INFORME IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES CONJUNTA

CONVENIO DE FORMACIÓN DE PÚBLICOS PARA LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

LOTES: 1,2,3,4,5,6,7,8

FECHA:

26 de diciembre 2024

PRESENTADO POR

Parque Explora, Museo de Arte Moderno de Medellín, Jardín Botánico de Medellín, Museo Pedro Nel Gómez, Museo de Antioquia, Cementerio Museo San Pedro, Teatro Pablo Tobón Uribe, Asociación Medellín Cultural-Teatro Metropolitano

Introducción

El convenio interinstitucional de Formación de Públicos de Medellín, es una iniciativa transformadora que busca acercar a la ciudadanía a las expresiones artísticas y culturales democratizando el acceso y fortaleciendo la participación en la oferta cultural de la ciudad de manera significativa. Este convenio, fruto de la colaboración entre 8 entidades culturales y el sector público, tiene como propósito fortalecer el vínculo entre los habitantes de Medellín, los principales equipamientos culturales de la ciudad y sus prácticas artísticas, generando un impacto social, emocional, colectivo y económico en la comunidad.

Como pieza clave de este proyecto, se estableció una bolsa económica conjunta destinada a implementar un plan de comunicación innovador y estratégico. Este plan, desarrollado de manera colaborativa entre las ocho entidades participantes—Parque Explora, Museo de Arte Contemporáneo, Museo de Antioquia, Jardín Botánico de Medellín, Museo Pedro Nel Gómez, Cementerio Museo San Pedro, Teatro Pablo Tobón Uribe, Asociación Medellín Cultural-Teatro Metropolitano—y la Secretaría de Cultura Ciudadana, incluyó recursos y herramientas diseñados para movilizar y visibilizar las diversas experiencias de formación de públicos en el territorio.

El plan de comunicación integró acciones de divulgación para documentar y promover las interacciones logradas, resaltando los beneficios que el Programa de Formación de Públicos trae consigo. En particular, destacó el acceso democrático a los ocho principales equipamientos culturales de la ciudad, fortaleciendo así el derecho a la cultura de los habitantes de Medellín y sus corregimientos.

Entre las estrategias definidas, se estructuró una campaña testimonial que incluyó ocho reels, uno por cada entidad, una campaña informativa y una campaña de fidelización que rindió homenaje a los públicos especiales identificados por cada institución. Como elemento central, se utilizó la idea del viaje como una poderosa metáfora para inspirar a los ciudadanos a explorar Medellín desde una perspectiva cultural, plasmada en un mapa diseñado por el Parque Explora. Este mapa, que traza una ruta cultural por los equipamientos participantes, se complementó con la producción de tote bags que evocan la maleta del viajero y una colección de ocho postales ilustrativas que invitan a descubrir, disfrutar y coleccionar de manera simbólica las experiencias que estos espacios culturales tienen para ofrecer a la ciudadanía.

Además, los recursos excedentes de la bolsa permitieron que cada entidad diseñara kits personalizados para reconocer la fidelidad de sus públicos más constantes, reforzando así el vínculo emocional con las audiencias que, durante la ejecución del convenio, se convirtieron en los protagonistas de este emocionante viaje cultural.

Esta campaña diseñada de manera colaborativa por estas 8 entidades invitó a los habitantes de Medellín y sus corregimientos a formar parte activa de su riqueza artística y cultural, promoviendo un sentido de pertenencia y valor colectivo que perdura más allá de las fronteras del Programa.

1. Objetivo General

Promover el programa "Formación de Públicos" en la ciudad de Medellín, aumentando la visibilidad del mismo e incentivando la participación ciudadana en las actividades culturales ofrecidas por los dos teatros y los seis museos participantes.

1. 2. Objetivos Específicos

- Incrementar el conocimiento de los ciudadanos sobre el programa a través de contenidos audiovisuales atractivos y testimoniales en redes sociales.
- Generar interés y motivar la inscripción y participación en las actividades del programa mediante la distribución de material impreso en puntos estratégicos de la ciudad.
- Fortalecer la relación entre las instituciones culturales y su público, destacando el impacto y los beneficios del programa a través de historias reales de participantes.

2. Análisis de la situación

2.1. Contexto actual (interno y externo).

El Programa Formación de Públicos se sostiene como un programa constante que une a museos y teatros del distrito de Medellín para enamorar a la ciudadanía de estas entidades culturales y de su oferta cultural. A lo largo de los años y pese a los cambios de administraciones, el programa continúa realizándose con la misma intención, y se consolida como una apuesta interinstitucional que ofrece, a la ciudadanía, la posibilidad de asistir a la oferta de las entidades con acceso libre.

Siendo fieles al sostenimiento de esta unión interinstitucional y con la intención de que en cada versión haya mejoras en la ejecución del programa, en el año 2024 las 8 entidades pertenecientes al Programa de Formación de Públicos identifica una necesidad puntual para la ejecución del proyecto en términos de comunicaciones: que la ciudadanía reconozca el Programa y asista a las entidades culturales con exceso libre, accediendo a su agenda en los momentos en los que se active el programa, esto implica el posicionamiento de la alianza interinstitucional. Para suplir esta necesidad, y en comparación con años anteriores en los que no se contemplaba este punto, se crea un fondo común que destina recursos específicos a las áreas de comunicaciones de cada entidad con la intención de crear estrategias que permitan el posicionamiento del programa para la ciudadanía del Distrito de Medellín.

Así, se planean diferente acciones:

- Diseño de un “sello” del programa que creara unidad gráfica entre las instituciones y permitiera resaltar las actividades del Programa. Este recurso gráfico permite que, a pesar de que cada entidad mantenga su identidad visual, logra unificar e identificar las acciones propias del Programa.

- Creación de una campaña de reconocimiento del programa y una campaña testimonial.
-

2.2. Identificación de públicos objetivo (segmentación).

Para el programa de Formación de públicos se identifica, como público objetivo, a todo residente del municipio de Medellín de estratos 1, 2 o 3 o SISBEN a, b o c. El público del programa abarca desde jóvenes hasta adultos con distintos niveles de participación cultural, lo que lo hace diverso en los medios que utiliza para informarse, los intereses que tiene con relación al ámbito cultural de la ciudad y los espacios que frecuenta, por esto surge la necesidad de implementar estrategias que buscan llegar, desde diferentes canales, a las personas que definen el público.

2.3. Oportunidades y desafíos detectados.

- Integración institucional:

  El programa Formación de Públicos está integrado por 8 instituciones culturales de la ciudad (6 museos y 2 teatros): Cementerio Museo San Pedro, Jardín Botánico de Medellín, Museo de Antioquia, Museo de Arte Moderno de Medellín, Museo Pedro Nel Gómez, Parque Explora, Teatro Metropolitano de Medellín y Teatro Pablo Tobón Uribe. Cada una de estas instituciones cuenta con públicos fidelizados que reconocen su agenda y visitan, de forma recurrente, sus espacios de formación. Adicionalmente, cada entidad cuenta con una comunidad digital establecida y fidelizada. Gracias a los públicos y comunidades fidelizados, es posible lograr un mayor alcance en las campañas propuestas para el plan de comunicaciones y la posibilidad de expandirse a audiencias con diferentes intereses dentro del mismo sector cultural, facilitando la convocatoria a los espacios del Programa.

  La posibilidad de integrar a varias entidades y pensar en estrategias conjuntas, permite la diversidad de ideas que amplían el panorama de estrategias de cada institución, llevan a un aprendizaje conjunto y la construcción de nuevos lazos de relacionamiento entre las entidades que, en un futuro, se pueden materializar en grandes proyectos que aporten a la construcción de agenda cultural para la ciudad. A la par, esto implica un desafío desde la diversidad que se evidencia en que los procesos pueden tardar un poco más en ejecutarse, debido a que cada institución cuenta con diversos tiempos de producción y aprobación, para resolver este desafío, se evidencia la necesidad de una coordinación general que permita agilizar procesos.

  La alianza interinstitucional trae consigo el desafío de expandirse hacia los sectores de la comunidad que no conocen ninguna de las agendas culturales de las instituciones, ya sea porque son seguidores de otras entidades culturales de la ciudad que no integran el programa, o porque no son seguidores, en absoluto, de ninguna entidad cultural.

- Apoyo de la Secretaría de Comunicaciones

  El apoyo de la Secretaría de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín permitió la unificación gráfica del sello Formación de Públicos. Adicionalmente, el acompañamiento de una persona de la secretaría durante los encuentros de planeación de estrategias, permitió tener un canal directo que comunicara sobre los tiempos necesarios para la aprobación de contenido digital, gráfico y audiovisual. Adicionalmente, las dudas que se presentaban con relación a las campañas y a la producción de recursos de promoción del programa, tenían una respuesta rápida por parte de la secretaría a través de la persona designada para el acompañamiento. Este hecho se comprende como una oportunidad que permite a las entidades pensar con anticipación en las campañas a realizar para futuros años y plantear preguntas previas para resolverlas con la persona encargada de la Secretaría de Comunicaciones, además de la rápida respuesta a algunas dudas presentadas durante la planeación y ejecución del plan.

  A pesar de esto, y aunque los tiempos de aprobación se conocían, algunos procesos tomaron bastantes semanas para contar con el visto bueno de la aplicación de logotipos y escudo de armas de la Alcaldía de Medellín, presentando un desafío que puede resolverse con la previa planeación y total comprensión del funcionamiento de este apoyo.

3. Estrategias y tácticas

3.1 Estrategias principales de comunicación

Gestión de marca- Branding: Para el 2024, la estrategia de Formación de Públicos buscó tener más fortaleza como marca, para esto, desarrolló un logo que fue utilizado en todas las piezas gráficas y audiovisuales que se realizaron en el marco del programa. En este trabajo articulado, consideramos el branding como ese proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, especialmente por su propósito, con el fin de generar percepciones favorables en sus grupos de interés y posicionarnos. La meta fue sacar a la luz la marca Formación de Públicos a partir de su nombre, imagen, mensajes, servicios y experiencias, con el fin de conectar con el corazón de las personas que disfrutan de los beneficios que se otorgan por Formación de Públicos.

Eventos de visibilización: En ese orden de ideas, otra de las estrategias que se utilizó para fortalecer esa marca y dar a conocer lo que se hace desde Formación de Públicos, se organizó el Seminario “De puertas abiertas, enamorando públicos”, un espacio en el que todas las entidades aliadas pudieron dar a conocer sus servicios y su esencia como marca, ante los habitantes del Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación, en el marco de uno de los eventos culturales más importantes de la ciudad, Fiesta del Libro y la Cultura. Realizar el seminario en uno de los días de la Fiesta fue estratégico para articular el programa con la agenda cultural de la ciudad.

Contenido digital: Teniendo claro que gran parte de las audiencias que espera enamorar el programa Formación de Públicos, se gestionaron contenidos en redes sociales que permitieran la visibilización de la estrategia en canales como los perfiles de Instagram de cada una de las entidades aliadas y como el canal de YouTube de la Secretaría de Cultura

Ciudadana, donde en su momento se publicó el LIVE del Seminario ya mencionado. Para la generación de estos contenidos fue fundamental la primicia de conectar con los públicos desde la experiencia y las emociones, por eso siempre se buscó crear desde los testimonios de quienes disfrutaron de los beneficios de Formación de Públicos y se apropiaron de la ciudad gracias a la estrategia.

Posicionamiento de marca: Desde Formación de Públicos entendemos el posicionamiento de marca como el conjunto de acciones y comunicaciones diseñadas para crear una percepción clara, positiva y diferenciada de lo que somos para nuestras audiencias. Fieles al objetivo que nos trazamos como entidades articuladas, buscamos resaltar nuestro valor único que no es sino la oferta de formación accesible y enriquecedora para los habitantes de Medellín, desde contenidos de alto valor cultural y en algunos casos científicos. Nuestra base para ese posicionamiento fue el mensaje de que los espacios culturales existen para que los habitantes de la ciudad los disfruten y, con eso como base, realizamos toda una campaña que acompañó a esta estrategia de posicionamiento.



Lo que buscamos fue resaltar la relevancia, accesibilidad y conexión con la comunidad de la estrategia Formación de Públicos, permitiendo que se convierta en un referente cultural.

Gestión de Medios: Los medios de comunicación barriales, comunales y locales siempre serán los aliados de esta estrategia que busca llevar programas culturales formativos a los habitantes del Distrito, por este motivo, y con el apoyo de la oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín, se recurrió a la creación de kits de prensa para presentarle a los medios la estrategia de Formación de Públicos, en el marco del Seminario Realizado.

3.2 Tácticas específicas

Para la adecuada implementación de las estrategias mencionadas, se presentan a continuación las tácticas que se llevaron a cabo.

Para fortalecer la presencia de marca y posicionamiento de la estrategia, con el apoyo de la oficina de Diseño de la Alcaldía de Medellín, logramos tener las piezas gráficas de convocatoria, para el Seminario “De puertas abiertas: enamorando públicos”, un kit que incluyó ecard, banner para formulario y programación. Además, se realizó la publicación tipo LIVE de cada uno de los módulos del Seminario “De puertas abiertas: enamorando públicos”.

Módulo 1

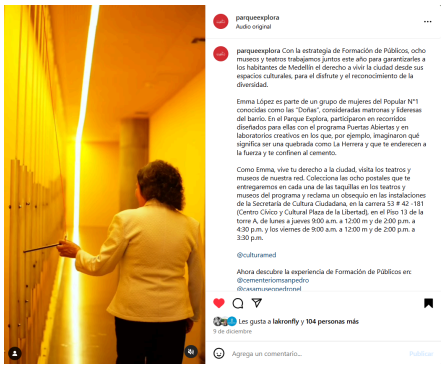
Módulo 2

Módulo 3

Módulo 4

Para llegar a las audiencias que están en el mundo digital y buscando tocar fibras desde la emoción, se realizó una campaña digital con la publicación de ocho reels testimoniales de personas que fueron parte de las actividades que se desarrollaron en el marco de Formación de Públicos. Los testimonios destacan como el programa ha impactado su relación con las artes y la cultura, resaltando los beneficios de participar. Los videos fueron publicados en los perfiles de Instagram de cada entidad, con subtítulos y un diseño atractivo para asegurar la accesibilidad y engagement. Los reels fueron acogidos como el formato ideal porque son un contenido de alto valor para las redes sociales de las instituciones culturales, debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva. Al ser videos cortos y dinámicos, los reels permiten transmitir mensajes claros y visualmente atractivos en segundos, lo que es ideal para captar públicos con tiempos de atención reducidos. En un contexto cultural, los reels pueden destacar momentos clave de exposiciones, espectáculos o testimonios de asistentes, generando un impacto emocional inmediato y fomentando el interés por participar en las actividades de la institución. Además, los reels potencian la interacción y el alcance orgánico en redes sociales, donde el algoritmo prioriza este tipo de contenido visual. Al ser fácilmente compartibles, los reels también facilitan la viralización del contenido, incrementando la visibilidad de las actividades culturales y atrayendo nuevos públicos de manera efectiva.

Contenido digital



Jardín Botánico de Medellín



Cementerio Museo San Pedro



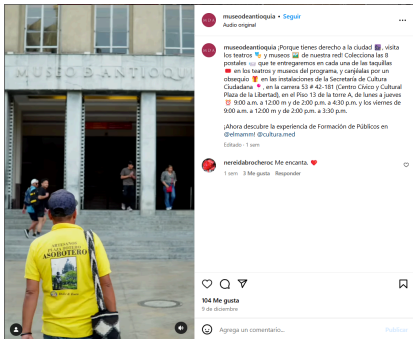
Casa Museo Pedro Nel Gómez



Museo de Arte Moderno de Medellín



Museo de Antioquia



Teatro Pablo Tobón



[Teatro Metropolitano]



Para favorecer el posicionamiento de marca se realizó la producción y distribución de postales, afiches y mapas, bajo el concepto de una campaña que invitaba a los habitantes de Medellín a recorrer la ciudad en la ruta de los escenarios culturales que ofrecen cada uno de las entidades aliadas. Los visitantes reclaman en cada entidad la postal, coleccionan los ocho ejemplares y con esa constancia reclaman al finalizar la ruta una totebag y un mapa en la Secretaría de Cultura Ciudadana, a modo de **fidelización**, por permitirse disfrutar de esa ruta cultural.

Para esto, se produjeron 1.250 postales para cada una de las entidades, las cuales tenían en el Tiro el diseño de un mapa que desarrolló el Parque Explora, para orientar a los ciudadanos en la ubicación cardinal de las ocho entidades aliadas, y en el retiro tenía las fachadas o elementos representativos de las entidades, tipo ilustración con un espacio para escribir un mensaje. Como se mencionó, se produjeron en total 100 afiches y 100 tote bags, con el diseño del mapa.

Tiro genérico

FORMACIÓN
de públicos

¡LOS ESPACIOS CULTURALES EXISTEN PARA QUE LOS DISFRUTES!

El Programa de Formación de Públicos permite que hagas de la vida cultural un hábito que te transforma



Porque tienes derecho a la ciudad, visita los teatros y museos

Entidades aliadas:

Organiza:

Retiro para cada entidad



El objetivo principal de esta campaña que fusiona posicionamiento y fidelización fue asegurar que los ciudadanos que no interactúan activamente en redes sociales pudiesen conocer la estrategia de Formación de Públicos y participar de manera fácil y directa.

La forma de distribución de las postales fue inspirada en técnicas de gamificación, para incentivar a los ciudadanos a recolectar todas las postales, lo que no solo aumenta la probabilidad de interacción con el material, sino que también genera un vínculo emocional y de pertenencia con la estrategia. Al ser coleccionables, las postales despiertan el interés del público y fomentan la participación activa, dado que las personas se sentirán motivadas a visitar los teatros y museos para completar su colección. Además, esta estrategia lúdica incrementa el alcance del mensaje e invita a los participantes a compartir su experiencia, creando un ciclo de promoción orgánica en la comunidad y reforzando la relación entre las entidades aliadas y sus audiencias.

Finalmente, desde la gestión de medios, en el marco del Seminario de Formación de Públicos, desde la oficina de Comunicaciones de la Secretaría de Cultura Ciudadana, se redactó y distribuyó un boletín acompañado con un kit de prensa.

3.3 Kits de fidelización

Kits de fidelización

Los kits de fidelidad fueron diseñados con el propósito de garantizar la ejecución total de los recursos asignados a la bolsa de comunicaciones, adaptándose a las características y necesidades de los públicos objetivos definidos por cada una de las ocho entidades participantes.

El objetivo principal de estos kits fue reconocer la permanencia, interés y compromiso de un grupo específico de personas, quienes, gracias a su cercanía con la oferta de cada entidad, merecieron este reconocimiento. Además, los kits buscaron reforzar el posicionamiento y la visibilidad de la *Estrategia de Formación de Públicos* dentro de la comunidad.

- **Kit de fidelidad Teatro Metropolitano**
  El Teatro Metropolitano desarrolló un kit de fidelidad dirigido a 40 niños de la Fundación Funise, una fundación que atiende a niños, niñas y jóvenes neuro diversos. Esté público se destacó notablemente por ser el más participativo en las actividades y conciertos programados durante el año en el marco de la *Estrategia de Formación de Públicos*.

  El kit incluyó:

- Una tote bag personalizada.
- Una postal conmemorativa del Teatro.
- Un termo de diseño exclusivo.
- Un kit de dibujo tipo bitácora viajera, diseñado especialmente para esta entrega.







- **Kit de fidelidad MAMM**

El MAMM desarrolló 12 kits deportivos exclusivos para incentivar la estrategia colectiva de comunicaciones. Estos kits están diseñados para motivar a los visitantes interesados en unirse a la iniciativa, aquellos que buscan las postales que forman parte de la ruta propuesta por la estrategia.

Cada kit incluyó la postal desarrollada en el marco del Plan de Comunicaciones del programa, una tula, una libreta y un termo de nuestra colección Medellín Colores. Todos con una tarjeta que indicaba que se trataba de un presente del Programa de Formación de Públicos de la Secretaría de Cultura Ciudadana y el MAMM para nuestros visitantes.





- **Kit de fidelidad Parque Explora**

Desde Parque Explora no se realizó kit de fidelización, pues ya se había ejecutado todo el presupuesto de la bolsa de comunicaciones correspondiente a la entidad, en la producción de las postales, totebag y mapas.

- **Kit de fidelidad Jardín Botánico**

Desde el Jardín Botánico de Medellín se prepararon 29 kits de fidelización que se entregaron a los líderes de las comunas con los que se planearon las experiencias itinerantes y a los integrantes de los públicos potenciales. El kit se compone de los siguientes productos de la marca institucional: Mug de la colección Mutis, termo JBM, camiseta de la colección Mutis, Libro Jardines, llavero JBM y lápiz JBM.

- **Kit de fidelidad Museo de Antioquia**

A la fecha de la toma de decisión de la entrega de estos kit el Museo no contaba con la posibilidad de hacer más producción de piezas ni productos por lo cual se decidió entregar un kit de fidelización marca Museo de Antioquia, ya que había existencias de estos productos en la tienda del Museo. El kit consta de 1 totebag con imágen de la obra de Francisco Antonio Cano, 1 libreta de bolsillo con portada de la obra de Botero y un lapicero negro marca Botero.





- **Kit de fidelidad Museo Pedro Nel Gómez**

Desde el Museo Pedro Nel Gómez se realizó entrega de 17 kits de fidelización a las entidades que se articularon en la realización de las diferentes actividades y experiencias inmersivas e itinerantes de la estrategia de formación de públicos, utilizando souvenires institucionales. Cada kit consta de 1 mug con la obra del maestro Pedro Nel Gómez, un libro con la exposición de pinturas de la editorial Planeta y un afiche reproducción de una obra del maestro.

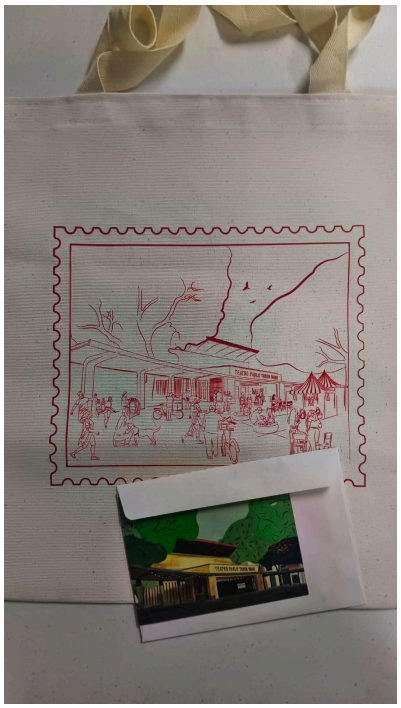




- **Kit de fidelidad Teatro Pablo Tobón Uribe**

Desde el Teatro Pablo Tobón Uribe se realizó la entrega de un kit de fidelización en dos momentos de la ejecución del proyecto.

En una primera instancia entregamos una mochila tipo tote bag a los miembros del Club de Fans en el encuentro final que se realizó en el aula Taller del Teatro. La Tote bag venía acompañada de un ecard y un separador de libros imantado, que a su vez venían dentro de un sobre impreso con la marca de la Secretaría de Cultura y el programa Formación de Públicos.





En un segundo momento, finalizando el año, se realizó la entrega de un souvenir comestible. Constó de un tarro de galletas con la respectiva marcación.



- **Kit de fidelidad Cementerio Museo San Pedro**

Desde el Cementerio Museo San Pedro se realizó la entrega de 10 kits para la comunidad, cada uno contiene libro de relatos funerarios del Cementerio Museo San Pedro, tarjeta personalizada y stickers.

4. Cronograma

4.1. Resumen de actividades con fechas clave.

Fecha: jueves 12 de septiembre
Actividad: Seminario *"De puertas abiertas, enamorando públicos"*
Lugar: Feria del Libro
Horario: 10 a.m. a 5 p.m.

Descripción: en el marco del convenio de Formación de Públicos, para esta actividad nos reunimos de a dos museos para realizar muestras y conversatorios sobre el quehacer de cada entidad, compartiendo con el público asistente souvenirs y muestras artísticas que representarán la esencia de cada museo. La actividad contó con la participación y presencia de funcionarios de la Alcaldía y la Secretaría de Cultura Ciudadana.

Este tipo de eventos nos ayudaron con el posicionamiento y el reconocimiento de la imagen y la labor que desempeña el programa para desarrollo de la cultura en la ciudad y la visibilización de los museos que hacemos parte.

Estrategia de comunicación: Se realizó conjuntamente la publicación de las piezas gráficas que se diseñaron como medio de invitación a la comunidad, estas publicaciones se hicieron por medio de todas las redes sociales de las entidades y la secretaría de Cultura.

A su vez durante todo el evento se realizó un falso directo que quedó como evidencia y muestra comunicacional de las acciones que se llevaron a cabo durante ese día.



4.2. Duración de las campañas o acciones específicas.

- **Fecha:** 1 de octubre

Lugar: Parque Explora

Descripción: se realizó una reunión en la que estuvieron presentes los representantes de comunicaciones y del convenio de cada entidad, esto con el fin de asentar la propuesta de difusión y la estrategia que iba a utilizar para dar cumplimiento al plan de comunicaciones y a los entregables.

En esta reunión se llegó a la conclusión de que íbamos a desarrollar la entrega de unas postales en cada museo con el fin de que las personas hicieran el recorrido completo con ayuda de un mapa que iría en las postales y al finalizar el recorrido podrían reclamar una totebag y un mapa que tendría la imagen de cada museo y el logo de formación de públicos.



- **Grabación de reels conjuntos**

Descripción: Cada entidad grabó un reel con el objetivo de dar un testimonio de un beneficiario del programa de formación de públicos, este reel se utilizó para la promoción y divulgación de la acción anteriormente descrita.

Fecha de grabación: 28, 29, 30 de octubre

- **Divulgación de reel y campaña de entregables**

Fecha: 9 de diciembre de 2024

Descripción: Cada entidad compartió el reel correspondiente en compañía de un copy que contenía la información de la estrategia de las postales que se había definido.

Duración de la acción: 9 de diciembre al 24 de diciembre



- **Entrega de kits de fidelización**

Descripción: con el fin de fidelizar y agradecer a los públicos que asistieron a las entidades como beneficiarios del programa de formación de públicos, se decidió que cada museo debía armar un kit de fidelización que se entregaría de parte del museo y de la secretaría de cultura.

Duración: hasta el 26 de diciembre

5. Resultados obtenidos

5.1. Indicadores clave (KPIs) definidos en el plan.

- **Beneficiarios del programa por entidad.**

Entidad	Beneficiarios
Cementerio Museo San Pedro	4.327
Jardín Botánico	17.788
MAMM	34.287
Museo de Antioquia	44.573
Museo Pedro Nel Gómez	31.135
Parque Explora	27.255

Teatro Metropolitano	3.888
Teatro Pablo Tobón Uribe	5.562

- **Interacciones en canales digitales por entidad.**

Entidad	Interacciones en canales digitales
Cementerio Museo San Pedro	5.019
Jardín Botánico	1.151
MAMM	16.405
Museo de Antioquia	14.167
Museo Pedro Nel Gómez	6.393
Parque Explora	1.057
Teatro Metropolitano	1.654
Teatro Pablo Tobón Uribe	11.400

6.2 Análisis de los resultados alcanzados.

El Plan de Comunicaciones ideado para el Programa de Formación de Públicos demostró un impacto significativo durante su ejecución en 2024, promoviendo la participación ciudadana en actividades culturales ofrecidas por las instituciones participantes. Hasta ahora, se han registrado **168.815 beneficiarios**, cifra que evidencia el alcance logrado. Este impacto se distribuye entre las siguientes entidades: Cementerio Museo San Pedro (4.327), Jardín Botánico de Medellín (17.788), MAMM (34.287), Museo de Antioquia (44.573), Museo Pedro Nel Gómez (31.135), Parque Explora (27.255), Teatro Pablo Tobon Uribe (5.562) y Teatro Metropolitano (3.888).

En cuanto a las interacciones en canales digitales, el programa ha fortalecido su presencia y visibilidad mediante contenidos informativos y testimoniales. Las cifras reflejan resultados importantes en plataformas digitales de las instituciones, entre las cuales se cuentan interacciones del Cementerio Museo San Pedro (5.019), Jardín Botánico de Medellín (1.151), MAMM (16.405), Museo de Antioquia (14.167), Museo Pedro Nel Gómez (6.393), Parque Explora (1.057), Teatro Pablo Tobon Uribe (11.400) y Teatro Metropolitano (1.654).

Estos resultados refuerzan la relevancia del trabajo articulado entre las instituciones y el equipo de la Secretaría de Cultura Ciudadana de la Alcaldía de Medellín, permitiendo una conexión más fuerte con los públicos y consolidando al programa como una herramienta clave para la democratización del acceso a la cultura en Medellín.

7. Conclusiones y aprendizajes

7.1. Evaluación general de la efectividad del plan.

- El desarrollo de campañas de visibilización como esta, es esencial para posicionar la Estrategia de Formación de Públicos en la ciudad. Es crucial que tanto los habitantes como los visitantes conozcan que la ciudad cuenta con un programa integral que involucra a las ocho organizaciones culturales más representativas de nuestro territorio. Y que a través de estas, la y su articulación con la Secretaría de Cltrura Ciudadana, la Alcaldía promueve la democratización del acceso y la participación ciudadana en la oferta y vida cultural, garantizando así el ejercicio y disfrute de los derechos culturales de todas las personas. Por ello es fundamental crear este tipo de bolsas de recursos destinadas a la comunicación, promoción y difusión tanto del Programa de Formación de Públicos como de los beneficios que este tiene para la ciudadanía.
- El plan de comunicaciones se desarrolló en una fecha muy tardía del año, teniendo en cuenta la duración del proyecto, esto afectó de manera significativa que la información entregada en redes sociales informando sobre las bondades del proyecto llegara a oídos y ojos de las personas a tiempo para que estos pudieran visitar las diversas instituciones.
- Se considera importante que el convenio y/o contrato de Formación de Públicos comience en el primer trimestre del año, esto en aras de que las comunicaciones y campañas de visibilización del proyecto tenga un tiempo de difusión más amplio, las entidades tengan el tiempo de planear sus expectativas y que las mismas se desarrollen en un ambiente tranquilo en el cual cumplir objetivos y metas cuantitativas sea importante pero no sea lo primordial.
- La asesoría del área de comunicaciones de la Secretaría de Cultura fue importante para definir muchos de los puntos importantes en este desarrollo conjunto de la estrategia de comunicaciones, aunque en ocasiones los tiempos de aprobación de las piezas superaron los tiempos estipulados, lo cual generó que los productos finales salieran más tarde de lo pensado.

7.2. Identificación de éxitos y áreas de mejora.

El diseño y desarrollo de la estrategia de comunicaciones fue un proceso colectivo que, en términos generales, se llevó a cabo de manera fluida entre las partes involucradas. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la planificación de la ejecución de los recursos asignados. Al finalizar la implementación de la campaña inicial, se evidenció un excedente económico significativo, lo que invita a optimizar la proyección de costos en futuras oportunidades.

A pesar de esta situación, se destaca la capacidad de las organizaciones y la Secretaría de Cultura para resolver de manera ágil y dialogada el uso del recurso sobrante. Gracias a un enfoque práctico y colaborativo, se acordó la creación de kits personalizados para cada organización, destinados a premiar la fidelidad de los públicos objetivos priorizados por cada entidad. Esta solución permitió finalizar la ejecución de los recursos de manera eficiente y sin mayores contratiempos administrativos.

7.3. Lecciones aprendidas.

La primera lección aprendida que debe ponerse sobre el papel, es que el plan de comunicaciones debe crearse en el proceso de ideación anual o incluso bianual, no cuando ya se encuentran las actividades en implementación. Adicionalmente, es ideal para garantizar su efectividad, que se establezca el plan desde una mirada mucho más estratégica y no desde la operatividad de las campañas. Algo que aportaría mucho valor a esa proyección desde la estrategia, es considerar la esencia de cada una de las entidades aliadas a Formación de Públicos y fusionarlas con ese gran objetivo de posicionamiento que se quiere desde la Secretaría de Cultura Ciudadana, sobre la estrategia; pero, teniendo muy en la mira que el mensaje que se transmita no se vea demasiado institucional, sino más cercano.

Por otro lado, sería de un valor incalculable que a ese plan de comunicaciones se le sume como una de las estrategias la creación de un concepto y una narrativa, que permita tener una hilaridad de todos los mensajes que se transmiten, para así lograr posicionamiento y engagement. Por este motivo se aconseja, fortalecer el concepto para el 2025 bajo la idea del Derecho a la Ciudad.

Como se mencionó previamente, el plan de comunicaciones se desarrolló en el transcurso de la implementación, una vez había pasado el Seminario “De puertas abiertas: enamorando públicos”, se sugiere que para una próxima oportunidad, se gestionen los tiempos de forma tal que la ideación del plan sea previa al desarrollo de todas las actividades que hacen las entidades en el marco de Formación de Públicos; en especial el Seminario o evento central, que es el espacio por excelencia que se tiene para compartir con la ciudadanía lo que se hace desde la estrategia. Del mismo modo, se destaca que es fundamental al momento de concebir la posibilidad de realizar un evento, tener en cuenta todas las aristas que implica la realización de un evento. Esta reflexión se da porque el tiempo de planeación del seminario fue muy poco, por ende, no logramos posicionar el evento de la mejor forma. Además, temas de aprobación y administrativos retrasaron mucho la ideación del evento.

Para continuar con el tema de las actividades desarrolladas bajo el plan de comunicaciones, se destaca que los testimonios son fundamentales para mover la fibra de las audiencias; sin embargo, el tiempo de aprobación de los videos por parte de la oficina de Publicidad y Marca de la Alcaldía retrasó mucho la publicación de los reels y el desarrollo de toda la campaña, que iniciaba con esos posts.

A pesar del gran esfuerzo de Carolina Pérez como representante de Formación de Públicos ante la oficina de Publicidad y Marca de la Alcaldía de Medellín, los tiempos de aprobación de piezas gráficas fueron demasiado extensos y es importante que para futuras oportunidades se deje en claro cuál es el alcance de intervención de dicha oficina

en el diseño de las piezas gráficas, dado que eso es algo que debe ser autonomía de cada una de las entidades, y que el papel de esa oficina es indicar los parámetros básicos para la ubicación de logos + escudo de armas en todas las piezas y que su proceso de aprobación se fije específicamente en eso. Esto, especialmente, porque hay entidades donde los comunicadores y diseñadores son considerados como autores y los textos y piezas gráficas que esas personas crean, sólo pueden ser intervenidas por ellos mismos bajo su criterio creativo.

Aunque ya se tenía una idea de mapa para la campaña de las postales, el diseño se tuvo que renovar por completo por temas de producción en los textiles. Se espera que esa creación se use por un tiempo más prolongado, para que no sea un esfuerzo que se va a visualizar sólo un par de meses.

El Parque Explora se ofreció para diseñar y producir con su porcentaje de la bolsa de comunicaciones todas las postales, mapas y totebags para las ocho entidades. Con dicha producción el Parque ejecutó todo su presupuesto y por ese motivo no pudo producir kits de fidelización para las personas de LabMAE y AstroMAE, y ninguna entidad se ofreció a brindar un porcentaje para apoyar al Explora con esto.

Por último, es fundamental que desde el inicio de los contratos y convenios se deje en claro qué compromisos se adquieren por ambas partes al tener el derecho de administrar una bolsa de comunicaciones, y que este no sea un tema que sólo se aborde un par de meses antes de terminar el vínculo con Formación de Públicos.