

FUNDACIÓN LÁZARO GALDIANO



PLAN ESTRATÉGICO

2013-2015

NUESTRA MISIÓN

Enriquecer la calidad de vida de las personas mediante la conservación y difusión del legado de José Lázaro, fomentando la educación y la cultura

NUESTROS VALORES

EMPATÍA

La empatía es la actitud de comprender al otro y actuar de manera consecuente y responsable.

CREATIVIDAD

La creatividad es la capacidad de aportar pensamiento innovador.

TRANSPARENCIA

La transparencia es la actitud, basada en la confianza, la comunicación y la buena voluntad, de implicarse en los objetivos de la Institución.

COMPROMISO Y LEALTAD

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

La excelencia es la predisposición a realizar un trabajo óptimo.



DEBILIDADES

(añadir las pendientes del Dafo de 2011)

- Falta de recursos humanos y económicos
- Marketing y difusión
- Falta de identidad corporativa
- Improvisación
- Falta de programación
- Formación
- Falta de compromiso de algunos sectores de la plantilla
- Horario insuficiente en Museo y Biblioteca
- Nuevas tecnologías (renovación de la web y de los programas informáticos)
- Falta un Estudio de Público que nos ayude a orientar nuestras actividades (segmentación)
- Acercamiento de nuestras actividades a sectores de público que no sea el infantil
- Nos cuesta reconocer que algunos proyectos o actividades han fallado
- Actividades coincidentes en el tiempo que impiden una buena difusión y, entre ellas, se quitan publico potencial.

AMENAZAS

- Crisis económica y bancaria.
- Ampliación de horario de otros museos.
- Plan de seguridad.
- Proponernos metas inalcanzables.
- Limitado plan de conservación preventiva y restauración.
- Acceso a las nuevas tecnologías a destiempo (El público pide más interactividad, más información y el uso de los nuevos medios)
- Demasiado contenido on-line puede ocasionar pérdidas de visitantes.
- Competir con otras instituciones en desigualdad de condiciones.

FORTALEZAS

- Institución independiente y sostenible.
- Calidad y singularidad de nuestras colecciones (artísticas y bibliográficas)
- Un museo diferente, abarcable, acogedor, variado,...., selecto.
- Efecto de sorpresa, descubrimiento, cuando se visita
- La personalidad del coleccionista.
- Calidad de nuestras actividades y proyectos.
- Conocimiento, creatividad y compromiso del personal de la FLG.
- Presencia de las colecciones del museo en la Red Digital de Colecciones de Museos de España (41%)
- Digitalización de los manuscritos medievales.
- Prestigio de Goya.
- Línea de actuación: coleccionismo (jornadas / exposiciones). Somos una referencia
- Guías GVAM / Aplicación para smartphone –visita al Museo-.
- Posicionamiento y presencia en internet (redes sociales)
- Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.
- El entorno: Palacio y jardín.

OPORTUNIDADES

- Centro de referencia para el estudio y difusión del coleccionismo (proyecto: obra invitada / premio de coleccionismo /)
- Ocio cultural, fomentar las actividades del museo / biblioteca fuera de horario
- Participación en proyectos de investigación tanto nacionales como internacionales, convenios, subvenciones, ayudas,
- Colaboración con instituciones (Universidad, Ayuntamiento –Plan Estratégico de Turismo-, Filmoteca, Auditorio Nacional, Artes Escénicas, moda...)
- Relación con las galerías de arte
- Alianza con otros museos de nuestras características: casas museo
- Nuestra Institución como laboratorio de experimentación
- Digitalización de nuestros fondos y publicaciones digitales (catálogos / juegos didácticos / apps / realidad aumentada /...)
- Renovación de la página web (web 3.0)
- Mayor presencia en las redes sociales (Pinterest / Linked In ...)
- Sumarse a las nuevas tecnologías (app / códigos QR o BD / pantalla táctil /...)
- Creación de Amigos de la FLG
- Potenciar el uso de nuestras instalaciones (auditorio, jardín, cafetería,...)
- Posible línea de trabajo en lo ecológico natural
- Renovación, modernización de la tienda

FLG

Fundación
Lázaro Galdiano

DAFO realizado en julio de 2012

POLÍTICO

- Marco legal
- Institución independiente

ECONÓMICO

- Homogeneización europea
- Control presupuestario
- Captación de fondos
- Institución sostenible

SOCIAL

- Aumento demográfico (inmigración / longevidad) que demandará un nuevo tipo de ocio y, además, aumentará el ocio pasivo.
- Aumento de la diversidad implicará diferentes maneras de concebir el ocio.
- Uso creciente del ocio para fines educativos.
- Población laboral envejecida.
- Aumento de la pobreza
- Mayor reflexión, sociabilidad a nivel corporativo y responsabilidad.
- Cambio en la estructura social (individualismo / tipo de familia / ...)
- Mayor papel de la mujer en la sociedad (liderazgo)
- Aumento de nivel de vida en detrimento de la felicidad.
- Paso de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento.
- Los museos tendrán que centrar su atención en las audiencias que desean atraer (conocimiento del público existente y potencial)
- Nuevo modelo de negocio para los museos que combine las necesidades y deseos del público con las de las Instituciones con el fin de fidelizar a los visitantes. Por tanto, se ha de optar por un sector concreto de público.
-

TECNOLÓGICO

- Las nuevas tecnologías se implantarán en los museos
- Internet es el presente y el futuro (internet móvil)
- Alfabetización tecnológica
- Trabajos en la nube

PROVEEDORES

- Falta de recursos humanos
- Subcontratación - Proveedores de servicios externos (tareas compartidas con el personal de la plantilla de la FLG)

PRODUCTOS / OFERTAS SUSTITUTIVAS

Entretenimiento (pasivo/activo)

- Nuevas tecnologías
- Centros comerciales (un “todo incluido”)

CONSUMIDORES

- Necesidad del Estudio de público (¿por qué nos visitan?/ nos interesa conocer la experiencia de nuestro visitante tras la visita....)
- Segmentación de visitantes
- Fidelizar a nuestros visitantes
- Creación de Amigos del Museo
- Captación de visitantes en el sector turístico
- Acercamiento de la Institución a los profesores de Universidad e Institutos
- Mantener y potenciar las actividades fuera de horario y de fin de semana
- Necesidad de un Plan de Comunicación
- Renovación de la web (en ella, ¿crear un espacio de participación del visitante?)

NUEVAS ENTIDADES

- Fundación Botín en Madrid (no es una rivalidad)
- Más que nuevas entidades, nuevo tipo de ocio que puede competir con los museos.

RIVALIDAD ENTRE MUSEOS

- Nuestra institución, al margen de los tres o cuatro museos “grandes”, está a la cabeza por colección, por espacios, por ganas de hacer cosas...
- Necesidad de una programación de actividades
- Actividades selectas y no obsesionarnos con la cantidad.
- Participación activa, no solo receptiva, de los participantes en nuestras actividades
- Tendencia creciente de visitantes (aumento del sector escolar, no tanto del visitante individual)

DONANTES / PATROCINIO

- Necesidad de un Plan de Comunicación
- Necesidad de un Dossier de Espacios
- Búsqueda de patrocinio (ayudas públicas, privadas, entidades financieras, ...)
- Nueva Ley de Mecenazgo
- Creación de Amigos del Museo

Líneas de ajuste

Líneas de riesgo

OPORTUNIDAD	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<p>FALTA DE RRHH Y ECONÓMICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Crisis económica y bancaria . Desigualdad de condiciones respecto a otros museos . Ampliación del horario del museo . Falta de programación
<ul style="list-style-type: none"> . La FLG centro de estudio, investigación, debate y exhibición del Coleccionismo y la Bibliofilia . Plan de comunicación . Amigos del Museo . Potenciar el uso de las instalaciones . Alianzas estratégicas . Incorporación de nuestras colecciones a portales digitales . Renovación de la página web . Incrementar la presencia en la Red 	<p>FALTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA, MARKETING Y DIFUSIÓN</p> <p>NUEVAS TECNOLOGÍAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Desigualdad de condiciones respecto a otros museos e instituciones culturales
<ul style="list-style-type: none"> . Análisis de público . Fidelización, captación y participación . Calidad de la visita 	<p>DESCONOCIMIENTO DE NUESTROS USUARIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Improvisación en nuestras actividades . Ampliación del horario el museo



Líneas de éxito

Líneas de reacción

OPORTUNIDAD	FORTALEZAS	AMENAZAS A SUPERAR
<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio presupuestario • Patrocinios y mecenazgos • Amigos del Museo • Laboratorio de experimentación 	<p style="text-align: center;">INDEPENDENCIA Y SOSTENIBILIDAD DE LA INSTITUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica y bancaria
<ul style="list-style-type: none"> • La FLG centro de estudio, investigación, debate y exhibición del Coleccionismo y la Bibliofilia • Participación en foros técnicos • Alianzas estratégicas 	<p style="text-align: center;">LA PERSONALIDAD DEL COLECCIONISTA Y LA CALIDAD Y SINGULARIDAD DE LAS COLECCIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación del horario de otros museos • Desigualdad de condiciones respecto a otros museos
<ul style="list-style-type: none"> • Captación de público • Divulgación de la riqueza y variedad de nuestras colecciones. • Mayor presencia en la Red • Mayor participación del usuario • Detectar cambios de tendencias y estrategias en ocio cultural • Sumarnos a las nuevas tecnologías 	<p style="text-align: center;">PRESENCIA DE LAS COLECCIONES DEL MUSEO Y DE LA BIBLIOTECA EN PORTALES DIGITALES</p> <p style="text-align: center;">ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS TECNÓLOGICOS Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado contenido on-line puede provocar pérdida de visitantes. • Desigualdad de condiciones respecto a otros museos • Acceso tardío a las nuevas tecnologías
<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en ocio cultural • Incentivar la visita • Instalaciones • Nuevas experiencias para el usuario 	<p style="text-align: center;">MUSEO SELECTO, DIFERENTE, ACOGEDOR, EN UN ENTORNO PRIVILEGIADO (PALACIO / JARDÍN)</p>	

DE

AGENDA DE CAMBIO

A

Institución cultural aislada

PRESENCIA EN LA SOCIEDAD

Proveedor de servicios

Centrado en la colección

NECESIDADES DEL PÚBLICO

Centrado en la experiencia

Mucho para pocos

PROMOCIÓN

Mucho para muchos

Museo del coleccionista

GESTIÓN DE MARCA

Museo para el coleccionismo

Trabajo individual y funcional

CREACIÓN DE CULTURA DE TRABAJO
EN EQUIPO

Equipos multifuncionales

Enfocado en el visitante en general

PROPUESTAS DE VALOR
DIFERENCIADAS

Enfocado en nichos de mercado

Sin Amigos del Museo

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN

Con Amigos del Museo

Institución tradicional

PROMOCIÓN

Institución innovadora,
laboratorio de experimentación

Agentes interesados
(terceros que interactúan con la FLG)

GESTIÓN DE ALIANZAS

Agentes comprometidos
(filosofía win-win)



OBJETIVOS

Objetivo estratégico

La Fundación Lázaro Galdiano centro de referencia del Coleccionismo

ORGANIZACIONAL

Cambio en la manera de hacer las cosas

ECONÓMICO Y FINANCIERO

Mantener el Plan estratégico con los recursos existentes (Sostenibilidad)

SOCIAL

Adecuar nuestra oferta cultural a los intereses y necesidades del público

PROCEDIMENTAL

Manuales de procedimientos adecuados para el desarrollo de nuestras funciones



APLICACIÓN REAL DE NUESTROS VALORES

Empatía / Creatividad / Transparencia / Compromiso y lealtad / Excelencia

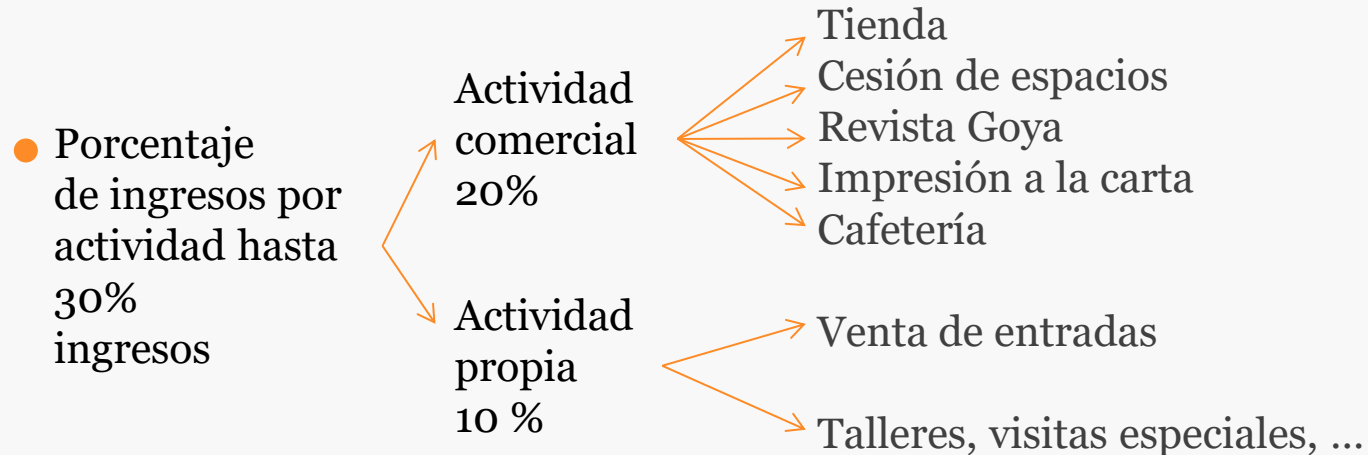


OBJETIVO ORGANIZACIONAL

- Protocolos de aplicación de los valores
- Jornadas de trabajo cruzado
- Gestión de talento
- INTRANET
- Trabajo en equipo
- Prevención de Riesgos Laborales.- Seguridad y Salud Laboral
- Sistemas tecnológicos e infraestructuras
- Sostenibilidad ambiental

OBJETIVO ECONÓMICO Y FINANCIERO

- Equilibrio presupuestario a 2015
- Rentabilidad y seguridad de las inversiones financieras (Euribor + 1)

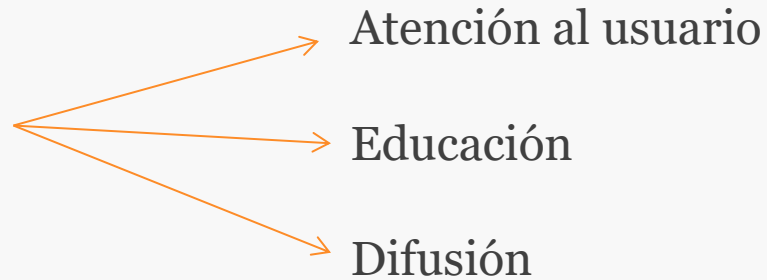


- Racionalizar el gasto en contratos de servicios externos
- Todas las actividades deben aportar valor añadido
- Fomento patrocinios y mecenazgos
- Rentabilidad económica de las alianzas con terceros

OBJETIVO SOCIAL

- COLECCIONES

- PÚBLICO



- COLECCIONISMO



COLECCIONES

Gestión de colecciones

Condiciones de conservación

Colaboración con el IPCE

Estudio e investigación

Estudio y catalogación (Museo-Biblioteca) y aplicación en el programa de actividades.

FLG como Centro de Investigación

Presencia nacional e internacional de los miembros e foros técnicos

Revista Goya



PÚBLICO

Atención al usuario

Fidelización, captación y participación

- Amigos del Museo
- Análisis de público
- Alianzas estratégicas
- Incentivar la visita
 - Obra invitada / Colección invitada
 - Exposiciones temporales
- Innovación en ocio cultural

Calidad de la visita

- Experiencia de la visita
- Actualización de contenidos (códigos BIDI, guías multimedia, ...)
- Publicaciones divulgativas y didácticas en la web
- Mejorar la calidad de la visita guiada
- Accesibilidad universal
- Cuidado de los espacios no expositivos
- Venta de entradas (on-line)
- Espacio en la web.- “Queremos saber tu opinión”
- Información del jardín



PÚBLICO

Educación

- Aprovechar el valor didáctico de nuestras colecciones
 - . Impulsar los programas educativos
 - . Colaborar con distintos colectivos

Colaboración con la Universidad

Espacio educativo en la web

Estrechar lazos con el ICOM

Renovación de la página web

La página web como herramienta de acceso al Museo -
Biblioteca y sus colecciones (Cer.es / Art Project / Europeana /
Bimus/ Pares / Índices revista Goya)

Difusión

Incrementar la presencia en la Red

Blog de la Biblioteca

Plan de Comunicación

Revista Goya



NUESTRA MARCA

“Colección Lázaro. Un museo para el Coleccionismo”

COLECCIONISMO

Potenciar la visibilidad de la FLG como centro de referencia del Coleccionismo.

- Creación de un espacio propio en la página web
- Obra invitada / Colección invitada
- Atención especial al coleccionista en Amigos del Museo
- Búsqueda de patrocinio para lanzar la iniciativa “Premio al Coleccionismo”
- Visitas a diferentes Colecciones particulares.
- Otras actividades

La FLG como centro de estudio, investigación, debate y exhibición del Coleccionismo y la Bibliofilia



OBJETIVO PROCEDIMENTAL

- Reglamento de régimen interior
- Manual de procedimiento económico y financiero
- Prevención de Riesgos Laborales: Plan de autoprotección
- Plan de autoprotección de colecciones
- Desarrollo de procedimientos para el conocimiento del público
 - Laboratorio Permanente de Público
 - Comisión de experiencia