



Foto: Instituto Sonorense de Cultura
Festival Alfonso Ortiz Tirado 2020
Concierto: Nunca Jamás.

Taller breve de Marketing cultural, una mirada a estrategias internacionales.

En el marco de actividades de la Agenda #CulturaSonoraDigital del Instituto Sonorense de Cultura (ISC)

Imparte:

Mtra. Erika Shander Tamaura Torres

www.erikatamaura.com

Gestora cultural.

27 de abril, 2020.

Transmitido por el canal de Facebook del Instituto Sonorense de Cultura

<https://www.facebook.com/iscsonora/>

Presentación:

Objetivo del taller:

Las personas participantes conocerán elementos básicos relacionados con el tema de marketing cultural para el fortalecimiento de la difusión de proyectos artísticos-culturales a través del análisis de conceptos iniciales, así como casos y estrategias a nivel internacional que destaquen los elementos y características de valor para sus actividades.

Bienvenidos al taller “Marketing cultural: una mirada a estrategias internacionales” en el marco de actividades de la Agenda Cultura Sonora Digital del Instituto Sonorense de Cultura, una propuesta para fortalecer la actividad cultural del Estado de Sonora en tiempos de contingencia por el COVID 19. Mi nombre es Erika Tamaura, Soy gestora cultural, docente universitaria y periodista cultural y agradezco al Instituto Sonorense de Cultura por permitirme compartir con ustedes un breve taller sobre el tema de la mercadotecnia para fortalecer nuestros proyectos artístico-culturales.

El taller se presenta en dos partes: la primera, integrada por una exposición en formato de video con duración de 30 minutos transmitido por el canal de Facebook del ISC y la segunda, una guía a través de este cuadernillo de trabajo con una serie de ejemplos y casos que pueden contribuir al fortalecimiento de ideas para el marketing de proyectos.

Este taller, si bien es muy breve dadas las características del formato, se apoyará en herramientas que pueden trabajarse y ampliarse según el tiempo y recursos de cada persona interesada, como lo son ejercicios en *Google Classroom*, material de apoyo en *Google Drive* y una breve lista de ejemplos de casos que considero pueden ser interesantes para el análisis de tus propias estrategias de mercadotecnia para proyectos. Observar cómo lo hacen los demás, enriquecerá nuestra visión.

Bienvenido/a al taller y espero que lo disfrutes y que aporte cosas de utilidad para ti y tu equipo de trabajo.

-Erika.

Índice

1. Presentación
2. Acceso a Google Classroom del taller.
 - Bienvenida
 - Presentación personal
 - Ejercicio de introducción
 - Ejercicio de reflexión
 - Conceptos básicos
 - Ejercicios de ideas clave
 - Teoría, material de apoyo.
 - Ejercicio de plantilla de guión de plan de marketing
 - Ejemplo de casos
 - Despedida
3. Acceso directo a material de apoyo del taller en google drive
4. Breves conceptos integrados en el guión de elementos básicos. (El documento completo se encuentra en el punto de conceptos básicos en el Google Classroom)
5. Ejemplos de casos
 - New York City Ballet
 - Houston Grand Opera
 - Museo del Prado
 - The British Library

Acceso a Google Classroom del taller.

Ingresa al salón de clases del taller para realizar ejercicios que te ayudarán a cumplir el objetivo del taller:

En el siguiente enlace:

<https://classroom.google.com/u/1/c/ODk3MzE1Mzc4NDZa>

Busca la clase con el código: **3uiaocc**

Acceso directo a material de apoyo del taller en google drive

Una breve selección de fuentes y artículos relacionados con el tema:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1VPsr1-RNX3NCzFU00vJI7iaptkGBHm6>

Conceptos

(El documento completo se encuentra en el punto de conceptos básicos en el Google Classroom)

Introducción al marketing: El marketing tiene por objetivo planificar, ejecutar y evaluar la relación de intercambio que una institución cultural establece con sus públicos. En un entorno donde cada vez hay una mayor oferta de ocio y actividades culturales dirigidas a una población cada vez más crítica y con unos gustos más eclécticos, una institución cultural necesita poner atención en los cambios sociales y tecnológicos que se aproximan y en la oferta producida por la competencia.

El marketing aplicado a las actividades culturales utiliza los nuevos modelos de marketing aplicados a la concepción, producción y distribución de servicios y valores. A partir de un riguroso análisis del entorno y de un diagnóstico de la propia institución se definen las estrategias de futuro: la segmentación y el posicionamiento permitirán definir los elementos de la combinación comercial: la programación, la estructura de precios y abonos, los canales de distribución de las entradas y de la información, así como el plan de comunicación que dará a conocer la oferta a sus públicos potenciales.

El **marketing** es la ciencia dedicada a gestionar el proceso de intercambio que tiene lugar entre dos partes en el momento en que una de ellas hace una oferta y la otra muestra interés por ella. El objetivo del marketing en este proceso es conseguir que ambas partes obtengan la máxima satisfacción y beneficio de esa relación que establecen entre ellas.

Una de las definiciones de marketing más unánimemente aceptadas fue formulada por Kotler, para quien se trata de un *“proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros”* (Kotler, 1994).

Para lograr su objetivo, el marketing ha de conseguir la mayor coincidencia entre quien ofrece y quien consume.

La clave para quien ofrece está en el conocimiento del mercado, de manera que estar al corriente de sus necesidades y deseos facilitará lograr su plena satisfacción e, incluso, permitirá adelantarse a ellos, generando nuevas demandas.

Entorno: Se trata del ámbito en el que se sitúa la organización y está definido por diversas variables: Demográficas, económicas, sociopolíticas, tecnológicas, culturales, etc. Otro aspecto que también incluye son las organizaciones / empresas similares, que constituyen la competencia, ya que son alternativas susceptibles de ser escogidas por el mercado. A partir del análisis de la evolución de su entorno, una organización cultural conocerá las oportunidades o factores externos que le son favorables, y las amenazas, factores externos desfavorables.

Mercado: conjunto de individuos de un territorio que consumen un producto, practican una actividad o hacen uso de un servicio en función de sus necesidades o deseos. conjunto de consumidores potenciales de un producto. El consumo de productos culturales presenta unas peculiaridades específicas que permiten una segmentación de públicos mucho más ajustada, dado que el consumidor selecciona mucho más que con otro tipo de producto. Tipos de mercado:

- **Mercado potencial**, que está *formado por todos los individuos de un territorio, sin limitaciones para consumir un producto o practicar una determinada actividad cultural.*
- **Mercado motivable**, *formado por todos los individuos aficionados a una determinada práctica cultural.* La afición se genera fundamentalmente durante los años de formación del individuo, en el seno de la familia, en la escuela o a través de los amigos. Las aficiones son duraderas a lo largo de la vida de las personas.
No todos los aficionados a una práctica artística (mercado motivable) asisten a una determinada actividad cultural. Es necesario crear interés en ella. Ello se consigue generando predisposición a la asistencia con los procesos de comunicación y recomendación.
- **Mercado interesado** estará, por tanto, *constituido por todos aquellos aficionados que tienen unas determinadas expectativas de utilidad asociadas a una determinada práctica cultural.*
- **Mercado real** *constituido por los que consumen o utilizan un servicio cultural.*

Marketing mix o combinación comercial: Son las cuatro herramientas que componen toda estrategia de marketing y que permitirán a la organización la consecución de sus objetivos: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Segmentación: proceso por el cual se definen los grupos que componen el mercado en función de unas características comunes. Se trata de una de las herramientas más importantes del marketing. Permite analizar en profundidad las características de la demanda facilitando, por un lado, el proceso de toma de decisiones de la organización en cuanto a su posicionamiento de cara al mercado y, por el otro, permite diseñar y desarrollar estrategias específicas para cada segmento. Para cada segmento existirá una combinación comercial diferenciada.

Posicionamiento: consiste en definir la oferta de servicios y la imagen que la institución quiere generar a tenor de la competencia existente. Es una decisión fundamental para el desarrollo de la estrategia del marketing. Los elementos que intervienen en esta decisión son el público objetivo, los puntos fuertes y débiles y la competencia. El público objetivo determina la oferta.

Producto: Cuando se habla de producto en el contexto de la cultura, el término puede tener la triple dimensión de objeto, actividad o servicio. Ejemplos de productos culturales en sentido estricto son los libros, los CD's o las obras de arte, que pueden ser objeto del proceso de intercambio. La otra acepción de producto cultural es la de actividad o servicio.

Distribución: es el proceso necesario para hacer llegar el producto cultural al consumidor. El tipo de consumo se define en función de la capacidad de decisión del consumidor con relación al lugar, la duración y el momento en que se produce el consumo.

Comunicación: tiene por objetivo que la organización dé a conocer su oferta al público, explicando quién es, dónde se encuentra y describiendo lo que ofrece.

Plan de comunicación: Las estrategias anteriormente descritas se desarrollan en un plan de comunicación. El plan de comunicación permitirá a la organización, a través de la planificación de las actuaciones, conseguir los objetivos planteados para llegar a cada segmento de público con eficacia.

Publicidad: Es el conjunto de medios no personalizados que permiten informar y persuadir al público y que la organización ha de pagar. Al diseñar el mensaje, el resultado que se pretende es que el público experimente una evolución a través las siguientes etapas: **Atención, Interés, Deseo y Acción** (modelo AIDA), de manera que se produzca un cambio en su actitud que le acerque progresivamente al producto.

Plan de marketing: el proceso de intercambio sobre el que actúa el marketing exige una planificación que tendrá como consecuencia la puesta en el mercado de un producto, y la traducción de esta planificación es el plan de marketing. El plan de marketing es un documento en el que, sistemática y estructuradamente, con los análisis y los estudios correspondientes, se definen los objetivos que se quieren conseguir en un período de tiempo determinado, y se detallan los programas y los medios que hacen falta para lograr los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Ejemplos de casos

Una breve mirada a estrategias internacionales

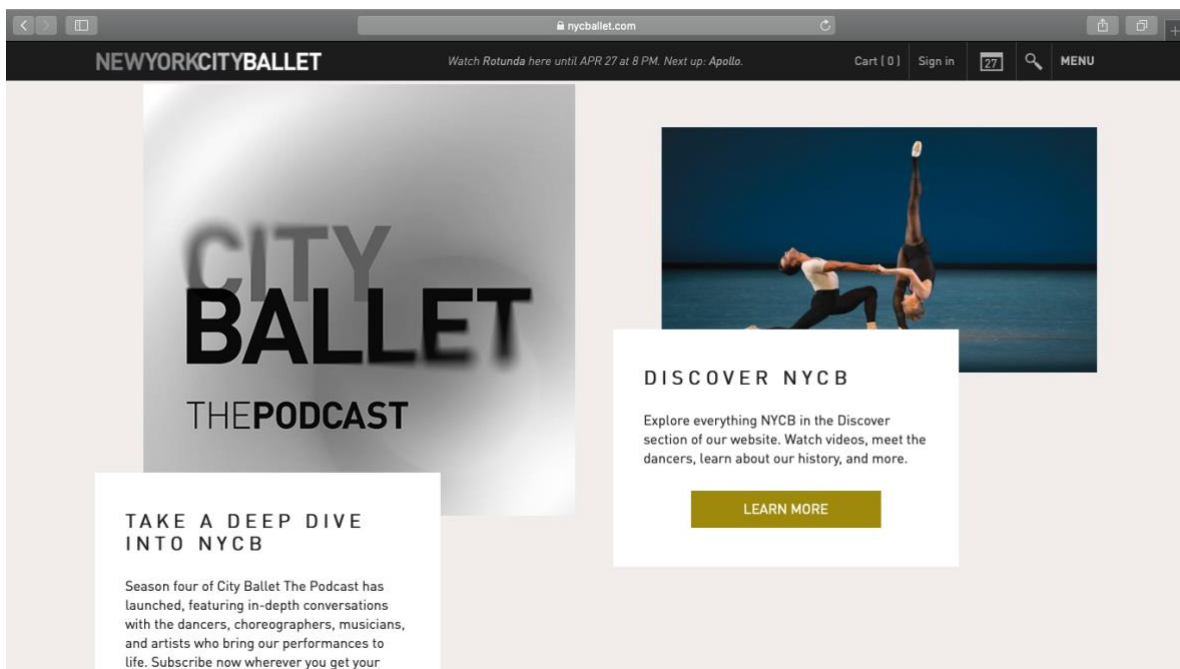
Danza

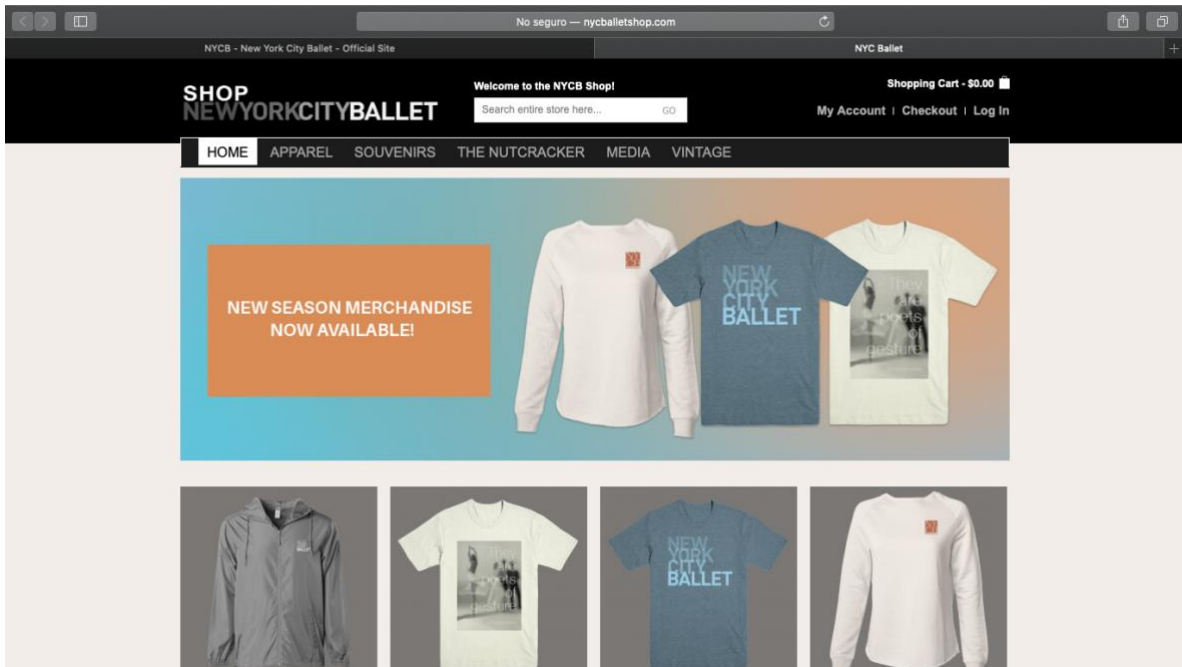
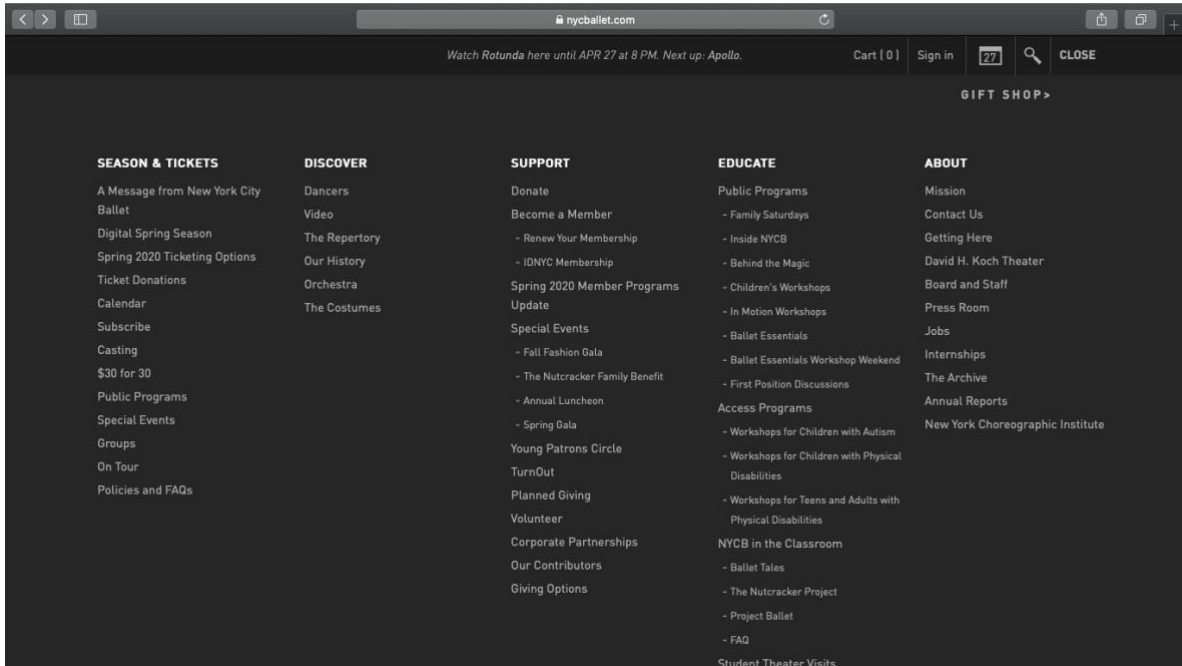
New York City Ballet

<https://www.nycballet.com>

Ideas interesantes:

- Producción de un podcast para acercar a la audiencia a su trabajo, su repertorio y su proceso creativo.
- Lista de talleres para públicos específicos
- Mercancía por temporadas
- Membresías y donaciones con promociones especiales





Support

Support New York City Ballet as we address these challenging times together.

[Become a Member](#) [Donate](#) [Renew your Membership >](#)

Following the cancellation of our spring performances as a result of COVID-19, support to New York City Ballet is as essential as ever. As a member, you become a partner in the creative process and help support the Company's excellence, launch new works, and keep performances affordable and accessible for generations of dance lovers to come.

Select your Membership

Circle Of Friends \$100-\$7,499	Founders' Council \$7,500-\$100,000+	New Combinations Fund \$15,000+	Young Patrons Circle \$350-\$3,000
---	--	---	--

Friend	\$100 - \$249	LEARN MORE
Advocate	\$250 - \$499	LEARN MORE
Fellow	\$500 - \$999	LEARN MORE
Leader	\$1000 - \$1499	LEARN MORE
Sponsor	\$1500 - \$2499	LEARN MORE
Sustainer	\$2500 - \$3499	LEARN MORE
Patron	\$3500 - \$5499	LEARN MORE

Your Donation

\$ 100.00

- Give as single payment
- Give in monthly installments
- Give in quarterly installments

Please call (212) 870-5677 if you have any questions or wish to discuss additional payment options.

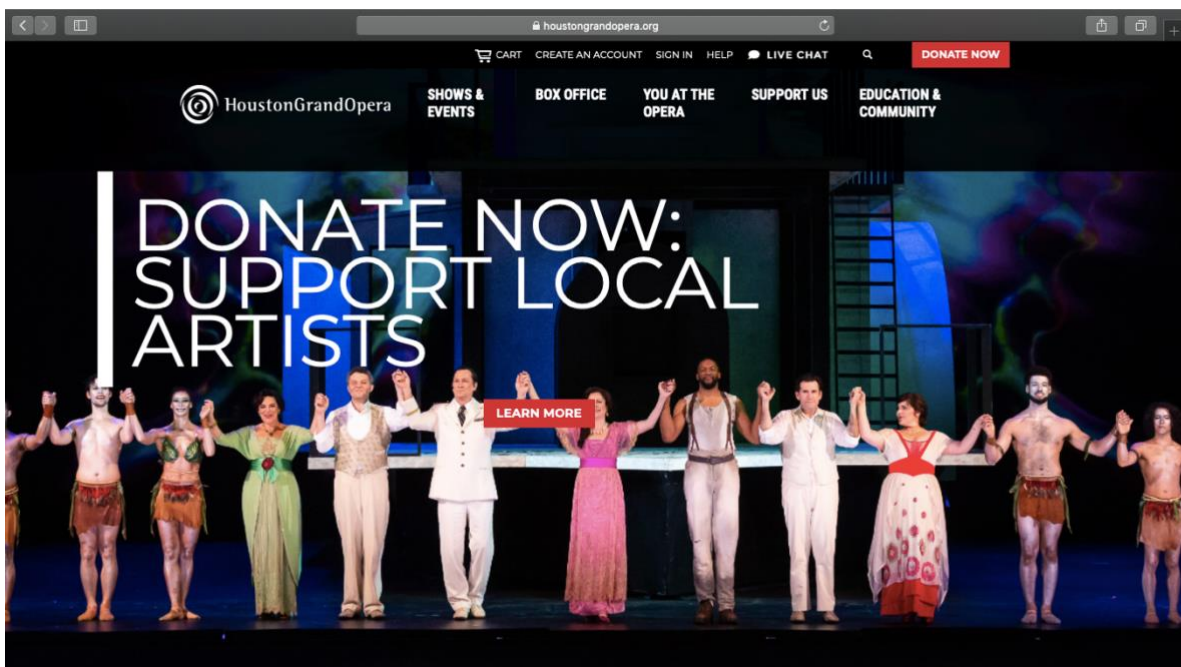
Música

Houston Grand Opera

<https://www.houstongrandopera.org>

Ideas interesantes:

- Apartado especial para personas que nunca han asistido a una opera con sugerencias para hacerlos sentir más cómodos y enriquecer su experiencia.
- Sugerencias de cómo preparar la visita, incluyendo sugerencias de estacionamiento, restaurantes, etc.
- Sesiones didácticas previas a los eventos
- Recursos educativo para la comunidad
- Eventos especiales para miembros y donantes como fiestas, cenas y bailes de gala.



houstongrandopera.org

CART CREATE AN ACCOUNT SIGN IN HELP LIVE CHAT DONATE NOW

HoustonGrandOpera SHOWS & EVENTS BOX OFFICE YOU AT THE OPERA SUPPORT US EDUCATION & COMMUNITY

Opening Nights for Young Professionals | Overture | Blog: HGO Musings | Accessibility

PLAN YOUR VISIT

Plan ahead and make the most of your night at the Opera! Savor fine dining at the Wortham Theater Center or nearby in the Theater District. Shop for treasures at the HGO Guild boutique. Take in an Opera Insights lecture or Behind the Music. From parking to the closing curtain, we hope you'll enjoy every moment of your experience at Houston Grand Opera.

- Wortham Theater Center
- Dining & Accommodations
- Nearby Activities
- First Time at the Opera?
- Free Pre-Show Lectures
- FAQs

LIVE CHAT

Wortham Theater Center

Enjoy a pre-performance meal or an intermission snack or dessert in the

houstongrandopera.org

CART CREATE AN ACCOUNT SIGN IN HELP LIVE CHAT DONATE NOW

HoustonGrandOpera SHOWS & EVENTS BOX OFFICE YOU AT THE OPERA SUPPORT US EDUCATION & COMMUNITY

Donate NOW! | Corporate Giving | Legacy Giving | Special Events

HGO STUDIO

Become a Studio Artist
Studio Artists & Faculty
Support HGO Studio

ABOUT US

Publications & Media
Employment & Auditions
Production Rentals
Volunteer

MUSINGS

HOUSTON GRAND OPERA

713-228-6737

CUSTOMERCARE@HGO.ORG

510 PRESTON STREET HOUSTON, TX 77002

f t i y

Sign up for our email newsletter

enter your email

SIGN UP

BOX OFFICE

YOU AT THE OPERA

SUPPORT US

EDUCATION & COMMUNITY

HOUSTON **Methodist**
LEADING MEDICINE

Official Health Care Provider
for Houston Grand Opera

TENENBAUM
JEWELERS

Preferred Jeweler of Houston Grand Opera

UNITED AIRLINES

Official Airline of Houston Grand Opera

OPERA AMERICA

houstongrandopera.org

CART CREATE AN ACCOUNT SIGN IN HELP LIVE CHAT DONATE NOW

HoustonGrandOpera SHOWS & EVENTS BOX OFFICE YOU AT THE OPERA SUPPORT US EDUCATION & COMMUNITY

About HGOco | Community | Learning

Student Performances

LEARN MORE

Opera Camp

LEARN MORE

houstongrandopera.org

CART CREATE AN ACCOUNT SIGN IN HELP LIVE CHAT DONATE NOW

HoustonGrandOpera SHOWS & EVENTS BOX OFFICE YOU AT THE OPERA SUPPORT US EDUCATION & COMMUNITY

2020-21 Season | 2019-20 Season | Subscribe | Affordable Ticket Initiative | Special Events | Calendar | Seeking the Human Spirit

Upcoming Events

Encore - Opera Ball After Party

General Admission

LEARN MORE

Opera Ball

LEARN MORE

SPECIAL EVENTS PHOTO GALLERY →

Questions?

For more information on special events, contact Director of Special Events Brooke Rogers.

T: 713-546-0271
brogers@hgo.org

Share the opera experience
Join in on the Conversation

f t i y

see what others are saying
You at the Opera

With fresh content pulled from the internet, we're inviting opera lovers to

Artes visuales

Museo del Prado

<https://www.museodelprado.es>


Ideas interesantes:

- Programas de radio como recursos didácticos para el público
- Aplicaciones especiales para realizar recorridos de colecciones
- Descripción de entradas por tipo de grupos de público
- Descripción de los servicios disponibles
- Servicio de reproducción de imágenes
- Amplia oferta de tienda de regalos y recuerdos
- Espacio especial para descripción de facilidades de acceso para necesidades especiales.



MUSEO DEL PRADO

COLECCIÓN ACTUALIDAD VISITA APRENDE MUSEO TIENDA Mi Prado EN Q



PÚBLICO GENERAL · RECURSO DIDÁCTICO
Píntame un mito
Programa de radio de RNE

Qué pasa en el Museo entre el 27/04/2020 y el 27/04/2020

MUSEO DEL PRADO

COLECCIÓN ACTUALIDAD VISITA APRENDE MUSEO TIENDA Mi Prado EN Q

HORARIO PRECIOS ENTRADAS GRUPOS SERVICIOS NORMAS ACCESIBILIDAD TU VISITA RECORRIDOS AMIGOS DEL MUSEO

La app *Paseo del Arte imprescindible* te ayudará a descubrir y conocer en profundidad 24 obras maestras imprescindibles y fundamentales de una forma amena y sencilla. Un completo recorrido por la Historia del Arte Occidental.

VER VÍDEO

VENTA ANTICIPADA

COMPRA ENTRADAS ON-LINE

Información en
902 10 70 77

si prefieres

HAZTE AMIGO

MUSEO DEL PRADO

COLECCIÓN ACTUALIDAD VISITA APRENDE MUSEO TIENDA Mi Prado EN Q

HORARIO PRECIOS ENTRADAS GRUPOS SERVICIOS NORMAS ACCESIBILIDAD TU VISITA RECORRIDOS AMIGOS DEL MUSEO

GRUPO CON ENTRADA GENERAL

El precio de la entrada para la visita en grupo, acompañado de su propio guía, es 15€/persona.

GRUPO EDUCATIVO

Los grupos educativos, integrados por estudiantes escolares o universitarios y sus profesores, acceden al Museo de forma gratuita.

Los grupos interesados en realizar la visita con el apoyo educativo del Museo pueden consultar el [Programa para escolares](#).

GRUPO DE 9 A 10 H

El precio de la entrada para la visita de 9 a 10 h es 50€/persona.

GRUPO CON ENTRADA REDUCIDA


Se benefician de un 50% de reducción asociaciones, instituciones, fundaciones y escuelas de postgrado vinculadas a los Museos, el Patrimonio Cultural y las Bellas Artes, previa acreditación y compra anticipada.

SERVICIOS

MUSEO DEL PRADO

COLECCIÓN ACTUALIDAD VISITA APRENDE MUSEO TIENDA Mi Prado EN Q

HORARIO PRECIOS ENTRADAS GRUPOS SERVICIOS NORMAS ACCESIBILIDAD TU VISITA RECORRIDOS AMIGOS DEL MUSEO



PUNTOS DE INFORMACIÓN

Información personalizada para la visita.

Material informativo gratuito:

- Plano del Museo en español, catalán, euskera, gallego, valenciano, alemán, coreano, chino, inglés, italiano, francés, japonés, portugués y ruso
- Folleto de las exposiciones temporales en español e inglés
- Folleto de actividades mensual y trimestral en español

Información telefónica:
902 10 70 77


AUDIOGUÍAS


Alquiler de dispositivos para la visita:

Audioguía

- Colección**
4 € (español, catalán, euskera, gallego, alemán, coreano, chino, inglés, italiano, francés, japonés, portugués y ruso)
- Exposición temporal**
3,50 € (español e inglés)
- Combinada: Colección + exposiciones temporales**
6 €
- Dos exposiciones temporales**
5 €


Audioguía Infantil

- Español e Inglés
- Recomendada para niños de entre 5 y 12 años
- Préstamo gratuito (al alquilar un audíoguía de adulto)


SISTEMA DE GUIADO DE GRUPO


Uso obligatorio para las visitas en grupo, excepto escolares

1 €/ persona


CAFÉ PRADO

- Servicio de cafetería y restaurante
- Wifi

El Café Prado cierra al público 30 minutos antes del cierre del Museo.


TIENDA



Banco de imágenes

[SOLICITE UNA IMAGEN](#)

[FUNCIONAMIENTO](#)

[TARIFAS](#)

[SESIÓN FOTOGRÁFICA](#)

[Solicitud en curso](#)

[Identificarse](#)

A través de este servicio usted podrá solicitar las reproducciones de todas las obras pertenecientes a las distintas colecciones del Museo del Prado. Todas las imágenes responden a la máxima fidelidad respecto a la obra original y son actualizadas periódicamente para ser usadas en ámbitos editoriales, académicos o comerciales.

SELECCIONE LA FORMA DE SOLICITAR SU IMAGEN

Por número de catálogo

Realice su petición introduciendo el número de catálogo de la obra. Puede encontrarlo accediendo a la [galería on line del museo](#).

[Indicar nº de catálogo](#)

Selección de 400 obras

Haga su selección de entre una galería de las 400 obras esenciales del Museo del Prado.

[Entrar en la galería](#)

Por descripción

Describa de la forma más completa posible la imagen en la que esta interesado si no localiza su número de catálogo o nombre y artista.

[Describir una imagen](#)



TIENDA PRADO

vacío

Buscar



[LIBROS](#) [REPRODUCCIONES](#) [PAPELERÍA](#) [ACCESORIOS](#) [HOGAR](#) [NIÑOS](#) [TEXTIL](#) [BISUTERÍA](#) [OCIO](#) [COLECCIONES](#) [ARTISTAS](#) [BLOG](#)



Los catálogos del Prado



SERVICIOS Y FACILIDADES

Entrada gratuita

El acceso al Museo del Prado es gratuito para las personas con discapacidad presentando la acreditación oficial correspondiente. Asimismo, siempre que sea imprescindible un acompañante para la visita, éste también se beneficiará de gratuidad en la entrada.

Acceso preferente

Con el fin de evitar en lo posible los tiempos de espera, las personas con discapacidad y necesidades especiales tienen preferencia en el acceso a las taquillas 1 y 2, y al edificio.

Perros guía

Acceso permitido con perros guía y animales de asistencia con la acreditación oficial correspondiente.

Consigna y guardarropa



ACCESIBILIDAD FÍSICA

Cómo llegar

Aparcamiento El Museo del Prado no dispone de aparcamiento para visitantes.

Las plazas de aparcamiento para personas con movilidad reducida más próximas son:

- c/ Felipe IV con c/Ruiz de Alarcón
- c/ Ruiz de Alarcón con c/ Espalter
+ Aparcamiento público en c/ Montalbán

Acceso de vehículos adaptados

En determinados casos, estará autorizado el acceso de vehículos de personas con discapacidad hasta la explanada de Goya, dónde están ubicadas las taquillas, previa solicitud con al menos 24 horas de antelación a través del Centro de Atención al Visitante (teléfono 902107077) y únicamente para bajada y recogida de los visitantes.



ACCESIBILIDAD A LOS CONTENIDOS

Actividades accesibles

- Colectivos: El Museo organiza actividades específicas dirigidas a centros de atención a personas con discapacidad intelectual, trastorno del espectro autista (TEA), enfermedad de Alzheimer, o daño cerebral adquirido.
- Personas sordas o con hipoacusia: El Museo del Prado programa periódicamente visitas, conferencias e itinerarios con intérprete de Lengua de Signos Española (LSE) y lazos de inducción magnética. Se ofrece también la posibilidad de solicitar un servicio de Intérprete de LSE para cualquier actividad del Área de Educación, con al menos 15 días de antelación.
- Personas ciegas o con baja visión: La muestra Hoy toca el Prado, con...



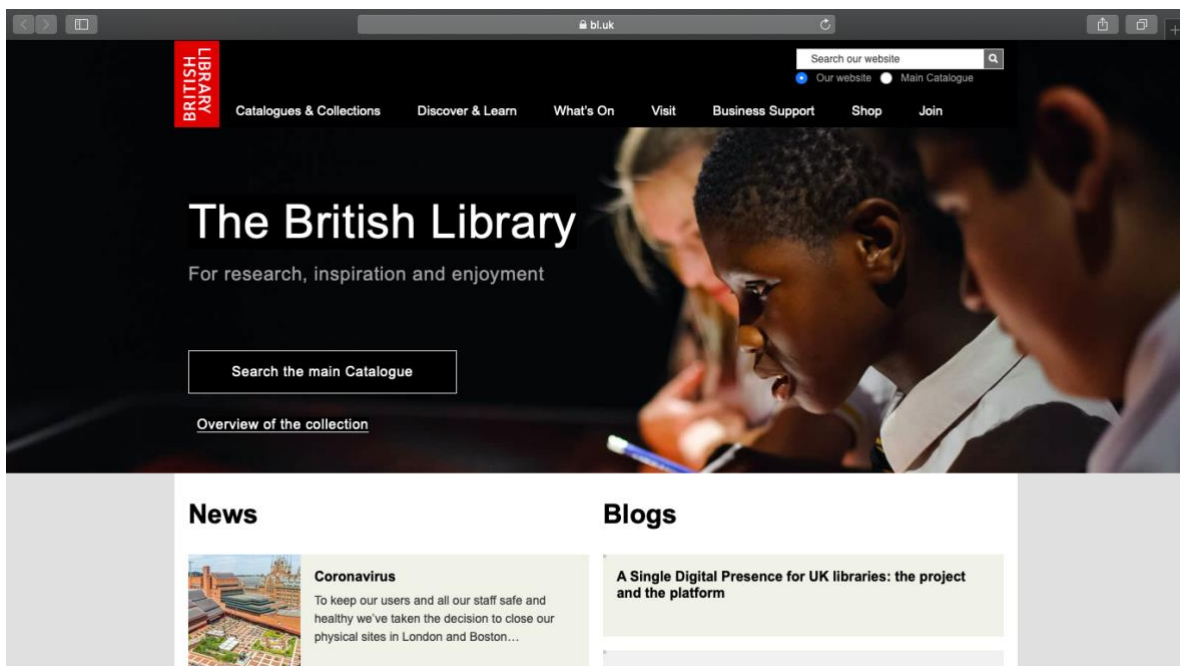
Literatura

The British Library

<https://www.bl.uk>

Ideas interesantes:

- Iniciativa para apoyar adoptando un libro del patrimonio de la biblioteca.
- Página especial para descripción de múltiples formas de participar como miembro y donante
- Espacio para el impulso a la industria y formación de negocios: cuentan con una iniciativa de *startups* del tema, entre otros muchos recursos.
- Tienda de regalos segmentada por edades y tipos de precios.



support.bl.uk

Care for the world's knowledge. By adopting a book, you directly support conservation work at the British Library.

As the perfect gift for the book-lover in your life, or as a way to give back to the Library, your support will help to preserve our collection for years to come.

Adopt a Book now

Adopt your favourite book and you help care for a million others

Conservation at the British Library is critical to preserve the collection for present and future generations. Every year our dedicated team of conservators treat over 1,500 items. Books, manuscripts, maps, photographs, stamps and works of art on paper all receive our care. By adopting a book today, your donation directly supports the work of our conservators and helps us keep British Library books on the shelves.

Adopt a Book at £25 and:

Choose from a range of **well-loved titles**

- Receive a delightful book-jacket gift card as a keepsake or to send to your giftee.
- Download a personalised Adopt a Book e-certificate and email it to your giftee.

How to Adopt a Book...

Simply **choose your book** and complete the online form, including your donation of £25.

Make a lasting contribution to our conservation work with a bespoke adoption of £1000...

Remember a loved one or celebrate a special occasion with a bespoke adoption of £1000 or more. A bespoke adoption allows you to choose your preferred title from across the Library's collection - you

support.bl.uk [Join our mailing list](#)


BRITISH LIBRARY

SUPPORT US

Explore the world's knowledge

DONATE >

Home Make a Donation Get Involved Business Partnerships Trusts and Foundations Contact Us



Conservation Appeals

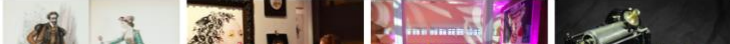
Save a part of our heritage and secure it for the future.

Find out more >

How to support us

There's something for everyone at the British Library. You can research and enjoy our collection of over 150 million items including manuscripts, maps and music. Every year we conserve over 1,500 items for you to explore through our Reading Rooms, exhibitions and digital resources. From a single donation to a lifetime as a Patron, there are many ways you can support us and experience the Library's wonders and treasures.

Make a donation Get Involved Business Partnerships Support our Projects



bl.uk

LIBRARY HISTORICAL

Search our website

Our website Main Catalogue

Catalogues & Collections Discover & Learn What's On Visit Business Support Shop Join

Visit

British Library
96 Euston Road
London NW1 2DB

Mon – Thur 09.30 – 20.00
Friday 09.30 – 18.00
Saturday 09.30 – 17.00
Sunday 11.00 – 17.00

Galleries, Reading Rooms, Shop and Catering Opening Times Vary
Full Opening Times >

How to Get Here
Reading Rooms
School Visits
Tours
Facilities
Eat, Drink, Shop
Exhibitions & Events
Register for a Reader Pass

News



Coronavirus

To keep our users and all our staff safe and healthy we've taken the decision to close our physical sites in London and Boston...

Blogs

A Single Digital Presence for UK libraries: the project and the platform

Designing the Annetta Bible

bl.uk

LIBRARY HISTORICAL

Search our website

Our website Main Catalogue

Catalogues & Collections Discover & Learn What's On Visit Business Support Shop Join

Business & IP Centre

Training and Advice
Workshops and Events
Webinars
Advice Clinics
Innovating for Growth
Find a Centre Near You
Start ups in London Libraries

Information and Resources
Business and Management Portal
Free Industry and IP Guides
Databases and Publications
Erasmus Programme
Research Service
Business Blog
About Us
Business & IP Centre >

Business Articles
Business plan FAQ
How to start a business from scratch
What is intellectual property?
Why you need to protect your intellectual property
More business articles >

News



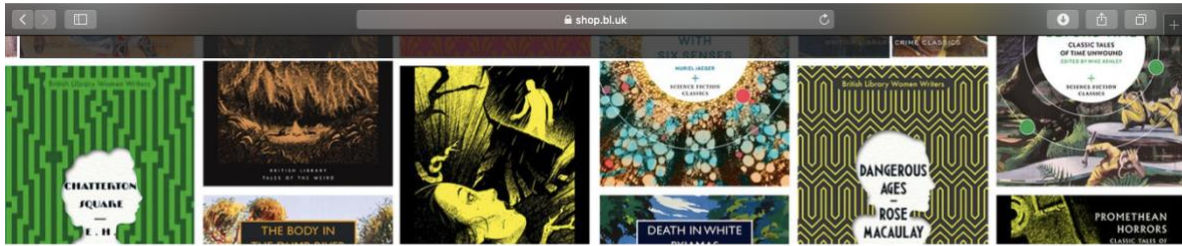
Coronavirus

To keep our users and all our staff safe and healthy we've taken the decision to close our physical sites in London and Boston...


Blogs

A Single Digital Presence for UK libraries: the project and the platform

Designing the Annetta Bible




Bestsellers




Best Seller

Bedside Pocket
£17.50




Best Seller

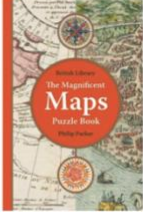
50 Piece Children's Tales Puzzle
£17.50



Daily Grind Cold Brew Kit
£22.50



Gift Card
from £10.00



The Magnificent Maps Puzzle Book
£14.99



BRITISH LIBRARY

[Catalogues & Collections](#)
[Discover & Learn](#)
[What's On](#)
[Visit](#)
[Business Support](#)
[Shop](#)
[Join](#)

[New In](#)
[Exhibitions](#)
[Shop by product](#)
[Shop by theme](#)
[Bookshop](#)
[Gift Ideas](#)
[Prints](#)

Home / For teens

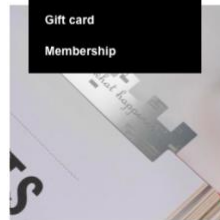
For teens



Happily Ever After Bookmark
£10.00



Fairy Tales for Millennials
£9.99



And Then What Happened Bookmark
£10.00



Matilda Giraffe Balancing Game
£30.00

- For children
- For teens
- For grown ups
- Under £15
- Under £30
- Under £100
- Over £ 100
- Gift card
- Membership

Best Selling ▼