



ALEX GARCIA

**Amb vistes.** Laie gestiona les dues botigues del MNAC, l'exterior i la de la Sala Oval, que s'està remodelant



LLIBERT TEIXIDÓ

**Inspiració** En el Museu Picasso a més de llibres, hi ha una zona 'prèmium' amb objectes seleccionats



ALEX GARCIA

**Els bàsics.** Els productes més sofisticats conviuen amb guies i objectes aptes per a totes les butxaques



ALEX GARCIA

**Sensibilitat.** A més de la botiga, a la seva llibreria, la Fundació Miró ven obra original contemporània

# De compres al museu

**SARA SANS**  
Barcelona

Una joia d'inspiració picassiana, un fulard d'estil medieval, una obra gràfica original, una cadira modernista, una bossa de mà en forma de rajola o una colònia d'aigua de mar. Per a uns serà una compra impulsiva o un record per enganxar a la nevera; per a d'altres, la delicada evocació d'una experiència, un objecte exclusiu; i per al museu en qüestió, la venda a la botiga suposa uns importants ingressos per apuntalar el seu pressupost. I de quina manera. En alguns casos, la facturació comercial supera la de taquilla. Les publicacions pròpies, els llapis i les postals que antigament es venien a qualsevol taulell s'han convertit en sofisticades tendes dissenyades fins a l'últim detall. L'oferta comercial s'ha incorporat de ple al recorregut museístic i proporcionen una experiència més al visitant. O millor client?

"El nostre objectiu és explicar el museu a través de la botiga", explica Montse Moragas, directora general de les llibreries Laie. Aquesta empresa va obrir una nova línia de negoci fa vint anys, quan va començar a gestionar tendes de museus fusionant la seva experiència com a llibreters amb la venda d'objectes culturals, ja siguin reproduccions d'obres d'art, col·leccions inspirades en peces, objectes de papeteria...

"Els llibres tenen un pes fona-



PERE DURAN / NORD MEDIA

**Selecció.** Les samarretes del Museu de la Pesca estan teixides a Mataró



WARING ABBOTT / GETTY

**V&A.** El museu londinenc incorpora noves col·leccions cada temporada

mental en totes, però cada botiga adquireix la seva pròpia personalitat i ha tingut la seva pròpia evolució", afegix. Actualment Laie gestiona catorze establiments en espais monumentals i museus, com el del CCCB, on la presència del llibre és molt important i els objectes acompanyen; o la del Museu Picasso, amb la seva zona *prèmium* amb articles de disseny exclusiu. En canvi, en els CaixaForum de Barcelona, Madrid, Saragossa o Sevilla i sobretot en el CosmoCaixa impenen propostes més enfocades als gustos infantils i familiars. A La Pedrera, una proposta doble i dos conceptes: "A la planta baixa, a l'abast de tot el públic tenim més oferta de disseny contemporani i al primer pis, amb un accés menys evident, les peces inspirades en el modernisme", afegix Moragas.

"Fa trenta anys, el vessant comercial dels museus si existia, era anecdòtica i freqüentment objecte de polèmica i rebuig, però l'evolució ha anat en paral·lel a la dels museus, que han deixat de ser un temple sagrat; el públic i la gestió també han canviat", explica Joaquina Bobes, coautora de *Manual de tiendas de museos* (Edicions Trea, 2014), un llibre enfocat a museus mitjans i petits, "que no tenen la possibilitat d'externalitzar el servei com fan els grans", afegix.

Obrir una botiga en un museu es va convertir en una decisió estratègica a finals dels noranta i després gairebé en una necessitat: "Perquè

s'han convertit en una rellevant font d'ingressos i també perquè contribueix a la visibilitat de la institució i a la qualitat de l'experiència del visitant", manté Bobes.

A la Fundació Miró, el gir es va produir a començaments dels noranta, quan va començar a gestar-se un projecte comercial que no ha fet més que créixer, tant en espai com en oferta: "Treballem igual la selecció de pòsters, com l'assortiment d'objectes per a la casa, els complements, els rellotges... La nostra aposta és el disseny, la quali-

**Les vendes a les dues botigues de la Fundació Miró suposen el 25% dels ingressos anuals de la institució**

tat i també per l'ètica del producte", explica Dolors Ricart, subdirectora gerent de la Fundació Miró. La institució té dos espais comercials diferencials: la botiga amb objectes relacionats amb les exposicions i productes exclusius amb la marca de la Fundació, i un altre on s'ubica la llibreria especialitzada en Miró, art contemporani, arquitectura i disseny i on també es ven obra gràfica original d'artistes contemporanis amb preus que oscil·len entre els 300 i els 6.000 euros. De les peces més cares "en venem entre tres





ALEX GARCIA

**L'aposta pel disseny.** La botiga de la Cooperativa Jordi Capell, del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, compleix quaranta anys amb un catàleg de més de 40.000 referències

# R

## EL REPORTATGE

*Dissenyades fins a l'últim detall, les botigues configuren la imatge de marca de cada museu i aporten ingressos necessaris*

decidir incloure els clients de la botiga, encara que no entressin a l'exposició, com a visitants del còmput global situant-los en l'apartat de "visitants d'edifici".

En museus mitjans i petits, les botigues també són aparador de productes locals. En el Museu del Molí de Capellades venen el seu propi paper, en l'Ecomuseu de les Valls d'Aneu, productes artesanals. "La botiga és bàsica per finançar-nos i per a la nostra imatge; per això és molt important que tots els proveïdors, siguin del territori", insisteix Glòria Naco, responsable del Servei d'Atenció al Visitant del Museu de la Pesca de Palamós. Dos joiers del municipi venen allà les seves peces i a les lleixes hi ha colònia d'aigua de mar de la perfumeria local, arròs de Pals, ceràmica de la Bisbal i tota mena de productes de navegació. Encara que la joia de la corona és l'apartat de llibres de temàtica marina, ja siguin tècnics, de poesia o novel·la.

Una altra experiència és la de la Cooperativa Jordi Capell del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, que compleix quaranta anys. Va començar com a tenda principalment de material de dibuix per a arquitectes i llibres especialitzats en arquitectura (ara només sobreviuen dues llibreries només d'arquitectura), i va ampliar a productes de disseny ocupant, des de fa quatre anys, l'espai de l'entrada que abans es destinava a exposicions. En l'espai inferior continuen organitzant esdeveniments, com a presentacions de llibres i des de fa una mica més d'un any, han exportat la seva experiència a la botiga de la Casa Vicenç amb objectes i llibres inspirats a Gaudí, Barcelona i el modernisme que doten de contingut la visita. ●

o quatre al mes... Hi ha turistes molt motivats, com els francesos, els japonesos, els xinesos i últimament els coreans", diu Ricart.

El públic local tampoc no falta, especialment durant el Nadal. I entre una cosa i l'altra, la facturació de la botiga, "suposa un 25% dels ingressos del museu", afirma Ricart. L'evolució del negoci va portar a obrir la tenda online MiróShop el

2005. Quatre anys després ho va fer el Museu del Prado, una altra de les institucions pionera en aquest camp amb tres espais diferenciats. En 1995 Rafael Moneo, l'arquitecte que va projectar l'ampliació del Prado va dissenyar la botiga principal i també els seus mobles. Segons dades de l'Institut d'Estudis Turístics, ja el 2008, el 21,4% del total de visitants va entrar en alguna de les

tendes. En altres casos, com el Macba, l'afluència a la botiga supera el moviment del museu.

Res en aquests establiments no és casual. Des de la seva ubicació (a poder ser, en llocs de pas obligat), a la distribució dels objectes, els reclams per cridar l'atenció, les lleixes, l'ambient... Les apostes de museus insigne com la Tate Modern o el Victoria&Albert de Londres

marquen tendència.

"El futur apunta cap a establiments amb accés i horari independent al del propi museu", apunta Bobes. El protagonisme que han adquirit les botigues en la dinàmica de les institucions ha provocat també la revisió d'alguns indicadors. Per exemple, l'Observatori dels Públics del Institut Català de Recerca a Patrimoni Cultural, va