

FORMACIÓN
de públicos

Hoja de ruta de la Mesa de Museos de Medellín

Plan de acción estratégico | 2026 - 2028

En convenio con:

parque
explora

SadaSur
Posibilidades desde el Sur global



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

¿Qué contiene este documento?

A lo largo de varias semanas hemos trabajado colectivamente en la definición estratégica de la hoja de ruta que recorrerá la Mesa de Museos de Medellín en los siguientes tres años.

A lo largo de los siguientes capítulos veremos qué la constituye y cómo activarla

01

Panorama del sector

Estado actual de las entidades que integran la Mesa de Museos de Medellín, sobre su evolución, capacidades y recursos.

02

Eje estratégico

Marco general de la estrategia

Propósito de la Mesa de Museos de Medellín

Las oportunidades:
Líneas de desarrollo y proyectos estratégicos

Los Compromisos

03

Poner en marcha la hoja

Bases de gobernanza

Sugerencias para la medición y monitoreo de avances.

Horizontes de ejecución



01

Panorama del sector

Contexto de la mesa

Objetivo

Comprender la **realidad actual** de las entidades que integran la Mesa de Museos de Medellín, a partir de información actualizada y comparable sobre sus **capacidades, desafíos y recursos**.

Formulario

Fecha de aplicación: del 9 al 24 de octubre de 2025.

Cobertura: 32 entidades museales integrantes de la Mesa de Museos de Medellín.

Respuestas efectivas: 19 entidades.

Revisión documental

+20 documentos sobre la Mesa de Museos de Medellín.

Documentos revisados: informes de gestión, diagnósticos, lineamientos, registros de actividades formativas y de proyectos colaborativos, y documentos de política pública.

Sentido fundacional de la Mesa

"Consolidar una voz compartida, promover la cooperación y proyectar a los museos de Medellín como un ecosistema estratégico capaz de dialogar, reconocerse y construir juntos su papel en la vida cultural y ciudadana."

Experiencias previas

En Medellín existían **experiencias de articulación museal**, como la *Red de Museos de Antioquia* y el *Plan Padrino de Museos*, además de un **marco normativo nacional sobre patrimonio y cultura** (Leyes 397 de 1997 y 1185 de 2008).

- Aún así, las acciones fueron **parciales y discontinuas**, sin una estrategia sostenida para fortalecer al sector.
- No se contaba con un espacio para discutir ni para abordar sus retos específicos.
- A esto se sumaba la ausencia de una política pública integral de museos en el municipio.

2015

Creación de la Mesa de Museos de Medellín

La Mesa surge en 2015, **respaldada** en la **Política Pública de Entidades Museales (Acuerdo 14 de 2015)**, que la reconoce como órgano **asesor y consultivo** de la Alcaldía, como respuesta a esta doble necesidad: resolver la dispersión del sector y hacer que los museos participen activamente en la planeación cultural de la ciudad.

Capacidades instaladas

Las acciones de la Mesa en los últimos años han contribuido a **fortalecer las capacidades** del sector, **promover el diálogo** con la Administración Distrital y **consolidar una agenda colectiva** de desarrollo museal.

01.

Articulación sectorial y trabajo colaborativo

Se consolidó una red de confianza y apoyo mutuo para amplificar el impacto colectivo.

- Proyectos como *Pasaporte de Museos, mapas impresos, y aplicativo web "Un museo en mi barrio"*.
- Acciones conjuntas para el fortalecimiento interno.

02.

Formación y profesionalización

Se ha promovido un aprendizaje compartido y especializado.

- Modelo de aprendizaje especializado en áreas críticas y coyunturales que es capaz de adaptarse rápidamente.
- Transferencia de conocimientos con experiencias y prácticas internacionales.

03.

Comunicación e identidad sectorial

Construcción de una narrativa común que refleja diversidad y pertenencia.

- Creación de la marca *Museos de Medellín*.
- Definición de la línea gráfica.
- Fortalecimiento de procesos digitales.
- Lineamientos de las comunicaciones de la Mesa.

Datos sobre el sector museal

10 dimensiones de exploración

Para generar una **visión integral (360°)** del sector museal, abarcando las **áreas estratégicas y operacionales** esenciales de cada entidad. El análisis de estas dimensiones permite **reconocer el estado actual del sector** y servir como base informada para la **toma de decisiones y la planeación colectiva**.

01.

Composición
general

02.

Personal

03.

Infraestructura

04.

Investigación
y tecnología

05.

Admisión

06.

Visitantes

07.

Programación

08.

Finanzas

09.

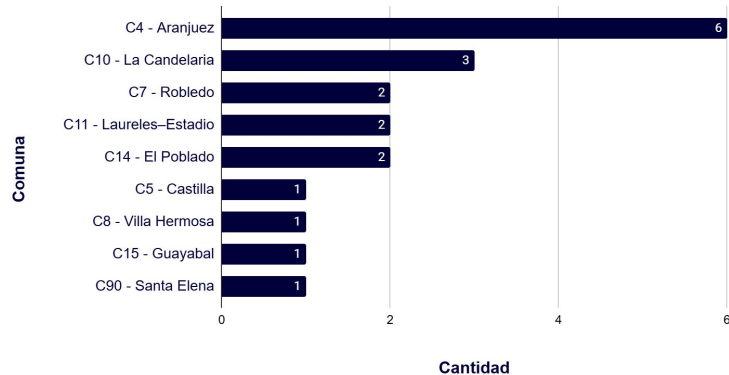
Alianzas

10.

Comunicaciones

01. Composición general

El ecosistema museal de Medellín muestra una **madurez institucional** destacada, con la mayoría de entidades en **niveles 2 y 3 de desempeño** y una fuerte presencia de organizaciones **privadas sin ánimo de lucro**, reflejo de una vocación cultural y social consolidada. La **expansión en las décadas de 2000 y 2020** evidencia un impulso sostenido por políticas públicas y alianzas estratégicas, mientras que la **concentración territorial en Aranjuez y La Candelaria** reafirma el papel de estos sectores como núcleos de innovación y diversidad museal.



Museos por comuna

Mayor concentración en zonas **urbanas**, con presencia en 8 de las 16 comunas, siendo **C4-Aranjuez** y el centro histórico **C10-La Candelaria** las de mayor concentración. Presencia baja en la ruralidad.

Naturaleza jurídica

- **Privadas sin ánimo de lucro:** 13 (69%)
- **Públicas:** 5 (26%)
- **Mixta:** 1 (5%)

Las **organizaciones privadas sin ánimo de lucro** constituyen la mayoría, confirmando la vocación social y cultural del sector.

Nivel de desempeño

- **Nivel 1:** 4 museos (21%)
- **Nivel 2:** 8 museos (42%)
- **Nivel 3:** 7 museos (37%)

Hay un **ecosistema museal en consolidación**, con alta concentración en el **nivel 2 y 3 (79%)**, lo que evidencia una madurez que avanza hacia capacidades más completas y especializadas.

Universos temáticos

- **Ciencia:** 7 museos
- **Arte:** 5 museos
- **Historia:** 2 museos
- **Memoria:** 2 museos
- **Naturaleza:** 2 museos
- **Otro:** 1 museo

La **ciencia** y el **arte** concentran la mayoría de las entidades museales (**63%**), evidenciando una orientación del sector hacia estas disciplinas.

Década de creación

El crecimiento del sector ha sido especialmente visible en el siglo XXI, con un **notable impulso en los años 2000**, cuando se registraron cinco nuevas entidades. Un segundo pico ocurrió en 2020 con tres nuevas aperturas.

02. Personal

Esta dimensión muestra un **ecosistema diverso y heterogéneo**, donde predomina la **formalización laboral**, con una mayoría de personal vinculado mediante contrato, reflejando estabilidad y profesionalización. Sin embargo, la **amplia dispersión en el tamaño de los equipos** refleja diferencias marcadas en la capacidad operativa entre los museos.

Tamaño equipos

- **Hasta 10 personas:** 7 museos
- **Hasta 50 personas:** 5 museos
- **Hasta 200 personas:** 5 museos
- **Más de 200 personas:** 2 museos

12 de los museos **operan con menos de 50 personas** (algunos con 3), mientras que **solo 2 superan las 200**. Esta dispersión muestra una estructura heterogénea y un ecosistema con **capacidades desiguales**.

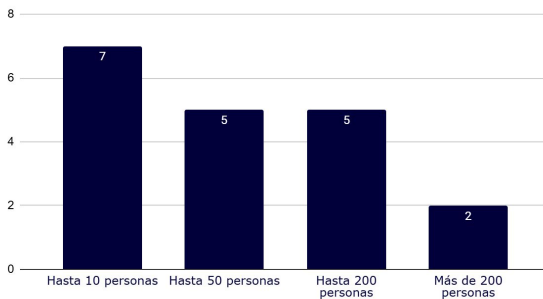
Participación voluntaria

Aunque minoritaria en volumen, la participación voluntaria es significativa en algunos casos como la Casa Museo Pedro Nel Gómez, el Museo Aburrá, el Museo de Arte Moderno de Medellín y el Parque Explora, donde refuerza el trabajo comunitario y educativo.

Composición

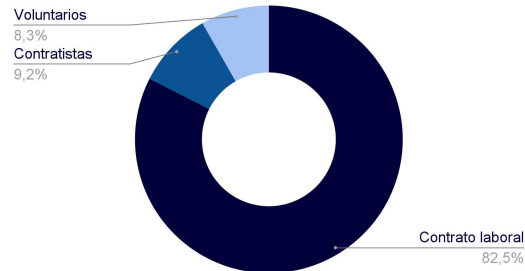
- **Total de personas vinculadas:** 1.741
- **Distribución por tipo de vinculación:**
 - Contrato laboral: 82,5%
 - Contratistas: 9,2%
 - Voluntarios: 8,3%

El sector suma **1.741 personas vinculadas**, mayoritariamente con **contrato laboral (82,5%)**. No obstante, frente a la estabilidad de los grandes museos, las **entidades pequeñas y universitarias** sostienen su operación principalmente con **contratistas y voluntarios**.



TAMAÑO DE EQUIPOS

Composición



03. Infraestructura

La infraestructura museal de Medellín evidencia **diferencias significativas en escala, propiedad y uso del espacio**, acordes con la vocación y naturaleza de cada institución. Predominan las sedes estables, aunque la proporción destinada a exhibición suele ser limitada. En conjunto, esta dimensión muestra una **red diversa y complementaria**, donde las decisiones sobre espacio responden tanto a la misión museal como a criterios de sostenibilidad.

Tenencia de inmuebles

- **Propio:** 8 museos (42%)
- **En comodato:** 5 museos (26%)
- **Alquilado:** 2 museos (11%)
- **Institucional:** 2 museos (11%)
- **Concesión:** 1 museos (5%)
- **Familiar:** 1 museos (5%)

El 68% del sector opera bajo modelos de **propiedad o comodato**, consolidando una base de infraestructura estable. No obstante, la presencia de figuras como el arriendo o la tenencia familiar revela que un tercio del ecosistema enfrenta retos distintos en términos de autonomía patrimonial.

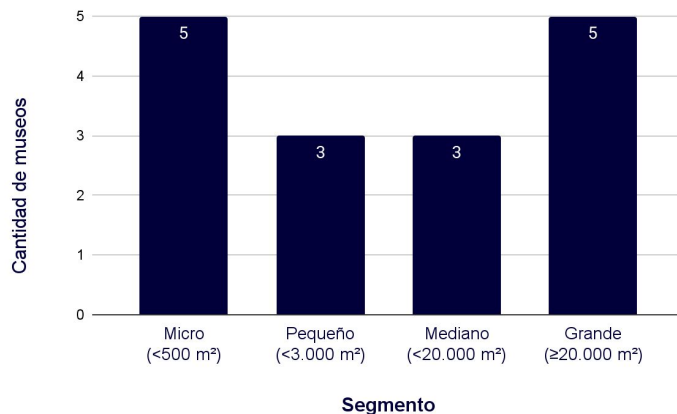
Diversidad de usos

La infraestructura museal **combina espacios expositivos, educativos y de encuentro**, con presencia variable de auditorios, laboratorios, bibliotecas o áreas al aire libre. Esta diversidad refleja un ecosistema con potenciales diferenciados para la mediación, la creación y la sostenibilidad operativa.

Áreas

- **Promedio de superficie total (sin valores atípicos):** 12.845 m²
- **Promedio de área de exhibición:** 2.117 m²
- **Proporción promedio:** 16,5%

Excluyendo espacios con valores atípicos (+100.000 m²), en promedio, **cerca de una sexta parte del espacio total se destina a exhibición.**



Distribución por superficie total

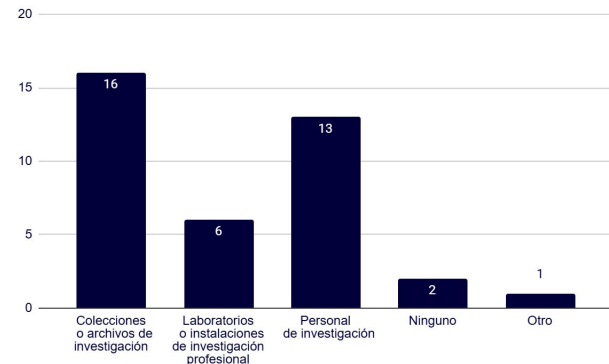
El 45% del ecosistema se concentra en la micro y pequeña escala, es decir, que no superan los 3.000m².

04. Investigación y tecnología

La mayoría de las entidades presentan **prácticas investigativas consolidadas**; sin embargo, la **adopción tecnológica** muestra un **ritmo más irregular**, con museos que avanzan en digitalización y experiencias inmersivas mientras otras se apoyan en herramientas básicas de acceso y comunicación.

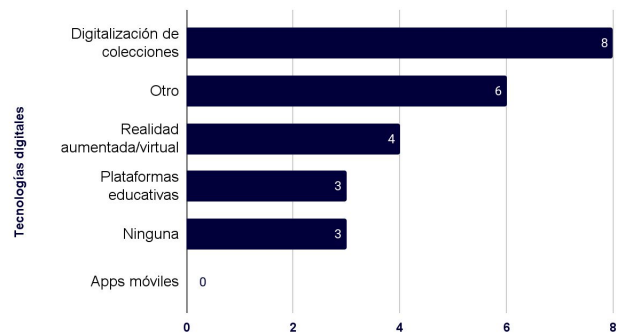
Uso de tecnologías digitales

La mayoría de los museos cuenta con **colecciones de investigación (16)** y **personal especializado (13)**, mientras que las capacidades más técnicas — como **laboratorios**— aparecen en 6 entidades. Solo **2 museos** indican no tener recursos de investigación, y 1 reporta capacidades adicionales no incluidas en las opciones..



Recursos y capacidades de investigación

La **digitalización de colecciones** es la tecnología más utilizada (8 museos), seguida por la **realidad aumentada/virtual (4)** y las **plataformas educativas (3)**. Tres entidades no emplean tecnologías digitales, mientras que seis reportan usos adicionales — como recorridos virtuales o redes sociales— lo que evidencia usos digitales más orientados a comunicación y acceso que a experiencias inmersivas.



05. Admisión

El ecosistema museal combina **modelos diversos de acceso y sostenibilidad**.

Predominan las entidades **con cobro de admisión**, aunque el **acceso gratuito y los subsidios** son **estrategias** extendidas para garantizar la **participación de distintos públicos**.

Las diferencias tarifarias responden menos a inequidades y más a la **variedad de experiencias, escalas y modelos de gestión** que caracterizan la oferta museal de Medellín.

Acceso y cobro de entrada

- **Museos con cobro de admisión:** 12
- **Museos con entrada gratuita:** 7

Predomina el **cobro de admisión**, aunque una proporción importante de museos mantiene **acceso gratuito** como estrategia de inclusión y apropiación social.

Tarifas promedio

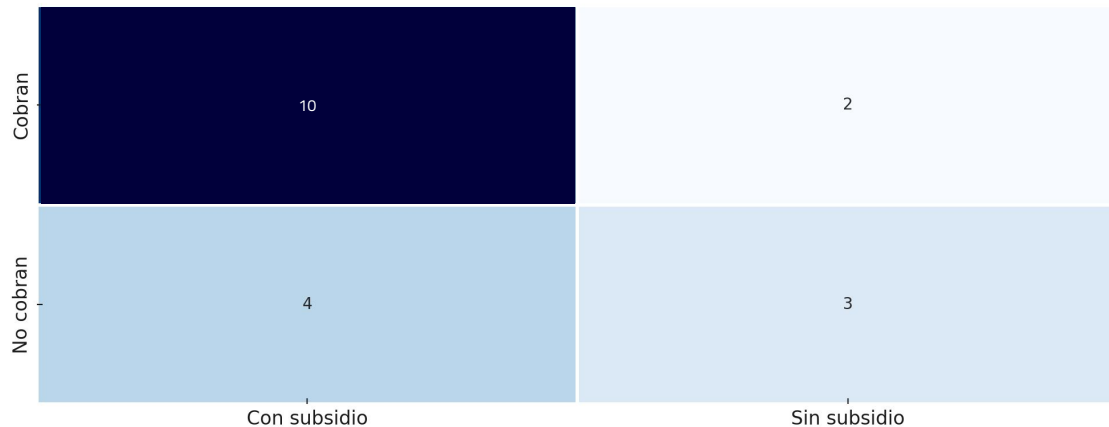
- **Tarifa promedio nacional:** \$13.500 COP
- **Tarifa promedio extranjero:** \$15.000 COP
- **Rango:** desde \$0 hasta \$55.000 COP

Las tarifas varían ampliamente según el tipo y escala de la entidad. Algunos espacios de gran formato tienen valores más altos asociados a la sostenibilidad de sus operaciones y experiencias inmersivas, mientras que otros optan por **modelos gratuitos o simbólicos** para ampliar el acceso.

Subsidios e inclusión

- **Museos con subsidios o tarifas diferenciadas:** 13
- **Museos sin subsidios:** 5

La mayoría de los museos implementa **estrategias de accesibilidad económica**, ya sea mediante descuentos, convenios o días gratuitos, lo que muestra una clara **vocación de inclusión cultural** en el ecosistema.



06. Visitantes

El crecimiento del público y la diversidad institucional reflejan un **ecosistema vivo y en expansión**, pero con desafíos importantes en la **sistematización y gestión de datos de visitantes**, necesaria para fortalecer la toma de decisiones y las estrategias de mediación y programación.

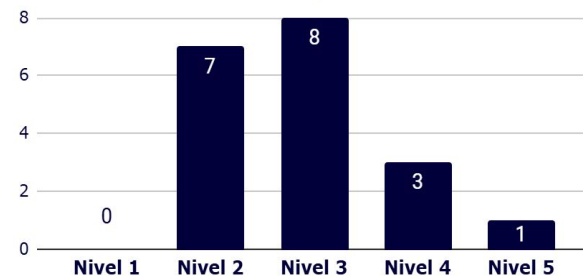
Días abierto al público

- **283 días** al año en promedio de funcionamiento continuo.
- La mayoría (**68%**) abre entre **276 y 365 días**, es decir, entre **9 meses y 1 año** completo, lo que evidencia una **oferta cultural estable y de alta disponibilidad** para la ciudadanía.

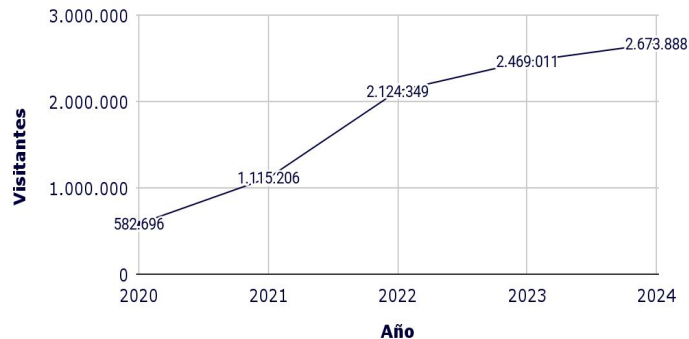
Conocimiento de públicos

Predominan los **niveles básico e intermedio de conocimiento de visitantes**, centrados en registros y estudios puntuales sin continuidad. Solo una minoría cuenta con sistemas avanzados de análisis que orientan decisiones estratégicas.

Niveles de conocimiento de públicos



Evolución del flujo de visitantes (2020-2024)



Evolución de visitantes

El ecosistema museal muestra una recuperación sostenida tras el impacto de la pandemia. **Desde 2022** se mantiene un **flujo anual superior a 2,5 millones de visitantes**, lo que evidencia la reactivación cultural y la diversificación de públicos.

07. Programación

La programación museal en Medellín se caracteriza por su **enfoque educativo y cultural**, con una oferta que combina públicos diversos y formatos mixtos.

La **presencialidad sigue siendo el núcleo estructurante** de la acción museal.

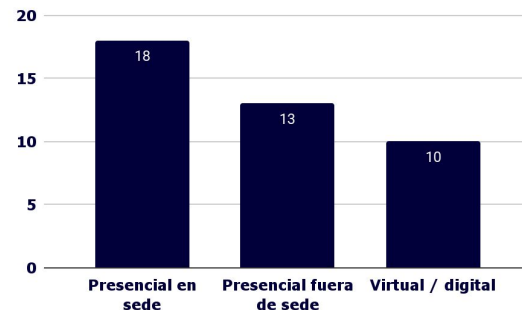
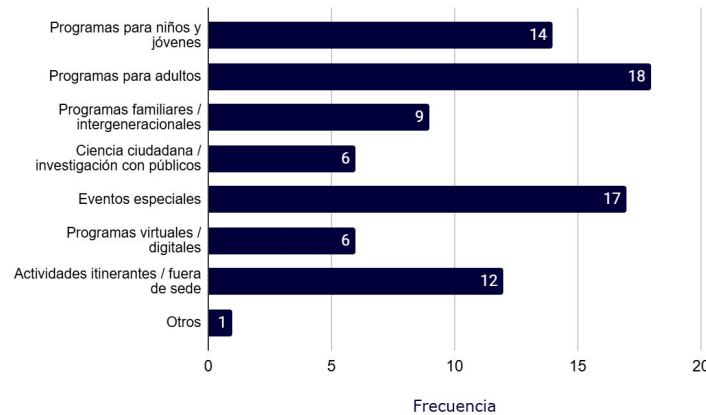
La amplitud temática y la expansión de formatos reflejan un **ecosistema activo y en transformación**, donde la sostenibilidad y la innovación dependen cada vez más de la capacidad de **articular experiencias dentro y fuera de las sedes**.

Tipos de programas

Predominan los **programas educativos y culturales** para niños, jóvenes y adultos, seguidos por **eventos especiales y propuestas familiares o intergeneracionales**. Un grupo menor de instituciones desarrolla **proyectos de ciencia ciudadana o investigación con públicos**, lo que evidencia **diferentes niveles de madurez y especialización en la oferta**.

Modalidades de programación

La mayoría de las instituciones desarrolla su programación **presencial en sede**, pero cerca de la mitad amplía su alcance fuera de sede y un quinto mantiene propuestas virtuales o digitales. Esto muestra un **panorama museal con cierto grado de expansión territorial y digital**, aunque con diferentes niveles de consolidación y continuidad.



08. Finanzas

Se evidencia una **alta dependencia de recursos operativos propios y aportes públicos**, con baja diversificación hacia otras fuentes como fondos privados o cooperación internacional.

Aunque algunas entidades logran el superávit, persisten **asimetrías significativas en escala económica, acceso a recursos y capacidad patrimonial**.

Fuentes de financiación

El sector se financia principalmente con **recursos operativos propios** (taquilla/alquileres) y **fondos públicos**. La baja participación de fuentes privadas y cooperación internacional refleja una **poca diversificación** y una **alta dependencia del apoyo estatal y las condiciones del mercado**, lo que genera vulnerabilidad financiera.

El **72%** de las entidades museales **opera con una o dos fuentes de financiación**.



Situación financiera*

Predomina el superávit (75%) sobre el déficit (25%).

*De los 19 museos analizados, sólo 8 (42%) reportaron información financiera completa sobre ingresos, gastos, excedente neto y patrimonio, por tanto, esta muestra no representa necesariamente al conjunto del ecosistema museal de la ciudad.

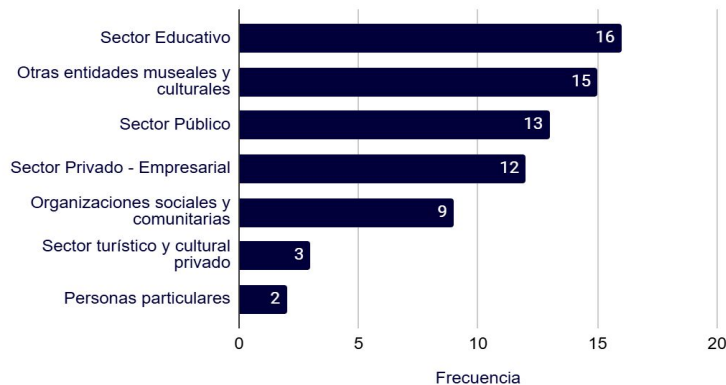
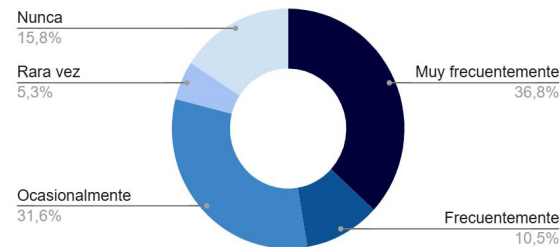
09. Alianzas

La mayoría de los museos **participa activamente en iniciativas compartidas y mantiene vínculos constantes** con sectores educativos, culturales, públicos y privados, lo que refleja una red dinámica de relaciones que sostiene la misión cultural de la ciudad.

Frecuencia de participación en proyectos conjuntos

El **84%** de los museos **ha participado en proyectos colaborativos en los últimos tres años**. La modalidad más común es la **participación muy frecuente o permanente (47%)**, seguida de la **ocasional (32%)**.

Un **21%** participa **rara vez o nunca**, principalmente por limitaciones de personal, recursos y tiempo operativo.



Diversidad de actores

Los **vínculos más frecuentes** se dan con el **sector educativo y otras entidades museales**. El sector público y el privado empresarial también muestran alta articulación.

La mitad de los museos trabaja con organizaciones comunitarias, evidenciando compromiso territorial.

La **principal oportunidad** está en el **sector turístico**, donde las **alianzas son aún bajas**.

10.

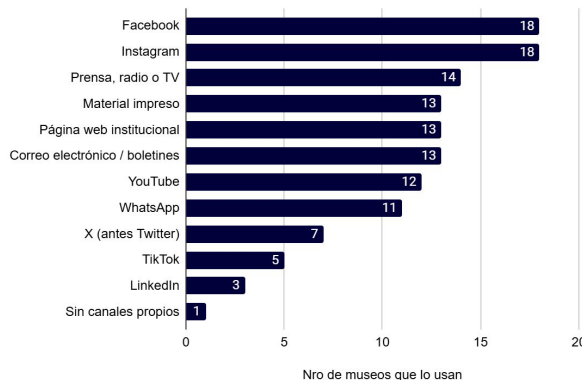
Comunicaciones

La orientación hacia audiencias múltiples —desde el público general hasta comunidades específicas— se sostiene mediante la **combinación de plataformas digitales y medios tradicionales**, reflejando esfuerzos por adaptar la difusión a diversos contextos y hábitos de consumo de información.

Públicos a los que se dirige

Los museos de Medellín desarrollan estrategias de comunicación dirigidas a **públicos diversos, adaptándose a sus necesidades y perfiles**. La amplitud de estas audiencias revela su **vocación educativa, comunitaria y cultural**.

- **Público general y las comunidades educativas:** 100%
- **Niños, jóvenes y comunidades locales:** 90%
- **Adultos mayores:** 84%
- **Turistas, familias y aliados institucionales:** 74%
- **Públicos altamente especializados:** 10,5%



Canales de comunicación

Los museos utilizan en **promedio 6-7 canales simultáneos** para comunicarse con sus públicos.

Las redes sociales dominan la estrategia: Facebook e Instagram alcanzan el 95%, consolidándose como plataformas principales. WhatsApp (58%) emerge como canal de contacto directo, mientras TikTok (26%) y LinkedIn (16%) muestran adopción incipiente.

Los medios tradicionales mantienen relevancia y complementan la presencia digital: prensa, radio y TV (74%) y material impreso (68%).

02

Eje estratégico [2026-2028]

- *Marco general de la estrategia*
- *Propósito de la Mesa de Museos de Medellín*
- *Las oportunidades:
Líneas de desarrollo y proyectos estratégicos*
- *Los Compromisos*



Hoy
la Mesa de Museos de Medellín
se encuentra con la oportunidad
de **contarle** al mundo
lo que realmente
quiere **hacer**

A lo largo de 2 meses
hemos trabajado en
encontrar
la mejor manera
de hacerlo

A lo largo de 2 meses hemos trabajado en

+ 20

Documentos
analizados

1

Encuentro
virtual de
socialización
del proyecto

12

Entrevistas a
miembros de
la mesa y
externos

2

Formularios
masivos para
la recolección
de datos y
retroalimentación a la versión preliminar de la hoja de ruta

2

Talleres
presenciales
de cocreación

1

Benchmark
de inspiración
de
asociaciones
de museos en
el mundo

1

Documento
versión
preliminar de
la hoja de
ruta

dando forma a
3 aspectos fundamentales
en la historia

dando forma a 3 aspectos fundamentales

1. El propósito

Le permitirá a los **interlocutores de la mesa** entender qué hace, cómo lo hace y para qué.

dando forma a 3 aspectos fundamentales

1. El propósito

Le permitirá a los **interlocutores de la mesa** entender qué hace, cómo lo hace y para qué.

2. Las oportunidades

Describe los territorios de oportunidad identificados dejando ver en qué quiere la mesa usar la energía entre el 2026 y el 2028.

dando forma a 3 aspectos fundamentales

1. El propósito

Le permitirá a los **interlocutores de la mesa** entender qué hace, cómo lo hace y para qué.

2. Las oportunidades

Describe los territorios de oportunidad identificados dejando ver en qué quiere la mesa usar la energía entre el 2026 y el 2028.

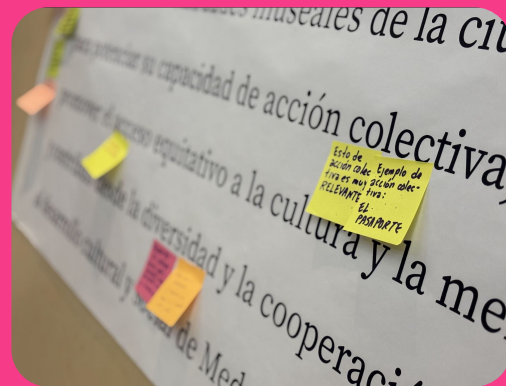
3. Los compromisos

Acciones para genera momentum y accionar la estrategia.

1. Propósito

Reconocimos la necesidad de escribir **un propósito compartido** y por medio de un proceso cocreativo llegamos a una versión unificada que, como filtro y faro, **oriente las iniciativas de la Mesa y su rol en la ciudad.**

En las páginas siguientes, este propósito se concreta en líneas de desarrollo y proyectos estratégicos que enfocan esfuerzos, priorizan recursos y organizan la acción colectiva.



¿Cuáles son las capacidades mínimas que la mesa debería tener?

¿Qué ha logrado mi entidad gracias a la mesa?

¿Qué me gustaría que no siguiera sucediendo en la mesa?

Imagina que van a acabar con la mesa de museos, ¿Cuáles quisieras que fueran tus argumentos en contra de su disolución?

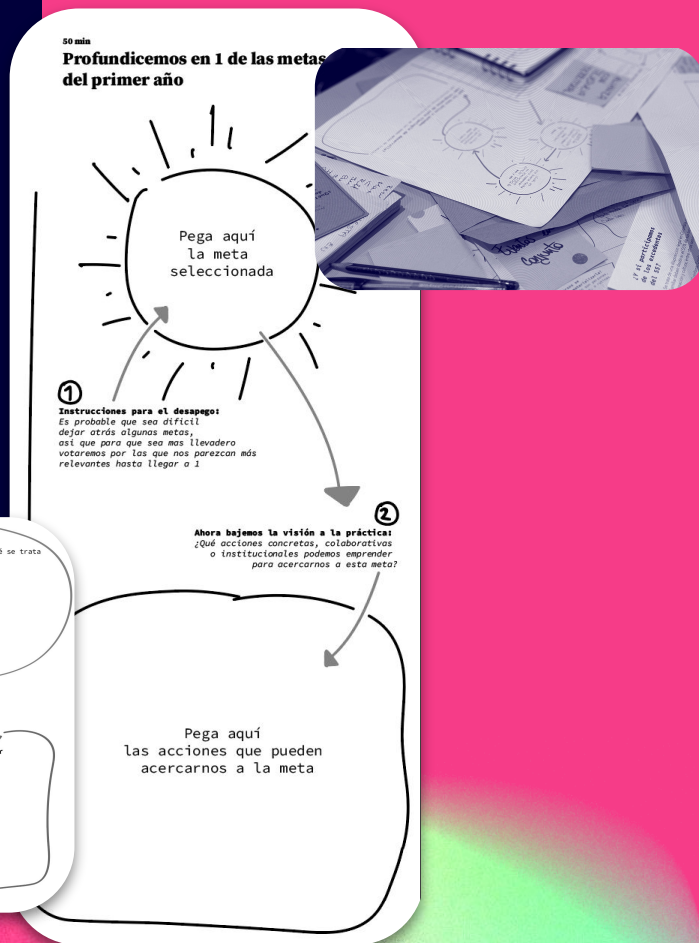
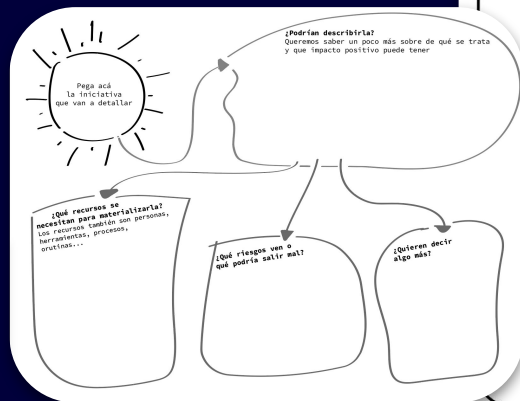
EL FUTURO

“ La Mesa de Museos de Medellín **sincroniza las voces** de las entidades museales que la integran para potenciar su **capacidad de acción**; fomentar la **participación ciudadana**; promover el **acceso** a las artes, la ciencia, la historia, la memoria y la naturaleza; y sumar al **fortalecimiento del sector.**”

Las oportunidades

De la mano de las entidades museales que participaron en los 2 talleres de cocreación definimos **6 líneas de desarrollo** prioritario para ser trabajadas entre el 2026 y el 2028.

Dichas líneas persiguen enriquecer a la mesa y a las entidades que la conforman con nuevas capacidades técnicas, más alianzas y formas de cooperación, mecanismos de gobernanza, nuevos públicos y una voz de mayor relevancia institucional.



Líneas de desarrollo para el 2026 - 2028 se dividen en dos grandes grupos caracterizados por el tipo de beneficio que busca reportar.

1.
Afluencia de públicos

Incrementar la interacción con la comunidad

2.
Capacidades internas

Adquirir herramientas para mantenerse vigente y operativo

3.
Alianzas Intersectoriales

Unir lazos que promueven la sostenibilidad del sector

Beneficios para las entidades

4.
Incidencia política

Ganar influencia en la conversación pública

5.
Gobernanza

Interactuar bajo un modelo de relacionamiento conveniente

6.
Comunicación

Comunicar el valor de las entidades museales y de la Mesa en la ciudad.

Beneficios para la mesa

Líneas de desarrollo para el 2026 - 2028 se dividen en dos grandes grupos caracterizados por el tipo de beneficio que busca reportar.

1.
Afluencia de públicos

Incrementar la interacción con la comunidad

2.
Capacidades internas

Adquirir herramientas para mantenerse vigente y operativo

3.
Alianzas Intersectoriales

Unir lazos que promueven la sostenibilidad del sector

4.
Incidencia política

Ganar influencia en la conversación pública

5.
Gobernanza

Interactuar bajo un modelo de relacionamiento conveniente

6.
Comunicación

Comunicar el valor de las entidades museales y de la Mesa en la ciudad.

A su vez, las líneas de desarrollo enmarcan caminos concretos para tejer relaciones con **otros actores**

Universo de actores

No exhaustivo



Las líneas de desarrollo están enriquecidas con **proyectos estratégicos** provenientes de las sesiones de cocreación permitiendo, entender de forma ágil qué se busca, alternativas para lograr lo que se busca y por qué importa; y centrar aún más la conversación ante posibles sinergias y recepción de estímulos.

1.

Afluencia de públicos

Impulsar el encuentro entre las entidades museales y la ciudadanía mediante **alianzas, experiencias y estrategias colectivas** que incrementen el tránsito de visitantes.

Proyectos estratégicos

- a. Convenios con actores diversos
- b. Programación compartida
- c. Boletería subsidiada

2.

Capacidades internas

Fortalecer las habilidades **técnicas, organizacionales y operativas** de las entidades museales para asegurar su vigencia, calidad y resiliencia.

Proyectos estratégicos

- a. Profesionalización del sector
- b. Mentorías para la transformación e innovación
- c. Mejoramiento de infraestructuras

3.

Alianzas Intersectoriales

Tejer redes con entidades públicas y privadas para **movilizar recursos, conocimientos y oportunidades** para **desarrollar programas y estrategias de ciudad**

Proyectos estratégicos

- a. Activos y herramientas para promover alianzas
- b. Encuentros intersectoriales

Las líneas de desarrollo están enriquecidas con **proyectos estratégicos** provenientes de las sesiones de cocreación permitiendo, entender de forma ágil qué se busca, alternativas para lograrlo y por qué importa; y centrar aún más la conversación ante posibles sinergias y recepción de estímulos.

4.

Incidencia política

Consolidar a la MMM como un **actor legítimo en la conversación pública**, capaz de influir en planes, decisiones y agendas institucionales en pro de la continuidad, sostenibilidad y autonomía del ecosistema museal.

Proyectos estratégicos

- a. La voz de la MMM para incidir
- b. La MMM en instancias de toma de decisiones
- c. Transformación de la política

5.

Gobernanza

Construir un **modelo de organización y relacionamiento claro, ágil y representativo**, que ordene la acción colectiva y facilite la toma de decisiones.

Proyectos estratégicos

- a. Cumbres de la mesa
- b. Diseño organizacional

6.

Comunicaciones

Orientar las acciones de comunicación de la Mesa de Museos de Medellín para **fortalecer su identidad, posicionamiento e incidencia** en el desarrollo cultural.

Proyectos estratégicos

- a. Museos para los museos
- b. Museos para la gente
- c. Museos para el sector

01 Línea de desarrollo focal

Afluencia de públicos

“Cuando un espacio se vincula con otras entidades (como el metro), se potencia mucho más”

Contexto

La diversidad de entidades museales trae implícitas **diferencias significativas** en su capacidad de atraer público.

Para el 2024 una entidad recibió 600 visitantes mientras otra logró 814.424. Esta amplia variación revela una oportunidad estratégica para **fortalecer la circulación de públicos**, equilibrar la afluencia y potenciar el alcance cultural del ecosistema museal de Medellín.

Intención

Impulsar el encuentro entre entidades museales y la ciudadanía mediante **experiencias, alianzas y estrategias colectivas** que incrementen el tránsito de visitantes.

Proyectos estratégicos

a.

Convenios con actores diversos

Establecer conversaciones con representantes de diferentes sectores para consolidar convenios que materialicen sinergias entre la MMM, las entidades que la constituyen y sus interlocutores.

b.

Programación compartida

Diseñar eventos, circuitos museísticos narrativos y articular el sector con entidades clave como el Metro para potenciar la afluencia y la visibilidad.

c.

Boletería subsidiada

Por medio de alianzas y estímulos, establecer mecanismos de subvención y patrocinio a públicos específicos para que accedan a los servicios de las entidades museales a precios reducidos.



Afluencia de públicos

Convenios con actores diversos

¿Qué se busca?

Entablar conversaciones con representantes de diferentes sectores para consolidar convenios que materialicen sinergias entre la MMM, las entidades que la constituyen y sus interlocutores.



Inspiración

La MMM y ProColombia podrían articularse para generar sinergias de promoción internacional, marketing estratégico, desarrollo de productos turísticos, cooperación internacional y uso compartido de datos. Esta alianza aumentaría la visibilidad de los museos y posicionaría a Medellín como un destino cultural de clase mundial.

Objetivos y acciones

1. Mapear y consolidar una base de datos de instituciones (públicas y privadas) adscritas a los diferentes sectores para crear un plan de visita y primer contacto.
 - Crear célula de trabajo
 - Mapear las instituciones
 - Crear plan de visita contemplando el valor potencial que dicha alianza traería a la mesa
2. Establecer una ruta de visitas o reuniones con instituciones prospecto para ofrecer proyectos que incrementen las visitas a las entidades museales.
 - Concretar fechas de visita con instituciones prospecto
 - Diseñar proyectos a presentar a las instituciones prospecto
 - Activar primeras alianzas

Impacto

- Aumento sostenido en el tráfico de visitantes al integrar los museos con flujos de movilidad y consumo ya existentes (metro, rutas culturales, instituciones educativas, turismo).
- Reducción de costos de adquisición de audiencia, gracias a actividades conjuntas y canales de difusión compartidos con aliados.
- Mayor visibilidad territorial, al conectar el ecosistema museal con agendas y públicos que normalmente no visitan museos.



Tiempo de ejecución sugerido

6 meses

b Afluencia de públicos Programación compartida

¿Qué se busca?

Diseñar eventos, circuitos museísticos narrativos y articular el sector con entidades clave como el Metro para potenciar la afluencia y la visibilidad.



Inspiración

La Noche de Museos de Bogotá es hoy uno de los referentes nacionales de articulación museal, activación territorial y participación cultural nocturna.

La MMM podría organizar una mesa de aprendizaje con el equipo organizador de Bogotá donde aprenda sobre temas como el modelo de gobernanza del evento, la estrategia de comunicación y mercadeo o el modelo de financiación y alianzas entre otros.

Objetivos y acciones

1. Definir los productos y servicios de valor de cada museo como insumo para realizar proyectos comunes y encontrar las alianzas público-privadas para desarrollar proyectos de ciudad.
 - Mapear y categorizar los productos y servicios
 - Identificación de posibles aliados asociados a las categorías del mapeo
2. Diseñar y proponer circuitos museísticos que unan las narrativas de los museos y los articule con otras entidades, integrando programaciones como pasaportes de museos o ferias de negocio y promoción de la oferta de servicios de las entidades.
 - Identificar universos narrativos en común entre museos y aliados
 - Diseñar experiencias y propuestas de valor para cada circuito
 - Construir el modelo operativo y logístico del circuito
 - Crear el plan de lanzamiento, activación y medición

Impacto

- Optimización de recursos entre museos, evitando duplicidades y reforzando colaboraciones curatoriales, logísticas y comunicacionales.
- Mayor presencia en la agenda cultural de ciudad, facilitando la participación en grandes eventos como Noche Extendida o eventos culturales.
- Reactivación orgánica del Pasaporte de museos.



Tiempo de ejecución sugerido

9 meses

Afluencia de públicos

Boletería subsidiada

¿Qué se busca?

Por medio de alianzas y estímulos, establecer mecanismos de subvención y patrocinio a públicos específicos para acceder a los servicios de las entidades museales a precios reducidos.



Inspiración

La capacidad de coordinarse con Secretarías como Cultura, Educación, Inclusión Social, Juventud y Turismo permite integrar la boletería subsidiada dentro de sus programas existentes (salidas pedagógicas, formación de públicos, inclusión y turismo local) asegurando recursos, cupos y continuidad institucional para ampliar el acceso ciudadano a los museos y la sostenibilidad de los mismos.

Objetivos y acciones

1. Buscar una alianza con el proyecto *Medellín para los Paisas* de la Secretaría de turismo.
 - Preparar un brief de la MMM (objetivos, datos de visitas, impacto territorial, valor cultural) y solicitar reunión técnica de exploración de subsidios
 - Diseñar un “paquete cultural” piloto
 - Integrar la oferta museal al portafolio oficial del programa
2. Evaluar la viabilidad de adquisición de recursos provenientes de **Excedentes del 55%*.
 - Realizar una revisión técnica de requisitos y normatividad
 - Solicitar citas con áreas de cultura y recreación de las Cajas de compensación
 - Crear un modelo financiero con número de entradas, distribución entre museos, impacto esperado en públicos y beneficios para las Cajas

Impacto

- Mayor acceso para poblaciones con barreras económicas, fortaleciendo la equidad cultural.
- Generación de alianzas financieras estables gracias a la articulación con cajas de compensación, secretarías y patrocinadores.
- Incremento medible del público local segmentable en targets como familias, jóvenes y adultos mayores.



Tiempo de ejecución sugerido

6 meses

02 *Línea de desarrollo focal* Capacidades internas

"...no solo demos contenido sencillo, sino que retemos a las personas a que construyan significados de otra manera..."

Contexto

Existe una capacidad operativa muy **desigual**, con gran dispersión en el tamaño de los equipos. La planificación de tareas complejas, como los guiones curatoriales o proyectos de infraestructura más ambiciosos, se realiza en tiempos reducidos debido a las **vigencias cortas**. A pesar de la estabilidad en sedes (68% propias o en comodato), el espacio de exhibición es limitado (16,5% promedio).

Intención

Fortalecer las habilidades técnicas, organizacionales y operativas de las entidades museales para asegurar su vigencia, calidad y resiliencia, aprovechando los recursos colectivos y oportunidades de formación del ecosistema.

Proyectos estratégicos

a.

Profesionalización del sector

Acceder a espacios formativos diversos que permitan a las entidades fortalecer sus capacidades en relación a la museografía, curaduría, gestión interna, planeación estratégica, entre otros.

b.

Mentorías para la transformación e innovación

Fortalecer la capacidad expositiva de los museos mediante el desarrollo de asesorías especializadas, recursos compartidos y alianzas impulsadas desde la MMM.

c.

Mejoramiento de infraestructuras

Apoyar a la sostenibilidad de los entornos y espacios físicos en los que operan las entidades museales.



Capacidades internas

Profesionalización del sector

“...Cada museo tiene fortalezas distintas de las cuales los otros museos pueden aprender...”

¿Qué se busca?

Acceder a espacios formativos diversos que permitan a las entidades fortalecer sus capacidades en relación a la museografía, curaduría, gestión interna, planeación estratégica, entre otros.



Inspiración

Revisar currículos de, asociaciones como AAM o ICOM para identificar competencias globales. ICOM tiene un documento llamado ICOM Curricula Guidelines, que define competencias comunes y funcionales para profesionales de museos. También tienen un portal de formación con cursos, talleres, programas regionales que te dan idea de qué habilidades promueven.

Objetivos y acciones

- Identificar y priorizar las debilidades de cada museo y convertirlas en módulos formativos prácticos que orienten intervenciones concretas y mejoren la calidad de las exposiciones de la red.
 - Valoración del conocimiento técnico por museo considerando varias dimensiones (museografía, guión curatorial, operación, seguridad, conservación)
 - Ordenar las brechas en una matriz de prioridad e impacto
 - Convertir esas brechas en módulos formativos prácticos (laboratorios, talleres, guías)
- Diseñar e implementar un programa de formación modular, co-creado con expertos, que responda a necesidades transversales y fortalezca las capacidades del sector.
 - Identificar necesidades transversales (administrativas, financieras, digitales, curatoriales)
 - Co-crear un plan curricular modular con expertos locales e internacionales
 - Lanzar ciclos trimestrales o semestrales con certificación de la MMM

Impacto

- Las formaciones colectivas permitirán elevar el piso mínimo de capacidad técnica de todo el ecosistema.
- La formación en administración, planeación y formulación de proyectos tendrá impactos directos en acceso a recursos.
- Se genera una identidad profesional compartida estableciendo estándares que luego se convierten en referentes nacionales para museos como sucede con ASTC y AAM* en Estados Unidos,

*ASTC - Association of Science and Technology Centers
AAM - American Alliance of Museums



Tiempo de ejecución sugerido

6 - 10 meses para el primer ciclo formativo

b Capacidades internas

Mentorías para la transformación e innovación

¿Qué se busca?

Fortalecer la capacidad expositiva de los museos mediante el desarrollo de asesorías especializadas, recursos compartidos y alianzas impulsadas desde la MMM.



Inspiración

*Referenciar experiencias de alianzas técnicas exitosas (p. ej. Red de Centros de Ciencia o acuerdos marco de museos europeos).
Aprovechar conversaciones previas de la MMM para identificar y crear un banco de recursos y capacidades especializadas compartidas entre los museos, que incluya inventario de equipos, servicios y protocolos de préstamo/uso colaborativo entre las entidades.*

Objetivos y acciones

1. Impulsar un programa de asesoría y acompañamiento técnico externo, gestionado por la MMM mediante convocatorias, para apoyar proyectos e iniciativas.
 - Definir criterios de selección (temas priorizados, nivel de madurez, tipo de acompañamiento)
 - Diseñar y lanzar una convocatoria pública para consultores o instituciones expertas
 - Acompañar y monitorear los procesos de asesoría para capturar aprendizajes transferibles al resto de la MMM.
2. Aprovechar la escala de la MMM para negociar convenios y acuerdos marco con proveedores y aliados estratégicos que impulsen las capacidades.
 - Mapear proveedores (museografía, diseño, producción, logística, tecnología, seguros, etc.)
 - Identificar necesidades comunes de los museos para negociar condiciones colectivas favorables
 - Firmar convenios marco que permitan economías de escala y acceso equitativo

Impacto

- Reduce costos operativos y eleva los estándares expositivos del ecosistema.
- Democratiza el acceso a capacidades avanzadas entre museos grandes y pequeños.
- Facilita innovaciones colectivas y aumenta la calidad de los proyectos museales de ciudad.



Tiempo de ejecución sugerido

9- 12 meses

Capacidades internas

Mejoramiento de infraestructuras

¿Qué se busca?

Apoyar a la sostenibilidad de los entornos y espacios físicos en los que operan las entidades museales.



Inspiración

Explorar de forma proactiva fuentes locales como Estímulos para el Arte y la Cultura de Medellín, los recursos del Distrito de Innovación y programas municipales de infraestructura, junto con fuentes nacionales como la Ley de Espectáculos Públicos y los Programas de Infraestructura Cultural.

Esto permite identificar oportunidades reales para financiar mejoras físicas y fortalecer la sostenibilidad de los museos. Articuladas desde la MMM, estas fuentes pueden convertirse en un portafolio estable para intervenciones de diversos tamaños y alcances.

Objetivos y acciones

1. Encontrar mecanismos de adquisición de presupuesto para la mejora de las instalaciones físicas y espacios expositivos de las entidades museales y el entorno público en que se encuentran.
 - Mapear líneas de financiación públicas y privadas aplicables a infraestructura
 - Preparar proyectos tipo "carpeta base" para facilitar postulaciones
 - Gestionar visitas técnicas de secretarías para validar necesidades y asegurar respaldo institucional
2. Transgredir los límites físicos del "museo" para generar infraestructuras y espacios expositivos efímeros en diferentes zonas de la ciudad
 - Identificar espacios urbanos con potencial (parques, estaciones, centros barriales, corredores culturales)
 - Diseñar prototipos de estructuras móviles o modulares
 - Pilotear 1-2 intervenciones para medir impacto en circulación de públicos.

Impacto

- Museos con diagnósticos claros, carpeta base sólida y visitas técnicas validadas entra al radar de los fondos de infraestructura, lo que incrementaría drásticamente su elegibilidad.
- Las mejoras físicas disminuirán costos recurrentes (energía, mantenimientos, adecuaciones) y permiten operar con más estabilidad.
- La inversión en infraestructura museal activará el espacio público inmediato generando valorización urbana y cambios visibles en seguridad, tránsito peatonal y comercio cultural.



Tiempo de ejecución sugerido

8 - 18 meses

03 *Línea de desarrollo focal* Alianzas Intersectoriales

"Propiciar la cercanía con otras entidades de gran alcance, tanto locales como nacionales, que nos abran la puerta a nuevas convocatorias y ... financiación, permitiendo así fortalecer y proyectar las actividades de nuestras organizaciones culturales."

Contexto

El ecosistema cuenta con una red de alianzas intersectoriales activa pero en ocasiones **fragmentada**. La participación puede percibirse como **desigual**, debido principalmente a limitaciones de personal, recursos financieros y tiempo operativo. Las alianzas se concentran en actores públicos y privados locales, como sector educativo y otras entidades museales, siendo **limitada la vinculación** con organizaciones comunitarias, empresariales o internacionales.

Intención

Tejer redes y alianzas con sectores públicos, privados y comunitarios para movilizar recursos, conocimientos y oportunidades que permitan desarrollar programas y estrategias de ciudad, fortaleciendo de forma equitativa y sostenible al conjunto de museos que constituyen la mesa

Proyectos estratégicos

a.

Encuentros intersectoriales

Participar de eventos, foros o plataformas donde se susciten charlas de cooperación intersectorial para incrementar las condiciones y capacidades de ejecución de la hoja de ruta

b.

Activos y herramientas para promover alianzas

Establecer una infraestructura robusta, independiente y sostenible que fortalezca el modelo de relación de los museos, garantizando la consolidación de la memoria institucional y facilitando la articulación intersectorial.



Alianzas intersectoriales

Encuentros intersectoriales

¿Qué se busca?

Organizar y participar de eventos, foros o plataformas donde se susciten charlas de cooperación intersectorial para incrementar las condiciones y capacidades de ejecución de la hoja de ruta



Inspiración

Ruta N tiene experiencia conectando instituciones culturales con el sector tecnológico y gestionando proyectos de transformación digital, aceleración de capacidades, innovación abierta y fondos de cofinanciación. Ha acompañado procesos de modernización de archivos, digitalización de servicios y creación de plataformas colaborativas para sectores como salud, educación y gobierno. Ese know-how es "transferible" para proyectos como el Observatorio de Museos o el repositorio digital compartido.

Objetivos y acciones

- Fortalecer la articulación con la Promotora Cultural mediante una hoja de ruta compartida y un calendario de oportunidades.
 - Solicitar una reunión formal para presentar la hoja de ruta de la MMM.
 - Identificar puntos de conexión en convocatorias, eventos, ecosistemas y recursos.
 - Crear un calendario compartido de oportunidades.
- Consolidar una red de alianzas nacionales e internacionales para generar intercambios y proyectos piloto entre museos.
 - Mapear mesas de museos en Colombia, Latinoamérica y redes globales.
 - Participar activamente en foros y encuentros sectoriales.
 - Establecer acuerdos de colaboración para visitas, intercambios y proyectos piloto.
- Impulsar alianzas con sectores comunitario, cultural y empresarial para co-diseñar iniciativas de impacto social y territorial.
 - Identificar actores barriales y comunitarios con afinidades temáticas.
 - Diseñar iniciativas conjuntas de impacto social o territorial.

Impacto

- Los encuentros intersectoriales permiten conectar a la Mesa con universidades, empresas, organizaciones comunitarias abriendo acceso a conocimientos, asesorías y recursos compartidos.
- La presencia en foros y plataformas amplía las opciones de patrocinios, fondos y alianzas, facilita la circulación de contenidos entre museos y atrae públicos más diversos.



Tiempo de ejecución sugerido

Continuo, con primeros resultados entre 6–12 meses.

b Alianzas intersectoriales

Activos y herramientas para promover alianzas

"La única forma que digo yo que les pueda perdurar en el tiempo es una página web y una estrategia de comunicaciones independiente"

¿Qué se busca?

Implementar una infraestructura digital institucional *MVP, que consolide la memoria organizacional de la MMM y estandarice sus flujos de información. Esta plataforma servirá como base técnica para la gestión de datos, la transparencia y la articulación intersectorial.

*Minimum Viable Product



Inspiración

Alinearse con los lineamientos del Archivo General de la Nación (AGN) (especialmente en organización, clasificación, conservación y acceso) garantiza que los documentos producidos por la MMM tengan validez institucional, sean fáciles de consultar y se preserven a largo plazo.

Este alineamiento permite que cualquier Secretaría, entidad aliada o auditoría pueda reconocer y usar la documentación sin fricciones.

Objetivos y acciones

1. Poner en marcha un Observatorio de Museos *MVP con gestión basada en datos para alimentar la toma de decisiones estratégicas y promover sinergias entre los miembros de la MMM y alianzas externas

 - Definir indicadores clave (públicos, operación, sostenibilidad, impacto social, gobernanza)
 - Diseñar un sistema básico de captura y reporte (dashboard)
 - Publicar informes periódicos que sirvan como insumo para decisiones y alianzas
2. Crear un repositorio de recursos compartido, que consolide la memoria de la mesa (actas, diagnósticos, políticas, reflexiones, capacitaciones) y centralice recursos clave y proyectos para facilitar la cooperación y la presentación conjunta a convocatorias.

 - Reunir todos los documentos históricos de la Mesa y normalizar formatos.
 - Definir responsables de carga, actualización y mantenimiento.
 - Abrir acceso por niveles: miembros, aliados y público general.

Impacto

- Un Observatorio de Museos robusto permite consolidar datos de afluencia, impacto, gestión educativa, formación de públicos, financiamiento y programación. Esto facilita diagnósticos precisos y decisiones más estratégicas, tanto para los museos como para la administración pública.
- Contar con un repositorio digital centralizado reduce la pérdida de información entre cambios de administración, voluntarios o rotaciones de equipo.



Tiempo de ejecución sugerido

6 - 9 meses

para versión funcional

04 *Línea de desarrollo focal* Incidencia política

“Hoy, muchos de los argumentos sobre el aporte de los museos a la ciudad se sostienen en percepciones de valor cultural; sin embargo, para incidir en políticas públicas y justificar recursos, necesitamos un estudio integral de indicadores que muestre con precisión el impacto de nuestros museos en Medellín.”

Contexto

La MMM ha sido un espacio valioso de formación, sin embargo, tiene oportunidades de mejora en su gobernanza, voz colectiva y capacidad real de incidencia, lo que limita su legitimidad, su participación en decisiones públicas y su rol estratégico dentro del ecosistema cultural de la ciudad. Cuenta con la oportunidad de consolidarse como interlocutor idóneo para articular una política pública robusta que beneficie al sector y al desarrollo cultural de Medellín.

Intención

Consolidar a la MMM como un actor legítimo y articulador en la conversación pública, capaz de influir en proyectos, planes, decisiones y agendas institucionales que garanticen la continuidad, sostenibilidad y autonomía del ecosistema museal.

Proyectos estratégicos

a.

La voz de la MMM para incidir (postura política común)

Consolidar una voz colectiva y legítima de la MMM, con posturas claras sobre los temas clave del sector, para posicionarse como interlocutor reconocido ante autoridades y aliados.

b.

La Mesa en instancias de toma de decisiones

Asegurar una presencia estable de la MMM en los espacios de decisión cultural para que sus intereses se integren de forma sistemática en planes, programas y presupuestos del territorio.

c.

Transformación de la Política Pública

Impulsar cambios en las políticas públicas y marcos normativos que afectan a los museos, para asegurar la continuidad, autonomía y sostenibilidad del ecosistema museal a mediano y largo plazo.



Incidencia política

La voz de la MMM para incidir (postura política común)

¿Qué se busca?

Consolidar una voz colectiva y legítima de la MMM, con posturas claras y consensuadas frente a los temas clave del sector, para posicionarse como interlocutor político reconocido ante las autoridades, aliados y la opinión pública.



Inspiración

Para influir con legitimidad, la MMM necesita transformar consensos internos en mensajes breves. Datos comparables y "evidencia rápida" que conecte con las prioridades de ciudad, como hacen MA u OMN.

Un brief trimestral con posturas claras, datos locales y ejemplos internacionales daría una voz más profesional, estable y difícil de ignorar.

Objetivos y acciones

1. Construir y aprobar una "Agenda de Incidencia de la MMM", donde se definan de 3 a 5 temas prioritarios y la postura política, no partidista, consensuada de la Mesa.

 - Identificar y depurar temas críticos por medio de mecanismos participativos
 - Por tema, formular una postura consensuada que indique: qué piensa la MMM, qué propone y qué solicita
 - Socializar la Agenda y buscar acuerdos mínimos
 - Publicarla en los canales internos y externos (si aplica) y acompañarla con un "resumen ejecutivo" para entidades públicas
2. Definir un protocolo de vocería y representación pública de la Mesa, que establezca quiénes pueden hablar en nombre de la MMM, en qué escenarios, y con qué mensajes clave.

 - Mapear escenarios de incidencia y riesgo (Ej. Consejo Municipal de Cultura)
 - Definir roles, perfiles y responsabilidades
 - Establecer quiénes pueden ser voceros oficiales (según rol, expertise o mandato)
 - Elaborar mensajes clave y lineamientos de comunicación para representar a la mesa

Impacto

- Los museos proyectan una postura común que reduce la dispersión de esfuerzos y mensajes contradictorios y aumenta el poder negociador colectivo.
- Mayor claridad y coherencia externa al comunicar mensajes consistentes y profesionales.
- Participación oportuna al reaccionar con rapidez y criterio unificado ante coyunturas.



Tiempo de ejecución sugerido

Semestral

b Incidencia política

La Mesa en instancias de toma de decisiones

¿Qué se busca?

Garantizar la presencia estable y efectiva de la MMM de Medellín en los espacios de deliberación y decisión cultural, de modo que sus intereses y propuestas se incorporen de forma sistemática en planes, programas, presupuestos y normas del territorio.



Inspiración

Mapear el ciclo completo de toma de decisiones en el municipio (desde la formulación técnica hasta la aprobación presupuestal e implementación) y ubicar en qué momentos la voz de la MMM genera más eco, así como construir una coalición de aliados (Secretarías, entes de control, gremios culturales y turísticos) que legitime la presencia de la Mesa y aumente su capacidad de "entrar por invitación" y no solo por solicitud, puede generar mayor celeridad valor estratégico.

Objetivos y acciones

1. Mapear y priorizar las instancias de decisión relevantes (Consejos de Cultura, mesas sectoriales, comités técnicos, espacios de presupuesto y planes de desarrollo) y gestionar la inclusión formal de la MMM como actor reconocido.
 - Identificar y clasificar los espacios de decisión
 - Evaluar su nivel de influencia y pertinencia
 - Gestionar la incorporación formal de la MMM
2. Designar "delegados de incidencia" de la MMM, preferiblemente directores o liderazgos con legitimidad, con roles claros, encargados de asistir a estas instancias.
 - Solicitar a la Mesa Nacional de Museos un espacio para un delegado de la MMM
 - Seleccionar y validar a los delegados
 - Formalizar roles y mecanismos de reporte
3. Impulsar un sistema de indicadores para museos que permita medir de forma cualitativa y cuantitativa el impacto del sector en el contexto y tomar decisiones basadas en datos.
 - Diseñar un set básico de indicadores por cada ámbito.
 - Implementar un piloto con algunos museos.
 - Generar y divulgar un reporte de los impactos obtenidos.

Impacto

- Las necesidades y proyectos de los museos comienzan a aparecer sistemáticamente en planes de desarrollo, *POAI, y agendas sectoriales.
- La MMM se convierte en un interlocutor reconocido ante entes públicos, reduciendo la incertidumbre interna y aumentando la confianza para la toma de decisiones estratégicas.
- Los espacios de decisión incorporan información real del ecosistema museal, evitando medidas desconectadas y mejorando la pertinencia de las acciones públicas.

* Plan Operativo Anual de Inversiones



Tiempo de ejecución sugerido

12 meses

Incidencia política

Transformación de la política pública

¿Qué se busca?

Impulsar ajustes y transformaciones en las políticas públicas y marcos normativos que afectan a los museos, orientados a asegurar la continuidad, autonomía y sostenibilidad financiera del ecosistema museal de Medellín a mediano y largo plazo.



Inspiración

Construir una narrativa que muestre a la MMM no como un actor que "solicita recursos", sino como un socio estratégico del desarrollo urbano, turístico y educativo de Medellín.

Formular la política a partir de: evidencia internacional, diagnósticos locales con datos duros, escenarios de futuro que muestren los riesgos de no actualizar la política, y un paquete de prioridades alcanzables para la administración.

Objetivos y acciones

1. Diseñar y negociar una ruta de actualización normativa local, que incluya una propuesta concreta de renovación o modificación del Acuerdo 014 de 2015 para asegurar la continuidad de la Mesa más allá de los cambios de administración.

- Diagnóstico jurídico y técnico del Acuerdo 014
- Redactar propuesta preliminar de reforma
- Socialización y negociación política con actores clave
- Presentar el texto final para debate en comisión y plenaria.

2. Establecer una ruta de incidencia en las políticas culturales a nivel nacional mediante la participación de la MMM en mesas técnicas y consultas del Ministerio de Cultura.

- Estudiar el borrador de la ley nacional de museos e identificar las acciones de incidencia de interés para la MMM
- Citar al Programa de Fortalecimiento de Museos para tener una retroalimentación sobre las conversaciones adelantadas alrededor de la actualización del marco normativo del sector museal
- Definir responsables ... voz, solicitar a la mesa nacional de museos un lugar para el delegado de la MMM
- Trazar un plan de participación en la discusión

Impacto

- Inclusión de mecanismos estables de financiación, incentivos y recursos que protegen la operación museal ante cambios de gobierno.
- Políticas públicas actualizadas que reconocen el rol estratégico de los museos y les otorgan mayor claridad en responsabilidades, derechos y herramientas de gestión.
- En el largo plazo, las reformas incorporarán buenas prácticas de modelos internacionales fortaleciendo la competitividad y profesionalización del sector.



Tiempo de ejecución sugerido

Entre 12 y 18 meses

05 *Línea de desarrollo transversal* Gobernanza

"...también necesitamos ser muy responsables nosotros, sobre todo en esa parte de continuidad porque... ¿cómo va a haber continuidad de los procesos si siempre hay personas distintas las que están a cargo?"

Contexto

La gobernanza de la MMM se formaliza mediante la Política Pública (Acuerdo 14 de 2015), que la instituye como órgano asesor y consultivo de la Alcaldía. Pese a contar con 32 entidades, Secretaría Técnica y Comité Coordinador, el contexto se caracteriza por cierta inconsistencia en la representatividad y participación que ralentiza su evolución.

Intención

Construir un modelo de organización y relacionamiento claro, ágil y representativo, que ordene la acción colectiva, facilite la toma de decisiones y potencie la coordinación entre los distintos actores de la MMM.

Proyectos estratégicos

a.

Diseño organizacional

Establecer un modelo de relacionamiento interno iterado que responda a las necesidades emergentes de la MMM una vez hayan comenzado a rodar los diferentes proyectos estratégicos.

b.

Cumbres de la mesa.

Crear espacios de encuentro cuyo objetivo principal es la visibilización de logros y desafíos. Así como también la socialización de sugerencias de ajustes a la hoja de ruta.



Gobernanza

Diseño organizacional

¿Qué se busca?

Establecer un modelo de relacionamiento interno iterado que responda a las necesidades emergentes de la MMM una vez hayan comenzado a rodar los diferentes proyectos estratégicos



Inspiración

El Museo de Arte Moderno de Buenos Aires renovó su gobernanza creando células de trabajo flexibles que se activan por proyecto y rinden cuentas trimestralmente. Este modelo permitió coordinar múltiples iniciativas sin crear estructuras rígidas y favoreció una toma de decisiones más ágil y compartida.

Objetivos y acciones

1. Definir la estructura mínima viable de gobernanza para clarificar roles, evitar duplicidades y habilitar un funcionamiento más estable.

- Identificar los puntos donde el modelo actual no responde a las necesidades reales del trabajo.
- Construir una gobernanza flexible con roles dinámicos que pueda ajustarse conforme avanza la hoja de ruta.
- Testear la estructura con un ciclo de prueba para validar su efectividad antes de formalizarla.

2. Crear lineamientos operativos comunes para que la MMM funcione de forma consistente, independiente de quién participe.

- Definir reglas claras de reunión, participación y toma de decisión.
- Establecer criterios para activar y desactivar grupos de trabajo.
- Documentar todo en un "Manual de funcionamiento interno" ligero.

Impacto

- Mejora la coordinación entre proyectos estratégicos, evitando duplicidades y acelerando decisiones clave.
- Aumenta la coherencia interna de la MMM, lo que facilita su articulación y entendimiento
- Promueve la capacidad responsiva de la MMM al abordar las problemáticas, necesidades y oportunidades de forma estructurada y clara.
- Aumenta la adaptabilidad del sistema, al permitir que roles y responsabilidades evolucionen según las necesidades reales.



Tiempo de ejecución sugerido

6 - 9 meses

b Gobernanza Cumbres de la mesa

“...Es necesario generar más espacios de diálogo entre museos en varias sesiones del año donde se discutan los conceptos básicos sobre patrimonio, cultura, museos y definir la visión común.”

¿Qué se busca?

Crear espacios de encuentro cuyo objetivo principal es la socialización general de logros y sugerencias de ajustes a la hoja de ruta.



Inspiración

Las “Cumbres Sectoriales” del Sistema Distrital de Cultura de Bogotá se han convertido en espacios clave para alinear agendas y ajustar planes de acción mediante retroalimentación colectiva. Su éxito radica en encuentros breves, cuidadosamente estructurados y centrados en resultados concretos.

Objetivos y acciones

1. Diseñar un formato estándar de Cumbre para asegurar sesiones ordenadas, comparables y orientadas a decisiones.

- Definir ciclos de roles rotativos por Cumbre asignando facilitador, timekeeper y sintetizador bajo un esquema rotativo para distribuir liderazgo y evitar dependencias
- Estructurar las Cumbres con espacios para abordar “tensiones organizacionales” identificando desajustes e inconformidades en (Ej. procesos, flujos de trabajo o sistemas de comunicación)
- Implementar sesiones de trabajo táctico para toma de decisiones sobre cambios estratégicos en la hoja de ruta por: Ej. Circunstancias no previstas, posibles bloqueos o habilitadores emergentes

2. Programar y coordinar dos Cumbres al año para mantener un ritmo estable de seguimiento y alineación ejecutiva.

- Definir calendario anual con fechas fijas
- Solicitar reportes previos a los responsables de cada proyecto
- Preparar un documento de síntesis para orientar la discusión

Impacto

- Garantiza ciclos regulares de alineación estratégica, donde se pueden sincronizar avances, detectar tensiones y redistribuir responsabilidades, fortaleciendo la coherencia sin aumentar la carga operativa.
- Aumenta la capacidad adaptativa de la MMM, permitiéndole reaccionar con rapidez a cambios institucionales o presupuestales.



Tiempo de ejecución sugerido

3 - 6 meses (lanzamiento + operación continua)

06 *Línea de desarrollo transversal* Comunicación

"...una es la forma en que nosotros conversamos y nos encontramos, otra es cómo se visibilizan esas acciones, ¿cierto? Cómo nos posicionamos a nivel de ciudad..."

Contexto

La MMM ha avanzado en la construcción de una identidad visual, una narrativa común y unos lineamientos de comunicación. Sin embargo, persisten retos: acciones discontinuas, baja presencia digital, ausencia de un equipo de comunicaciones, canales desarticulados y una limitada independencia pues los proyectos están determinados, en gran medida, por recursos de la Administración Distrital.

Intención

Orientar las acciones de comunicación de la Mesa de Museos de Medellín para fortalecer su identidad, posicionamiento e incidencia en el desarrollo cultural, contribuyendo a la construcción de ciudadanía activa.

Líneas de comunicación

a. Museos para los museos

Fortalecer la articulación y la comunicación entre las entidades museales.

b. Museos para la gente

Afianzar la identidad y el reconocimiento de la MMM como actor relevante en el Distrito.

c. Museos para el sector

Construir vínculos con actores clave para expandir el posicionamiento de la Mesa.



Comunicación Museos para los museos

¿Qué se busca?

Fortalecer la articulación entre las entidades museales, facilitando la creación de canales que permitan divulgar las acciones priorizadas del plan estratégico y apropiar aprendizajes para la transformación y la innovación.



Inspiración

Antes de activar nuevos canales y sistemas, se recomienda impulsar la creación de una Política de Gestión de Información. Realizar un taller corto para identificar qué información se produce, quién la usa y cómo debe organizarse. Con esos insumos, elaborar un documento básico que fije criterios de orden, actualización y responsabilidades. Esto permitirá que la unidad en Drive opere de forma eficiente.

Proyectos estratégicos

1.

Gestión de las comunicaciones internas

- Establecer y dinamizar un sistema de comunicación permanente, ágil y centralizado que integre canales formales (correo electrónico) y de interacción inmediata (WhatsApp) para garantizar un intercambio continuo, oportuno y colaborativo entre los equipos.

2.

Gestión del conocimiento

- Consolidar un sistema para ordenar, preservar y gestionar información de manera continua —sustentado en una plataforma común (unidad de Drive)— garantizando que el trabajo colectivo sea más claro y eficiente.

Impacto

- Fortalece la coordinación y la eficiencia del trabajo colectivo mediante un sistema integrado de comunicación y gestión documental que facilita el flujo continuo de información, promueve la colaboración entre los equipos y asegura procesos más claros, oportunos y organizados.



Tiempo de ejecución sugerido

Operación continua

b Comunicación

Museos para la gente

¿Qué se busca?

Afianzar la identidad y el reconocimiento de la Mesa de Museos como actor relevante en el Distrito, con acciones de comunicación pública permanentes —enmarcadas en una narrativa colectiva— que incentiven la afluencia de públicos y la construcción de ciudadanía.



Inspiración

Incluir textos alternativos en las publicaciones: en redes sociales, un texto alternativo es una descripción detallada de una imagen, diseñada con el fin de que el contenido sea accesible para personas con discapacidad visual que usan lectores de pantalla. Además de mejorar la accesibilidad, el texto alternativo ayuda a la optimización en motores de búsqueda (SEO).

Proyectos estratégicos

1. Posicionamiento e identidad
 - Construir una narrativa común para la Mesa de Museos mediante la definición colectiva de un manual de estilo y la revisión / actualización de la imagen gráfica existente.
2. Fortalecimiento de la presencia digital
 - Impulsar la visibilidad de la Mesa mediante la activación permanente de sus redes sociales, la creación de contenidos colaborativos y el análisis continuo de audiencias.
3. Creación de campañas de ciudad
 - Potenciar un ecosistema colaborativo para planear y producir contenidos y campañas de ciudad en espacios públicos —integrando esfuerzos entre museos y otras entidades—; y retomar la estrategia del Pasaporte.

Impacto

- Impulsa la identidad, la visibilidad y la capacidad colaborativa de la Mesa, al consolidar una narrativa común, activar de manera estratégica sus canales digitales y articular la producción de contenidos y campañas de ciudad en alianza con museos y entidades afines.



Tiempo de ejecución sugerido

1. De 3 a 6 meses
2. Operación continua
3. 1 año y medio

Comunicación Museos para el sector

¿Qué se busca?

Crear y fortalecer vínculos con actores clave para expandir el posicionamiento y la influencia comunicacional de la Mesa de Museos de Medellín, favoreciendo la capacidad de llegar a públicos más amplios e incidir en la conversación cultural de la ciudad.



Inspiración

Activar conversaciones con actores como la Secretaría de Turismo, el Bureau de Medellín o plataformas como Compás Urbano. Estos espacios ofrecen oportunidades para visibilizar la programación museal, integrar contenidos en agendas ya posicionadas y acceder a estadísticas de públicos que orienten futuras decisiones. Una primera mesa de diálogo permitirá identificar formatos posibles — artículos, notas — y establecer rutas de colaboración sostenida.

Proyectos estratégicos

1. Articulación con medios de comunicación

- Impulsar vínculos con medios de comunicación tradicionales y comunitarios para ampliar el alcance de la Mesa, fortalecer su presencia en la conversación pública y difundir la oferta museal en territorios y comunidades específicas.

2. Participación en ecosistemas digitales

- Gestionar la difusión de información — programación, convocatorias — en plataformas consolidadas (sitio web de la Secretaría de Turismo) para expandir la visibilidad de la MMM y garantizar una presencia activa en entornos digitales de alto alcance.

Impacto

- Amplía la visibilidad y el posicionamiento de la MMM al fortalecer su presencia en la conversación pública mediante alianzas con medios tradicionales y comunitarios, y al asegurar su participación en plataformas digitales consolidadas, lo que permite llegar a audiencias más diversas, aumentar el reconocimiento sectorial y potenciar la difusión de la oferta museal.



Tiempo de ejecución sugerido

Operación continua (inicia en 2027)

Los compromisos

Si bien materializar el plan estratégico implica el involucramiento de otros actores, la MMM debe **dar pasos adicionales** para acercarse a la concreción de los proyectos:

Priorizar y complementar

Organizarse y detallar

Colaborar y socializar



Los compromisos

1.

Priorizar y complementar

En sesiones colegiadas decidir qué **proyectos resultan de atención inmediata** y cuáles hace falta poner en consideración.

2.

Organizarse y detallar

Conformar comités de trabajo con la misión de añadir mayor definición a las fichas de proyecto entregadas, para construir **herramientas que faciliten la constitución de alianzas o consecución de estímulos** que apalanquen su ejecución

3.

Colaborar y socializar

Involucrar a la **secretaría técnica** desde el comienzo para eficientar la cooperación intersectorial.

03

Poner en marcha la hoja

*Recomendaciones generales
para activar este proyecto*

- *Bases de gobernanza*
- *Medición y monitoreo de avances.*
- *Horizontes de ejecución*

Bases de gobernanza

Acuerdos internos para iniciar la evolución

Poner en marcha la ejecución de los proyectos que constituyen la estrategia, supone establecer una serie de acuerdos que permiten avanzar en la consecución de los objetivos de cada línea de desarrollo de manera organizada, cohesionada y clara para todos.

Si bien uno de los proyectos estratégicos se centra en consolidar una arquitectura organizacional robusta, la siguiente recomendación ofrece una alternativa “básica” de má fácil activación.



Arquitectura básica de gobierno

Proponemos un modelo de organización que se acomoda a las necesidades inmediatas de la mesa para dar inicio a la ejecución de la hoja de ruta.

Dicho modelo está conformado por 4 componentes fundamentales para dar los primeros pasos operativos.

Roles

1 representante de la secretaría de cultura

1 representante por entidad museal, de los cuales **8** conforman el equipo base (Presidente, gestor de la mesa, coordinadores de células)

Equipos

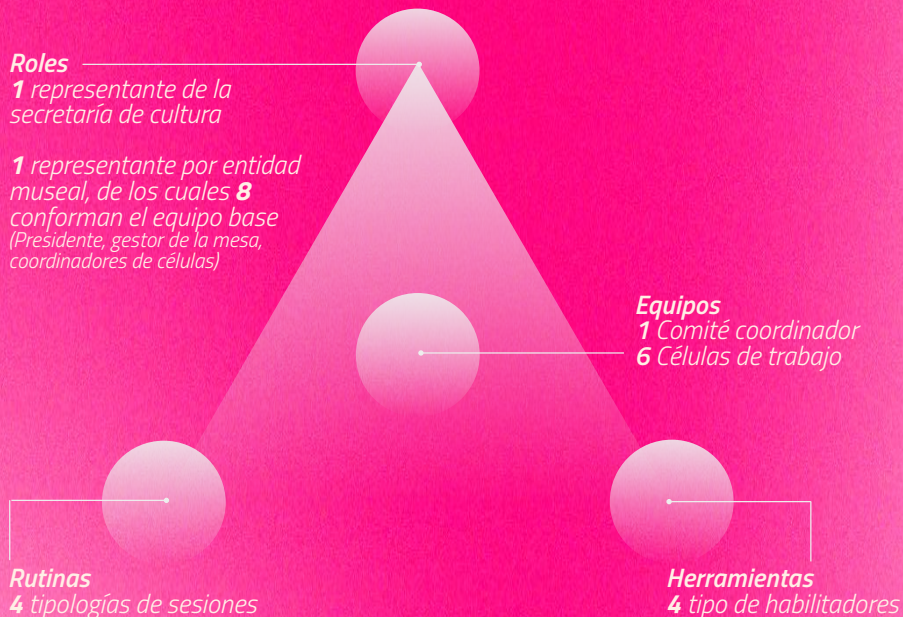
1 Comité coordinador
6 Células de trabajo

Rutinas

4 tipologías de sesiones

Herramientas

4 tipo de habilitadores



Arquitectura básica de gobierno / *Arq. organizacional*

1 Células de trabajo

6 equipos autónomos que corresponden a las 6 líneas de desarrollo.

Cada célula cuenta con una posición de liderazgo fijo encargada de articular los equipos internos de trabajo y un grupo de personas que se suman a la célula según la necesidad que tenga cada proyecto en curso.

Dichas personas pueden o no pertenecer a las entidades museales y están a cargo de ejecutar los proyectos estipulados en la hoja de ruta.

- *Afluencia de Público*
- *Incidencia Política*
- *Alianzas Intersectoriales*
- *Capacidades internas*
- *Gobernanza*
- *Comunicación*

2 Comité coordinador

Equipo de trabajo conformado por quienes lideran la articulación de las células de trabajo y el gestor de la mesa.

Sostienen encuentros mensuales para realizar revisiones transversales de avances en los proyectos, socializar bloqueos importantes, reajustar requerimientos, esclarecer dudas puntuales con la secretaría técnica y buscar solución para destrabar procesos estancados al interior de las células de trabajo



Arquitectura básica de gobierno / roles

Se plantean 4 tipos de roles dentro la arquitectura organizacional, para evitar reprocesos y posibles retrasos asociados a la transferencia de conocimiento y acoplamiento al modelo de trabajo, se sugiere que los roles sean designados a un término **mínimo de un año**.

1. Representación

Presidente: Encarna la vocería de la Mesa y contribuye a mantener un equilibrio entre los distintos universos museales.

Participa en:
Cumbres de la mesa
Sesiones extraordinarias (opcional)

Representantes de entidades museales:

Son el puente conector entre la mesa y el interior de cada entidad ejerciendo representación y vocería al interior de la mesa.

Participan en:
Cumbres de la mesa
Sesiones extraordinarias

2. Articulación

Secretaría técnica: Asumida por la Secretaría de Cultura Ciudadana, actúa como el soporte institucional que garantiza que la Mesa pueda funcionar de manera continua....

Participan en:
Sesiones de seguimiento de hoja de ruta (Mensual)
Sesiones extraordinarias de la mesa (opcional)
Cumbres de la mesa

Gestor de la mesa: Encargado de compilar y archivar la información resultante de las sesiones y comunicar el avance de la hoja de ruta y otros temas de interés

Participan en:
Sesiones de seguimiento de hoja de ruta
Sesiones extraordinarias
Cumbres de la mesa

3. Gestión

Coordinadores de células:

Cohesionan los equipos responsables de la ejecución de los proyectos estratégicos asociados a cada línea de desarrollo y velan por mantener un avance fluido y una comunicación interna y externa clara y oportuna.

Participan en:
Check points internos
Sesiones de seguimiento de hoja de ruta
Sesiones extraordinarias
Cumbres de la mesa

4. Ejecución

Equipo técnico: Participan activamente en la consecución de metas específicas relacionadas a los proyectos estratégicos a ejecutar.

Participa en:
Check points internos
Sesiones extraordinarias
Cumbres de la mesa

Arquitectura básica de gobierno / *rutinas*

Con el fin de mantener la mesa unificada, informada y en constante evolución **se sugieren 4 tipos de sesiones** que a lo largo del año convocan a diferentes actores con el fin de alcanzar las metas trazadas en la estrategia 2026 - 2028

1. Especiales

Sesión de Kick off: Sesión de puesta en marcha oficial de hoja de ruta.

Objetivos:

1. Selección de coordinadores y gestor de la mesa
2. Revisión de proyectos priorizados
3. Consolidación de células
5. Definición de canales de comunicación y repositorio
6. Producción de primera ficha de células

Participantes:

Presidente
Secretaría técnica
Director y/o representante x entidad museal
Equipo P. Explora proyecto Hoja de Ruta 2026-2028

Input:

Hoja de ruta

Output:

Fichas de Células

Primera sesión Células: Sesión de encuentro de integrantes de cada célula

Objetivos:

1. Refinamiento alcance y objetivos de proyectos
2. Cronograma detallado de trabajo
3. Versión final de equipo técnico
4. Producción de primera ficha de proyecto

Participantes:

Coordinador de célula
Equipo Técnico

Input:

Hoja de ruta

Output:

Fichas de proyecto
Documento de acuerdos internos

Sesiones extraordinarias: Sesiones extracurriculares para deliberación, toma de decisiones o trabajo colaborativo.

Los objetivos, participantes, inputs con los que se debe llegar a las sesiones tanto como los outputs, están sujetos a la naturaleza de cada sesión.

Arquitectura básica de gobierno / rutinas

Con el fin de mantener la mesa unificada, informada y en constante evolución **se sugieren 4 tipos de sesiones** que a lo largo del año convocan a diferentes actores con el fin de alcanzar las metas trazadas en la estrategia 2026 - 2028

2. Quincenales / Semanales

Check point interno: Sesiones individuales donde las células monitorean su progreso.

Objetivos:

1. Socializar avance en actividades por proyecto
2. Levantamiento de bloqueos y necesidades
3. Definición de nuevos acuerdos y responsables

Participantes:

Coordinador de célula
Representante de equipo técnico por proyecto en curso

Input:

Fichas de proyectos

Output:

Documento acuerdos internos

3. Mensuales

Alineación entre Células: Seguimiento al avance general en la hoja de ruta.

Objetivos:

1. Socialización de status de células, bloqueos y habilitadores emergentes
3. Reajuste de requerimientos y toma de desiciones
4. Profundización temas con secretaría técnica

Participantes:

Presidente
Coordinadores de células
Secretaría técnica
Gestor de la mesa

Input:

Fichas de células

Output

Newsletter a representantes de las entidades museales (Resumen general de avances, hoja de ruta actualizada,, avances destacados y fichas de célula)

4. Semestrales

Cumbre de la mesa: Recuento general de avances y diagnóstico de las células

Objetivos:

1. Discusión temas prioritarios y toma de decisiones
2. Exposición de proyecto estratégico destacado
3. Intervención invitado externo

Participantes:

Presidente
Coordinadores de células
Equipo técnico
Gestor de la mesa

Representantes entidades m.
Secretaría técnica
Invitados especiales

Input:

Fichas de células

Output

Resumen ejecutivo para entidades y otros actores relevantes

Arquitectura básica de gobierno / herramientas

Tienen como objetivo establecer los primeros **mecanismos de medición** de avance de la estrategia y brindar una forma ágil de mantener la **información actualizada, organizada y de fácil acceso** a toda la comunidad de la MMM.

1. Fichas de proyecto

Formatos digitales unificados para todos los proyectos utilizados como herramienta de registro y socialización de avances.

¿Qué debe contener?

1. Objetivo del proyecto
2. Equipo técnico (Internos y externos)
3. "Semáforo diagnóstico" de avance (*Al día, retraso leve, retraso importante*)
4. Cronograma alto nivel
5. Últimos Avances basado en los pasos definidos en los Objetivos y acciones
6. Riesgos
7. Sigüientes pasos

Responsable:

Miembro del equipo técnico (por proyecto)

2. Fichas de células

Formatos digitales unificados para todas las células utilizados para compilar el avance general de la célula

¿Qué debe contener?

1. Intención de la célula
2. Proyectos en curso de la célula y equipos
3. Fecha prevista de finalización por proyecto.
4. Semáforo diagnóstico" de avance por proyecto.
5. Cronograma con hitos de proyectos
6. Riesgos o necesidades
7. Sigüientes pasos

Responsable:

Coordinadores de células

3. Matriz de monitoreo general

Documento con todos los proyectos donde los representante de las entidades pueden ver el estatus general avance de la estrategia

¿Qué debe contener?

1. Proyectos estratégicos, objetivos, células y coordinadores de células
2. Porcentaje de avance
3. Fecha estimada de cierre
4. Últimos avances
5. Sigüientes pasos

Responsable:

Gestor de la Mesa

Medición y monitoreo.

Diseñamos un instructivo que busca dotar a la MMM con las capacidades necesarias para **formular *OKRs para el seguimiento** de los proyectos estratégicos a ejecutar, con definición de responsabilidades, indicadores y ciclos de seguimiento, para facilitar la toma de decisiones y la rendición de cuentas.

1. Revisar individualmente cada objetivo
Aclarar qué cambio concreto queremos ver al final del tiempo de ejecución

Si este objetivo fuera un éxito al final del año, ¿qué habría cambiado?

Eso te dice qué tipo de resultado necesitas medir (alianzas firmadas, personas formadas, visitas, etc.).

*Objectives and Key Results (Objetivos y resultados clave)

02 Eje estratégico | Líneas de desarrollo y proyectos estratégicos

Afluencia de públicos Convenios con actores diversos

¿Qué se busca?

Establecer conversaciones con representantes de diferentes sectores para consolidar convenios que materialicen sinergias entre la MMM, las entidades que la constituyen y sus interlocutores.

Inspiración

La MMM y ProColombia podrían articularse para generar sinergias de promoción internacional, marketing estratégico, desarrollo de productos turísticos, cooperación internacional y uso compartido de datos. Esta alianza aumentaría la visibilidad de los museos y posicionaría a Medellín como un destino cultural de clase mundial.

Objetivos y acciones

1. Mapear y consolidar una base de datos de instituciones (públicas y privadas) adscritas a los diferentes sectores para crear un plan de visita y primer contacto.
 - Crear célula de trabajo
 - Mapear las instituciones
 - Crear plan de visita contemplando el valor potencial que dicha alianza traería a la mesa
2. Establecer una ruta de visitas o reuniones con instituciones prospecto para ofrecer proyectos que incrementen las visitas a las entidades museales.
 - Concretar fechas de visita con instituciones prospecto
 - Diseñar proyectos a presentar a las instituciones prospecto
 - Activar primeras alianzas

2. Convertir acciones en KR

Transformar las acciones en resultados medibles, con valor, plazo y evidencia clara.

Basados en la respuesta de la pregunta anterior, ajustar o complementar las acciones para convertirlas en resultados clave detallando por cada acción: Cantidades, plazos y evidencias

- Reducción de costos de adquisición de audiencia, gracias

3. Asignar responsables y seguimiento
Garantizar que cada objetivo tenga "dueño" y un ritmo claro de revisión.

Para cada Objetivo asignar: Responsable principal, frecuencia de seguimiento y espacios de revisión (por ejemplo: Cumbres de la MMM)

De acciones a objetivos clave

Diseñamos un instructivo que busca dotar a la MMM con las capacidades necesarias para **formular *OKRs para el seguimiento** de los proyectos estratégicos a ejecutar, con definición de responsabilidades, indicadores y ciclos de seguimiento, para facilitar la toma de decisiones y la rendición de cuentas.

Ejemplo para convertir acciones en KR

Objetivo (O1.2 – Afluencia de públicos): *Establecer una ruta de visitas para activar alianzas que incrementen las visitas a las entidades museales.*

KR base (acción sugerida en el plan actual)

→ *Concretar y calendarizar visitas y reuniones con instituciones prospecto.*

KR detallado (versión definida por el equipo)

→ *KR1.2.1 Concretar y agendar al menos **10 visitas/reuniones** con instituciones prospecto priorizadas **entre marzo y octubre de 2026**, registradas en el **calendario compartido de la MMM**.*

Fijarse en los elementos añadidos:

- Cantidad: 10 visitas/reuniones.
- Plazo: marzo–octubre 2026.
- Evidencia: calendario compartido.

Tip para trabajar esto en equipo:

En una sesión corta (60–90 min), el grupo toma solo 1 línea de desarrollo (por ejemplo, Afluencia de públicos).

Para cada Objetivo:

- Leer en voz alta el objetivo y sus KR base.
- Preguntar: “¿Qué número tiene sentido para nosotros este año?”
- Completar “cantidad + plazo + evidencia” en cada KR.

Al final, revisar que:

- No haya más de 3–5 KR por objetivo.
- Todos tengan número, fecha y evidencia clara.

De acciones a objetivos clave

Diseñamos un instructivo que busca dotar a la MMM con las capacidades necesarias para **formular *OKRs para el seguimiento** de los proyectos estratégicos a ejecutar, con definición de responsabilidades, indicadores y ciclos de seguimiento, para facilitar la toma de decisiones y la rendición de cuentas.

Ejemplo de seguimiento bimestral

Reunión de seguimiento – Mayo 2026

Objetivo revisado: O1.2 – **Ruta de visitas y alianzas**

Responsable: Museo X + Secretaría Técnica de la MMM

Periodo de revisión: Mayo 2026 (avance de marzo–abril)

KR	Meta 2026	Avance mayo 2026	Estado	Comentario breve
KR1.2.1	10 visitas/reuniones agendadas	4 visitas agendadas (40%)	●	Buen inicio, pero hay 3 instituciones sin respuesta aún.
KR1.2.2	5 propuestas de proyecto	2 propuestas terminadas	●	Falta definir indicadores de impacto en las otras 3.
KR1.2.3	3 acuerdos formales firmados	0 acuerdos (en borrador)	●	2 convenios en revisión jurídica de las instituciones.

Horizontes de ejecución

La construcción de la siguiente sugerencia se materializa a partir de evaluar cada proyecto estratégico en relación a 4 criterios de relevancia.

1. Impacto: ¿Qué tanto aporta este proyecto al propósito general de la mesa y a los objetivos de las líneas de desarrollo?

2. Complejidad: ¿Que tan difícil es comenzar a cosechar los frutos de implementar este proyecto estratégico?

3. Fundamento: ¿Cuales proyectos actúan como cimientos estructurales para el avance de la estrategia?

4. Valor sistémico: ¿De qué manera los resultados de un proyecto se convierten en insumos de valor para la ejecución de otros?









La estrategia en el tiempo

Visión 2026 - 2028




La siguiente gráfica sugiere una alternativa de organización sobre la puesta en marcha de los 16 proyectos de componen estrategia.

Los horizontes temporales que enmarcan el inicio de la ejecución de los proyectos estratégicos están divididos por años y trimestres.




-  Afluencia de Público
-  Alianzas Intersectoriales
-  Incidencia Política
-  Gobernanza
-  Capacidades internas
-  Comunicación

2026



Primer trimestre

-  La mesa en instancias de toma de decisiones
-  Museos para los museos —operación continua—
-  Boletería subsidiada



Segundo trimestre

-  Cumbres de la mesa
-  La voz de la mesa para incidir
-  Encuentros intersectoriales

Tercer trimestre




-  Posicionamiento e identidad
-  Activos y herramientas para promover alianzas

Cuarto trimestre

-  Mejoramiento de infraestructuras
-  Convenios con actores diversos

2027




Primer trimestre

-  Programación compartida
-  Transformación a la Política Pública
-  Fortalecimiento de la presencia digital


Segundo trimestre

-  Profesionalización del sector



Tercer trimestre

-  Diseño organizacional
-  Creación de campañas de ciudad
-  Museos para el sector

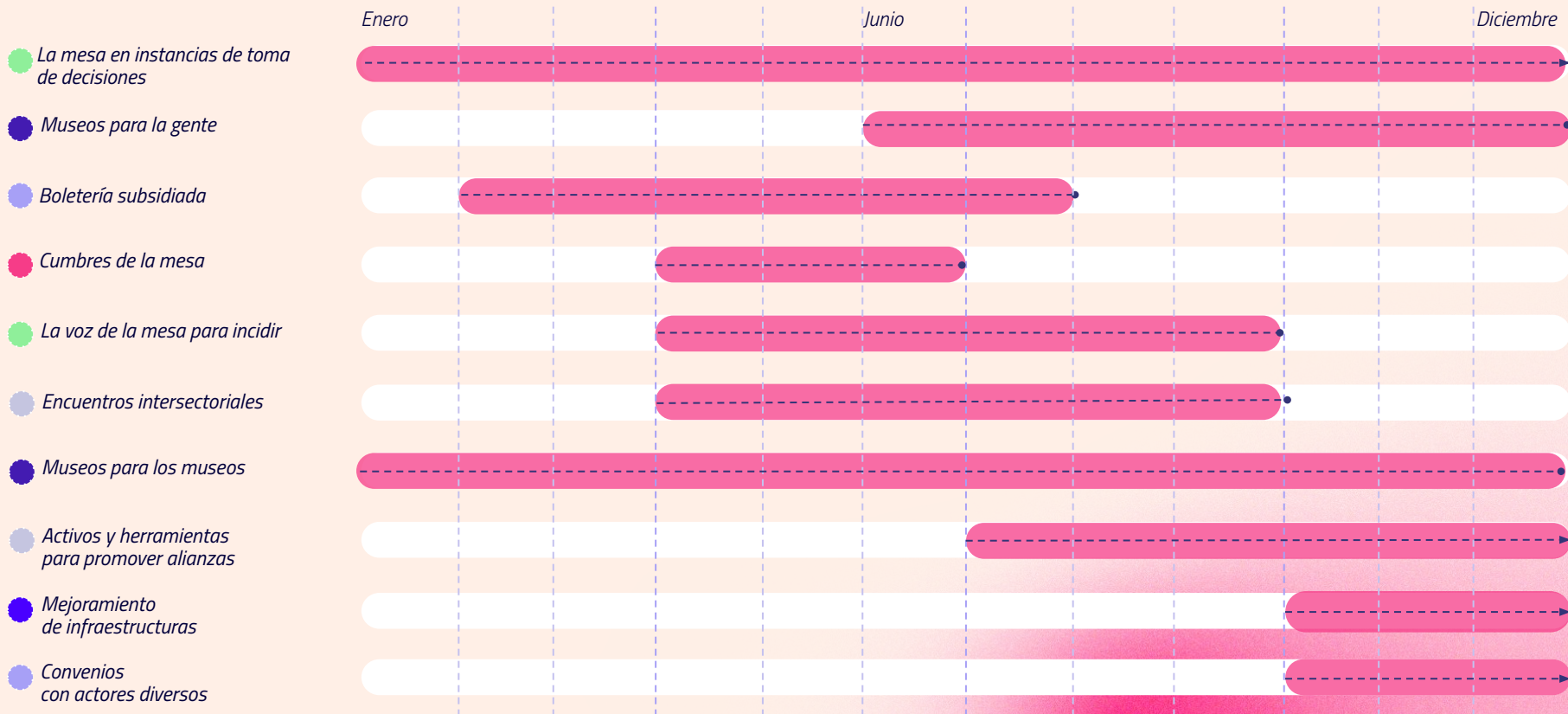
Cuarto trimestre

-  Capacidades para la transformación e innovación

2028

-  Articulación con medios de comunicación
-  Participación en ecosistemas digitales

Zoom 2026



Sigamos construyendo juntos nuevos caminos para la Mesa de Museos de Medellín

Gracias



FORMACIÓN
de públicos

SadaSur
Posibilidades desde el Sur global