

Índice

Capítulo 1. El modelo de gestión de los espacios de presentación del patrimonio del siglo XXI	9
Ajustando el enfoque: una cuestión de modelo de gestión.....	11
¿Modelo cultural-patrimonial vs. modelo empresarial?	12
¿Financiación pública vs. financiación privada?	14
Rentabilidad económica y rentabilidad cultural.	15
Referencias	16
Capítulo 2. Un modelo de gestión basado en el valor	19
Hacia un modelo más competitivo	21
Las características de un modelo basado en la creación de valor.....	21
Referencias	24
Capítulo 3. Las diez estrategias o claves para la generación de ingresos de los espacios de presentación del patrimonio	25
Diez estrategias de generación de ingresos en los museos y otros espacios de presentación del patrimonio.	27
Venta de productos o servicios propios	28
Explotación de espacios	29
Adquisición de prestigio	29
Capítulo 4. Generación de ingresos a través del cobro de entrada	31
Políticas de precios variables en función de los objetivos perseguidos	33
Del precio único a los importes variables en función de la tipología de público ..	33

Opciones de gratuidad de entrada y contribución voluntaria	34
Referencias	36
Capítulo 5. Generación de ingresos a través de las exposiciones temporales	37
Definición y características de las exposiciones temporales	39
Ventajas de las exposiciones temporales	40
Un par de ejemplos	40
Referencias	42
Capítulo 6. Generación de ingresos a través de la oferta de programas educativos	43
Una definición	45
De una rareza a un recurso indispensable para los espacios patrimoniales	45
Una estrategia tanto para la educación reglada como para la no reglada	46
Características principales de los programas educativos	46
Un ejemplo: El Born Centre de Cultura i Memòria	47
Referencias	49
Capítulo 7. Generación de ingresos a través de promociones	51
Definiendo el término	53
Los objetivos de la promoción de ventas como generación de ingresos	53
Características y planificación de la promoción de ventas	54
Un primer ejemplo: el carnet del Museo Picasso de Barcelona	55
Un segundo ejemplo: el programa Amigos del Museo Guggenheim Bilbao	55
Referencias	56
Capítulo 8. Generación de ingresos a través de los servicios de restauración	57
Servicios para prolongar la experiencia del visitante	59
Cuando el servicio de restauración puede ser un reclamo para la visita	59
Algunos ejemplos: el Science Museum de Londres, el Natural History Museum de Londres y el Metropolitan Museum of Art de Nueva York	60
Referencias	61

Capítulo 9. Generación de ingresos a través del <i>merchandising</i>	63
El <i>merchandising</i> como herramienta al servicio de la finalidad última del patrimonio.	65
Las líneas de productos más habituales en las tiendas de los espacios de presentación del patrimonio.	65
<i>Merchandising online</i>	66
Las audioguías	67
Referencias	68
Capítulo 10. Generación de ingresos a través del alquiler de espacios.	69
Sacar rendimiento de las salas y espacios en desuso y de los horarios de clausura de los equipamientos	71
Un ejemplo internacional: el Natural History Museum de Londres	72
Un ejemplo nacional: el Museu d'Art de Catalunya (MNAC)	74
Referencias	74
Capítulo 11. Generación de ingresos a través del patrocinio.	77
Definiciones y ventajas para patrocinador y patrocinado.	79
Ejemplo 1: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid	80
Ejemplo 2: el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid	81
Ejemplo 3: el Museo Guggenheim de Bilbao	81
Referencias	83
Capítulo 12. Generación de ingresos a través del mecenazgo	85
Una acción altruista que se incentiva con el reconocimiento fiscal.	87
Tipologías de acciones de mecenazgo.	88
Micromecenazgo en la Red: el <i>crowdfunding</i>	88
Ejemplos de campañas de <i>crowdfunding</i> : el Museo del Louvre, la restauración de las pinturas góticas de la capilla de San Miguel del monasterio de Pedralbes de Barcelona y la restauración de la locomotora de vapor Mataró del Museu del Ferrocarril de Catalunya (Vilanova i la Geltrú)	89
Referencias	90

Capítulo 13. Generación de ingresos a través de las franquicias	93
Definición	95
Franquicias de museos e iconos arquitectónicos	95
Ventajas e inconvenientes asociados a las franquicias	96
Ejemplo 1: las franquicias Guggenheim	96
Ejemplo 2: las franquicias Louvre	97
Otros ejemplos: las franquicias Hermitage y Pompidou	98
Referencias	99
Capítulo 14. Ejemplos de aplicación de estrategias de generación de ingresos	101
La Fundación Gala-Salvador Dalí	103
La National Gallery de Londres	105
Referencias	107
Glosario	109