

Índice

Introducción	11
1. La tienda, una decisión estratégica	13
La tienda del museo, más allá de la venta de productos	15
Contribuir a cumplir los objetivos del museo	16
Maximizar la experiencia del visitante.	17
Reforzar la marca del museo.	18
<i>Caso: Espacios comerciales de La Casa Encendida (Madrid)</i>	19
2. El público de la tienda	21
La decisión de compra	23
Conocer a la clientela	26
<i>Caso: Jugorium Botiga Màgica (Verdú, Lleida)</i>	29
3. Espacio	31
Localización	33
Dimensión	34
Funciones	36
Señalización	38
<i>Caso: Las tiendas del Museo Nacional del Prado (Madrid)</i>	40
4. Diseño de la tienda	43
Ambiente	45
Instalaciones y distribución funcional	48
Diseño de la superficie de ventas.	49
Presentación de los productos	52
<i>Caso: La tienda del castillo de Loarre</i>	55
5. Productos	57
Criterios para seleccionar productos	59
Categorías de productos	61

Líneas de producto	63
<i>Caso: La oferta del Museo de la Pesca (Palamós, Girona)</i>	71
6. Gestión de operaciones	73
Gestión de stocks	75
Planificación de compras	79
Gestión de la relación con los proveedores	80
<i>Caso: Ecomuseu de les Valls d'Àneu (Lleida). La gestión de los productos en depósito</i>	82
7. Gestión de recursos	85
La atención al cliente	87
Descripción de los puestos de trabajo	89
Tamaño de la plantilla	91
Planificar, organizar y evaluar los recursos económicos	93
La fijación de precios	100
<i>Caso: Fundación Joan Miró (Barcelona)</i>	105
8. Modelo de gestión	107
Titularidad y modelo de gestión	109
Gestión directa	111
Gestión indirecta	112
Derechos de propiedad intelectual	114
Código ético de las actividades comerciales en los museos	116
La venta <i>online</i>	117
<i>Caso: Palacios y Museos. La gestión externalizada de las tiendas de museo</i>	121
Epílogo	123
Glosario	127
Bibliografía	129
Webs	133
Legislación	135