INFORME FINAL

Fecha: 26 de diciembre de 2024

[Contrato de prestación de servicios 4600102311 de 2024]

Corporación Museo de Arte Moderno de Medellín-MAMM

Lote # 3

Nit: 890.984.010-5

Objeto: contrato de prestación de servicios para activar la estrategia de formación de públicos en la ciudad de Medellín desde el enfoque de museos, con énfasis en arte moderno.

Valor total del convenio: $955.705.992 (Novecientos cincuenta y cinco millones setecientos cinco mil novecientos noventa y dos pesos). IVA Incluido.

María Mercedes González. Representante legal y Directora general

[Cel 3157694354/Correo: mm.gonzalez@mammedellin.org / https://www.elmamm.org]

INFORME FINAL DE GESTIÓN

En el presente informe realizamos un resumen de los compromisos desarrollados y cumplidos durante el contrato de prestación de servicios para activar la estrategia de formación de públicos en la ciudad de Medellín desde el enfoque de museos, con énfasis en arte moderno.

Resumen general		
EJE	**Experiencias / Actividad**	**Avance**
EJE 1	Accesos libres	**33.110 accesos libres**
	Experiencias inmersivas	10 actividades realizadas (1 de ellas en articulación con otro museo)
	Experiencias guiadas	18 actividades realizadas (1 de ellas en articulación con otro museo)
	Experiencias itinerantes	4 actividades realizadas
EJE 2	Sostenibilidad de comunidad	1 taller (de 2 sesiones de trabajo) realizado. Productos narrativos divulgados.
EJE 3	Diversificación de la oferta para públicos potenciales	3 actividades realizadas
	Experiencia formativa para públicos estratégicos (Seminario)	1 actividad realizada
COBERTURA	Experiencias itinerantes de cobertura- corregimientos	4 actividades realizadas

1. EJE 1. APROPIACIÓN DE LA CULTURA

1.1 EXPERIENCIAS DE ACCESO LIBRE A MUSEOS:

Al finalizar este contrato hemos garantizado un **total de 33.110 accesos libres,** cuyo cumplimiento se evidencia en informes anteriores con el reporte de tres acciones: el ingreso en taquilla de visitantes principalmente de barrios en estratos 1, 2 y 3, la distribución y entrega de boletería a públicos estratégicos y las actividades abiertas al público tales como noche extendida, cine al aire libre y apertura de exposiciones.

	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Noche extendida	1343	685	1836	835	
Cine al aire libre			350		
Apertura exposiciones			1024		
Boletas		7036	12740	5030	810
Qr taquilla	353	102	571	346	49
TOTAL por mes	**1696**	**7823**	**16521**	**6211**	**859**

Con relación a la encuesta de caracterización de Públicos correspondiente al Sistema de Información Cultural #SIC-, se informa que desde la activación del nuevo formulario por parte de la Secretaría (el día 14 de noviembre) en el MAMM se han registrado **991 respuestas** a la fecha de este informe, sumando un total de **2.871** usuarios encuestados correspondientes a un total de 8,7% del total de accesos libres. La meta de las encuestas es 3.311 registros (un 10% de accesos libres).

Resumen de cumplimiento de este componente:

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento al 4 de diciembre	Cantidad cumplimiento al 4 diciembre	Pendiente por cumplir
Accesos libres	100%	33.110 entradas	100%	**33.110 entradas** (Cifras acumulativas)	0%
Anexo/ evidencia	**Anexos:** cartas de recepción de boletería por parte de las instituciones, fotografías de entrega, fotografías de cine al aire libre y noche extendida, respuestas del formulario de entrada libre Formación de Públicos (taquilla). ***Ver Carpeta general: Eje 1. APROPIACIÓN /Accesos libres*** en informes anteriores 2, 3 y 4.				

1.2 EXPERIENCIAS FORMATIVAS INMERSIVAS:

En el transcurso del desarrollo del contrato, entre 6 de agosto y 4 de diciembre, se realizaron diez (10) actividades de este componente, bajo la modalidad de laboratorio con mediadores o artistas, y una de estas experiencias fue realizada bajo la articulación con entidades de la Mesa de Museos.

A continuación se presenta un listado de la experiencias realizadas:

No	Experiencias de Formación Inmersiva-Eje 1	Participación	Reportado en
1	Buenaventura, visión sagrada del Pacífico. Laboratorio con Yeison Riascos. 21 de agosto	# inscritos: 32 # Participantes: 13	Informe técnico 2
2	Taller de fanzine con mediadores MAMM. 14 de septiembre	# inscritos: 39 # Participantes: 13	Informe técnico 2
3	Taller de pintura de piedras con mediadores MAMM. 14 de septiembre	# inscritos: 40 # Participantes: 15	Informe técnico 2
4	Taller de encuadernación con mediadores MAMM. 14 de septiembre	# inscritos: 32 # Participantes: 19	Informe técnico 2
5	Taller de amuletos textiles con mediadores MAMM. 14 de septiembre	# inscritos: 46 # Participantes: 15	Informe técnico 2
6	Khoka y Tiempo. Laboratorio de herbarios con Sara Aristizábal. 23 de octubre.	# inscritos: 51 # Participantes: 31	Informe técnico 3
7	EN LAS NUBES. Laboratorio textil con mediadores. 1 de noviembre.	# inscritos: 60 # Participantes: 25	Informe técnico 4
8	TRÁFICO SONORO. Experiencias de escucha en el Parque de la Conservación. 23 de noviembre	# inscritos: 61 # Participantes: 25	Informe técnico 4
9	ATAR-RAYAS. Laboratorio textil con mediadores. 26 de noviembre	# inscritos: 32 # Participantes: 17	Informe técnico 4
10	Respiración y Presencia. Laboratorio de Escucha Profunda con Ximena Alarcón	# inscritos: 71 # Participantes: 36	Informe técnico 4

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 diciembre	Cantidad cumplimiento 4 diciembre	Pendiente por cumplir
Experiencias formativas inmersivas	100%	10- experiencias 250- personas	100 % actividades	10- experiencias #Participantes: 209 % Asistencia: 84%	0%
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** registro fotográfico de las actividades, listados de asistencia (que incluye listado general de inscripciones, guías pedagógicas y relatorías. ***Ver Carpeta general: Eje 1 APROPIACIÓN / experiencias inmersivas*** en informes anteriores 2, 3 y 4.				

1.3 EXPERIENCIAS GUIADAS:

Durante el contrato se llevaron a cabo dieciocho (18) experiencias guiadas con públicos estratégicos, bajo formatos de visitas taller para público escolar, o recorridos comentados, experiencias para adultos realizadas por mediadores MAMM; una de ellas en articulación con entidades de la Mesa de Museos:

No.	Experiencias guiadas -Eje 1	Participación	Reportado en
1	Recorrido abierto en la Semana de la Sostenibilidad, dirigido a comunidad universitaria del G8. 27 de agosto	# Participantes: 25 personas	Informe técnico 2
2	Recorrido guiado para estudiantes de la I.E. Fé y Alegría San José. Grupo 1. 4 de septiembre	# Participantes: 36 personas	Informe técnico 2
3	Recorrido guiado para estudiantes de la I.E. Fé y Alegría San José. Grupo 1. 4 de septiembre	# Participantes: 43 personas	Informe técnico 2
4	Recorrido guiado para estudiantes de la I.E. Gonzalo Restrepo Jaramillo. Grupo 1. 4 de septiembre	# Participantes: 35 personas	Informe técnico 2
5	Recorrido guiado para estudiantes de la I.E. Gonzalo Restrepo Jaramillo. Grupo 2. 4 de septiembre	# Participantes: 36 personas	Informe técnico 2
6	Recorrido guiado para estudiantes de la I.E. Gonzalo Restrepo Jaramillo. Grupo 3. 4 de septiembre	# Participantes: 39 personas	Informe técnico 2
7	Recorrido guiado para estudiantes de la I.E. Gonzalo Restrepo Jaramillo. Grupo 4. 4 de septiembre	# Participantes: 30 personas	Informe técnico 2
8	Recorrido para estudiantes del curso Apreciación estética de la Universidad de Antioquia. 5 de septiembre	# Participantes: 13 personas	Informe técnico 2
9	Recorrido abierto “Cita a ciegas”. 5 de septiembre	# Participantes: 12 personas	Informe técnico 2
10	En sala con Emiliano Valdés. 19 de septiembre	# Participantes: 14 personas	Informe técnico 2
11	Recorrido y lectura en sala para familias. 21 de septiembre	# Participantes: 11 personas	Informe técnico 2
12	Recorridos guiados con la I.E. La Candelaria. 4 de octubre	# Participantes: 54 personas	Informe técnico 3
13	Recorrido guiado para niños, niñas y adolescentes pertenecientes al Consejo de infancias y adolescencias. 5 de octubre	# Participantes: 39 personas	Informe técnico 3
14	Recorrido guiado para estudiantes de artes del Instituto de Bellas Artes. 11 de octubre	# Participantes: 29 personas	Informe técnico 3
15	Recorrido guiado para adultos y jóvenes participantes del programa Habitante de Calle. 22 de octubre.	# Participantes: 12 personas	Informe técnico 3
16	Recorrido guiado para estudiantes universitarios Politécnico Gran Colombiano. 22 de octubre.	# Participantes: 26 personas	Informe técnico 3
17	PENSAMIENTO Y ESPÍRITU. Experiencias de interpretación en el Museo de la Fundación Aburrá. 21 de noviembre	# Participantes: 21 personas	Informe técnico 4
18	Recorrido guiado para estudiantes del SENA. 14 de noviembre	# Participantes: 79 personas	Informe técnico 4

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 de diciembre	Cantidad cumplimiento 4 de diciembre	Pendiente por cumplir
Experiencias guiadas	100%	18- experiencias 360- personas	100% actividades	18- experiencias #Participantes: 554 % Asistencia: 154%	0%
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** registro fotográfico de la actividad, listados de asistencia, guiones base de los recorridos. ***Ver Carpeta general: Eje 1 APROPIACIÓN / experiencias guiadas***				

1.4 EXPERIENCIAS ITINERANTES:

Durante el contrato, se desarrollaron cuatro (4) experiencias itinerantes en comunas de Medellín, que consistieron en un taller de arte textil llamado “A mi no me enseñaron”:

	Experiencias Itinerantes -Eje 1	Participación	Reportado en
1	Taller creativo “A mi no me enseñaron”. Lugar: I.E. Guadalupe, sede central. 25 de septiembre	# Participantes: 40	Informe técnico 2
2	Taller creativo “A mi no me enseñaron”. Lugar: I.E. Guadalupe, sede La Graciela. 27 de septiembre	# Participantes: 60	Informe técnico 2
3	Taller creativo “A mi no me enseñaron”. Lugar: I.E. Ciro Mendía. 16 de octubre	# Participantes: 37	Informe técnico 3
4	Taller creativo “A mi no me enseñaron”. Lugar: Politécnico Gran Colombiano. 30 de octubre	# Participantes: 39	Informe técnico 3

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 diciembre	Cantidad cumplimiento al 4 diciembre	Pendiente por cumplir
Experiencias itinerantes	100%	4- experiencias 120- personas	100 %	4- experiencias #Participantes: 176 % Asistencia: 147%	0% actividades
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** registro fotográfico de las actividades, listados de asistencia, guías pedagógicas y relatorías. ***Ver Carpeta general: Eje 1 APROPIACIÓN / experiencias itinerantes*** en informes anteriores 2 y 3.				

2. EJE 2. GESTIÓN DE AUDIENCIAS

2.1 CONSTRUCCIÓN O SOSTENIBILIDAD DE COMUNIDAD:

En este componente, se realizó una convocatoria para el taller ¿Cómo narrar la cultura?, destinada a formar a comunicadores, periodistas, gestores y productores culturales de la ciudad. Fue realizado en alianza con Compás Urbano, una agencia de apropiación de ciudad que promueve el arte y la cultura en Medellín y en el Valle de Aburrá, y con invitados como Juan Diego Mejía, escritor y docente, exsecretario de Cultura de la ciudad; Gastón Bustos, creador de contenido; y Verónica Muñoz, artista y gestora cultural de Ba.Co (Barrio Colombia Distrito de Artistas).

Además de compartir conocimientos sobre la creación de estrategias digitales, herramientas y metodologías innovadoras, realizamos dos ejercicios de creación y retroalimentación de contenidos. Algunos de los productos resultantes de este espacio fueron reels y carruseles que compartimos en nuestras historias y en el feed de nuestro perfil de Instagram.

No.	Experiencias para Gestión de audiencias - Eje 2	Participación	Reportado en
1	Taller: ¿Cómo narrar la cultura?. Dos sesiones. 16 y 23 de noviembre	# Participantes: 36	Informe técnico 4
TOTAL PARTICIPANTES- 36 personas- Experiencia de diversificación de oferta para públicos potenciales		Mujeres participantes: 23 Hombres participantes: 13	

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 de diciembre	Cantidad cumplimiento al 4 de diciembre	Pendiente por cumplir
Comunidad construida y consolidada	100%	1 encuentro mensual de 2 horas, con mínimo 20 participantes 1 producto de cocreación.	100%	100% Plan de la comunidad y el diseño metodológico Cronograma e invitados. Convocatoria y selección de participantes Proceso formativo de 2 sesiones. Productos de cocreación.	0%
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** listados de asistencia, fotografías, pantallazos productos de cocreación. ***Ver Carpeta general: Eje 2 GESTIÓN DE AUDIENCIAS*** en informe 4.				

3. EJE 3. ESTRATEGIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

3.1 OFERTA PARA PÚBLICOS POTENCIALES Y/O NUEVOS:

Para esta estrategia, el Museo propuso dos actividades: Un laboratorio de herramientas de mediación artística, que realizamos en dos fechas distintas, y un curso de Geografías desconocidas del cine contemporáneo, con becas para públicos potenciales.

Ambas estrategias nos permitieron vincular a estudiantes y públicos con potencial de acercamiento a las grandes apuestas y misiones del museo: la apropiación del arte y del cine contemporáneos.

No.	Experiencia de formación para diversificación de oferta para públicos potenciales - Eje 3	Participación	Reportado en
1	Laboratorio de mediación. 7 de septiembre.	# inscritos: 29 # Participantes: 23	Informe técnico 2
2	Curso virtual. Geografías desconocidas del cine contemporáneo. 28 de septiembre, 5 y 12 de octubre, de 9:30 am a 12:00 pm. 19 de octubre, de 9:30 am a 1:00 pm.	# inscritos: 81 # Participantes: 45	Informe técnico 3
3	Laboratorio de mediación. 14 de noviembre	# Participantes: 20	Informe técnico 4

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 diciembre	Cantidad cumplimiento al 4 diciembre	Pendiente por cumplir
Diversificación de ofertas potenciales	100%	4- procesos formativos (adaptados en nuestro caso a 3 procesos) 80- personas	100% actividades	3- experiencias finalizadas #Participantes: 88 % Asistencia: 110%	0%
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** listado de asistencia, registro fotográfico, guía de planeación. ***Ver Carpeta general: Eje 3 DIVERSIFICACIÓN / Oferta públicos potenciales*** en informes 2, 3 y 4.				

3.2 EXPERIENCIA FORMATIVA PARA PÚBLICOS ESTRATÉGICOS:

La información descriptiva del cumplimiento de este componente fue desarrollado en el informe #2.

La tercera versión del Seminario de Formación de Públicos Dinámicos denominado **"De puertas abiertas: enamorando públicos",** fue organizado en duplas para el desarrollo de experiencias puntuales. El MAMM se articuló con el Museo de Antioquia bajo la experiencia *¿Cómo podemos disfrutar mucho más la visita a los museos de arte?* que consistió en la creación de un fanzine-afiche con preguntas, invitaciones, juegos y acciones movilizadoras para reflexionar, interiorizar y gozar nuestra experiencia personal en los museos. Durante la jornada, se entregaron además souvenirs de las instituciones y un refrigerio.

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 diciembre	Cantidad cumplimiento al 4 diciembre	Pendiente por cumplir
(1) Módulo de experiencia formativa dirigida a públicos estratégicos.	100%	(1) módulo de experiencia formativa. 240 participantes entre 8 instituciones	100 %	1 - módulo de experiencia formativa comprendida por un panel y un taller. #participantes: 205 (entre 8 instituciones) 85,4% de asistencia	0%
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** tabla de contenidos seminario, planeación taller dirigido por MAMM y MdeA, relatoría del taller, listados de asistencia, fotografías. ***Ver Carpeta general: Eje 3 DIVERSIFICACIÓN / Seminario***				

4. EXPERIENCIAS ITINERANTES DE COBERTURA:

El desarrollo de este componente fue la realización de cuatro (4) experiencias itinerantes en corregimientos, a partir de piezas portables con obras de Débora Arango de la colección MAMM. La información descriptiva del cumplimiento de este componente fue desarrollado en el informe #3.

	Experiencias de cobertura en corregimientos	Participación
1	Santa Elena. Experiencia en la I.E. El Plan. 18 de octubre.	# Participantes: 48 personas.
2	San Antonio de Prado. Experiencia en la Fundación Acoger y Acompañar FUNAYA. 18 de octubre.	# Participantes: 24
3	San Cristóbal. Experiencia en el Centro Educativo Boquerón. 23 de octubre.	# Participantes: 31 personas.

4	Altavista. Experiencia en la I.E. Débora Arango. 25 de octubre.	# Participantes: 40 personas.

Meta por cumplir	%	Cantidad total	% Cumplimiento 4 diciembre	Cantidad cumplimiento al 4 diciembre	Pendiente por cumplir
Experiencias de cobertura	100%	4- Experiencias 120- personas	100 %	4- experiencias #Participantes: 143 % Asistencia: 119%	0%
Anexo/ evidencia	**Evidencias:** registro fotográfico de las actividades, listados de asistencia, guías pedagógicas y relatorías. ***Ver Carpeta general: Experiencias de cobertura***				

5. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN:

El museo ha implementado un ecosistema digital diseñado para facilitar la difusión integral de las actividades del programa, aprovechando su sitio web, redes sociales, publicaciones periódicas y el envío de correos masivos dirigidos a su base de datos. Esta estrategia integral fortalece la ejecución de todas las actividades programadas. Este año, se ha destacado en la página de inicio del sitio web un artículo fijo que resalta la estrategia de accesos libres, asegurando su visibilidad constante para todos los públicos.



Las estrategias de comunicación y difusión del programa han sido desarrolladas de manera orgánica a través de las redes sociales oficiales del Museo de Arte Moderno de Medellín, que cuentan con una audiencia comprometida e interesada en contenidos culturales y artísticos. Entre las plataformas utilizadas se encuentran Instagram, Facebook, X, el sitio web institucional www.elmamm.org y Mailchimp para las campañas de e-mail marketing de la programación.

Actualmente, contamos con la aprobación del diseño de la boletería, de la cual ya se ha entregado el 98,75%, así como de las plantillas para la difusión de eventos en redes

sociales. Las estadísticas de interacción y uso de cada red social se recopilaron a partir de las publicaciones que promocionan las diferentes actividades del convenio, obteniendo los siguientes resultados acumulados con los resultados de informes anteriores.

En este último periodo realizamos esfuerzos de difusión para los reels y la campaña de comunicaciones colectiva con las demás entidades del programa de Formación de Públicos. Desarrollamos un kit de fidelidad dirigido a 10 visitantes interesados en unirse a la propuesta realizada desde la Estrategia colectiva de comunicaciones, que se presenten en búsqueda de las postales.

RED SOCIAL	INTERACCIONES
Facebook	523
Instagram	15.660
X	222
TOTAL	**16.405**

Ver las demás evidencias en el anexo: Carpeta General- Piezas gráficas / Redes sociales *en informes 2, 3 y 4.*

Ver informe de estrategia colectiva de comunicaciones en informe 5.

6. ARTICULACIÓN CON OTROS MUSEOS

Como se ha mencionado dentro de la ejecución del proyecto en componentes de experiencias inmersivas y guiadas, en noviembre desarrollamos articulaciones con dos entidades de la Mesa de Museos:

- **Museo de la Fundación Aburrá.**
  Llevamos a cabo una experiencia guiada llamada *Pensamiento y espíritu*, en la que colaboramos para realizar una mediación a partir de herramientas de interpretación como la observación crítica y la conversación para acercarnos de manera significativa a los contenidos del museo. Esta experiencia fue realizada el 21 de noviembre con 21 participantes.

- **Parque de la Conservación**
  Llevamos a cabo una experiencia inmersiva y colaborativa entre mediadores del MAMM y guías del Parque para construir dispositivos de escucha y generar reflexiones sobre el tráfico ilegal, y el impacto del ruido de la ciudad sobre los animales y humanos. Esta experiencia fue realizada el 23 de noviembre con 25 personas.

Ver evidencias de acuerdos firmados, facturas y soportes de pago en: Desembolso 4 / Articulaciones con museos

7. ELEMENTOS RIESGOS, ACCIONES PREVENTIVAS, ACCIONES DE MEJORA, ACCIONES CORRECTIVAS:

Luego de la ejecución del convenio se identifican las siguientes acciones y recomendaciones de mejora que pueden fortalecer tanto los procesos de apropiación cultural por parte de la ciudadanía, como la gestión entre los aliados estratégicos involucrados.

- ➔ Se recomienda que pueda empalmarse mucho más el inicio de la ejecución de actividades del programa, con la instalación de la mesa técnica, ya que ese sería el escenario ideal para resolver a tiempo inquietudes y encuadrar las actividades para contribuir a un mejor logro de los objetivos. Dar especial atención a las novedades de cada año, por ejemplo en temas de comunicaciones o articulación con externos, para sincronizar interpretaciones de estudios previos.

- ➔ Es importante agregar en todos los formatos de Alcaldía como asistencia y reporte de beneficiarios mes a mes, una categoría adicional a hombre/mujer, que responda otras formas de identificación de las personas participantes.

- ➔ Considerando las dinámicas de participación de Medellín en actividades de orden social y cultural, el museo llevó a cabo la inscripción de un número mayor de personas al esperado para cada actividad, con el fin de acercarse mucho más a la media de participación total esperada. Sin embargo, en las experiencias inmersivas fue retador alcanzar la participación esperada. Creemos que de nuestra parte podemos mejorar en los tiempos de difusión y en los días/horarios destinados para estas actividades. Para pocos meses de ejecución se dificulta la disponibilidad de espacios y la programación de tal cantidad de actividades.

- ➔ Es importante resaltar que para que una actividad se logre una alta inscripción tal hecho no siempre garantiza que por lo menos la mitad de las personas asista. Por esta razón, se integra a los informes las cifras detalladas de ***número de inscripciones previas*** y ***número de participantes***, evidenciando así que se llevó a cabo un proceso masivo de convocatoria e información. Tal situación podrá verse reflejada en los mismos listados de asistencia.

- ➔ La fecha de inicio del proyecto ha generado desafíos en el acceso a los espacios necesarios para las experiencias de cobertura e itinerancias, especialmente debido a la alta demanda cultural que se concentra hacia finales de año. Esto ha reducido parcialmente la disponibilidad de los lugares, resultando en la cancelación o reprogramación de algunas actividades. Para futuras versiones de este programa, se recomienda considerar un inicio anticipado que tenga en cuenta los períodos de

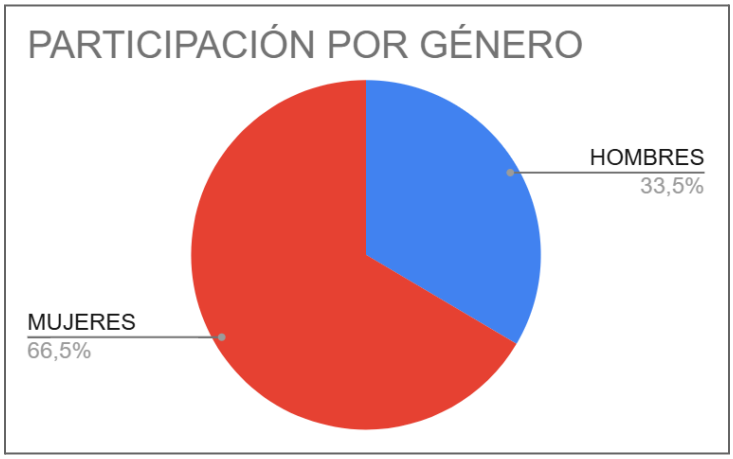
mayor oferta cultural, ya que programar en una época menos concurrida favorece el acceso a estos espacios y facilita una ejecución más fluida y coordinada del proyecto.

➔ Para lograr un uso efectivo de la boletería entregada en la categoría de accesos libres, sería ideal sincronizar con campañas desde la estrategia de comunicación colectiva de Formación de Públicos. Es un recurso con potencial que por motivos de tiempo se queda corto en impacto efectivo y podría ser muy bueno para articulación con instituciones educativas públicas, promover la visita mediada al museo.

8. ELEMENTOS DE IMPACTO GENERAL:

Al finalizar las experiencias de los diferentes ejes, uno de los indicadores de impacto que sigue siendo muy importante para la ejecución del convenio es la participación mayoritaria de mujeres en las actividades, tomando como dato concreto para cada caso el # asistencia efectiva a cada experiencia, luego de la inscripción previa. Esto fue particularmente alto en las experiencias guiadas, ya que una de las instituciones atendidas es solo de mujeres, en el seminario fue de 66%, y en las experiencias inmersivas que tuvieron un componente textil o prácticas artísticas asociadas todavía en el imaginario a roles femeninos.

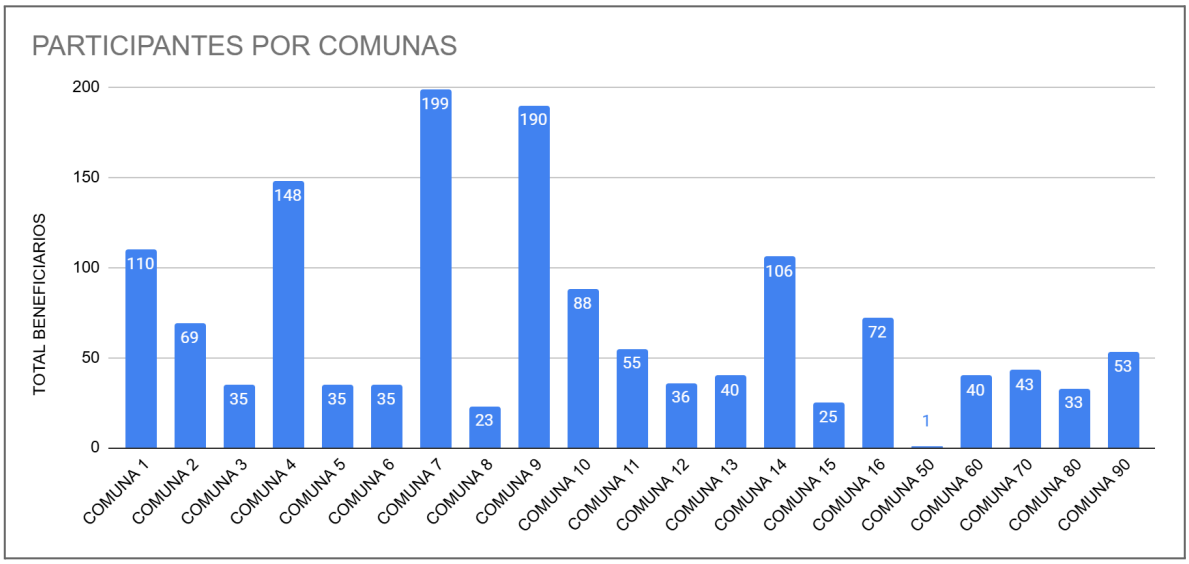
En los informes presentados esta tendencia se mantiene:

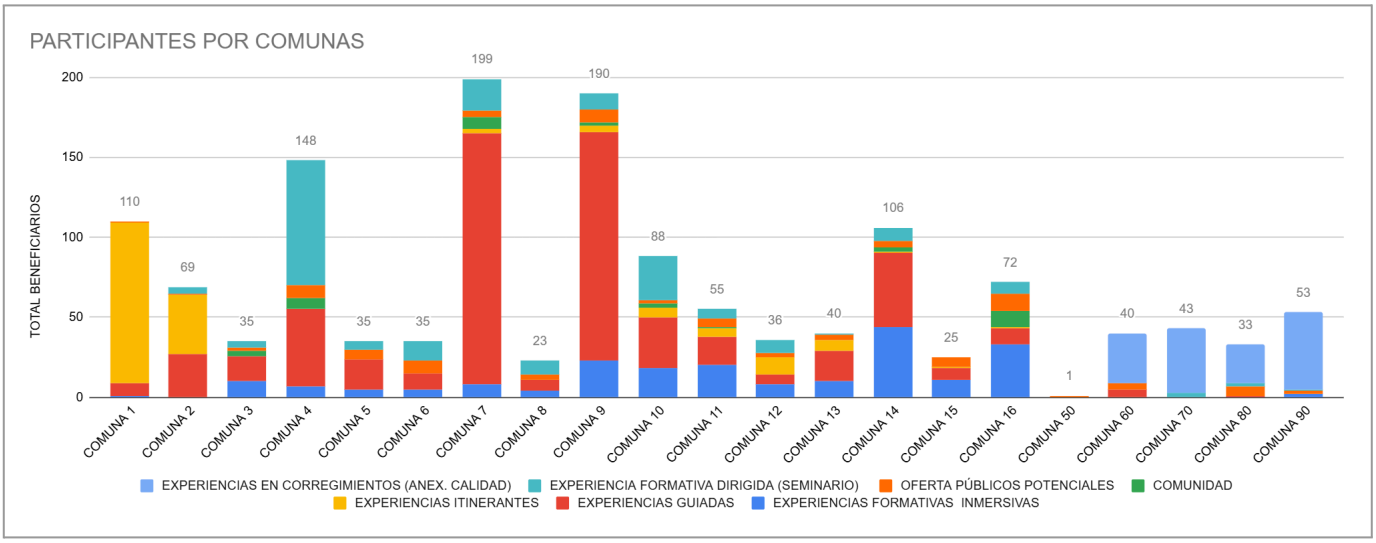


EXPERIENCIAS	HOMBRES	MUJERES
INMERSIVAS	49	160
GUIADAS	170	409
ITINERANTES	69	107
COMUNIDAD - GESTIÓN DE AUDIENCIAS	13	23

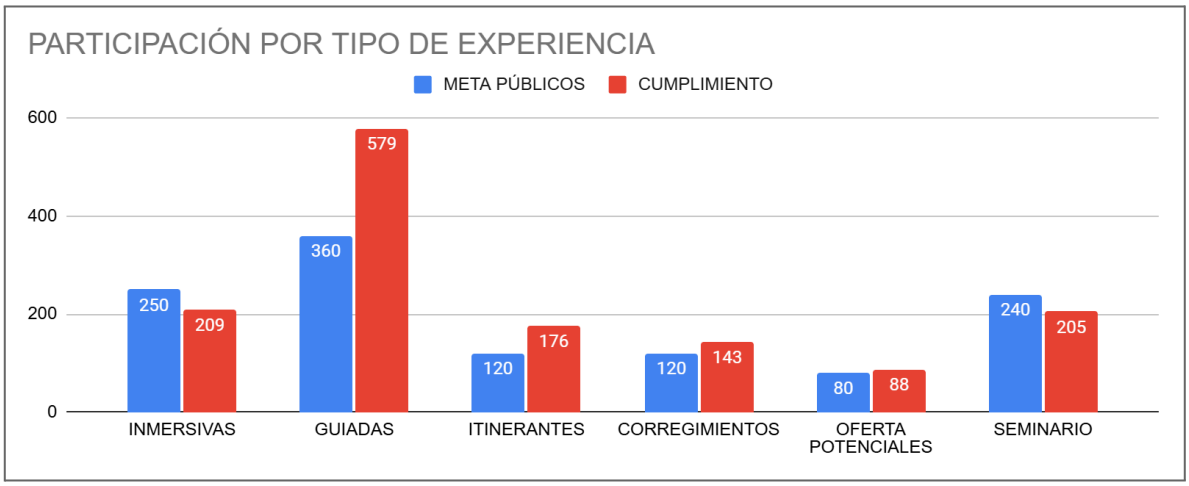
OFERTA PÚBLICOS POTENCIALES	38	50
SEMINARIO	69	136
COBERTURA EN CORREGIMIENTOS	73	70
TOTAL	**481**	**955**

Los participantes acumulados de experiencias guiadas, inmersivas, itinerantes, coberturas en corregimientos, seminario y oferta a públicos nuevos y/o potenciales es de **1.436 personas**. De estos participantes, la mayoría pertenecen a las comunas 9 - Buenos Aire y 7 - Robledo, seguidos por comuna 4 - Aranjuez, 1 - Popular, 14- Poblado, 10- La Candelaria, 16 - Belén y 2- Santa Cruz.





La participación por cada tipo de experiencia se observa por encima de la meta de públicos para experiencias guiadas, itinerantes, oferta a públicos potenciales y coberturas, superando la participación en más de 110%. En el seminario hay oportunidades para mejorar y aumentar el número de beneficiarios, así como en experiencias inmersivas. En ambos casos, la meta se cumplió entre el 84% y 85% de participantes esperados.



9. LOGROS /CONCLUSIONES-REFLEXIONES:

A lo largo del desarrollo, se han logrado importantes avances que han impactado no solo a los visitantes tradicionales, sino también a públicos que antes no tenían acceso a estos espacios culturales. A continuación, se presentan algunas de las reflexiones y conclusiones clave que han surgido durante este proceso.

La descentralización del museo, llevada a cabo mediante experiencias itinerantes, ha permitido romper las barreras físicas del edificio. Esto ha facilitado el acceso a públicos que, en muchas ocasiones, no toman la iniciativa de visitar un museo. De este modo, se ha logrado proyectar un museo por y para la ciudad, que va más allá de sus muros, democratizando el acceso al arte y acercándose a sectores de la población menos familiarizados con estos espacios.

Uno de los logros más destacados ha sido el interés creciente de diversas instituciones públicas por llevar a sus estudiantes al museo. A través de este proyecto, muchas de estas instituciones, que anteriormente no podían cubrir los costos de ingreso, han podido acceder a las actividades culturales ofrecidas. El programa Formación de Públicos ha sido fundamental para facilitar este acercamiento, permitiendo que nuevos públicos se involucren activamente con el museo.

Por otro lado, se ha notado un interés particular entre los visitantes por conocer el funcionamiento interno del museo. Este deseo de exploración ha sido canalizado mediante el Laboratorio de Mediación, el cual ha revelado la necesidad de crear espacios de experimentación educativa. Los arte-educadores de la ciudad consideran al MAMM como un referente en el ámbito de las artes, y ven en este espacio una oportunidad para desarrollar procesos educativos innovadores que integren las artes de manera significativa.
De igual manera, a lo largo de este proceso, hemos logrado diversificar de manera significativa la audiencia de nuestras noches extendidas, gracias a la cuidadosa selección de películas. Hemos observado que, al incluir películas de animación o con temáticas atractivas para familias y público infantil, hemos facilitado la participación de familias, quienes se apropian del espacio y activan la dinámica de nuestra plazoleta. Este acercamiento nos permite profundizar en la conexión con públicos que habitualmente no frecuentan el museo. Además, estos aprendizajes han sido determinantes para orientar la selección de películas en las noches extendidas, promoviendo un contenido atractivo para estos segmentos.

Otro logro significativo de este proceso ha sido acercar el museo a comunidades que, debido a su lejanía del centro urbano o la limitada disponibilidad de transporte y recursos, no habían tenido acceso a nuestras instalaciones. La visita al Centro Educativo Boquerón nos permitió comprender de cerca la necesidad de una mayor presencia de las artes en áreas rurales. Las experiencias y reflexiones generadas a partir del trabajo con la obra de la maestra Débora Arango fueron una muestra reveladora de cómo se perciben las artes en la ruralidad. Muchos estudiantes expresaron que, en su percepción, los museos sólo son accesibles para quienes cuentan con recursos económicos, lo que nos invita a reflexionar como institución y a continuar implementando acciones en estos territorios, donde nuestras propuestas culturales son recibidas con gran entusiasmo y aprecio.

Asimismo, la visita a varios corregimientos de Medellín nos permitió descentralizar nuestras estrategias de acercamiento al público, afrontando los desafíos propios de espacios rurales. Esta experiencia facilitó una conexión integral entre naturaleza, arte y educación, además de generar reflexiones sobre la percepción contemporánea del cuerpo.

Durante esta ejecución hemos logrado expandir nuestras experiencias itinerantes a nuevos espacios y públicos más amplios. En colaboración con el Politécnico Gran Colombiano, realizamos la experiencia itinerante *A mí no me enseñaron*, la cual nos permitió acercarnos a jóvenes sin un vínculo previo con las artes y las manifestaciones modernas y contemporáneas. Este acercamiento representó un desafío tanto metodológico como estratégico, pues requería adaptar el enfoque a una audiencia de jóvenes y adultos cuyas necesidades y expectativas difieren de las de adolescentes o niños. Esta experiencia nos brindó nuevas perspectivas para enriquecer nuestros discursos y explorar enfoques innovadores en el desarrollo de nuestras actividades.

Sobre la articulación con otras entidades de la Mesa de Museos, resaltamos la apertura de nuestros colegas para realizar actividades de manera dialogada, fortaleciendo cada una

desde su hacer las actividades diseñadas. Las experiencias fueron muy satisfactorias y podrían fortalecer el sector a futuro.

10. INFORME FINANCIERO-ADMINISTRATIVO

Información general y financiera del convenio	
1. Entidad asociada	Corporación Museo de Arte Moderno de Medellín-MAMM
2. Nit	890.984010-5
3. Fecha de corte	4 de diciembre / 2024
4. Dependencia responsable	Secretaría de Cultura Ciudadana
5. Número del contrato	CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS 4600102311 DE 2024
6. Objeto del contrato	Contrato de prestación de servicios para activar la estrategia de formación de públicos en la ciudad de Medellín desde el enfoque de museos, con énfasis en arte moderno.
7. Valor total del contrato (con IVA)	**$ 955.705.992**
8. Valor ejecutado acumulado a la fecha (con IVA)	**$ 955.705.992**

Evidencias// Ver Carpeta general: Informe financiero

11. 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)
04 /12/2024	Diciembre	JUAN GUILLERMO SOTO OCHOA C.C 8.406.012 34620-T

Evidencias// Ver Carpeta general: Parafiscales