



# PROYECTO APOLO

Plan de estrategia



Ana Giménez Sáenz

**Grado Superior de Márketing digital**

Proyecto : Plan de Estrategias de Márketing



# Índice

<b>1. Análisis de la situación.....</b>	<b>2</b>
1.1 Matriz VRIO.....	4
1.2 Análisis de la competencia.....	5
1.3 Análisis de los canales y KPIs más relevantes.....	6
Introducción.....	6
Didú (Estudios Durero).....	6
"Arte para ciegos" (Fundación Ninawa Daher).....	7
Conclusiones.....	8
1.4. Evolución y tendencias de mercado.....	9
<b>2. Análisis DAFO.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Fijación de objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>4. Perfil buyer persona.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Elección de las estrategias.....</b>	<b>12</b>
5.1. Público objetivo.....	12
5.2. Segmentación y posicionamiento.....	12
5.3. Estrategia de diferenciación de marca.....	13
5.4. Experiencia de marca.....	13
5.5. Estrategia funcional.....	14
<b>6. Definición de los planes de acciones.....</b>	<b>16</b>
6.1. Plan de acciones (excel adjunto).....	16
<b>7. Presupuesto de márketing.....</b>	<b>16</b>
<b>8.Control y seguimiento.....</b>	<b>16</b>



## 1. Análisis de la situación

A lo largo de este plan de marketing de nuestro proyecto principal, pretendemos idear las estrategias adecuadas para posicionar nuestra marca en el sector cultural. Para ello, vamos a comentar con un análisis del estado de la cuestión para poder desarrollar nuestra línea de negocio y el plan de actuación.

El objetivo principal de este proyecto es ofrecer un servicio con el que se podrá hacer accesible las obras de arte de las distintas instituciones a personas, en un principio, con discapacidad visual, ofreciendo la ideación de instalaciones artísticas que permitan crear una experiencia inmersiva de la obra en cuestión.

La iniciativa de acercar el arte a personas con deficiencias visuales ha sido implementada con éxito en diversas ocasiones. En España los 3 proyectos más famosos son:

- El **proyecto THEA**, liderado por la empresa mallorquina Twin Force, llevó a cabo en 2019 la **reproducción en 3D del Retrato de Giovanna Tornabuoni**, de Domenico Ghirlandaio, brindando a cinco individuos con discapacidad visual la oportunidad de experimentarla de manera **táctil**. El propósito era recrear obras emblemáticas de la historia en formato 3D para que pudieran ser accesibles al tacto. El resultado fue un relieve escultórico que reproducía la obra sobre un fondo plano. Este proyecto piloto busca expandirse a 21 obras que serán exhibidas en diversos museos.
- Por otro lado, la **Fundación Ninawa Daher**, en honor a la periodista, inició hace dos años el programa "Arte para Ciegos", implementado en el Museo Nacional de Bellas Artes y otros museos en Buenos Aires. Nuevamente, **las obras fueron presentadas en formato 3D**, acompañadas de **carteles en braille y audioguías**. Además, se incluyó el audiolibro "Breves Relatos para Grandes Corazones" de Ninawa, quien previamente había mostrado preocupación por estos temas.
- El proyecto **didú**, desarrollado por Estudios Durero, ha sido ampliamente reconocido en España, especialmente por su colaboración con el Prado, donde se exhibió. Este proyecto emplea una **técnica de impresión en relieve** que integra líneas en relieve para formar diferentes texturas. Se reprodujeron de esta manera seis obras





maestras del museo del Prado, presentadas en la exposición "Prohibido no tocar".

En Europa, tenemos otros proyectos/ museos adaptados a la discapacidad visual:

- El Museo Español de Tiflología: **diseñado específicamente para visitantes ciegos** y con discapacidad visual. Cuenta con **exhibiciones táctiles**, que incluyen modelos de edificios y esculturas famosos.
- El Museo V & A ofrece una variedad de servicios para visitantes con discapacidad visual, que incluyen **visitas táctiles, descripciones de audio** y señalización en **Braille**.
- El Museo Smithsonian de Arte Americano: Este museo ofrece **visitas "InSight"**, que son guiadas por docentes capacitados que brindan **descripciones detalladas** de las obras de arte.
- La Sociedad Histórica de Virginia: Este museo ha creado **modelos impresos en 3D** de artefactos históricos, que pueden ser tocados por los visitantes con discapacidad visual.
- La Galería de Arte Ferens: Este museo ofrece **visitas multisensoriales**, que incluyen descripciones de **audio, objetos táctiles y paisajes sonoros**.
- El Museo Mary Rose: Este museo ofrece "mañanas brillantes", durante las cuales **se aumenta la iluminación** para hacer que las exhibiciones sean más accesibles para los visitantes con discapacidad visual.

### Conclusiones de la situación

- En España todos los proyectos para la accesibilidad de obras de arte usan el mismo formato 3D mientras que fuera de España sí que encontramos uso de la multisensorialidad.
- Instituciones con gran prestigio han presentado proyectos poco ambiciosos (lo que nos da una necesidad y una oportunidad al mismo tiempo).



## 1.1 Matriz VRIO

Recursos y capacidades	V	R	I	O
Sostenibilidad económica	X			
Subvenciones		X		X
Servicio personalizado		X		X
Originalidad				X
Experiencia previa	X			
Presupuesto	X			

### Conclusiones matriz Vrio

- No tener una sostenibilidad económica inicial es una desventaja competitiva y compartimos una igualdad competitiva en cuanto a las subvenciones.
- Igualmente el servicio personalizado puede ser una igualdad competitiva (hay otros proyectos que lo ofrecen) pero no de la misma manera que nosotros, lo que nos da ventaja.
- La originalidad es una ventaja clara mientras que la experiencia y el presupuesto son desventajas.



CONCEPTO	NUESTRA MARCA	PROYECTO THEA	PROYECTO DIDÚ	NINAWA DAHER
PERFIL GENERAL	Ideación de instalaciones artísticas para la accesibilidad de obras de arte para personas con discapacidad	Adaptación de obras de arte con impresiones 3D.	Es una metodología desarrollada por Estudios Durero para el tratamiento y reproducción de imágenes en relieve.	Trabajan para brindar herramientas de accesibilidad a través de planos hápticos, reproducciones en 3D y audio guías.
DIMENSIÓN	pequeña	pequeña (3)	mediana?	pequeña (3)
CLIENTES PREFERENTES	Instituciones museísticas	Personas con discapacidad visual Instituciones museísticas	Museos de cierta reputación	el espacio turístico, los museos, la educación, el deporte y los santuarios
PRODUCTOS/SERVICIOS	Creación de instalaciones artísticas personalizadas	Aplicación y enseñanza de su método 3d	Imágenes en relieve.	Planos hápticos, reproducciones 3D y audioguías
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Nacional	Nacional	Nacional	Mundial
ESTRATEGIA	Instalaciones artísticas inmersivas	Uso de la tecnología 3D	Exposición en museos de reputación	Storytelling
COMUNICACIÓN	Página web Redes sociales	Noticias Página web Forma parte de una empresa conocida	Noticias Página web Exhibición en el Prado.	Página web Instagram Facebook

## 1.2 Análisis de la competencia

### Conclusiones del análisis de la competencia

- Todas las empresas de la competencia ofrecen un producto parecido entre sí, pudiendo **destacar la originalidad** del nuestro.
- No se tratan de empresas especialmente conocidas o muy grandes y aun así el proyecto ha tenido éxito, lo que indica una **necesidad en el sector** y la **posibilidad de prosperidad del negocio**.



- Las tres empresas **tienen ayudas de la ONCE y subvenciones del gobierno**, por lo que podemos intuir que son asequibles.
- No tienen un plan de marketing especialmente desarrollado, lo que nos puede llevar a pensar que el desarrollo del mismo puede ser una clara ventaja.

### 1.3 Análisis de los canales y KPIs más relevantes

#### Introducción

Puesto que se trata de un proyecto de nueva creación y no tenemos datos para los KPI's, vamos a analizar la estrategia comercial de la competencia.

Los proyectos THEA, Didú y "Arte para ciegos" han desarrollado estrategias comerciales únicas para sostener sus iniciativas y expandir su alcance:

#### THEA (Twin Force)

- **Estrategia:** THEA se enfoca en la creación de experiencias artísticas táctiles de alta calidad, combinando tecnología 3D y artesanía. Su estrategia comercial se basa en:
  - **Venta de réplicas táctiles:** Ofrecen réplicas táctiles de obras de arte famosas a museos, instituciones educativas y particulares.
  - **Colaboraciones con museos:** Establecen alianzas con museos para ofrecer experiencias táctiles a sus visitantes, generando ingresos a través de entradas y venta de productos.
  - **Subvenciones y patrocinios:** Buscan activamente financiamiento de instituciones públicas y privadas para desarrollar nuevos proyectos y expandir su alcance.
  - **Difusión en medios:** Utilizan los medios de comunicación para dar a conocer su proyecto y generar interés en el público general.
- **Análisis:** THEA ha logrado posicionarse como un referente en la creación de experiencias artísticas táctiles de alta calidad. Su estrategia de colaboración con museos y la venta de réplicas les permite generar ingresos recurrentes. Sin embargo, la dependencia de subvenciones y patrocinios puede generar cierta inestabilidad en sus ingresos a largo plazo.



### Didú (Estudios Durero)

- **Estrategia:** Didú se centra en la transformación de imágenes digitales en relieves táctiles, permitiendo a las personas ciegas experimentar obras de arte de manera táctil. Su estrategia comercial se basa en:
  - **Licenciamiento de la tecnología:** Licencian su tecnología a museos y otras instituciones culturales para que puedan crear sus propias réplicas táctiles.
  - **Venta de servicios:** Ofrecen servicios de creación de relieves táctiles a medida para clientes particulares y empresas.
  - **Colaboraciones con artistas:** Trabajan en estrecha colaboración con artistas para adaptar sus obras al formato táctil.
  - **Difusión en el sector artístico:** Participan en ferias y eventos del sector artístico para dar a conocer su trabajo y establecer contactos.
- **Análisis:** Didú ha desarrollado una tecnología innovadora y ha logrado posicionarse como un referente en el campo de la accesibilidad al arte. Su estrategia de licenciamiento de tecnología les permite generar ingresos recurrentes y expandir su alcance a nivel internacional.

### "Arte para ciegos" (Fundación Ninawa Daher)

- **Estrategia:** La Fundación Ninawa Daher se enfoca en la creación de obras de arte especialmente diseñadas para ser experimentadas por personas ciegas. Su estrategia comercial se basa en:
  - **Venta de obras de arte:** Venden las obras de arte creadas por la fundación a coleccionistas particulares y empresas.
  - **Organización de exposiciones:** Organizan exposiciones de arte táctil para dar a conocer el trabajo de los artistas y generar ingresos a través de la venta de entradas.
  - **Talleres y cursos:** Ofrecen talleres y cursos de arte táctil para personas ciegas y videntes, generando ingresos a través de las matrículas.
  - **Donaciones:** Reciben donaciones de particulares y empresas para financiar sus proyectos.
- **Análisis:** La Fundación Ninawa Daher ha logrado crear un ecosistema artístico único, centrado en las necesidades de las personas ciegas. Su estrategia de venta de obras de arte y organización de exposiciones les permite generar ingresos, pero también depende en gran medida de donaciones y patrocinios.



## Conclusiones

Los tres proyectos analizados comparten el objetivo común de hacer el arte más accesible para las personas con discapacidad visual. Sin embargo, cada uno ha desarrollado estrategias comerciales diferentes para alcanzar este objetivo.

- **THEA y Didú** se centran en la tecnología y la colaboración con instituciones culturales para generar ingresos.
- **La Fundación Ninawa Daher** tiene un enfoque más artístico y depende en mayor medida de donaciones y patrocinios.

Es importante destacar que estas estrategias comerciales no son excluyentes y pueden complementarse. Por ejemplo, THEA y Didú podrían colaborar con la Fundación Ninawa Daher para ofrecer experiencias artísticas táctiles más completas.

### KPIs para el Proyecto

Categoría	KPI	Descripción
Visibilidad y alcance	Tráfico al sitio web	Número de visitantes únicos y sesiones.
	Interacción en redes sociales	Likes, comentarios, compartidos, seguidores.
	Posición SEO	Ranking para palabras clave relevantes.
Generación de leads	Consultas recibidas	Número de contactos interesados.
	Descargas del dossier digital	Cantidad de usuarios que descargan el material.
	Tasa de conversión de email marketing	Porcentaje de contactos que solicitan reunión.
Compromiso con clientes	Reuniones agendadas	Total de presentaciones realizadas.
	Proyectos cerrados	Número de contratos firmados.
	Índice de retención	Porcentaje de clientes recurrentes.



Impacto social	Número de personas beneficiadas	Personas con discapacidad visual que acceden.
	Testimonios y satisfacción	Encuestas o feedback cualitativo.
Rentabilidad	Ingresos por proyecto	Dinero facturado por cada instalación.
	Margen de beneficio	Diferencia entre ingresos y costos.
	ROI (Retorno de Inversión)	Beneficio respecto al gasto en marketing.

## 1.4. Evolución y tendencias de mercado

El mercado al que se dirige el proyecto Apolo ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por una mayor conciencia social, avances tecnológicos y regulaciones gubernamentales que han puesto el foco en la accesibilidad como un estándar más que como una opción. Cada vez más instituciones culturales, como museos y galerías, están invirtiendo en hacer sus espacios y experiencias accesibles a personas con discapacidad. Esto responde no solo a normativas como la **Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU**, sino también a una demanda creciente por parte de la sociedad que exige mayor inclusión en los espacios culturales.

En paralelo, el **turismo accesible** ha emergido como un sector con gran potencial de crecimiento. Según la Organización Mundial del Turismo, más del 15% de la población mundial vive con algún tipo de discapacidad, lo que convierte a este segmento en una oportunidad de mercado significativa.

La **tecnología** ha jugado un papel fundamental en la evolución del mercado. Herramientas como impresoras 3D, diseño háptico, audioguías avanzadas y realidad aumentada han transformado la forma en que las personas con discapacidad visual interactúan con el arte. Este desarrollo ha abierto oportunidades para que instituciones culturales adopten nuevas tecnologías que mejoren la experiencia del visitante. En este sentido, el uso de inteligencia artificial y otras innovaciones emergentes también se perfila como un elemento clave para personalizar y diversificar las experiencias accesibles, posicionando a los proyectos tecnológicamente avanzados como líderes del sector.

Otro factor importante es el auge de la **responsabilidad social corporativa** y el **financiamiento orientado a proyectos inclusivos**. Tanto fundaciones como empresas están priorizando iniciativas que generen un impacto social positivo. Además, los



programas de apoyo público y las subvenciones de organizaciones como la ONCE han facilitado que los proyectos enfocados en la accesibilidad obtengan recursos para su desarrollo. En este panorama, las colaboraciones estratégicas entre instituciones culturales, empresas tecnológicas y organizaciones sin fines de lucro serán esenciales para escalar iniciativas y garantizar su sostenibilidad económica.

Finalmente, el auge de las experiencias inmersivas en el ámbito cultural, como las exposiciones sensoriales de artistas famosos, ha transformado las expectativas del público hacia este tipo de vivencias. La integración de elementos como el sonido, el tacto y hasta los olores en instalaciones artísticas no solo responde a las necesidades de las personas con discapacidad visual, sino que también atrae a un público más amplio, buscando experiencias únicas y emocionantes.

## 2. Análisis DAFO





### 3. Fijación de objetivos

1. **Posicionar nuestras redes sociales como referentes en accesibilidad cultural** a nivel local (si es posible nacional) en un año.
2. Obtener **contacto con instituciones** en los siguientes seis meses.
3. Incrementar la **visibilidad del proyecto** a través de su **página web**. Conseguir mil visitas en el primer año.
4. Establecer una **presencia digital sólida** en redes sociales alcanzando 500 seguidores en las distintas plataformas en el primer año.
5. Desarrollar **prototipos iniciales de las instalaciones** en los próximos tres meses.
6. Garantizar la **sostenibilidad económica** del proyecto en los primeros dos años.

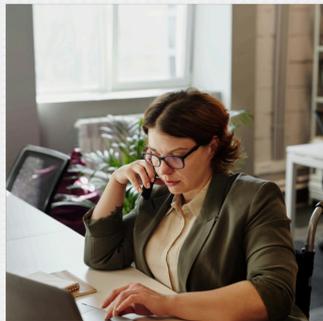
### 4. Perfil buyer persona

**EDAD:** 45 AÑOS

**CARGO:** DIRECTORA DE UN MUSEO DE TAMAÑO MEDIO EN UNA CIUDAD ESPAÑOLA.

**FORMACIÓN:** LICENCIADA EN HISTORIA DEL ARTE CON UN MÁSTER EN GESTIÓN CULTURAL.

**UBICACIÓN:** MADRID, ESPAÑA.



**MARISA MEGÍAS**

**BUSCA:**

- CONVERTIR SU MUSEO EN UN REFERENTE DE ACCESIBILIDAD CULTURAL.
- CUMPLIR CON NORMATIVAS DE INCLUSIÓN
- MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES Y ATRAER PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL.
- ACCEDER A SUBVENCIONES O APOYOS QUE PRIORIZAN PROYECTOS INCLUSIVOS.

**CÓMO APOLO PUEDE AYUDARLA:**

OFRECIENDO INSTALACIONES ARTÍSTICAS MULTISENSORIALES QUE SE ADAPTEN AL ESPACIO Y AL ENFOQUE DEL MUSEO.

PROPORCIONANDO UN PLAN DE COMUNICACIÓN QUE RESALTE LOS ESFUERZOS DEL MUSEO EN ACCESIBILIDAD.

ASEGUANDO APOYO EN LA GESTIÓN DE SUBVENCIONES PARA FINANCIAR EL PROYECTO.

**EDAD:** 38 AÑOS

**CARGO:** COORDINADOR DE PROGRAMAS DE INCLUSIÓN EN UNA ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL.

**FORMACIÓN:** GRADUADO EN PSICOLOGÍA Y EXPERTO EN ACCESIBILIDAD UNIVERSAL.

**UBICACIÓN:** BARCELONA, ESPAÑA.



**JAVIER PÉREZ**

**BUSCA:**

- PROMOVER EXPERIENCIAS CULTURALES ACCESIBLES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL
- COLABORAR CON MUSEOS E INSTITUCIONES QUE APUESTEN POR LA INCLUSIÓN.
- BUSCAR INICIATIVAS INNOVADORAS QUE AUMENTEN LA PARTICIPACIÓN.

**CÓMO APOLO PUEDE AYUDARLO:**

OFRECIENDO EXPERIENCIAS INMERSIVAS QUE REFUERZEN EL SENTIDO DE COMUNIDAD Y CONEXIÓN CULTURAL.

PRESENTANDO INSTALACIONES QUE MUESTREN UN ENFOQUE INNOVADOR Y PRÁCTICO PARA LA ACCESIBILIDAD.

PROPORCIONANDO MATERIAL PROMOCIONAL Y EDUCATIVO QUE AYUDE A DIFUNDIR EL IMPACTO DEL PROYECTO.



**EDAD:** 23 AÑOS

**CARGO:** ESTUDIANTE DEL GRADO DE HISTORIA DEL ARTE.

**FORMACIÓN:** FORMACIÓN BÁSICA Y GRADO UNIVERSITARIO

**UBICACIÓN:** CÁDIZ, ESPAÑA.



**SARA SORIANO**

**BUSCA:**

- ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO EN REDES SOCIALES.
- APRENDER SOBRE LA INCLUSIÓN Y ACCESIBILIDAD EN EL ARTE
- BUSCAR EXPERIENCIAS ARTÍSTICAS NUEVAS QUE PODER VIVIR.

**CÓMO APOLO PUEDE AYUDARLO:**

OFRECIENDO CONTENIDO EDUCATIVO Y ENTRETENIDO SOBRE LA ACCESIBILIDAD EN EL ARTE

PRESENTANDO INFORMACIÓN PRÁCTICA EN REDES SOCIALES EN TEMAS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL

PROPORCIONANDO EXPERIENCIAS INMERSIVAS QUE PUEDEN AMPLIARSE PARA UN PÚBLICO SIN DISCAPACIDAD

## 5. Elección de las estrategias

### 5.1. Público objetivo

- Instituciones culturales y museísticas
- Asociaciones dedicadas a la discapacidad visual
- Profesionales en los ámbitos del arte y la accesibilidad
- Público sensibilizado con la accesibilidad y diversidad

### 5.2. Segmentación y posicionamiento

#### 1. Segmentación Geográfica:

- Local: Museos y galerías en ciudades españolas con alto interés cultural (Madrid, Barcelona, Sevilla).



- Nacional: Instituciones culturales en toda España que buscan proyectos accesibles.

## 2. Segmentación Demográfica:

- Edad:
  - Profesionales de 30 a 55 años en puestos de gestión cultural o accesibilidad.
  - Personas con discapacidad visual interesadas en arte
  - Público general de todas las edades interesado en experiencias inclusivas.
- Género: Neutral, enfoque inclusivo.
- Nivel educativo: Formación universitaria o superior, especialmente en áreas relacionadas con el arte, cultura, accesibilidad o gestión.

## Posicionamiento

- Tienen necesidad de adaptación para la accesibilidad en las instituciones
- Disponen de presupuesto para este tipo de proyectos
- Los proyectos presentados en grandes instituciones aumentan considerablemente su alcance: nos ayudará en el posicionamiento de marca
- Nos encontrarán a través de redes sociales y web.
- Las fundaciones otorgan ayudas y becas para estos proyectos
- Subvenciones gubernamentales y legislación que apoya la accesibilidad

## 5.3. Estrategia de diferenciación de marca

La línea estratégica principal será la necesidad de accesibilidad en el arte a través de esta experiencia inmersiva.

Para ello daremos a conocer el proyecto en los distintos canales de comunicación y aclararemos el concepto.

Ofreceremos contenido de calidad en estas redes para poder hacer llegar el concepto y usaremos distintos formatos apropiados para cada red social.

Colaboraremos con las fundaciones anteriormente mencionadas y presentaremos el proyecto a diferentes instituciones.

## 5.4. Experiencia de marca

Nuestra experiencia de marca atenderá a:

- Web. Utilizaremos el método goana para el SEO y de esta forma nos posicionaremos de una forma óptima.
- Marca propia. Creamos una identidad corporativa para el proyecto con sus propios canales.
- RRSS. Crearemos un contenido que nos ayude a difundir nuestro servicio.



- Colaboraciones con entidades dedicadas a la accesibilidad, instituciones o universidades.
- Atención al cliente a través de los canales de comunicación

Definición de la identidad de este tipo de negocio	
Actividad	Ideación de instalaciones artísticas para crear una experiencia sensorial para personas invidentes.
Área de competencia	Segmento estratégico prioritario <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos y programas de arte inclusivo</li> <li>• Tecnologías de Arte Multisensorial</li> </ul> Segmentos no prioritario: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de inclusión general</li> <li>• Instalaciones artísticas</li> </ul>
Valores fundamentales	Inclusión, accesibilidad, innovación, empatía y conexión.
Visión de marca	Ser un referente global en la democratización del arte, creando experiencias que trasciendan las barreras sensoriales y de culto.
Misión de marca	Hacer el arte accesible para todas las personas, especialmente aquellas con discapacidad visual, ofreciendo experiencias multisensoriales que conectan emocionalmente con la esencia artística.
Ambición de marca	Revolucionar el acceso al arte, logrando que las instituciones culturales de todo el mundo integren experiencias inclusivas como un estándar en su español.
Idea de marca	“Arte accesible: más allá de la forma”

## 5.5. Estrategia funcional

### 5.5.1. Decisiones estratégicas en cuanto a productos

- Personalización: Ofrecer instalaciones multisensoriales únicas, adaptadas a distintas obras y contextos culturales.
- Innovación: Incorporar elementos táctiles, sonoros, olfativos y térmicos que enriquezcan la experiencia sensorial.
- Modularidad: Diseñar las instalaciones para ser itinerantes y adaptables a diferentes espacios museísticos.



### Propuesta de valor:

- **Inclusión:** Creación de experiencias artísticas accesibles para personas con discapacidad visual, promoviendo la igualdad en el acceso a la cultura.
- **Innovación:** Uso de tecnologías como impresión 3D y diseño háptico para ofrecer instalaciones multisensoriales únicas.
- **Personalización:** Adaptación de las instalaciones a las necesidades y objetivos de cada institución cultural.
- **Estética y sofisticación:** Diseño inspirado en la cultura griega, que combina lo clásico con un enfoque moderno y profesional.
- **Impacto social:** Generar un cambio positivo en la sociedad al democratizar el arte y la cultura.
- **Aliado estratégico:** Ayuda a museos y galerías a destacarse en accesibilidad, cumplir con normativas y atraer nuevos públicos.

### 5.5.2. Decisiones estratégicas en cuanto a precio

- **Modelo de precios escalonados:** Tarifas ajustadas según el tamaño del museo, alcance de la instalación y duración del proyecto.
- **Colaboraciones subvencionadas:** Involucrar a la ONCE y otras instituciones para reducir costos a los museos y fomentar su participación.
- **Paquetes promocionales:** Ofrecer precios preferenciales para exposiciones itinerantes o acuerdos de largo plazo con museos.

### 5.5.3. Decisiones estratégicas en cuanto a distribución y ventas

- **Red de contactos culturales:** Fomentar alianzas con museos, fundaciones y ONGs para expandir el alcance.
- **Modelo B2B:** Ofrecer el proyecto directamente a instituciones culturales y educativas, priorizando museos.
- **Plataforma digital:** Crear un canal online donde las instituciones puedan conocer las características del proyecto y solicitar propuestas personalizadas.

### 5.5.4. Decisiones estratégicas en cuanto a comunicación

- **Storytelling inclusivo:** Destacar historias reales de personas con discapacidad visual experimentando el arte.
- **Redes sociales:** Publicar contenido en Instagram y LinkedIn con vídeos y fotos que muestren la experiencia sensorial.
- **Campañas de sensibilización:** Colaborar con influencers y artistas para promover la importancia de la accesibilidad en el arte.



- **Eventos y demostraciones:** Organizar lanzamientos, exposiciones piloto y conferencias en museos y centros culturales.

#### 5.5.5. Decisiones estratégicas en cuanto a RSC y Sostenibilidad

- **Materiales sostenibles:** Usar componentes reciclados o de bajo impacto ambiental en las instalaciones.
- **Impacto social:** Promover la inclusión activa de personas con discapacidad visual en el diseño y evaluación de las experiencias.
- **Educación y sensibilización:** Crear talleres educativos para público general sobre la accesibilidad en el arte.
- **Transparencia:** Comunicar el impacto social y sostenible del proyecto en todos los canales de difusión.

## 6. Definición de los planes de acciones

### 6.1. Plan de acciones (excel adjunto)

Plan de acciones:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1igO37wTFOUiK0\\_LCSut4RINB7xAvt7Yz4RCVz4eh-GE/edit?gid=0#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1igO37wTFOUiK0_LCSut4RINB7xAvt7Yz4RCVz4eh-GE/edit?gid=0#gid=0)

Plan de promociones:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oAScjbwDdtUTcaZsnYFYX61Gu\\_Kugy9mn5mVgP2LYTY/edit?gid=0#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oAScjbwDdtUTcaZsnYFYX61Gu_Kugy9mn5mVgP2LYTY/edit?gid=0#gid=0)

## 7. Presupuesto de márketing

Presupuestos:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aXJrQEGSGfVZU6uHsKDPzeBp93W7gWclKznHdJnK8PY/edit?gid=0#gid=0>

## 8. Control y seguimiento

Con el propósito de supervisar y controlar el plan de marketing 2025, se elaborará un panel de control en el que se monitorearán los indicadores definidos en dicho plan, relacionados con:

- Campañas de Google Ads
- Publicidad de pago en redes sociales
- Acciones puntuales
- Gestión y manejo de redes sociales
- Campañas de email marketing



- Cobertura en medios y clippings de prensa

Este panel será revisado mensualmente para asegurar el uso adecuado de los recursos y el presupuesto asignado a cada estrategia y acción de marketing.

Adicionalmente, se llevarán a cabo auditorías trimestrales con el objetivo de evaluar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan, revisar las acciones contempladas, identificar cuáles se han ejecutado, cuáles no y las razones detrás de ello.