

FUNDACIÓN LÁZARO GALDIANO

2016-2018 PLAN ESTRATÉGICO

Madrid, diciembre de 2015

Análisis de la situación actual
Reflexión estratégica 2013-2015



Revisión de la Misión

DAFO

Revisión de los Valores



Misión

Macroentorno

Microentorno

Valores

Visión



Objetivo Global Estratégico



Objetivos corporativos



Líneas Estratégicas



Plan Estratégico 2016-2018

NUESTRA MISIÓN

Fomento de la educación y la cultura mediante la conservación, estudio y difusión del legado de José Lázaro y la reflexión sobre el coleccionismo.

NUESTROS VALORES

TRANSPARENCIA

Nuestra actitud se basa en la confianza, el rigor y la comunicación

EMPATÍA

Deseamos conocer a nuestro público y actuar en función de sus intereses y necesidades

CREATIVIDAD

La creatividad es la capacidad de aportar pensamiento innovador

COMPROMISO

El compromiso y la lealtad es la voluntad de maximizar el valor de la Institución en favor del legado de José Lázaro y de la sociedad

EXCELENCIA

Los empleados del Museo Lázaro Galdiano estamos comprometidos con nuestro trabajo y nos esforzamos por alcanzar los objetivos marcados con el mejor resultado

COLABORACIÓN

Nuestro trabajo se basa en la colaboración y en el trabajo en equipo, así como en el intercambio de opiniones, conocimientos e intereses a favor del desarrollo cultural

DEBILIDADES

- Falta de recurso humanos
- Falta de recursos económicos y de mecenazgo
- Aún somos poco conocidos.
- Confusión de imagen corporativa (dualidad Fundación / Museo). Marca poco potenciada
- Falta de mentalidad de marketing.
- Horario de apertura del Museo insuficiente.
- Espacios insuficientes para actividades propias y ajenas e instalaciones anticuadas
- El público destinatario de nuestras actividades está limitado por la necesidad de autofinanciar cada una de ellas.
- Falta de relación con instituciones internacionales de semejantes características a las nuestras.

AMENAZAS

- Mantenimiento de los bajos tipos de interés
- Competir con otras instituciones en desigualdad de condiciones: presupuesto, horario, instalaciones,...
- Otras instituciones trabajando en la misma línea: Coleccionismo.
- Tendencia a convertir los museos en lugares de consumo. Obsesión por la estadística y la rentabilidad.

FORTALEZAS

- Institución independiente.
- Estructura de costes bajo control. Estructura de ingresos más diversificada.
- La personalidad del coleccionista y la calidad, singularidad y diversidad de nuestras colecciones artísticas y bibliográficas.
- Tenemos un museo diferente, abarable, acogedor, selecto...que es todo un descubrimiento para el visitante. Satisfacción de la visita.
- Creatividad y calidad de nuestros programa de actividades.
- Plantilla comprometida y con conocimiento de la institución ,eficiente, amable y profesional que busca resolver necesidades de usuarios y clientes.
- Consumimos pocos recursos para alcanzar los objetivos y tenemos capacidad para reaccionar en positivo.
- Prestigio de la revista Goya
- Web renovada, atractiva y numerosos contenidos on-line (bases de datos, colecciones digitalizadas, publicaciones, investigación,...). Importante posicionamiento en buscadores.
- Importante presencia en redes sociales y medios de comunicación.
- Colaboración con instituciones y empresas: Alianza con otros museos de nuestras características, Universidad, Ayuntamiento, Artes escénicas, moda
- Disponemos de atractivos espacios para alquilar: celebración de eventos.
- Especialización y reconocimiento del sector en coleccionismo: exposiciones, jornadas, encuentros...
- Estamos bien posicionados en el Segundo informe sobre transparencia y buen gobierno en museos de Bellas Artes y Arte Contemporáneo 2015.
- Relación con galerías de arte y ferias de arte conexas con el arte contemporáneo.

OPORTUNIDADES

- Inexistencia de un centro nacional de referencia para el estudio y difusión del coleccionismo.
- Aplicación de la nueva Ley de Mecenazgo.
- Demanda de ocio cultural nos puede llevar a fomentar las actividades del Museo / Biblioteca ampliando el horario de apertura.
- Participación en proyectos de investigación tanto nacionales como internacionales, convenios, subvenciones, ayudas...
- Conmemoraciones internacionales dedicadas a artistas presentes en nuestra Colección.
- Interés de otras organizaciones por acercarse a nosotros.
- Nuestra institución como laboratorio de experimentación.
- Nuevas posibilidades tecnológicas: juegos, realidad aumentada, impresión en 3D....
- Creación de Amigos del Museo Lázaro Galdiano.
- Interacción con el público en las redes sociales
- Crecimiento del mercado de eventos.
- Apertura de la cafetería.
- Futura venta on-line de entradas y productos.
- Renovación, modernización de la tienda. Un espacio donde se pueda encontrar objetos realizados por artistas inspirados o no en nuestra Colección, series limitadas,...
- Tendencia social hacia el hecho de coleccionar, al estudio e interés por el Coleccionismo.
- Incremento del sector turístico.
- Amplia oferta cultural en Madrid

POLÍTICO

- Elecciones generales
- Situación política nacional, autonómica y municipal
- Nueva Ley para Fundaciones del Sector Público
- Nuevas medidas fiscales: Micromecenazgo
- Legislación laboral del Sector Público restrictivas a la contratación
- Política cultural europea (Marcos de Ayuda de la unión Europea)
- Políticas educativas
- Legislación de la propiedad intelectual
- Entorno internacional: inestabilidad

ECONÓMICO

- Inestabilidad
- Final de la actual crisis económica
- Presupuestos Generales del Estado (subvención nominativa)
- Disminución del apoyo público a la cultura
- IVA cultural
- Bajada del IRPF
- Incentivos fiscales : micromecenazgo
- Mayor participación de las empresas en la cultura
- Incremento del consumo
- Evolución de los tipos de interés.

SOCIAL

- Diversidad social
- Desempleo
- Envejecimiento de la población
- Inmigración / Emigración
- Cambio de la estructura social (tipo de familia / individualismo...)
- Papel de la mujer en la sociedad
- Cambio del perfil del turista e incremento
- Nuevas tendencias de ocio cultural y nuevas maneras de relacionarse
- Horarios incompatibles para conciliar trabajo, familia, cultura
- Escaso interés por la cultura
- Cambio de la relación de las nuevas generaciones con el pasado

TECNOLÓGICO

- Uso de las tecnologías en los museos : realidad aumentada, app, juegos, audiovisuales...
- Nuevas costumbres de consumo cultural : compartir / interactuar (visitante no pasivo)
- Dispositivos móviles son claves: teléfonos inteligentes
- Videojuegos
- Impresoras en 3D
- Alfabetización tecnológica
- Propiedad intelectual
- Contenidos virtuales: Google Art,

MEDIO AMBIENTE

- Normas de protección del medio ambiente
- Nuevas tecnologías aplicadas a la reducción de residuos
- Demanda social respecto al medio ambiente
- Mecenazgo relacionado con la sostenibilidad como parte de la RSC

PRODUCTOS U OFERTAS SUSTITUTIVAS

Museo: oferta cultural y comercial / otros tipos de ocio || **Biblioteca:** contenidos on-line / otras bibliotecas / centros documentales || **Revista Goya y otras publicaciones:** otras publicaciones del sector cultural || **Actividades educativas y culturales:** oferta similar de actividades culturales y educativas, exposiciones || **Comunicación:** oferta cultural y comercial de ocio on-line || **Actividades comerciales:** Museos / edificios singulares / hoteles / Ayuntamiento...

PROVEEDORES

Museo: Empresas de servicios (Mantenimiento, Vigilancia, Seguridad, Limpieza, Audioguías, Audiovisuales) / Profesionales externos / Voluntarios / Becarios / Colaboradores / Medios de comunicación
Biblioteca: Becarios / Profesionales externos / Colaboradores
R. Goya: Autores / Evaluadores / Empresas de servicios (impresión, envíos)
A. educativas y culturales: Becarios / Profesionales externos / Colaboradores / Coleccionistas / Artistas / Comisarios / Empresas de servicios
Comunicación: Proveedores de software / Mantenimiento informático
Actividades comerciales: Empresas de servicios / Empresas de catering concertadas / Fabricantes

CONSUMIDORES

Museo: Visitantes individuales / Visitantes organizados: asociaciones culturales / colegios, Ayuntamiento, empresas...
Biblioteca: Lector / Investigador presencial / Investigador virtual
R. Goya: Suscriptores, lectores, colaboradores, patrocinadores
A. educativas y culturales: Público general / Público organizado / estudiantes / Instituciones culturales que nos solicitan préstamos temporales
Comunicación: Público general / prescriptores
Actividades comerciales: Agencias / empresas / Público de eventos / Público general / Clientes on-line

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Museo: Enorme oferta con más posibilidades / Mejor horario que el nuestro / Precio / Ubicación
Biblioteca: Otras bibliotecas de Museos y especializadas en Hª del Arte (Prado, más actualizada y dotada) / BNE / Bibliotecas digitalizadas / Suscripciones a revistas en papel y on-line / Monografías
R. Goya: Archivo Español de Arte / reales Sitios / Boletín del museo del Prado / Ars Magazine ...
A. educativas y culturales: Equipos estables en otras instituciones / Gratuidad en las actividades de muchos museos / Oferta amplísima y variada / Instituciones con mayor potencial económico y organizativo / Instituciones con mejores infraestructuras y más dotación económica y de personal
Comunicación: Venta on-line / Nuevas web con más contenido, más actividades, más equipo (plantilla)
Actividades comerciales: Marca consolidada de otras instituciones que provoca mayor captación de clientes / Instalaciones mejor dotadas que las nuestras / Gran rivalidad en productos de tienda

NUEVAS ENTIDADES COMPETIDORES POTENCIALES

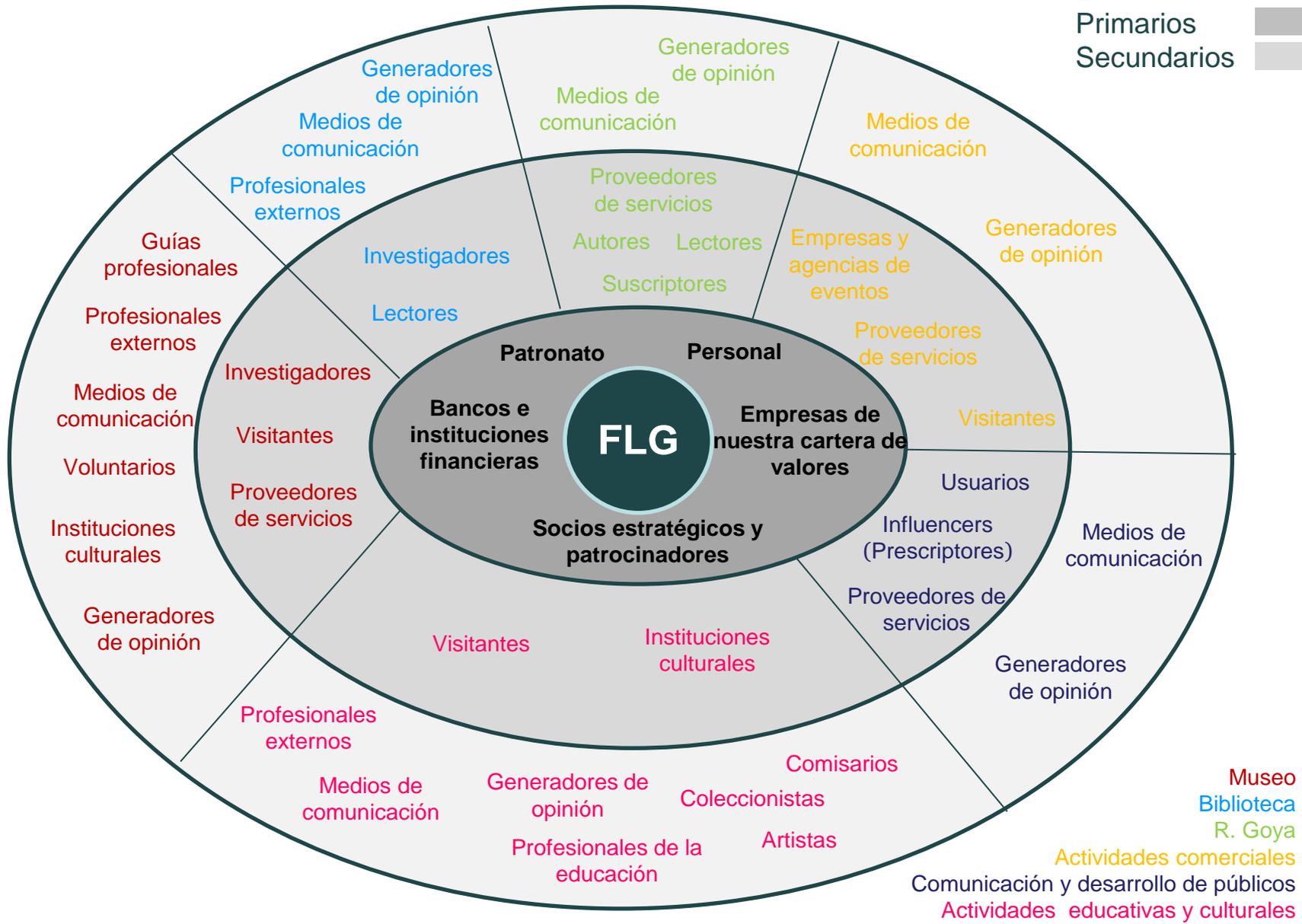
Museo: Museo de Colecciones reales / Valencia D. Juan
Biblioteca: Biblioteca Museo del Prado (Centro de estudios)
R. Goya: Publicaciones on-line / Revistas que han pasado a on-line
A. educativas y culturales: Nueva programación de entidades existentes / Auge de propuestas relacionadas con el coleccionismo
Comunicación: Continuas aplicaciones
Actividades comerciales: Proliferación de nuevos espacios / Plataformas digitales de venta on-line

DONANTES

Museo: Ayudas públicas / Amigos / Patrocinio de empresas
Biblioteca: Legados y depósitos
R. Goya: Autores
A. educativas y culturales: Patrocinadores
Comunicación: Empresas de servicios de software
Actividades comerciales: Prescriptores / Acuerdo de colaboración

GRUPOS DE INTERÉS

Esenciales
 Primarios
 Secundarios



GRUPOS DE INTERÉS

PRIMARIOS

Personal
Patronato
Visitantes
Suscriptores y lectores
Investigadores
Autores
Proveedores de servicios
Empresas y agencias de eventos
Socios estratégicos
Bancos e instituciones financieras
Empresas de nuestra cartera de valores

SECUNDARIOS

Usuarios
MECD
Medios de comunicación
Coleccionistas y comisarios
Profesionales de la educación
Voluntarios
Ayuntamiento y Comunidad
Auditores
Generadores de opinión
Guías profesionales
Instituciones culturales

COMPETENCIAS CRÍTICAS

- . Estabilidad económica
- . Institución independiente
- . Versatilidad del personal
- . Trabajo en equipo
- . Adaptación al cambio
- . Implicación
- . Generación de contenidos de calidad
- . Gestión de la comunicación
- . Extensa red de contactos

VENTAJAS COMPETITIVAS

- . Calidad y variedad de nuestra Colección
- . Prestigio de la institución
- . Dinamismo
- . Orientación al cliente
- . Buen posicionamiento SEO
- . Web con contenidos actualizados
- . Presencia en medios de comunicación
- . Gran número de seguidores en RRSS
- . Sinergias

LÍNEAS DE ÉXITO. FORTALEZAS + OPORTUNIDADES

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	OBJETIVOS DE ESTAS LINEAS DE ÉXITO
<ul style="list-style-type: none"> - Institución independiente y costes bajo control. - Personalidad del coleccionista. - Calidad, singularidad y diversidad de nuestras colecciones artísticas y bibliográficas - Especialización y reconocimiento del sector en coleccionismo: exposiciones, jornadas, encuentros... 	<p>Consolidarnos como un centro de referencia para el estudio y difusión del coleccionismo.</p>	<p>Desarrollo de la marca Museo Lázaro Galdiano. * Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 5; Museo / Biblioteca, 1, 2, 3 y 4; Actividades educativas y culturales, 2, 3 y 7.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Un museo diferente, abarcable, acogedor, selecto. - Efecto sorpresa, descubrimiento, cuando se visita. Satisfacción de la visita - Creatividad y calidad de nuestro programa de actividades. - Conocimiento y compromiso del personal de la institución. - Plantilla eficiente, amable y profesional que busca resolver necesidades de usuarios y clientes. - Conocimiento de nuestro público. 	<p>La demanda de ocio cultural nos puede llevar a fomentar las actividades del Museo / Biblioteca fuera de horario</p>	<p>Desarrollo de un plan de ocio cultural. * Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 3, 4, 6, 7, 8 y 9. Objetivo Procedimental, 5 y 6; Actividades educativas y culturales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de nuestro público. 	<p>Nuestra institución como laboratorio de experimentación.</p>	<p>Actividades que fomenten el conocimiento del público. * Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 1; Procedimental, 5; Comunicación y Desarrollo de Públicos</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad, singularidad y diversidad de nuestras colecciones artísticas y bibliográficas 	<p>Aplicación de la nueva Ley de Mecenazgo</p>	<p>Desarrollo de un plan de micromecenazgo. Desarrollo de la Asociación de Amigos. *Ver proyectos de: Objetivo Económico y Financiero, 2.1.2.; Museo / Biblioteca, 1, 2, 3 y 4; Comunicación y Desarrollo de públicos, 7.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Disponemos de atractivos espacios para alquilar: celebración de eventos. 	<p>Crecimiento del mercado de eventos.</p>	<p>Jornadas de puertas abiertas para empresas. * Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 10. Objetivo Económico y Financiero, 2.1.1; Actividades comerciales;</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de nuestro público. 	<p>Incorporación a las redes sociales que vayan surgiendo: LinkedIn, Instagram,...</p>	<p>Acciones de comunicación. * Ver proyectos de: Comunicación, 5.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con instituciones y empresas: Alianza con otros museos de semejantes características, Universidad, Ayuntamiento, Artes escénicas, moda... - Relación con galerías de arte y con el arte contemporáneo. 	<p>Interés de otras organizaciones por acercarse a nosotros.</p>	<p>Desarrollo de gestión con nuestros stakeholders. * Ver proyectos de: Actividades educativas y culturales, 3, y 5</p>

LINEAS DE REACCIÓN. FORTALEZAS + AMENAZA

FORTALEZA	AMENAZA	OBJETIVOS DE ESTAS LÍNEAS DE REACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Institución independiente. - Personalidad del coleccionista. - Calidad, singularidad y diversidad de nuestras colecciones artísticas y bibliográficas - Un museo diferente, abarcable, acogedor, selecto. - Efecto sorpresa, descubrimiento, cuando se visita. Satisfacción de la visita - Creatividad y calidad de nuestro programa de actividades - Conocimiento, creatividad y compromiso del personal de la institución. - Plantilla eficiente, amable y profesional que busca resolver necesidades de usuarios y clientes. - Capacidad de segmentación de actividades por el conocimiento de nuestro público. 	<p>Otras instituciones trabajando en la misma línea: Coleccionismo.</p> <p>Exceso de oferta cultural en Madrid.</p> <p>Falta de valoración de los museos como centros de educación.</p>	<p>Desarrollo de la marca Museo Lázaro Galdiano.</p> <p>* Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 1, 5 y 9; Objetivo Procedimental, 5; Museo / Biblioteca, 1, 2, 3 y 4;. Actividades educativas y culturales, 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos. 	<p>Demanda del público de nuevas tecnologías.</p> <p>Acceso a las nuevas tecnologías a destiempo (El público pide más interactividad, más información y el uso de nuevos medios)</p>	<p>Acciones de comunicación.</p> <p>* Ver proyectos de: Comunicación y Desarrollo de públicos, 5.</p>

LINEAS DE ADAPTACIÓN. DEBILIDADES + OPORTUNIDADES

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	OBJETIVOS DE ESTAS LÍNEAS DE ADAPTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Aún somos poco conocidos. - Confusión de imagen corporativa (dualidad Fundación / Museo). Marca poco potenciada 	<p>Inexistencia de un centro de referencia para el estudio y difusión del coleccionismo</p>	<p>Desarrollo de la marca Museo Lázaro Galdiano.</p> <p>* Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 5; Museo / Biblioteca, 1, 2, 3 y 4; Actividades educativas y culturales, 2, y 3; Comunicación y Desarrollo de públicos, 1, 2, 3, 4, 6 y 7.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad en la programación de actividades y exposiciones por falta de recursos económicos. 	<p>Posibles nuevas alianzas o reforzamiento de las existentes con otros museos de nuestras características. Interés de otras organizaciones por acercarse a nosotros. Nuestra institución como laboratorio de experimentación.</p>	<p>Elaboración de programas de actividades conjuntos con otras instituciones.</p> <p>Intercambio de experiencias de éxito con otros museos o instituciones culturales.</p> <p>Desarrollo de experiencias compartidas con otro tipo de instituciones.</p> <p>* Ver proyectos de: Actividades educativas y culturales, 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - El público destinatario de nuestras actividades está limitado por la necesidad de autofinanciar cada una de ellas. 	<p>Aplicación de la nueva Ley de Mecenazgo.</p>	<p>Búsqueda de patrocinadores de este tipo de actividades. Cambio de concepto: el público de estas actividades como micromecenas.</p> <p>* Ver proyectos de: Objetivo Económico y Financiero, 2.1.2.; Comunicación y Desarrollo de públicos, 7.</p>

LINEAS DE REACCIÓN. DEBILIDADES + AMENAZAS

DEBILIDADES	AMENAZAS	OBJETIVOS DE ESTAS LÍNEAS DE REACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Aún somos poco conocidos. - Confusión de imagen corporativa (dualidad Fundación / Museo). Marca poco potenciada. - Falta de mentalidad de marketing 	<p>Exceso de oferta cultural en Madrid. Otras instituciones trabajando en la misma línea: Coleccionismo. Falta de valoración de los museos como centros de educación.</p>	<p>Desarrollo de la marca Museo Lázaro Galdiano.</p> <p>* Ver proyectos de: Objetivo Organizativo, 1, 5 y 9; Objetivo Procedimental, 5; Museo / Biblioteca, 1, 2, 3 y 4; Actividades educativas y culturales, 1, 2, 3, 4, 5 y 6; Comunicación y Desarrollo de públicos, 4.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Horario de apertura del Museo insuficiente. - Falta de recursos humanos, por imperativo legal, y falta de presupuesto. 	<p>Ampliación de horario de otros museos.</p>	<p>Modificación del horario de apertura</p> <p>* Ver proyectos de: Objetivo Económico y Financiero, 2.1.2.; Comunicación y Desarrollo de públicos, 7.</p>

NUESTRA VISIÓN

En el Museo Lázaro Galdiano queremos:

Acercar nuestra institución al público y ofrecerle una experiencia cada vez más enriquecedora.

Afianzar al Museo como centro de referencia del coleccionismo y potenciarlo como espacio de encuentro presencial y *online* de iniciativas culturales y sociales, fomentando la creatividad, la reflexión y el intercambio de ideas.

Profundizar con rigor científico y metodológico en el estudio, conservación y difusión de nuestras colecciones y en la gestión de la institución , teniendo en cuenta las necesidades de nuestros públicos, colaboradores y clientes.

OBJETIVO GLOBAL ESTRATÉGICO

Consolidar el Museo Lázaro Galdiano como un espacio de referencia en la difusión y reflexión del Coleccionismo.

PROBLEMAS QUE PUEDEN FRENAR E IMPEDIR NUESTRO OBJETIVO GLOBAL ESTRATÉGICO

. Falta de recursos económicos para

- Programar actividades propias
- Poder contratar servicios de terceros
- Desarrollar acciones de comunicación
- Mejorar las instalaciones
- Ampliación del horario de apertura

. Falta de recursos humanos

- Plantilla escasa para nuevas funciones
- Mejorar la formación

. Desconocimiento del Museo

- Pasado “silencioso” de la institución
- Abundante oferta cultural en Madrid
- Consolidar nuestra programación cultural
- Desarrollo de la marca e identidad corporativa
- Mejorar la difusión

. Exposiciones y actividades

- Disponer de la programación con mayor antelación
- Establecer un plan de comunicación y calendario de acciones

. Procesos

- Mejorar la coordinación entre las diferentes áreas de la institución con el fin de facilitar la gestión y el desarrollo de las actividades

OBJETIVOS CORPORATIVOS

A.- ORGANIZATIVO

Cambio en la manera de hacer las cosas

B.- FINANCIERO

Mantener el plan estratégico con los recursos existentes

C.- PROCEDIMENTAL

Procedimientos adecuados para el desarrollo de nuestras funciones

A.- OBJETIVO ORGANIZATIVO

- 1.- Incrementar el conocimiento de nuestro público.
- 2.- Generar sinergias.
- 3.- Aplicación de los valores que nos identifican.
- 4.- Transparencia en la gestión de la institución.
- 5.- Poner en valor la nueva identidad corporativa.
- 6.- Desarrollar el talento.
- 7.- Proporcionar ventajas sociales a la plantilla.
- 8.- Potenciar el trabajo en equipo.
- 9.- Incentivar la innovación.
- 10.- Mejoras en las infraestructuras.
- 11.- Mejoras en los sistemas tecnológicos.

B.- OBJETIVO ECONÓMICO Y FINANCIERO

1.- Optimizar costes y mejorar la productividad.

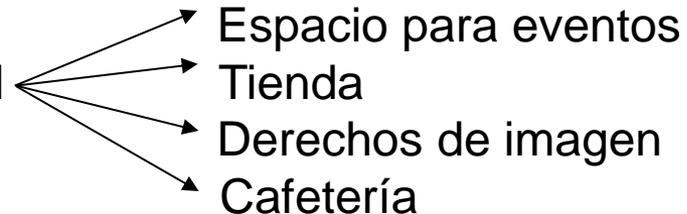
1.1. - Racionalizar el gasto en contratos de servicios externos.

1.2. - Controlar el gasto interno.

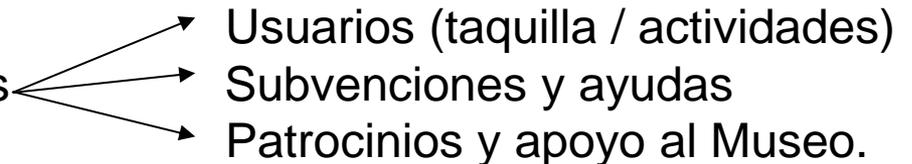
2.- Aumentar ingresos y clientes:

2.1. - Por actividad propia:

2.1.1.- Por actividad comercial



2.1.2.- Por fines estatutarios



2.2. - Por inversiones financieras.

C.- OBJETIVO PROCEDIMENTAL

- 1.- Aplicar y mantener actualizado el Reglamento de régimen interior.
- 2.- Aplicar y actualizar el Manual de procedimiento económico y financiero.
- 3.- Aplicar el Plan de autoprotección para la prevención de riesgos.
- 4.- Aplicar y mantener el Plan de protección de colecciones del Museo y Biblioteca.
- 5.- Desarrollar procedimientos para el conocimiento del público.
- 6.- Establecer indicadores para Medición de impacto de nuestra actividad.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- 1.- Museo
- 2.- Biblioteca
- 3.- Actividades educativas y culturales
- 4.- Revista Goya y publicaciones
- 5.- Comunicación y Desarrollo de Públicos
- 6.- Actividades comerciales

1.- LÍNEA ESTRATÉGICA. MUSEO

1.- Poner en valor las Colecciones.

- Conservación y restauración
- Catalogación (DOMUS)
- Préstamo para exposiciones temporales

2.- Desarrollar nuevos proyectos de investigación.

3.- Mejorar la experiencia de la visita.

4.- Potenciar alianzas estratégicas.

2.- LÍNEA ESTRATÉGICA. BIBLIOTECA

1.- Poner en valor las Colecciones.

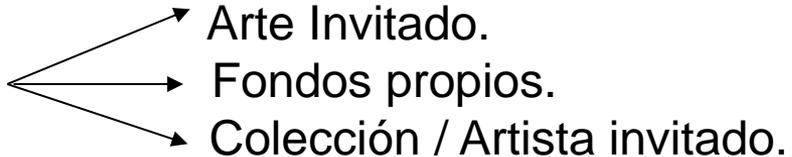
- Conservación y restauración
- Catalogación (BIMUS)
- Digitalización
- Préstamo para exposiciones temporales

2.- Desarrollar nuevos proyectos de investigación.

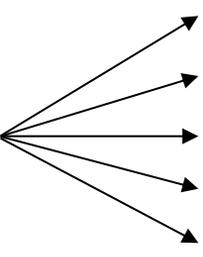
3.- Mejorar la atención al usuario.

4.- Potenciar alianzas estratégicas.

3.- LÍNEA ESTRATÉGICA. ACTIVIDADES EDUCATIVAS Y CULTURALES

- 1.- Incrementar la relación con los centros educativos.
- 2.- Renovar e incrementar la oferta de actividades.
 - Visitas guiadas
 - Talleres
 - Cursos
 - Jornadas
 - Conciertos
- 3.- Programar exposiciones temporales 
 - Arte Invitado.
 - Fondos propios.
 - Colección / Artista invitado.
- 4.- Incrementar actividades de responsabilidad social.
- 5.- Fomentar el programa de prácticas y becas.
- 6.- Incrementar nuestra participación en eventos culturales.
- 7.- Potenciar alianzas estratégicas.

4.- LÍNEA ESTRATÉGICA. REVISTA GOYA Y OTRAS PUBLICACIONES

- 1.- *Goya* 
- Puesta en valor de la Revista Goya.
 - Explorar vías de externalización para la distribución.
 - Explorar la comercialización de la publicación digital.
 - Buscar publicidad.
 - Buscar nuevos clientes.

2.- Potenciar las publicaciones impresas y digitales.

3.- Potenciar alianzas estratégicas.

5.- LÍNEA ESTRATÉGICA. COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE PUBLICOS

- 1.- Desarrollo de la estrategia de comunicación.
- 2.- Incrementar nuestra presencia en medios de comunicación.
- 3.- Elaboración de un Manual de estilo.
- 4.- Potenciar el Plan de Medios.
- 5.- Incrementar nuestra presencia en la Red y la interacción con el público en nuestras plataformas: Web, Blog Museo, Blog Biblioteca, Redes sociales (Twitter, Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Youtube, BeQbe, Storify, otros....), Boletín de información, emailing,...
- 6.- Incrementar nuestra presencia en la Red en plataformas externas: Cer.es / Europeana, BIMUS, Catálogo Colectivo del Patrimonio, Bibliográfico, Google Art Project,.....
- 7.- Potenciar alianzas estratégicas de comunicación.
- 8.- Desarrollo de estrategias de fidelización y captación 
 - Mejorando el conocimiento del público
 - Creando los Amigos del Museo

6.- LÍNEA ESTRATÉGICA. ACTIVIDADES COMERCIALES

- 1.- Incrementar la contratación de eventos corporativos
 - Mejora continuada en la atención personalizada a los clientes.
 - Implementar estrategias de captación.
 - Puesta en marcha de nuevas estrategias de fidelización
 - Potenciar el desarrollo de alianzas.
 - Innovar y mejorar en la oferta de nuevos espacios y recursos.

- 2.- Puesta en valor de la Tienda
 - Explorar posibilidades de externalización.
 - Puesta en marcha de la plataforma de venta on-line.
 - Potenciar el desarrollo de alianzas estratégicas.
 - Implementar acciones de mejora.

- 3.- Potenciar la explotación de los derechos de reproducción.

- 4.- Potenciar la captación de ingresos a través de la restauración
 - Cafetería
 - Vending