, la dimensión testimonial, la escritura no lineal y los relatos clásicos.

Así mismo, durante la jornada, se exploró la perspectiva de la comunicación para el cambio social, que parte de reconocer a las comunidades como agentes de cambio y gestoras de su propia comunicación, es decir, da lugar a las voces de los sujetos que no gozan de protagonismo en medios de comunicación tradicionales, a la recuperación de los conocimientos locales, al diálogo de saberes e historias comunitarias, posibilitando la apropiación de la palabra como un dispositivo político para la reinvención de la realidad, que dota a los individuos de herramientas imaginativas y argumentativas para procesar emociones y dar respuestas a las diferentes problemáticas cotidianas.



¿Como funcionará la Red de Influenciadores?

1. Crear una estructura de financiamiento sólida: Esto implicaría buscar patrocinios de empresas y organizaciones, recaudar donaciones de personas y grupos afines, y explorar otras fuentes de financiamiento. Es importante asegurarse de que la red tenga un flujo de ingresos constante para poder operar de manera sostenible.

2. Desarrollar programas de capacitación y mentoría para los jóvenes miembros: Al brindar a los jóvenes la oportunidad de aprender habilidades valiosas y recibir consejos de expertos, se les ayuda a prepararse para su futuro y a contribuir de manera significativa a la red.

3. Promover la participación activa de los jóvenes en la toma de decisiones: Al involucrar a los jóvenes en la toma de decisiones clave y darles una voz en la dirección de la red, se les hace sentir valorados y comprometidos con su futuro.

4. Fomentar la diversidad y la inclusión: Al asegurarse de que la red refleje la diversidad de la sociedad en términos de género, orientación sexual, raza, religión, discapacidad, etc., se crea un ambiente más inclusivo y acogedor.

5. Desarrollar un plan estratégico a largo plazo: Al tener metas claras y un plan de acción para lograrlas, se asegura que la red tenga una dirección clara y se siga avanzando hacia su objetivo a largo plazo.

6. Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones: Al colaborar con otras organizaciones, se pueden aprovechar las fortalezas de cada una y lograr más juntos, de lo que se podría lograr de manera individual.

7. Desarrollar un plan de marketing efectivo: Al promocionar la red y atraer nuevos miembros, se asegura que la red tenga un impacto positivo en la comunidad y crezca de manera sostenible.

8. Fomentar el desarrollo de líderes jóvenes: Esto se logra al identificar jóvenes con potencial para el liderazgo y proporcionarles oportunidades para desarrollar y practicar sus habilidades. Esto puede incluir programas de mentoría, capacitación en liderazgo, asignación de proyectos y roles de liderazgo en la red. Al fomentar el desarrollo de líderes jóvenes, se puede asegurar un futuro sólido y sostenible para la red.
9. Fomentar la creatividad y la innovación: estas son fundamentales para el éxito de una red juvenil. Se puede fomentar la creatividad organizando actividades y eventos que estimulen la exploración de nuevas ideas y la resolución de problemas de manera creativa. Además, se pueden apoyar proyectos, y proporcionar recursos y herramientas para ayudar a los miembros a desarrollar estas habilidades.

10. Ofrecer oportunidades de voluntariado y servicio comunitario: El voluntariado y el servicio comunitario son importantes para fortalecer el sentido de comunidad y propósito

de la red juvenil. Se pueden organizar proyectos de este tipo para que los miembros tengan la oportunidad de contribuir a su territorio y sentir que están haciendo una diferencia positiva. Además, esto también puede ayudar a mejorar la imagen de la red.

A modo de conclusión

La creación de una red de influenciadores del arte es importante para ayudar a formar a la sociedad desde las voces de las juventudes. El arte es una forma poderosa de comunicación que puede tocar corazones, expandir la visión del mundo y unir a las personas. Una red de influenciadores del arte puede ser una fuerza que impulse la cultura, fomente la creatividad y promueva una mayor comprensión y apreciación del arte.



Además, esta red, puede ayudar a preservar el patrimonio artístico y cultural, a inspirar a la próxima generación de artistas y a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del arte en la cotidianidad.

EJE 3 – ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACION ARTISTICA Y CULTURAL

3.1 Visibilización de las Artes y la Cultura: para lograr el objetivo de dar a conocer al público la oferta cultural del Museo, primero se debió partir de la percepción, e

intereses de un grupo focal que pudiera arrojar esta información. Pero a su vez, estos hallazgos debían conversar con el criterio de personas expertas que analizaron los resultados para finalmente arrojar información sobre las tendencias nacionales y locales en la oferta y consumo de productos culturales que ofrece el Museo de Antioquia.

Por el corto tiempo para su ejecución, y el despliegue investigativo que ameritó este estudio, se tercerizó esta labor, encomendándola a Ideo Marketing por su amplia experiencia en el comportamiento del consumidor, quien realizó esta investigación de mercados y marketing cultural para la gestión de públicos del Museo de Antioquia, cuyo proceso buscó 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."



Para esta investigación fueron ejecutados los siguientes componentes:

-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.



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:

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

Distribucion de edades y género, en las encuesta presenciales:

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%

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

La intención de las encuestas fue descubrir las percepciones que el público tiene sobre la oferta cultural y artística del Museo de Antioquia, al igual que sus espacios, salas de exposiciones, atención al público, horarios de atención, accesibilidad, 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 de 2022 con públicos de diversas áreas: docentes de arte, gestores culturales, artistas. Para quienes se plantearon preguntas como: ¿Tu percepción frente al arte?, frente a la oferta cultural?, ¿frente a los museos?, ¿particularmente el Museo de Antioquia?



Para el segundo grupo focal se convocó público general y esta se realizó el 11 de octubre de 2022, también en el Museo. Con las siguientes preguntas: ¿percepción frente al arte?, ¿Qué tan presente está el arte en su vida?, ¿Qué piensa de la oferta cultural?, ¿Qué percepción tiene de los museos y del Museo e Antioquia en

particular? Posteriormente y de manera virtual se realizó la entrevista de profundidad con los expertos profesionales que contaban 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.

Para estas expertas se le hicieron las siguientes preguntas: ¿Qué opina de la oferta cultural de la ciudad?, ¿la oferta de la pintura y escultura?, ¿Cómo crear una mejor cultura del arte?, ¿percepción de los museos en la ciudad?, ¿Qué opina del arte popular en los museos?, ¿Cómo ve la dinámica de los museos y su atractivo?, ¿sobre la mediación del Museo de Antioquia?

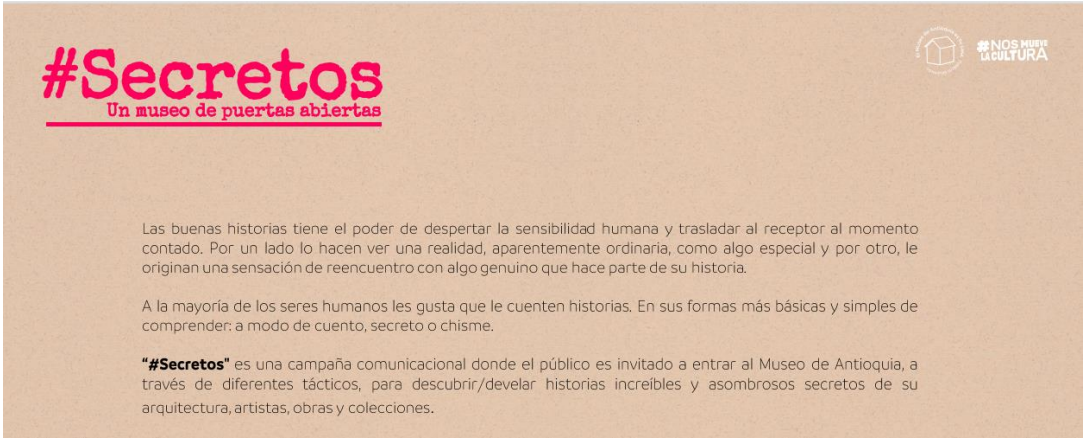


Las respuestas a todas estas preguntas, de los 3 diferentes encuentros con los grupos, se recopilan en los resultados de esta investigación y se adjuntan con este informe.

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 visibilización de la oferta Cultura: Para dar cumplimiento a esta campaña que tuvo por interés fomentar el consumo de productos artísticos y culturales de la ciudad con enfoque museístico, fue a través de una estrategia que llamamos los "Los Secretos del Museo", desde allí se planeó una campaña que posibilitara de manera atractiva y a partir de diversos tácticos comunicacionales, que distintos públicos de la ciudad se interesaran en conocer el Museo de Antioquia por sus obras, historias y arquitectura. La campaña se construyó usando diferentes formas y canales para llegar a los públicos, no solo quedándose en lo digital sino incluso generando espacios de encuentros experienciales que permitiera a los asistentes conocer la oferta cultural teniendo como excusa los relatos no conocidos o poco contados de los artistas, obras y espacios.



Para dar claridad, esta campaña se realizó en su diseño y planeación, pero no se llevó a cabo. Entregamos un plan muy completo con objetivo general, objetivo de la campaña, retrato del público objetivo, tono de la campaña, tendencias, estrategias de comunicación, estrategia de contenido, canales digitales, presupuesto de la campaña, al igual que se creó una batería de indicadores que midieran el impacto de la campaña en las siguientes redes sociales: Facebook, linkedin, youtube, Instagram.

¿Quién fue el público objetivo de la campaña?

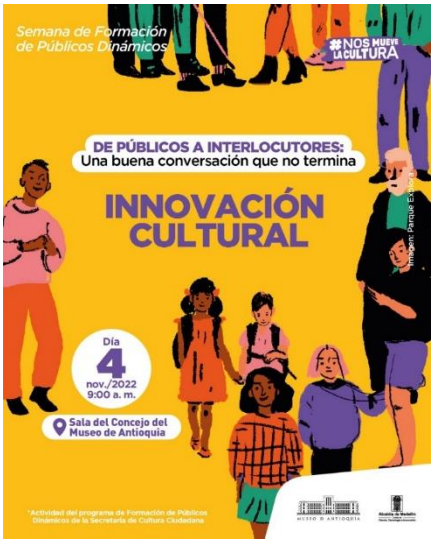
La campaña pretendió llegar a diversos públicos, y tiene tanto actividades generales como focalizadas por segmentos de la población, así pues se pretenden vivir espacios con niños y niñas usando herramientas pedagógicas como el cuento y el relato, con jóvenes se trabajará la caja de pandora del Museo 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.



Se adjunta el PDF completo de la campaña y la batería de indicadores

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos



La planeación de este evento que tuvo como fin reunir a todas las entidades, se acordó desde Mesa Técnica no desarrollarlo en un mismo día, ni mismo lugar, sino por practicidad de los espacios y la participación activa del público, realizarlo en diferentes días, en los espacios que contara cada entidad, celebrando así 8 encuentros desde el 26 de octubre hasta el 5 de noviembre de 2022. Donde cada entidad grabó 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 tuvo 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 de *Innovación Cultural*, donde tuvimos invitadas muy especiales que desde sus roles, experiencias y posturas abordaron el tema, para darle una amplitud en su concepto. Las invitadas fueron los siguientes:

-Juliana Restrepo Tirado (exdirectora del Museo Nacional de Colombia y Exdirectora del MAMM) quien habló 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), abordó el tema desde los Programas pedagógicos.

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



Cada invitada tuvo un tiempo estimado de participación de 45 - 60 min, donde nos compartieron un discurso de cómo ven la Innovación cultural desde sus profesiones y roles laborales o investigativos, acompañado de presentaciones, preguntas, y aportes del público.

Transcurridas dos intervenciones, hicimos una pausa de 15 min para tomar el refrigerio. Finalizado el segundo bloque del evento, nutrido por la participación de las demás invitadas, se finalizó el simposio con una presentación artística del grupo *Memoria Chocoana* quien entre danza y música dio un cierre artístico al evento. Finalmente, se agradeció al público por su asistencia y se obsequió a los asistentes una manilla e imán por su participación.

La estrategia de difusión y convocatoria, fue por medio de la plantilla que diseñó el Parque Explora para el evento, donde cada entidad le agregó los datos correspondientes para promover su difusión. Nosotros creamos una pieza con los datos generales (día, hora y



lugar) y otra con las invitadas (sus cargos y fotos), y las compartimos por nuestras redes, de Instagram, Facebook y WhatsApp, y correos, junto a un link de Google forms para verificar el registro.

Pudimos evaluar exitoso nuestro simposio, alcanzando un registro de asistencia de 55 participantes, cuando la meta era de 60. También aprovechamos la presencia de las invitadas para realizarles unas cortas preguntas alusivas al tema y que pudieran servirnos para generar y editar el podcast. Y como parte de la estrategia de divulgación, también publicamos en el canal de Youtube del Museo, el video de las 4 horas del simposio para quienes no pudieron asistir presencialmente al evento.



1. INFORME TÉCNICO

1.1 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DESTACADOS

EJE1- APROPIACIÓN DE LA CULTURA

A. Experiencias de acceso libre a museos: para dar cumplimiento a esta meta, se llevaron a cabo diferentes estrategias, siendo las más significativas:
-Llevar afiches a lugares estratégicos de la ciudad como estaciones de Metro, casas de cultura, Universidades, colegios, Parques Biblioteca, entre otros. Lugares que fueran de mucha afluencia de personas para su visualización.

-Creación de un correo con un diseño novedoso donde las personas con solo un click podían realizar su registro y recibir pases dobles para ingresar al Museo. El cual se compartió con diferentes entidades para su difusión y registro.

-Invitación a colegios programando con ellos mediciones por las salas.

-Se realizaron tomas universitarias para informar y registrar a la comunidad en Acceso libre.

-Entrega de boletas de manera personal en algunos centros comerciales aprovechando la afluencia de público en la temporada de diciembre y enero, gesto que fue muy bien recibido por la comunidad, al recibir la información de manera cercana.

-Entrega de boletas a colegios, universidades, teatros, corporaciones, y a la Secretaría de la Cultura para su difusión.

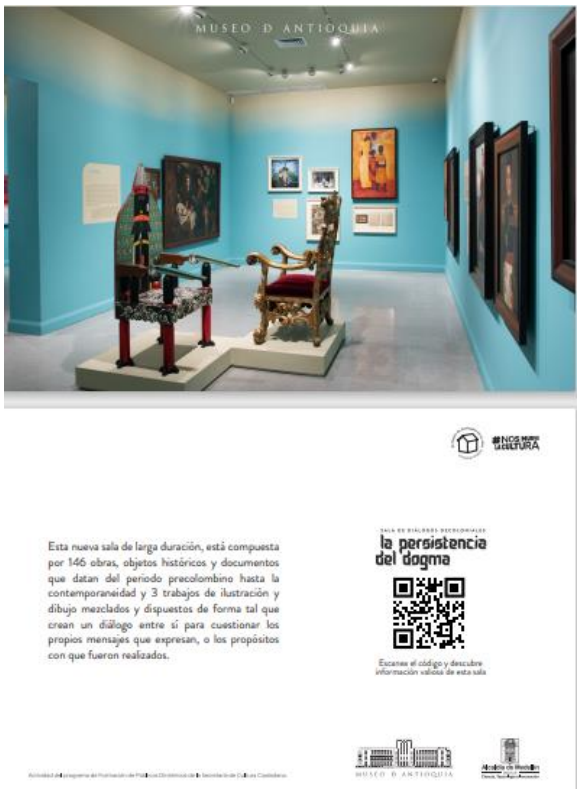
-Movilizar las redes sociales de manera más constante y atractiva para el público, también fue un factor que aportó a la visibilización del museo.

B. Experiencias formativas inmersivas: las formaciones tuvieron muy buena acogida, y recepción por parte de los asistentes, en especial porque para muchos eran las primeras actividades presenciales pos-pandemia de las que participaban. 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 adicionales para cumplir la meta de asistentes. Vale la pena mencionar que los primeros asistentes, se convirtieron en voz a voz positivo de invitados a los talleres posteriores. Sin embargo, la estrategia que podemos

asegurar fue más efectiva para la participación, fue haber segmentado los temas por grupos, y de esta manera fueron invitados.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: de los elementos más estratégicos podemos resaltar la realización de las postales que diseñamos para complementar la experiencia de las salas a visitar. Una vez identificados los 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. Les ofrecimos 2 posibilidades de mediaciones que se diferenciaban por su temática, para que los grupos pudieran elegir según su interés particular. una vez concluida la mediación se les regalaba una postal que tenía un código QR que ampliaba la información de la misma. O si lo deseaban se regalaba la postal de la sala que no alcanzaron a visitar.





D. Experiencias itinerantes: El apoyo por parte del personal del Sistema de Bibliotecas fue el factor clave para poder generar las rutas itinerantes, pues ellos nos sugirieron los lugares más estratégicos, y nos ayudaron a contactarnos con los gestores de cada lugar; fuera Parque Biblioteca, Casa de Cultura, Biblioteca, entre otros. Y con aquellos otros lugares a los que fuimos, pero no tenían contacto, los buscamos por nuestra cuenta. Tener estos contactos, comunicarnos con ellos anticipadamente y generar con buen tiempo una ruta, fue un factor clave para el recibimiento de la exposición, abrir el espacio para el taller, y convocar a la comunidad. Claro que el haberlo hecho con tiempo no aseguró la participación, en algunas ocasiones dependiendo del lugar se superaba la meta y en otras era más difícil motivar la asistencia. Sin embargo, la meta se superó en cuanto a participantes.

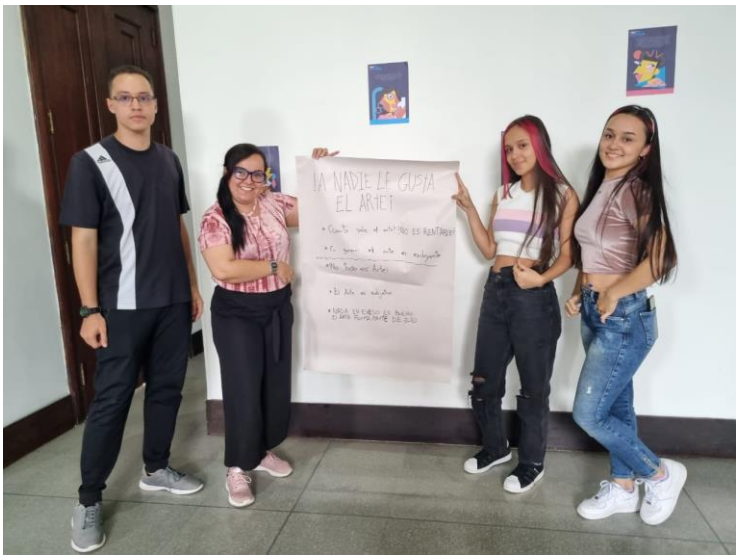
EJE 2- GESTIÓN DE AUDIENCIAS

2.1 Construcción de comunidad: Para la construcción de comunidad se identificó con antelación el grupo poblacional con el cuál se querían generar los encuentros de co-creación; jóvenes que de alguna manera han tenido cercanía al el Museo de Antioquia, sea por su participación en otras actividades desarrolladas, 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 3 encuentros presenciales intensivos en los que se abordaron temas en donde se quería escuchar la opinión, percepción de los jóvenes en cuanto a su relación con la cultura, ¿con el entorno y espacios que ofrece el museo, como los podría mejorar?, que ideas propondrían para volverlo más atractivo para los jóvenes. También las actividades y reflexiones personales y grupales, activaron sus ganas de trabajo en equipo conocer y socializar con nuevos amigos que encuentren sintonía el desarrollo artístico y cultural de la ciudad.

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

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 vivó 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 construyeron 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. Fue un espacio dedicado al poder de la comunicación que posibilitó el diálogo entre los y las participantes.

EJE 3- ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Durante esta investigación correspondiente a la percepción de las artes y la cultura se realizaron diferentes procesos como lo fue las encuestas por diferentes sectores, estratos y grupos población, el estudio con grupos focales (profesionales, magíster en el entorno cultural y artístico, público general como profesionales en el tema). Y posterior a cada proceso, se hizo una sensibilización 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.

Un estudio que arrojó varias respuestas de como perciben el Museo, su oferta, su ubicación, sus metodologías, y que nos permite retomar herramientas para mejorar dichos procesos.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: Bajo el título "Los Secretos del Museo", se diseñó 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 construyó usando diferentes formas y canales para llegar a los públicos, no solo quedándose en lo digital sino incluso generando espacios de encuentros 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. Cabe recordar que todo lo descrito se dio desde el diseño, no desde su puesta en marcha pues así lo contemplaron los estudios previos.

3.3 Experiencia formativa para Públicos estratégicos: Abrir un espacio para que la comunidad interesada en el tema, encontrara en un mismo escenario el talento, la experiencia, y el conocimiento de 4 grandes mujeres desarrolladoras de la cultura en sus espacios, fue el elemento más significativo para el simposio.

1.2 ELEMENTOS OPERATIVOS DESTACADOS

EJE1- APROPIACIÓN DE LA CULTURA



A. Experiencias de acceso libre a museos: Si bien los afiches y volantes fueron de gran ayuda para la primera divulgación del beneficio, creemos que lo más destacado fue haber realizado presencia en diferentes espacios de la ciudad como las tomas universitarias y visitas a centros comerciales, donde las personas se sintieron invitadas de manera personal y no por anuncios o información. La impresión de las boletas también marcó un factor de confianza ante la oferta.

B. Experiencias formativas inmersivas: un factor que definitivamente resultó atractivo para las personas era el saber que habría refrigerio ante la jornada extensa de taller. Por eso resaltamos la experiencia como un desayuno, o una merienda, para que las personas sintieran un complemento ante el tema que tratamos en la jornada. Las personas allí, aprendieron un tema nuevo, diversas formas de aplicarlo en sus escenarios, conocieron nuevas personas y socializaron entre sí. 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.

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: lo más destacado fue haber creado unas piezas gráficas que publicamos en las redes del museo donde contábamos en qué consistía la experiencia y dejamos un link para que los interesados se registraran, y luego el equipo se comunicaba con ellos y asignábamos una fecha y hora de la mediación. También fue exitoso contactar directamente a diversos grupos, a quienes la experiencia le pudiera interesar para traer sus equipos de trabajo, docentes con sus alumnos que quisieran complementar una clase u ofrecerla de otra manera, personas que trabajan en el entorno cultural y que desearan aprender más de las obras que reposan en el museo, entre otros grupos.

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 zonas donde usualmente no llegan experiencias culturales, como AltaVista en la vereda el Manzanillo, donde incluso se sintieron tan motivado de recibirnos, que los días en que no se hizo taller, los docentes llevaron a sus alumnos a ver la exposición.

EJE 2- GESTIÓN DE AUDIENCIAS

2.1 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. Así mismo las metodologías de los encuentros que posibilitaron la conexión de las y los participantes que entre ellos no se conocían y que generó un vínculo que aún sigue activo por medio de un grupo de whatsapp. Pues resultó ser tan significativo los encuentros que siguen opinando, proponiendo, compartiendo información útil, se generó un gran vínculo entre ellos.



EJE 3- ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

3.1 Visibilización de las artes y la cultura: El proceso contó con diferentes acciones operativas: encuestas cuantitativas alrededor de la ciudad, recorridos por 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 encuentros presenciales con 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. Tanto las encuestas como los encuentros permitieron conocer diversos puntos de vista de los participantes, percepciones, imaginarios, que nos permite posteriormente acercar esa mirada y complementarla con cambios que se empiecen a gestar en el museo.

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, fueron el punto central y de

partida para la construcción de esta campaña que se diversifica para cada público desde sus tácticos y guiones literarios. Pero que busca especialmente ser atractiva para que nuevos usuarios se sientan atraídos en conocer el museo, sus obras e historia.

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos: lo más destacado fue haber elegido un tema que no solo tiene gran interés actual como es la *Innovación Cultural*, sino haber generado un simposio cuyas presentadoras, habitan, y ejercen sus profesiones desde diferentes escenarios, y ciudades, por tanto, nutrió mucho más las posturas y amplificó el termino para comprenderlo desde la dimensión amplia que tiene. Y esto por supuesto, resulto de gran interés al momento de convocar al público participante.

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

EJE1- APROPIACIÓN DE LA CULTURA

A. Experiencias de acceso libre a museos: Disponer de mínimo 10 meses de ejecución del proyecto para dar cumplimiento a la meta, contando que para algunas personas no es tan sencillo volverse a reunirse en espacios físicos tras la pandemia. Pero sobre todo pensar estrategias en conjunto que en verdad se encaminen a formar público, que este se sienta motivado al disfrute de estos espacios, y que lleguen espontáneamente. Se requiere diseñar varias estrategias que se puedan poner en marcha para ver sus resultados con el tiempo.

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

B. Experiencias formativas inmersivas: algunas personas manifestaron interés por ir de manera frecuente a los talleres, o sea, no ver un tema en un solo encuentro, sino ampliar la temática para ser impartida en varias horas de taller. Como también algunas personas expresaron lo extenso de los talleres, 3 horas sería suficiente si se continúa en esta modalidad.

C. Experiencias guiadas con públicos estratégicos: Reducir el número de asistentes, pues encontramos varias personas que se registraron en el link, cuyos equipos de trabajos eran muy pequeños. Y si bien se les dio otra alternativa de visita, la idea era poder llevar esta experiencia a quienes resultaron motivados.

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- GESTIÓN DE AUDIENCIAS

Eje 2- Construcción de comunidad: Si bien no fue al final la misma cantidad de personas que se registraron previamente aun cuando se hizo con tiempo, con diseños gráficos muy llamativos según el público, evaluamos muy exitosos los encuentros. Por tanto, no tenemos ninguna acción a sugerir.

EJE 3- ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

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 al arte y la cultura. Sin embargo, no deja ser un estudio que parte de la subjetividad, y las opiniones pueden ser lanzadas por personas que no conocen los alcances, acciones y mejoras que hoy practica el Museo. Po ende, 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 poblacional al que van dirigidas, así mismo se plantearon unos objetivos claros y medibles que permitan lograr los objetivos de la campaña, sin desbordarla.

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos: Posiblemente sea oportuno encuentros no tan extensos, pues varias personas se sintieron motivadas por el tema, pero su tiempo disponible superaba el del simposio, ya que la mayoría de personas interesadas eran adultos que por tanto tienen responsabilidades laborales, y ausentarse 4 horas es mucho.

1.4 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EJE1- APROPIACIÓN DE LA CULTURA

A. Experiencias de acceso libre a museos: Aparte de los afiches y volantes que se llevaron por varios lugares culturales de la ciudad, se compartió un correo de expectativa donde buscamos que la gente se registrara y recibiera las entradas gratuitas. Además, pagamos pauta, generamos piezas para alimentar las redes sociales, sacamos separadores de libros para las tomas universitarias, manillas para algunos encuentros y finalmente boletas para ser repartidas en diferentes lugares públicos, como entregada cierta cantidad a colegios, universidades, teatros y corporaciones. Fue la experiencia en que más diseños y acciones generamos para mantener a la comunidad informada de su beneficio





B. Experiencias formativas inmersivas: creación de una pieza gráfica por grupo a invitar 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. Y el voz a voz, de los primeros participantes.





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. Como una pieza con link de inscripción con quienes posteriormente nos contactábamos. También el voz a voz, y personas que nos han escrito queriendo traer a sus grupos.

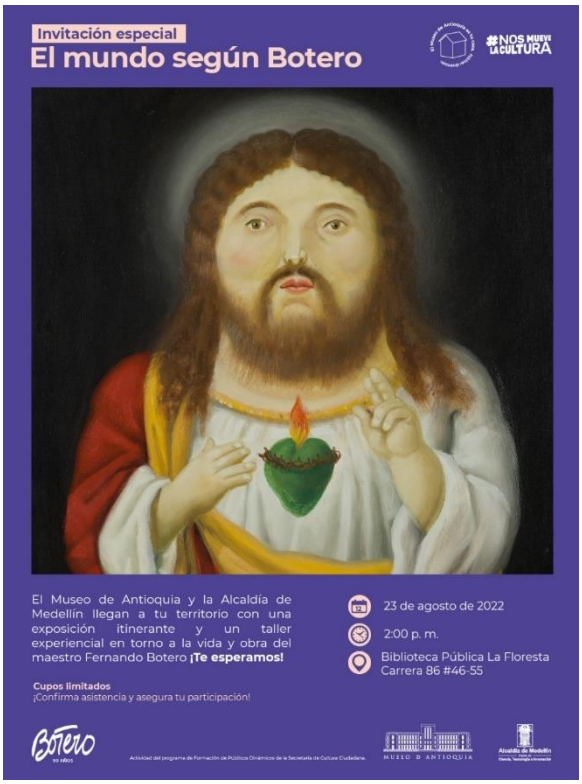
D. Experiencias itinerantes: después de realizada la gestión con el Sistema de Bibliotecas, se realizó un catálogo donde se explicó la intención de esta experiencia, la metodología y las obras que se llevaron a cada espacio. A parte se diseñó para cada itinerancia una pieza diferente con una obra de las cuales están siendo expuestas en el espacio donde se detallaba lugar, fecha, horario y link de registro para el taller itinerante.

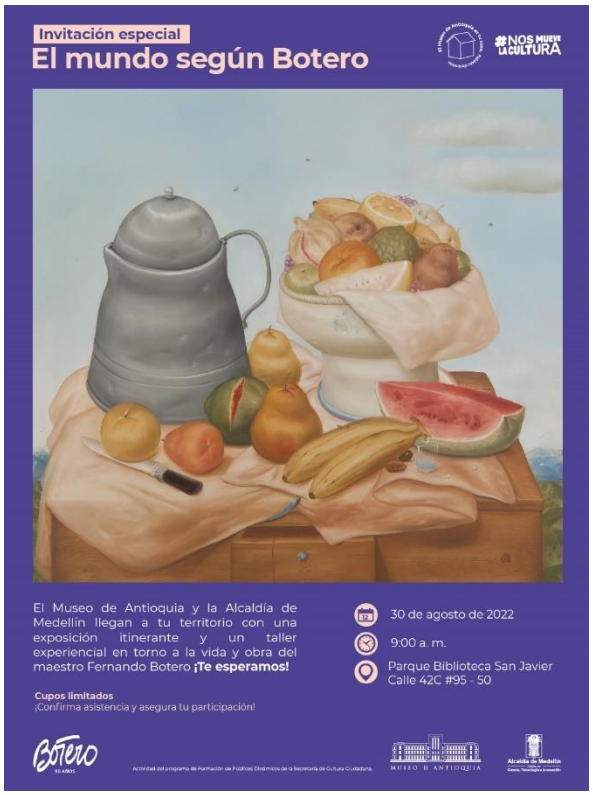
MUSEO D ANTIOQUIA

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 D ANTIOQUIA

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

Para cada pieza gráfica y catálogo, se enviaron 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- GESTIÓN DE AUDIENCIAS



2.1 Construcción de comunidad: Se generaron unas piezas invitando a los jóvenes a estos encuentros. Las piezas detallaban las fechas y temáticas de los encuentros y describía los beneficios de la participación. Adicional a la pieza se creó un correo electrónico de divulgación donde las personas interesadas se pueden inscribir.

Con la base de datos de inscritos se generó citación vía calendar de tal manera que se pudiera asegurar la asistencia a los encuentros.
Adicional a lo anterior, se hicieron piezas comunicacionales por cada encuentro para ampliar la información y recordar la convocatoria.

EJE 3- ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

3.1 Visibilización de las artes y la cultura: Aprovechando los diferentes públicos impactados se encuestó a más de 500 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 generaron 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.

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos: el diseño patrón fue realizado por el Jardín Botánico el cual compartió la plantilla para cada entidad poderle sumar los datos de sus encuentros. Por nuestra parte decidimos crear 2 pizas adicionales, una con la información de las 4 exponentes del tema y otra con el minuto a minuto del mismo. El método de divulgación por los las redes propias del museo como por las redes de la Alcaldía de Medellín.

1.5 PRODUCTOS Y CONTENIDOS GENERADOS.

EJE1- APROPIACIÓN DE LA CULTURA



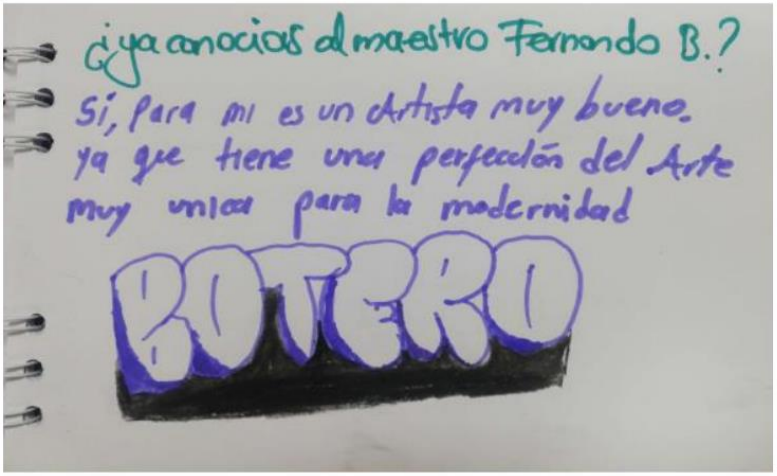
A. Experiencias de acceso libre a museos: Piezas gráficas impresas, como volates, afiches y manillas. También se diseñó un correo de expectativa el cual se envió a varias entidades y personas. Y en aras de recibir apoyo de otras entidades se realizaron reuniones presenciales y virtuales para seguir difundiendo la información. Se envió la información a bases de datos de colegios o entidades que en años anteriores han participado de actividades del Museo. Se imprimieron separadores de libros, y boletas para su difusión.

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. Como productos creados dentro de los talleres fueron varios pero cada persona se los llevó, desde mándalas, pulseras de los 7 chacras, atrapasueños, escultura en plastilina, dibujos con lápices, grabados con acrílicos, entre otros.

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. Con un link de registro, y como recurso para el público se imprimieron postales y manillas.

D. Experiencias itinerantes: en cada itinerancia llevamos una bitácora, la cuales fueron marcadas en su portada con el nombre del lugar donde se realizó el taller. A continuación, en cada hoja dejamos preguntas abiertas para los participantes como: ¿ya conocías as obras del maestro Fernando Botero?, ¿Qué fue lo que más te gusto del taller? ¿porque crees que es tipo de actividades le aportan a tu comunidad? Y terminado el taller se pasaba la bitácora para que las personas que quisieran pudieran responder. Y así de cada itinerancia se tiene una bitácora escrita por los participantes.





EJE 2- GESTIÓN DE AUDIENCIAS

2.1 Construcción de comunidad: Se obtuvo un documento a modo de informe que relacionó las ideas con la construcción de la comunidad producto de los espacios de encuentro.



EJE 3- ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

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, matrices de aplicación en los conversatorios que aportaron en el proceso y en los contenidos del programa. Y finalmente un documento que reunió y simplificó las encuestas, los encuentros con los grupos focales, versus las respuestas de los invitados profesionales y puso en diálogo estos resultados con lo que está pasando en otras partes del mundo con el arte y la cultura para analizar lo logrado y o que está en marcha por parte del museo.

3.2 Campaña de visibilización de la oferta cultural: se obtuvo al final un PDF con un diseño muy creativo conforme a lo que sería esta campaña: objetivo general, objetivo de la campaña, retrato del público objetivo, tono de la campaña, tendencias, estrategias de comunicación, estrategia de contenido, canales digitales, presupuesto de la campaña, al igual que se creó una batería de indicadores que midieran el impacto de la campaña en las siguientes redes sociales: Facebook, linkedin, youtube, Instagram.

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos: el simposio fue grabado en su totalidad, para poder pasar por el canal de Youtube el video para las personas interesadas pero que no pudieron asistir al encuentro personalmente. Además, a cada invitada se le realizaron unas cortas preguntas con el fin de generar un podcast del simposio.



1.6 ELEMENTOS DE IMPACTO

EJE1- APROPIACIÓN DE LA CULTURA

A. Experiencias de acceso libre a museos: Llegar por medio de los afiches y boletas a diferentes lugares de Medellín, especialmente a los corrimientos, para difundir este beneficio tan importante. Este beneficio 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, que ahora lo hacen en compañía de amigos, familiares o pareja. Nos alegra también saber que para los más peques se convierte en 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, permitió 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 quisiera ampliar la temática de su clase al traer sus alumnos y generar nuevos discursos, o que un comité primario o equipo de trabajo decidieran tener sus encuentros con un giro más cultural, dentro del Museo, nos dio gran satisfacción. Vemos como estos espacios, los encuentros educativos, amenos, pedagógicos e ilustrativos aportan gran valor a sus desarrollos internos de equipo y es lo que nos pasó con algunos grupos que llegaron a las mediaciones.

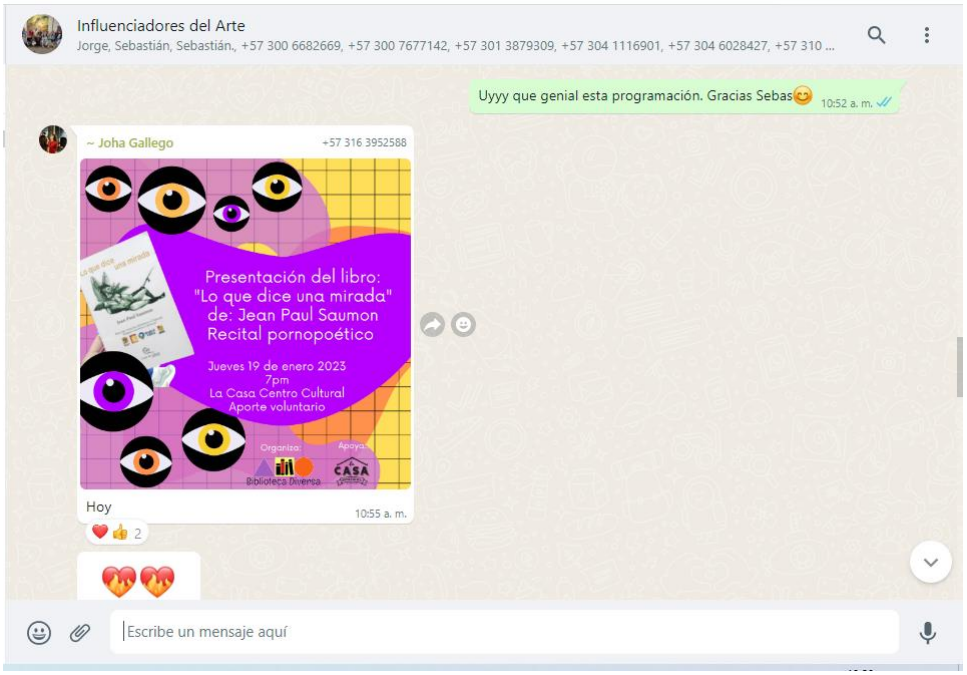


D. Experiencia itinerante: el impacto surgió efecto cuando se llevó parte del Museo, con algunas reproducciones de las obras de Botero hasta la comunidad, sin importar fuera comuna o corregimiento, las personas que posiblemente no han visto de cerca reproducciones de obras del arte, o vivido una experiencia desde el aprender haciendo que

les permita descubrir nuevas habilidades y aprendizajes, lo hicieron con las itinerancias del Museo de Antioquia. Tuvo tan buna acogida, especialmente en lo corregimientos o lugares donde la oferta no es tan constante, como la vereda El Manzanillo del corregimiento de AltaVista, donde los niños de un jardín que no estuvieron en el taller, visitaron cada día la exposición, aprovechado al máximo el tiempo que allí estuvo. Son tan escasas estas experiencias que son precisamente a los lugares que deben llegar.

EJE 2- GESTIÓN DE AUDIENCIAS

2.1 Construcción de comunidad: La convocatoria y la metodología de los encuentros conectaron con el interés del grupo poblacional tenido en cuenta para esta actividad, por ello se pensó en una metodología dinámica y gamificada que mantuviera activo el ánimo y la interacción de los participantes. Pero lo más sobresaliente es la conexión encuentros se dio entre los jóvenes, quienes voluntariamente decidieron crear un grupo en WhatsApp para seguir conectados, compartir información cultural que se mueve en la ciudad, entre otros.



EJE 3- ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

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 sensibilizar al público 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 fueron 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 como, por ejemplo, elementos sorpresa o trivias para poner a prueba el conocimiento. Siempre despertando el interés de los participantes a conocer más, escuchar, preguntar tantas historias que hay en el museo, tras sus obras, artistas y arquitectura misma, de allí su nombre *Los secretos del museo.*

3.3 Experiencia formativa para públicos estratégicos: haber generado un encuentro donde las protagonistas fueron mujeres, mujeres líderes, docentes, directivas, educadoras, que se mueven en contextos culturales importantes del país y por eso eran las pertinentes para exponer el tema de *Innovación cultural* desde diferentes áreas. Por el nivel de las invitadas, algunas de Medellín y otras de Bogotá, creo que fue tan llamativo el evento para los participantes, conocer la postura de estas mujeres que saben, exploran y se mueven en el entorno cultural del país.



Acceso libre

Ingresos

Mayo	Junio	Julio	Agosto
(189)	(6.590	(7.068)	(6.082)

Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
(6.378)	(7.193)	(18.994)	(21.704)

Ene. (20.609)

Total: 94.807

Formaciones inmersivas

	Asistentes	# de talleres
Julio	262	11
Agosto	201	6
Sep.	24	1
	Total: 484	**Total: 18**

Guiadas con público estratégico

	Asistentes	# de mediaciones
Julio	67	3
Agosto	38	2
Sept.	121	5
Oct.	102	6
Nov.	258	11
	Total: 586	**Total: 27**

Itinerantes

	Asistentes	# de talleres
Agosto	166	3
Sept.	213	4
Oct.	160	4
Nov.	124	2
	Total: 663	**Total: 13**

miro

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

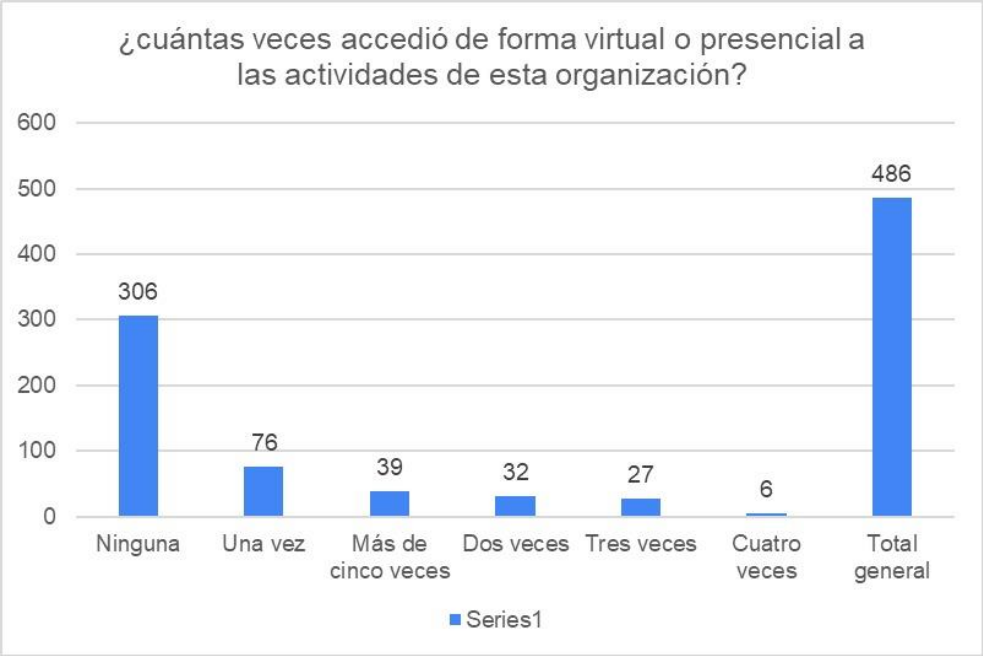
CASA DEL ENCUENTRO
Cra 52 A 51 A-29
Medellín - Colombia
Conmutador: (574) 2513636
Fax: (574) 2510874 A.A. 12256

info@museodeantioquia.co - www.museodeantioquia.co



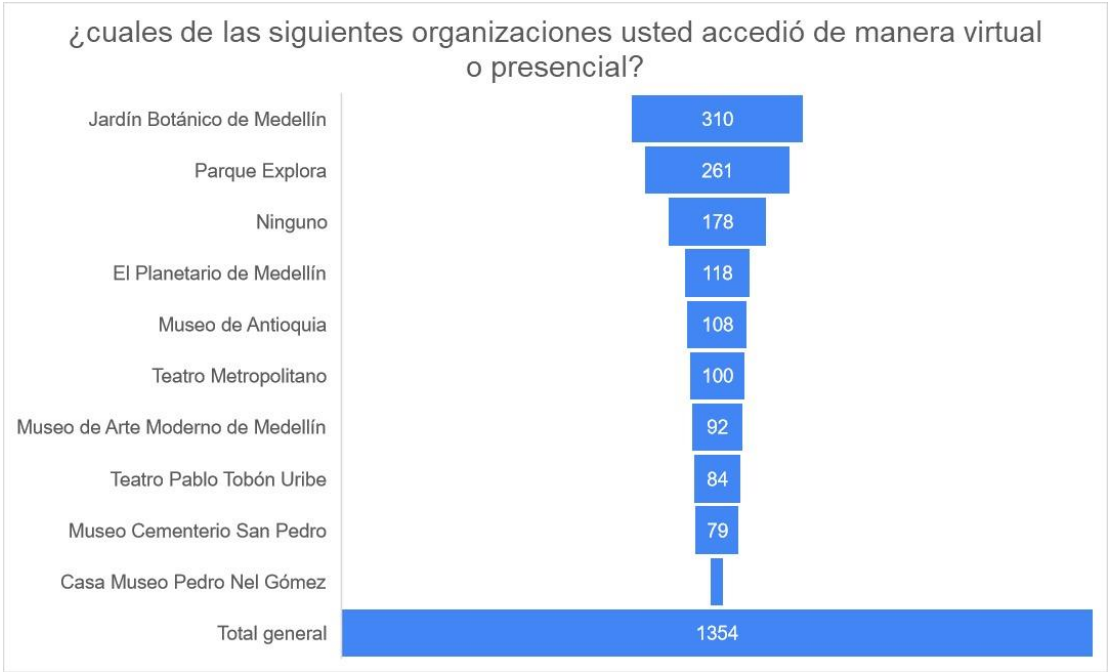
En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas, según los resultados enviados por Juliana Porras la responsable del Sistema de información de Cultura, tuvimos un total de 498 respuestas, superando así la meta a alcanzar de 384 encuestados. Para seguir movilizando esta encuesta, la estrategia 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:



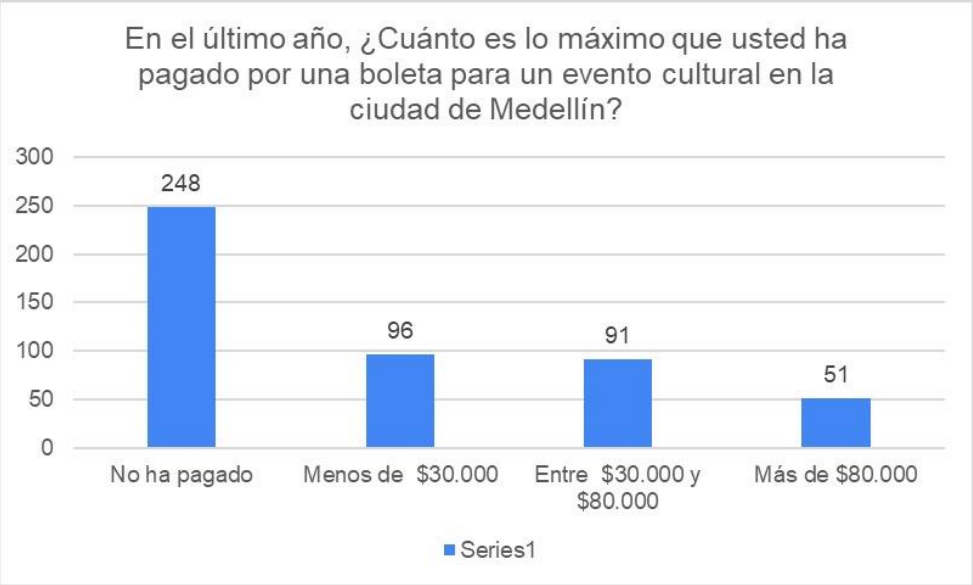
10. En el último año, ¿cuántas veces accedió de forma virtual o presencial a las actividades de esta organización? [Número de accesos]

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.



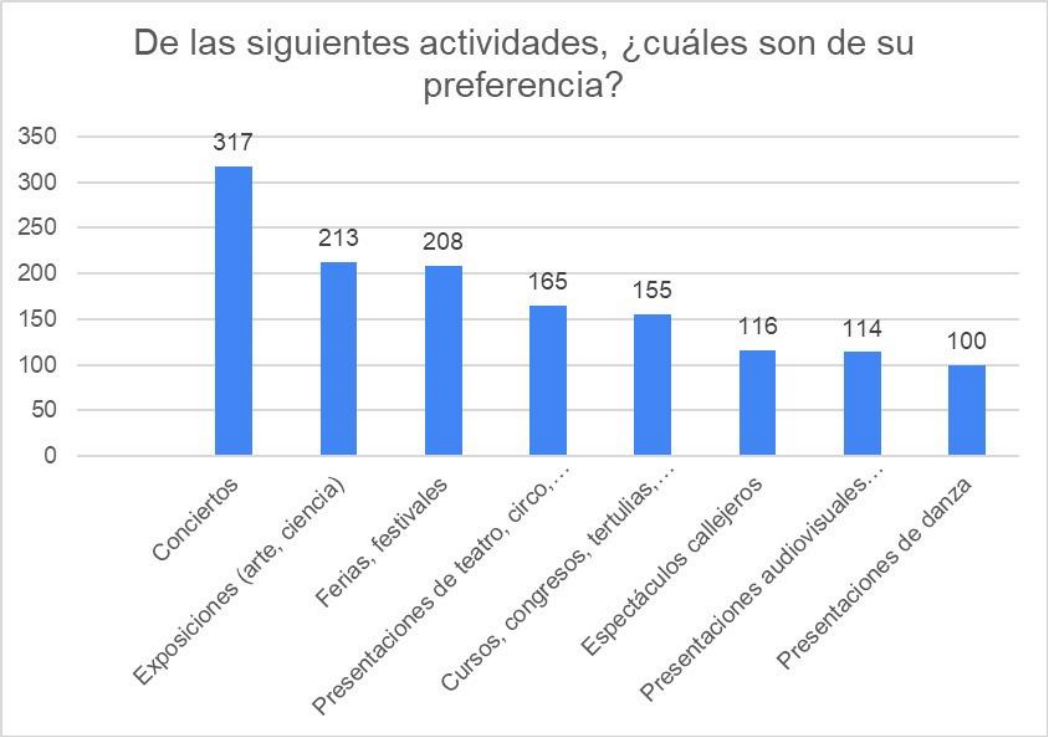
11. Además de esta organización, en el último año, ¿Cuáles de las siguientes organizaciones accedió de forma virtual o presencial?

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

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)**
Enero de 2023	Junio – Enero de 2023	YEIDY NORBELLY PEREA MESA Revisor Fiscal T.P. 178432–T

CONCLUSIONES

Este proyecto de Formación de Públicos Dinámicos, contempló varias actividades que buscaban desde cada objetivo particular (formaciones, itinerancias, mediaciones, acceso libre, investigación de mercados, creación de comunidad o simposio) generar escuela para que las personas, sin importar sus edades comenzaran a ver, sentir, disfrutar y aprender de estos espacios artísticos y culturales con otra perspectiva. Sensibilizarlas que el museo no es solo un recinto para colgar cuadros o exponer esculturas, sino que se teje todo un conocimiento a partir de una obra de arte; quien fue su artista, porque es significativa la obra, que inspira, o la importancia del mismo edificio para el desarrollo cultural de la ciudad y el país. ¿Cómo podemos explicar un tema desde el hacer?, ¿cómo podemos cambiar un concepto desde la creatividad? y sobre todo, ¿Cómo usar las herramientas que tenemos para comenzar a reeducar en el arte y su apreciación?

Este proyecto, si bien busca formar al público, debe estar pensado siempre cómo podemos enseñarles creativa, lúdica y constantemente a las personas su contacto con escenarios como el museo, en especial, pondría gran interés en niños y jóvenes como las generaciones que van creciendo consumiendo todas estas ofertas culturales. Serán los públicos formados.

En general, se obtuvieron reflexiones muy positivas según las opiniones y comentarios recibidos por los asistentes a los talleres formativos, mediaciones con públicos estratégicos, las itinerancias y los encuentros con la comunidad. Las personas se sintieron muy a gusto con las metodologías aplicadas y los temas tratados, incluso sugirieron nuevos espacios formativos donde pudieran de nuevo encontrarse.

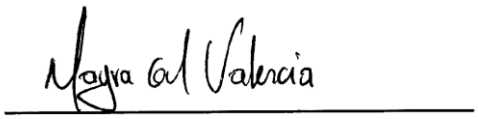
Para tener presente las opiniones de las personas, se creó un formato de evaluación que se aplicó especialmente a la Formaciones inmersivas e itinerancias, esto con el fin de recibir las percepciones y atender, desde sugerencias hasta felicitaciones.

3 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)
* Informe de la construcción de comunidad (2.1)
* Relatoría, piezas, y programación de la Experiencia formativa 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