



TIENDAS DE MUSEOS COMO ESPACIOS SOSTENIBLES La Artesanía como Agente de Dinamización Cultural y Ambiental

Museum Shops as Sustainable Spaces: Craftmanship as an Agents Cultural
and Environmental Revitalization

BEATRIZ RODRÍGUEZ PÉREZ¹, ANA GARCÍA LÓPEZ¹

¹Universidad de Granada, España

KEYWORDS

*Shops
Sustainability
Craftmanship
Museum
Culture
Circular Economy
Education*

ABSTRACT

This article analyzes the role of museum shops in raising environmental awareness and their potential as effective tools for promoting sustainable commerce. It discusses the integration of local handcrafted products as a strategy to reduce environmental impact, compared to mass-produced items transported over long distances. This approach not only lowers the carbon footprint but also revitalizes the artisanal sector, supports fair trade, and strengthens local economies. Additionally, the article explores how selling sustainable products can educate visitors on the museum's role as an educational space, fostering greater environmental awareness and commitment.

PALABRAS CLAVE

*Tiendas
Sostenibilidad
Artesanía
Museos
Cultura
Economía circular
Educación*

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el papel que desempeñan las tiendas de los museos en la concienciación del impacto ambiental y como pueden convertirse en herramientas efectivas para promover la práctica de comercio sostenible. En este sentido, se discute la integración de productos artesanales locales como estrategia para reducir el impacto medioambiental, en comparación con los productos producidos en masa y transportados desde largas distancias. Este enfoque no solo reduce la huella de carbono, sino que también revitaliza e impulsa el sector artesanal, promoviendo práctica de comercio justo y fortaleciendo el tejido empresarial local. Además, el artículo explora cómo la venta de productos sostenibles puede influir en los visitantes sobre el papel de los museos como espacios educativos, resaltando su capacidad para promover una mayor conciencia y compromiso ambiental en el público.

Recibido: 08/ 11 / 2024

Aceptado: 13/ 12 / 2024

1. Introducción

En los últimos años, la concienciación sobre la crisis ambiental global ha crecido de manera significativa. Esta realidad ha llevado a muchas instituciones, incluidas los museos, a reflexionar sobre su rol en la educación y la concienciación ambiental. Las instituciones museísticas han ido adaptándose a las nuevas necesidades de la sociedad incorporando en sus funciones la divulgación de conocimiento y la educación. Es a partir del S.XX, los museos experimentan ese nuevo cambio de paradigma adaptándose a las nuevas necesidades como es la divulgación de conocimiento, de esta forma nace la “nueva museología”, que según Matey (2011) plantea “el museo como una institución viva, que genera aprendizaje a partir de sus contenidos y exige una participación directa por parte del visitante espectador” (párr. 16). De este modo, en el contexto actual de cambio climático, de explotación excesiva de los recursos naturales y la reducción de la diversidad biológica, el museo también se convierte en un espacio clave para sensibilizar a la población sobre los desafíos medioambientales a los que nos enfrentamos.

Desde esta perspectiva, las tiendas de los museos consideradas como espacios puramente comerciales, pueden ejercer un rol muy significativo para el impulso de prácticas sostenibles. Tales puntos de venta tienen el potencial de convertirse en plataformas para la difusión de valores relacionados con la sostenibilidad y el consumo responsable. Mediante la oferta de productos que reflejen estos principios, como artículos artesanales locales o de proximidad fabricados bajo criterios de sostenibilidad, estos espacios pueden generar un impacto significativo en la concienciación ambiental de los visitantes.

Partimos de la hipótesis de que la integración de productos artesanales locales en las tiendas de los museos puede contribuir a la concienciación sobre la problemática medioambiental del planeta, al tiempo que se promueve el comercio justo y se impulsa el sector artesanal. Por otra parte, la práctica de estas estrategias comerciales puede contribuir a la reducción de la huella de carbono y otros impactos medioambientales asociados al transporte de mercancías.

Estos espacios no solo ofrecen productos que el visitante adquiere a modo de souvenirs, sino que también desempeñan un papel activo en la transmisión del patrimonio cultural. A través de esta labor, las tiendas de los museos pueden ser el garante de la transmisión del conocimiento artesanal a un público más amplio.

2. La sostenibilidad en los museos: un enfoque integral

Los museos desempeñan un papel esencial no solo en la transferencia cultural, conocimiento y el aprendizaje, sino también en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto abarca la preservación y protección del patrimonio cultural y natural, la promoción de la educación orientada al desarrollo sostenible, así como el respaldo a la investigación y a la participación en la cultura. Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2019), los museos están vinculados a los 17 ODS en más aspectos de los que a menudo se considera, incluyendo el alto consumo de energía y la producción de residuos. Igualmente, el ICOM (2020) reafirma que la Agenda 2030 y los ODS requieren la contribución de los museos para su éxito. A su vez, los museos se benefician de los ODS a poder conectarse con otros sectores, poner sus recursos a disposición de buenas causas, y aprovechar “una agenda global ambiciosa que les puede ayudar a demostrar su relevancia y su impacto”.

La sostenibilidad económica y medioambiental es una prioridad para muchas instituciones. Según Vanni (2023), “la sostenibilidad económica, la responsabilidad social y la sostenibilidad medioambiental van de la mano en el sentido de que cuanto más logre una estructura museística interceptar, recuperar y utilizar los recursos económicos, más ampliar el perímetro de las acciones de beneficio público” (párr. 1).

En términos arquitectónicos, muchos museos están optando por la construcción y renovación de infraestructuras con criterios de sostenibilidad. Esto implica el uso de materiales ecológicos, la reducción de la demanda energética mediante la implementación de tecnologías avanzadas de climatización y energías renovables.

El Museo Guggenheim Bilbao ha destacado por impulsar la responsabilidad ambiental en las últimas décadas. En 2004, obtuvo la certificación ISO 14001 en gestión ambiental y, desde entonces, la sostenibilidad ha sido un pilar central en su Plan Estratégico. En 2021, la organización estableció un

Marco Estratégico Ambiental alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, lo que permitió la creación del primer Plan de Acciones de Sostenibilidad en 2022. Entre las medidas más innovadoras implementadas en 2019 se encuentra la medición de la huella de carbono en todas sus exposiciones, incluyendo su logística y museografía. En julio de 2024, se instalaron 300 placas fotovoltaicas en las azoteas del museo, cubriendo las necesidades de iluminación de sus salas (Guggenheim Bilbao, s.f.).

González (2024) afirmó: “En los últimos años, varios museos en Europa y Latinoamérica han abrazado el desafío de la sostenibilidad, demostrando que es posible combinar la innovación arquitectónica con el respeto por el medio ambiente. En Río de Janeiro, el Museu do Amanhã es un claro ejemplo de cómo el diseño arquitectónico sostenible puede integrarse en un proyecto cultural de gran envergadura. Diseñado por el arquitecto español Santiago Calatrava LLC e inaugurado en 2015, este museo se inspira en la naturaleza y en la relación entre el ser humano y el medio ambiente. El edificio cuenta con una serie de características sostenibles que lo hacen único. Una de las más destacadas es su sistema de climatización, que utiliza agua de la Bahía de Guanabara para regular la temperatura interior. Además, el techo del museo está equipado con paneles solares que se mueven a lo largo del día para maximizar la captación de energía. El diseño también incorpora un sistema de captación de agua de lluvia, que es reutilizada en las instalaciones del museo. Estos elementos no solo reducen el impacto ambiental del museo, sino que también educan a los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad”. (González, 2024, párr.4)

Estas acciones reflejan una tendencia hacia la minimización de la huella ecológica en el funcionamiento diario de los museos. Asimismo, los museos han comenzado a adoptar políticas de sostenibilidad que abarcan tanto el consumo interno como externo. En cuanto al primero, se promueve la utilización de materiales reciclados, biodegradables o incluir la digitalización en la producción de catálogos, la señalética de las exposiciones y los envases utilizados en las cafeterías y tiendas. Respecto al consumo externo, se fomenta la reducción de residuos mediante la instauración de proyectos de reciclaje para los visitantes, y se invita a estos a participar en la conservación ambiental a través de actividades educativas (ICOM, 2023).

La gestión de residuos es otra área clave. Diversos museos han implementado sistemas integrales de reciclaje y minimización de desechos, asegurando que tanto el personal como los visitantes adopten prácticas responsables en cuanto al manejo de plásticos, papel y otros materiales. Por ejemplo, algunos museos han optado por eliminar completamente los plásticos de un solo uso en sus cafeterías y tiendas, reemplazándolos por alternativas biodegradables o reciclables. Estas iniciativas no solo buscan minimizar el impacto medioambiental, sino también educar y sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria.

En lo que respecta a las exposiciones, los museos están integrando temas relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático en sus narrativas curatoriales. Esto no solo refleja una conciencia creciente sobre los desafíos ambientales, sino que también transforma a los museos en espacios de diálogo crítico donde los visitantes pueden reflexionar sobre su propio impacto en el planeta. Al incorporar arte y ciencia en torno a estos temas, los museos no solo informan, sino que también movilizan a sus públicos hacia la acción.

Un ejemplo reseñable, The Plastic Museum es un museo efímero totalmente prefabricado en plástico y concebido como la pieza fundamental de una campaña para sensibilizar sobre la importancia del correcto uso del plástico. Creado por los arquitectos Ignacio de la Vega y Pilar Cano-Lasso, el edificio rompe con la estética común de las instalaciones temporales al aprovechar las oportunidades únicas que ofrece el plástico. Esto permite lograr una apariencia más arquitectónica, gracias a la selección de distintos tipos de plásticos realizada por sus diseñadores, en función de su capacidad de reciclaje y sus propiedades específicas. (COAM, 2021)¹

Finalmente, las tiendas de los museos pueden desempeñar un papel clave en la estrategia de sostenibilidad. En lugar de ofrecer productos convencionales, muchos museos están comenzando a seleccionar artículos que se alinean con sus valores sostenibles, como productos elaborados por artesanos locales, objetos de comercio justo y bienes fabricados con materiales reciclados o ecológicos.

¹ consultar web: www.coam.org

Al promover el consumo responsable en sus tiendas, los museos tienen la oportunidad de transmitir a los visitantes la importancia de llevar a cabo compras conscientes y éticas.

Este tipo de gestión refleja un enfoque integral en el que la sostenibilidad se incorpora en todas las facetas del museo, desde Musart Creative² (2022) destaca que: “contribuyen a generar un impacto positivo tanto a nivel institucional como social. Las tiendas de los museos actúan como extensiones físicas de la experiencia cultural de los visitantes obtienen, al ofrecer productos relacionados con las colecciones, exhibiciones y temáticas específicas del museo. Podría decirse que estas la tienda de un museo permite a los visitantes llevar a casa una parte tangible de su experiencia cultural”

Este enfoque integral de la sostenibilidad no solo responde a una necesidad ética, sino que también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la ONU, que invitan a las instituciones a adoptar prácticas que fomenten el bienestar social, económico y ambiental. Para la UNESCO (2015) “Los museos encierran un gran potencial para la sensibilización del público acerca del valor del patrimonio cultural y natural y la responsabilidad de todos los ciudadanos de contribuir a su cuidado y transmisión. Además, los museos apoyan el desarrollo económico, en particular por medio de las industrias culturales y creativas y el turismo. La presente Recomendación llama la atención de los Estados Miembros sobre la importancia de la protección y la promoción de los museos y colecciones, de modo que participen en el desarrollo sostenible mediante la preservación y la protección del patrimonio, la protección y la promoción de la diversidad cultural, la transmisión del conocimiento científico, la elaboración de políticas educativas, el aprendizaje a lo largo de toda la vida, la cohesión social, y el fomento de industrias creativas y la economía del turismo”.³ (sección “recomendación 2”)

En este sentido, los museos están avanzando en la implementación de políticas y acciones que trascienden la exhibición de obras de arte o artefactos culturales, convirtiéndose en agentes de cambio y educadores en la lucha contra el cambio climático y otros problemas globales.

De esta manera, los museos pueden servir como ejemplo para otros sectores y demostrar que es posible integrar la sostenibilidad en cada aspecto de su gestión, desde la estructura física del edificio hasta los productos que se ofrecen en las tiendas y cafeterías.

3. Tiendas de museos como promotoras de sostenibilidad y conciencia ambiental

Los museos representan un negocio importante dentro de la industria cultural, ya que son millones de personas las que viajan por el mundo todos los años, con un mayor número de visitantes en destino turísticos con mayor oferta cultural. Las industrias culturales, especialmente los museos y las galerías, tienen una función importante al crear vínculos culturales y redes de colaboración que favorecen tanto el comercio internacional como los mercados globales (Eveuseos, 2019)

Con este enfoque, las tiendas de museos, tradicionalmente vistas como una extensión comercial de las instituciones culturales, están evolucionando para desempeñar un papel más relevante en la transferencia cultural, promoción de la sostenibilidad y la conciencia ambiental entre los visitantes.

Estos espacios ya no se limitan a la venta de souvenirs o productos asociados a las exposiciones; cada vez más, se convierten en áreas que fomentan prácticas educativas sobre el consumo responsable y promueven una mayor percepción sobre la dificultad ambiental afrontada la tierra.

Esta nueva perspectiva, incluye la integración de productos sostenibles en su oferta, como artículos elaborados a partir de materiales reciclados o biodegradables, productos de comercio justo y productos artesanales locales que respetan el medio ambiente. De este modo, las tiendas de museos pueden ofrecer a los visitantes no solo un recuerdo de su visita, sino también la oportunidad de contribuir a un cambio positivo a través de sus decisiones de compra.

3.1. Fomento del consumo responsable y apoyo a la economía local

Tradicionalmente las tiendas de los espacios museísticos han ofrecido a los visitantes productos relacionados con la temática propia del museo. Los bienes producidos por las industrias creativas y culturales son aquellos que producen un alto valor añadido. Estos productos surgen a partir del ingenio, las habilidades y el. Talento de personas creativas, quienes emplean tecnología moderna para desarrollar y mejorar los recursos y bienes culturales. Además, este proceso implica el desarrollo y uso

² Proveedores de merchandising de museos europeos

³ Consultar web <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246331>, Disponible en español

de derechos de propiedad intelectual (Zhao, 2021). No obstante, la mayoría de estos productos pueden clasificarse como souvenirs, fabricados en series y de origen predominantemente asiático.

Uno de los aspectos más destacados de la función de las tiendas de museos en cuanto a sostenibilidad se refiere, es el apoyo a los productos de artesanías locales. Este enfoque busca minimizar la huella de carbono asociada al transporte de productos generados a nivel global y, al mismo tiempo, apoyar a las comunidades cercanas a los museos. La venta de artesanía no solo contribuye a la economía local, sino que también educa a los visitantes sobre las tradiciones, la transferencia cultural y eco-diseño detrás de estos objetos. Borrás (1988) señala que: “en este sentido, la tienda de un museo puede convertirse en un escaparate de prácticas de producción respetuosas con las tradiciones y el medio ambiente. El cliente que compra un objeto artesanal en un museo espera aprender algo sobre él, algo más de lo que aprendería si lo adquiriera en una tienda ordinaria: las tiendas de los museos tienen la obligación de ofrecer información como parte de su función educativa. Saber informar al cliente sobre un objeto y hacerle entender de que forma se inserta en la continuidad de una tradición”. (p. 25)

Al seleccionar productos de origen local, los museos pueden reducir el impacto ambiental vinculado al transporte de mercancías, una de las principales fuentes de emisiones de carbono en la cadena de suministro. Los productos locales suelen requerir menor embalaje e implican un menor consumo de energía, al evitar largos desplazamientos en aviones, barcos o camiones. Del mismo modo, los visitantes no solo obtienen un objeto de valor cultural, sino que también contribuyen a un ciclo económico más directo y sostenible (Eve Museografía, 2022).

La promoción de artesanías locales no solo tiene un impacto ambiental positivo, sino que también fomenta un modelo económico más equitativo. Fortaleciendo el tejido empresarial local con el apoyo a pequeños productores y artesanos, promoviendo el comercio justo y reduciendo las desigualdades socioeconómicas causadas por la globalización.

Asimismo, brinda a los artesanos una nueva oportunidad de negocio con una perspectiva global, en la que la producción se realiza a nivel local, pero con una capacidad de comercializar sus productos en el mercado internacional.

La antropóloga del arte Lourdes Méndez, plantea que en el mundo actual existen dos fuerzas estrechamente ligadas: la globalización y la glocalización. La globalización alude a la creciente interdependencia entre países, mientras que la glocalización representa la adaptación de lo global en contextos locales. Según Méndez Pérez (2000) “cada comunidad humana puede integrarse en la globalización sin perder su identidad cultural única” (p. 28)

Además, este tipo de productos suelen estar vinculados a prácticas tradicionales que valoran el uso sostenible de los recursos naturales, lo que refuerza el mensaje de preservación ambiental. Para Santos Capa (2020) “La artesanía está descubriendo nuevas identidades, está dialogando entre lo local y lo global, entre la tradición y la innovación, entre lo masculino y lo femenino, está explorando valores más humanos, un equilibrio entre ecología, sostenibilidad y desarrollo”. (citado en García López, 2021, p. 48)

García López (2021) plantea una visión renovada y actual acerca de la artesanía bajo el paradigma de eco-diseño donde: “Los oficios artesanales y sus técnicas y metodologías cobran vigencia en un mundo donde la economía circular marca tendencia como nuevo modelo: reutilizar, reciclar y reducir es la consigna”.

3.2. Educación ambiental a través del consumo

Además del fomento del consumo responsable, las tiendas de museos también cumplen una función educativa. Al ofrecer productos sostenibles, estas tiendas tienen la oportunidad de sensibilizar a los visitantes sobre temas ambientales de manera práctica y accesible.

La artesanía ha sido tradicionalmente respetuosa con el medio ambiente utilizando materias primas de Km 0 y sostenibles. La producción lenta y el uso de materiales naturales fomentan una sociedad sostenible. Aunque los precios son más elevados a causa de los métodos de trabajo y la exclusividad de las piezas, su durabilidad es casi ilimitada, lo que hace que esta sea una estrategia eficaz para combatir la sobreproducción y el consumismo que prevalecen en la sociedad actual. Grandes marcas que anteriormente favorecían la producción industrial en serie a escala mundial están adoptando técnicas artesanales que promueven el modelo *slow*. Esta es una nueva forma de entender el diseño y generar nuevas estrategias que incrementen el valor del producto y establezcan un vínculo entre objeto y consumidor. Esta filosofía, era precisamente la que inspiraba el movimiento Arts & Crafts impulsado por Williams Morris en respuesta a la Revolución Industrial del S.XIX tan exagerada y con tanto impacto

medioambiental. Planteando una perspectiva más ecológica que armonice sociedad y medio ambiente ya que la fuerte crisis climática y la crisis económica han puesto en entredicho los modos de producción actuales que están llevando al límite los recursos naturales del planeta. (Rodríguez y García, 2024)

Al elegir productos sostenibles, los compradores reciben información sobre su impacto ambiental, la procedencia de los materiales y el proceso de fabricación, lo que genera un espacio de aprendizaje sobre cómo el consumo puede tener un efecto directo en la salud del planeta. Por ejemplo, al incluir etiquetas y certificaciones en los productos que destaquen su carácter ecológico, las tiendas de museos pueden contribuir a la formación de consumidores más informados y comprometidos con la sostenibilidad.

Las etiquetas de productos reciclados, las certificaciones de comercio justo o las certificaciones orgánicas son herramientas que educan al visitante sobre la importancia de tomar decisiones conscientes.

Este enfoque ayuda a desmitificar el concepto de sostenibilidad, mostrando que las acciones individuales, incluso pequeñas, pueden contribuir al bienestar global.

A su vez, los museos pueden aprovechar su rol educativo mediante campañas de concienciación dentro de las tiendas. A través de exposiciones temáticas o actividades interactivas, las tiendas pueden ofrecer información adicional sobre la problemática ambiental, cómo los productos disponibles apoyan soluciones sostenibles, y cómo los visitantes pueden replicar estas prácticas en su vida cotidiana. Esto refuerza la misión educativa del museo, extendiendo su impacto más allá de las galerías y salas de exposiciones.

3.3. El papel de las tiendas de museos en la economía circular

Las tiendas de museos también tienen la capacidad de influir en el desarrollo de una economía circular. Al promover productos fabricados con materiales sostenibles, reciclados o reutilizados, estas tiendas pueden contribuir a la reducción de residuos y a la reutilización de recursos. En lugar de vender productos fabricados en masa que promueven el consumo desmedido, las tiendas de museos pueden optar por vender artículos con un ciclo de vida más largo o fabricados a partir de materiales reciclados, como papel, vidrio, o textiles. Esto no solo reduce la presión sobre los recursos naturales, sino que también refuerza la idea de que los objetos pueden tener más de un uso o una vida útil prolongada. Cela (2019)⁴ plantea “un modelo de venta de productos artesanales que se integre en las tiendas de los museos con productos personalizados referentes a las colecciones permanentes o temporales. Se crean ediciones limitadas, especializadas, solo para nosotros, y las cantidades muy reducidas”.

Las tiendas están ligadas a la difusión de la «reputación» de sus colecciones y se consideran iniciativas innovadoras para fortalecer la conexión entre la institución y su audiencia. Además, sirven como un medio de promoción para el museo, resaltando sus actividades culturales y su rol en la diseminación del conocimiento. Los productos disponibles en las tiendas de los museos reflejan el compromiso con la sostenibilidad, ya sea mediante la «proyección» de sus colecciones o actuando como vehículos de divulgación del arte, la cultura y la ciencia en una sociedad cada vez más tecnologizada. (Eve, 2022)

Algunas tiendas de museos optan por incorporar en su stock productos de alta calidad, en lugar de artículos de un solo uso. Esta estrategia se alinea con los principios de la economía circular, que busca diseñar productos y servicios que puedan ser reutilizados o reciclados, minimizando así el desperdicio. Además, esta aproximación no solo impacta positivamente en el medio ambiente, sino que también ofrece a los visitantes una alternativa novedosa al consumo tradicional.

En conclusión, las tiendas de museos no solo son espacios de comercialización de productos, sino también centros de concienciación y educación ambiental. Al ofrecer productos locales y sostenibles, promover prácticas de consumo responsable y apoyar a la economía circular, estas tiendas tienen la capacidad de influir en el comportamiento de los visitantes, incentivándolos a tomar decisiones más conscientes respecto al medio ambiente.

A medida que los museos continúan explorando su papel como promotores de la sostenibilidad, las tiendas pueden desempeñar un papel fundamental en la creación de un impacto positivo a nivel global.

⁴ Ana Cela, Directora de Publicaciones y Tienda-Librería del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza,

4. Estudio de casos: La relevancia de la artesanía en las tiendas de los museos

Hemos aplicado el estudio de casos como método de investigación, seleccionando tres museos cuyas tiendas han integrado productos artesanos de proximidad, enfatizando la sostenibilidad.

El uso de artesanías locales en las tiendas de los museos ha demostrado ser una estrategia efectiva para promoverla sostenibilidad, preservar la herencia cultural de las comunidades y fortalecer las economías locales.

Se analizan diversos estudios de caso en los que la artesanía ha desempeñado un rol importante dentro de las ofertas de *merchandising* los museos, destacando su relevancia en contextos de transferencia cultural y sostenibilidad.

Los casos seleccionados destacan por su enfoque innovador en la comercialización de productos que combinan arte, diseño y artesanía.

La selección de los museos se basa en su compromiso con la sostenibilidad y su capacidad para integrar productos artesanales en sus tiendas, alineándose con valores culturales, representan el paradigma de propuestas éticas y sostenibles, donde prima la filosofía *handmade*.

4.1. Caso1: Museo Nacional de Antropología de México

El Museo Nacional de Antropología de México es reconocido por su colección de piezas precolombinas, es un ejemplo de cómo la artesanía indígena puede convertirse en un recurso clave para la promoción de técnicas artesanales ancestrales, promoviendo la sostenibilidad cultural y económica de las regiones. La tienda ofrece una amplia gama de productos artesanales, elaborados por manos mexicanas inspirados en las técnicas ancestrales tradicionales, podemos destacar la cerámica, joyería y textil.

La relación entre la Tienda del MNA y las comunidades de artesanos, así como con los colectivos que los agrupan, se fundamenta en el principio de comercio justo, garantizando el pago completo por cada pieza, teniendo en cuenta todos los componentes de las artesanías: trabajo artesanal, horas hombre, materiales, transporte y logística y carga fiscal correspondiente.

Actualmente, el proyecto cuenta con más de cien socios proveedores, incluidos artesanos de San Andrés Cohamiata, Jalisco; San Martín Tilcajete, Oaxaca; y Tepecoacuilco, Guerrero, así como cooperativas y organizaciones que agrupan a familias y grupos artesanales.

Estos se formalizan comercialmente, y la tienda actúa como un canal para la promoción y distribución de sus productos. (Museo Nacional de Antropología de México)⁵

Imagen 1: imagen extraída de la tienda online del Museo Nacional de Antropología de Mexico cuya descripción: Elaborado con plata reciclada .925, con lo cual ayudamos a no contaminar el medio ambiente, utilizamos los más altos estándares de calidad, nuestras piezas están HECHAS EN MÉXICO, NO EN CHINA, 2024



Fuente: <https://mna.inah.gob.mx>, 2025

⁵[https://mna.inah.gob.mx/detalle_huella.php?pl=La tienda del Museo de Antropologia promueve el comercio justo](https://mna.inah.gob.mx/detalle_huella.php?pl=La%20tienda%20del%20Museo%20de%20Antropologia%20promueve%20el%20comercio%20justo)

4.2. Caso 2: Museo Thyssen - Bornemisza

La tienda del Thyssen funciona como una extensión artística del museo, integrando valores como sostenibilidad, apoyo a la artesanía local y colaboración con diseñadores cercanos. Su enfoque principal es ofrecer productos exclusivos inspirados en las obras del museo.

El museo colabora con artesanos locales y diseñadores para crear productos únicos, basados en obras del museo. Estos productos no solo son artísticos sino que también son elaborados siguiendo principios de comercio justo, asegurando que los proveedores reciban un pago justo por su trabajo. Además, la tienda prioriza materiales sostenibles y procesos artesanales, alineándose con una tendencia hacia el consumo ético y responsable.

La filosofía que Ana Cela⁶ ha implantado en las tiendas de los museos Thyssen, se distingue por ofrecer objetos que, además de ser estéticamente atractivos, tienen un uso práctico. Estos objetos utilitarios, como textiles, vajillas o mobiliario, son diseñados con la inspiración directa de las exposiciones ya sean permanentes o temporales, un ejemplo de ello fue la creación de una colección de moda basadas en las pinturas de Sorolla, en la que se pueden encontrar camisetas, pañuelos, calcetines. Este tipo de productos no solo conserva la esencia artística, sino que también promueve un consumo consciente y significativo.

Diseñadores como Carlota Pereiro colaboran estrechamente con la tienda, diseñando productos que capturan el espíritu de las obras maestras, integrando detalles históricos y estilísticos. Los productos son seleccionados en base a cada exposición, manteniendo una versatilidad que adapta objetos utilitarios a diferentes estilos artísticos.

La búsqueda de productos artesanales y de comercio justo no solo contribuye a la economía de los creadores locales, sino que también refuerza los valores culturales del museo. Al apoyar a los artesanos y diseñadores, el museo fomenta una economía creativa y sostenible, que a su vez enriquece la experiencia del visitante al permitir una conexión más profunda con las obras y valores representados en las colecciones del museo.

Este enfoque convierte a la tienda del Museo Thyssen en un modelo ejemplar de cómo el arte, la sostenibilidad y la responsabilidad social pueden coexistir y prosperar en el ámbito museístico.

4.3 Caso 3: Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA)

La MoMA Design Store es un espacio clave para el diseño contemporáneo en Nueva York, ubicado en el barrio del SoHo. Aunque está separado físicamente del Museo MoMA, la tienda refleja la misión del museo de promover el buen diseño accesible. Ofrece una gama de productos que van desde objetos utilitarios para el hogar, gadgets, papelería y libros, hasta juguetes educativos.

La tienda apuesta por el diseño sostenible y exclusivo, incluyendo marcas como Muji y Uniqlo, y ofreciendo productos de alta calidad elaborados por artesanos y diseñadores. A través de la selección de piezas únicas de cerámica, accesorios y otros objetos funcionales, la tienda no solo promueve el arte y el diseño, sino que también fomenta la creación ética y responsable.

Entre los productos que destacan se encuentran los objetos de diseño para el hogar, como las cerámicas de estilo escandinavo y las icónicas bandejas de la marca HAY. La selección de productos utilitarios está pensada para satisfacer tanto las necesidades decorativas como funcionales de los compradores. Esto refleja el objetivo del MoMA de integrar el arte y el diseño en la vida diaria de las personas, permitiendo que los visitantes se lleven un "fragmento" de la estética moderna a sus hogares.

La tienda se enfoca en ofrecer productos que combinen buen gusto, funcionalidad y sostenibilidad, como el calendario Stendig, un ícono del diseño desde 1966. Este enfoque asegura que el MoMA no solo sea un centro de arte, sino también un promotor del diseño ético, lo que añade valor tanto a nivel cultural como económico.

Este caso resalta cómo la MoMA Design Store utiliza el diseño y la artesanía para acercar el arte moderno a la vida cotidiana, integrando valores como la sostenibilidad y el comercio justo en su oferta comercial.

⁶ Directora de publicaciones y tienda-librería del Museo Thyssen-Bornemisza

Imagen 2. Imagen MOMA Design Store



Fuente: www.designer.com, 2024

5. Metodología

La integración de conceptos de sostenibilidad, viabilidad de la artesanía y comercio justo en la oferta de productos en las tiendas de museos requiere un enfoque integral que abarque tanto los aspectos socioeconómicos como el consumo responsable. Para abordar estos temas en el marco del estudio de las tiendas e los museos, hemos aplicado una metodología que permite evaluar cómo la oferta de productos artesanales y sostenibles puede no solo ser viable económicamente, sino también un agente de cambio social.

Asimismo, este estudio cualitativo-cuantitativo, exploratorio, busca analizar la presencia de productos artesanales en los puntos de venta los museos, así como qué plataformas de comunicación digital están utilizando para promocionar sus productos entre sus audiencias, a través de las diferentes herramientas de comunicación digital disponibles en el mercado. Se analizarán los recursos utilizados por estas instituciones museísticas para la promoción y venta de productos.

En este contexto, esta investigación se lleva a cabo en 2024, teniendo como objeto e estudio, no solo analizar los puntos de venta físicos, sino también analizar las plataformas digitales utilizadas y las redes sociales.

5.1 Resultados y discusión

La pandemia de COVID-19 trajo consigo un cambio de paradigma en cuanto a la comunicación y comercio tradicional. Como consecuencia, los museos han explorado nuevos medios para interactuar con los usuarios, y las redes digitales han emergido como una nueva vía de comunicación. A partir de esta premisa, revisamos las diferentes plataformas que los casos de estudio referenciados anteriormente han puestos a servicio de los usuarios.

Siguiendo el modelo de análisis de datos de Julio González Liendo (2024), la Tabla número 1 recoge dónde están activas dichas instituciones actualmente:

Tabla 1. Actividad digital

Institución	Web institucional	Facebook	Instagram	X	Youtube	Podcasts	TikTok	Tienda online
Museo Nacional De Antropología De México	www.mna.inah.gob.mx	Si	Si	Si	Si	No*	Si	Si
Museo Thyssen-Bornemisza	www.museothyssen.org/	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA)	www.moma.org/	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Rodríguez Beatriz, 2024

* Aunque el uso de redes sociales hoy día pudiera pensarse que se encuentra totalmente implementado, hemos observado que el Museo Nacional de Antropología de México no posee un podcast propio de la institución.

De manera que, observamos que en la web oficial de los museos incorporan los iconos que enlazan directamente con sus diferentes perfiles en las redes sociales, sin embargo el Museo Nacional de Antropología de México solo encontramos los enlaces a Facebook, Instagram, YouTube Y TikTok, mientras que en los demás museos enlazan con todos los perfiles activos en redes sociales e inclusive canales de difusión.

Tabla 2. Las tiendas de los museos y sus webs oficiales

Tiendas	Nº visitas mensuales	Visitas de página	Duración de la visita
Museo Nacional de Antropología de México (tienda del museo.com.mx)	1,357	4,437	00:02:18
Museo Thyssen-Bornemisza (tienda.museothyssen.org)	53,347	241443	00:01:37
Museo De Arte Contemporáneo De Nueva York (MOMA) (store.moma.org)	575,612	2,822m	00:02:41

Fuente: Rodríguez Beatriz, 2024

Observamos que los puntos de venta físico de los museos tienen un aliado esencial en el comercio digital, con un alcance muy importante, gracias al consumo digital cada vez más implantado. MOMA es quien ha logrado posicionarse más alto en este análisis según Similarweb.com.

El Museo Thyssen recibe un volumen considerable de tráfico en comparación con el Museo de México, pero está significativamente por debajo de la tienda del MoMA. Esto puede deberse a la notoriedad global del MoMA, su colección más amplia y su oferta de productos, lo que atrae a un mayor público internacional.

La proporción entre visitas y visitantes únicos en el Thyssen es notablemente alta (3.88), lo que sugiere que los visitantes están navegando más de una vez en el sitio, posiblemente explorando productos varias veces antes de realizar una compra. Aunque la tienda del MoMA tiene una duración de visita más larga, el tiempo promedio de permanencia en la tienda del Thyssen no es tan bajo. Esto puede indicar que, aunque la tienda del Thyssen tenga menos visitas, los usuarios tienden a explorar sus productos de manera moderada. Los usuarios de la tienda del Thyssen navegan un número similar de

páginas que los visitantes de la tienda del MoMA. Esto muestra un interés profundo en los productos, lo cual es un buen indicador de una experiencia de usuario bien estructurada.

El análisis muestra que, aunque la tienda del Museo Thyssen-Bornemisza no alcanza el volumen masivo de tráfico de la tienda del MoMA, tiene un desempeño bastante sólido en cuanto a la calidad de la interacción del usuario (baja tasa de rebote, varias páginas por visita).

Los visitantes parecen estar genuinamente interesados en explorar lo que la tienda tiene para ofrecer, lo que sugiere una experiencia de usuario efectiva y productos atractivos.

Para mejorar su tráfico general, el Museo Thyssen podría considerar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de la tienda y atraer más visitantes únicos, algo que ha beneficiado enormemente a tiendas de museos más grandes como la del MoMA.

Tabla 3. Organización y descripción de los productos en las webs de las tiendas de los museos

Tiendas	Categoría productos artesanales/exclusivos	Indicador procedencia artesanal	Descripción de la composición material
Museo Nacional de Antropología de México(tienda del museo.com.mx)	SI	SI	SI
Museo Thyssen-Bornemisza (tienda.museothyssen.org)	NO	SI	SI
Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York (MOMA) (store.moma.org)	SI	SI	SI

Fuente: Rodríguez Beatriz, 2024

La tienda del Museo Nacional de Antropología de México destaca por incluir productos que resaltan la artesanía y el diseño exclusivo, lo cual les da una ventaja en cuanto a la oferta de productos únicos y que posiblemente sean más atractivos para los compradores interesados en productos culturales o de edición limitada. El MOMA incluye entre sus categorías una específica para productos exclusivos, pero no específica si estos artículos tienen una producción artesanal, mientras que el Museo Thyssen-Bornemisza podría mejorar en este aspecto al no tener una categoría definida para este tipo de productos.

La procedencia artesanal es importante para garantizar la autenticidad de las piezas y para aquellos compradores interesados en apoyar comunidades de artesanos. Tanto el Museo Nacional de Antropología como el Museo Thyssen-Bornemisza destacan en este aspecto al ofrecer esta información, lo cual añade valor a los productos. El MoMA, a pesar de tener productos exclusivos, no enfatiza la procedencia artesanal, lo que podría ser un área de mejora.

La procedencia es un elemento destacable en la descripción de los productos, pese a que en las diferentes webs encontramos el distintivo de la procedencia artesanal o hecho a mano, cabe destacar que tanto en la web de las tiendas del Museo Thyssen-Bornemisza y MOMA incluyen al autor de las piezas o al diseñador, mientras que en el Museo Nacional de Antropología no se conoce la autoría.

6. Conclusiones

Los espacios museísticos, además de ser garantes de nuestro legado cultural, pueden convertirse en agentes de cambio sociocultural al promover prácticas sostenibles. En este contexto, las tiendas de los museos juegan un papel fundamental en la materialización de este cambio. Al ofrecer productos artesanales locales y de comercio justo, estos puntos de venta no solo fomentan un consumo responsable, sino que también educan a los visitantes sobre la importancia de respaldar las economías locales y minimizar la huella de carbono derivada del transporte de mercancías.

La integración de productos artesanos en las tiendas de museos no solo fomenta la preservación del legado cultural que proporciona la artesanía, sino que también impulsa el desarrollo económico local. Esto beneficia tanto a las comunidades productoras, que obtienen un ingreso justo y sostenible, como a los consumidores, que tienen la oportunidad de adquirir productos únicos y significativos. A través de esta promoción de productos locales, las tiendas de museos pueden actuar como un puente entre el

pasado y el futuro, apoyando la continuidad de las tradiciones artesanales mientras abogan por un enfoque más consciente y responsable del consumo.

El cambio de paradigma que trajo la crisis de COVID19, fue notable tanto en el sector comercio como en el sector artesanal ya que tuvieron que adaptarse y expandirse hacia nuevos mercados gracias a la introducción al mercado electrónico de las empresas. Los espacios museísticos se sumaron a la digitalización permitiendo llevar la cultura hacia nuevos horizontes. Lo mismo sucede con las tiendas de los museos se han sumado a la era digital, demostrando una sólida estrategia en sus plataformas digitales, mediante una rica oferta de productos relacionados con la temática del museo, algunos de estos artículos son de procedencia artesanal o de diseñadores locales. Es importante destacar el papel que desempeñan estas instituciones en el impacto económico que produce en las comunidades al posicionar en el mercado global productos de procedencia local

En resumen, las tiendas de museos tienen el potencial de ser catalizadores para la sostenibilidad y el cambio social. Al integrar un enfoque más sostenible en la selección de productos, optimizar su presencia digital y comunicar efectivamente la procedencia de sus artículos, los museos pueden alinear su misión educativa con un compromiso real hacia el medio ambiente y el apoyo a las comunidades locales. Este enfoque no solo enriquecerá la experiencia del visitante, sino que también contribuirá a la construcción de un futuro más sostenible y equitativo.

7. Agradecimientos

El presente texto se desarrolla en el marco del proyecto RRREMAKER Ref.#101008060 del programa de I+D+I Marie Skłodowska-Curie Horizonte 2020 de la Unión Europea.

Este artículo de investigación ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea, en virtud del acuerdo de subvención Marie Skłodowska-Curie N^o 101008060.

Referencias

- 10 argumentos. (2017, febrero). Las tiendas de los museos. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://10argumentos.blogspot.com/2017/02/las-tiendas-de-los-museos.html>
- Aspillaga, A. M. L. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. *Revista Consensus*, (16803817) 19(2), 51-60.
- Beatrice. (2024, febrero 8). Tiendas de museos: Elementos clave en el marketing y la promoción cultural. Musartcreative. <https://musartcreative.com/tiendas-de-museos-elementos-clave-en-el-marketing-y-la-promocion-cultural/>
- Borrás, G. (1988). La tienda del museo: Función educativa y comercial. Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos.
- Borrus, K. (1988). La artesanía en las tiendas de los museos. *Revista Museum*, 157(Vol XL, nº1)28-31, Museos y artesanía.
- Cano, R. (2019). Relación entre museos e industrias creativas. NEMO Working Group: Museums and Creative Industries. https://www.researchgate.net/publication/331408105_RELACION_ENTRE_MUSEOS_E_INDUSTRIAS_CREATIVAS
- Cano, R. (2019). Museos como industrias culturales. EVE Museografía.
- Cano, R. (2022, agosto 2). Tiendas de museos y sostenibilidad. EVE Museos + Innovación. <https://evemuseografia.com/2022/08/02/tiendas-de-museos-y-sostenibilidad/>
- Cela, A. (2019). Ana Cela nos cuenta los secretos de la tienda del Museo Thyssen. Fearless Magazine. Recuperado de <https://fearless.es/ana-cela-nos-cuenta-los-secretos-de-la-tienda-del-museo-thyssen/>
- COAM - Inaugurado el primer Museo del Plástico 100 reciclable del mundo. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://www.coam.org/es/actualidad/noticias/inaugurado-primer-museo-plastico-100-reciclable-mundo>
- El diseño arquitectónico sostenible en museos: Construyendo un legado verde. (s. f.-a).
- ¿Es beneficiosa la artesanía para el medio ambiente? - EFEverde. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://efeverde.com/es-beneficiosa-la-artesania-para-el-medio-ambiente/>
- Europa (EVE), E. V. (2023, noviembre 27). Museos y retos en la era digital. EVE Museos + Innovación. <https://evemuseografia.com/2023/11/27/museos-y-retos-en-la-era-digital/>
- Evemuseos. (2022, 2 de agosto). Tiendas de Museos y Sostenibilidad. EVE Museografía. <https://evemuseografia.com/2022/08/02/tiendas-de-museos-y-sostenibilidad/>
- Evemuseos. (2019, 2 de enero). La importancia económica de los museos. EVE Museos e Innovación. <https://evemuseografia.com/2019/01/02/la-importancia-economica-de-los-museos/>
- Farfán Escalera, R., Pérez-Ramírez, C. A., & Romero Aguilar, M. (2023). Aproximaciones temáticas de los estudios ambientales sobre la actividad artesanal: Argumentos para su estudio en México. *Revista Reflexiones*, 102(2), 1-30. <https://doi.org/10.15517/rr.v102i2.49967>
- Garthe, C. (2019). Gestión de la sostenibilidad en los museos: Un nuevo enfoque. Conferencia General del ICOM celebrada en Kioto en 2019—International Council of Museums. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://icom.museum/es/news/gestion-de-la-sostenibilidad-en-los-museos-un-nuevo-enfoque-para-implementar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Home. (s. f.). Tienda del Museo. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de www.tiendadelmuseo.com.mx/
- La artesanía y el medio ambiente - RED BINACIONAL DE MUJERES. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://laredniumatat.org/la-artesania-y-el-medio-ambiente/>
- La sostenibilidad económica de los museos: El crecimiento sostenible empieza por los números. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://www.finestresullarte.info/es/noticias/la-sostenibilidad-economica-de-los-museos-el-crecimiento-sostenible-empieza-por-los-numeros>
- Méndez Pérez, L. (2000). Globalización y glocalización en los mundos del arte actual. *Zehar: Revista de Arteleku-ko aldizkaria*, (42), 28-31.
- García López, A. (2021). Tradición, vanguardia y glocalización: Investigación y reflexiones sobre artesanía contemporánea desde la Cátedra de Innovación en Artesanía, Diseño y Arte contemporáneo de la Universidad de Granada. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 141, 45-57.

- García Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: Hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 912, 87-100.
- González Liendo, J. (2022). La comunicación digital en los museos de moda españoles: Análisis de la presencia en las plataformas de social media. *CIMED - II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*, 2022, ISBN 978-84-1396-076-0, 111-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661468>
- González Liendo, J. (2024). La transparencia en la sostenibilidad museística. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 216, 191-197.
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Ayudar a transformar nuestro mundo a través de los museos. (s. f.). International Council of Museums. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://icom.museum/es/news/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ayudar-a-transformar-nuestro-mundo-a-traves-de-los-museos/>
- Los ODS en el Picasso | Museo Picasso Málaga. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://www.museopicassomalaga.org/proyectos/los-ods-en-el-picasso-1>
- Matey, M. P. (2011). Historia y desarrollo de la museística. Recuperado el 20 de octubre de 2024, de <https://www.euskomedia.org/>
- MoMA Design Store | Modern and Contemporary Home Décor, Art and Access. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://store.moma.org/en-es>
- PODCAST D'ARTESANÍAS 19 «Artesanía de calidad en las tiendas de los museos», con Ana Cela—Cátedra Artesanía: Cátedra Artesanía. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://catedraartesaniamalaga.com/2023/11/10/podcast-dartesanias-19-artesaniamalaga-de-calidad-en-las-tiendas-de-los-museos-con-ana-cela/>
- Rodríguez, B., & García, A. (2025). Artesanía cerámica granadina, moda y eco-diseño. Revitalización del sector artesanal a través del diseño sostenible. *Cuaderno 261, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 163-182. ISSN 1668-0227.
- Sostenibilidad Ambiental | Guggenheim Bilbao Museoa. (s. f.). Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://www.guggenheim-bilbao.eus/acerca-del-museo/sostenibilidad>
- Tienda de regalos originales de arte y cultura Museo Thyssen-Bornemisza. (s. f.). Museo Nacional Thyssen-Bornemisza. Recuperado el 30 de octubre de 2024, de <https://tienda.museothyssen.org/es/>
- UNESCO. (2015). Recomendación relativa a la protección y la promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org>
- Vanni, M. (2023). La sostenibilidad económica en los museos: El crecimiento sostenible empieza por los números. Recuperado el 15 de octubre de 2024, de <https://finestresullarte.info>
- Zhao, L. (2021). La tienda y souvenirs del museo y nuevo panorama de los medios. *Universitat Politècnica de València*. <http://hdl.handle.net/10251/173484>