

COMUNICACIÓN

POLÍTICAS DE PÚBLICOS

Las políticas de públicos tienen como misión velar por la calidad en la experiencia de la visita al Museo, mediante las siguientes líneas de trabajo:

- La elaboración del plan anual de atención y captación de públicos
- La atención e información al visitante
- Servicio de atención e información al visitante en el Museo
 - Áreas de descanso y zonas de acogida
 - Servicio de audioguías y otros dispositivos (signoguías, receptores para grupos)
 - Quejas, reclamaciones y sugerencias
- La investigación y estudios de públicos
- Las reservas de grupos
- El desarrollo de políticas de colaboración institucional
- La señalización y orientación en el Museo

Principales objetivos para el año 2010:

- Mejora del servicio de atención al visitante e iniciación del proyecto de mediación con lo públicos
- Captación y desarrollo de nuevas audiencias

La cifra de visitantes en 2010 se ha incrementado respecto al año anterior en un 10,8%. A esto ha contribuido que, durante el 2010, el Museo ha desarrollado un programa expositivo plural, destinado a diferentes grupos de interés, se ha realizado una nueva presentación de la Colección (Edificio Sabatini - planta 4), se ha reabierto el Palacio de Velázquez en el Parque del Retiro (junio 2010), se ha celebrado el 20 aniversario del Museo (noviembre 2010) y, por último, se ha producido un aumento considerable del programa de actividades públicas.

PRINCIPALES ACCIONES DESARROLLADAS POR EL ÁREA DE POLÍTICAS DE PÚBLICOS EN 2010

Las políticas de públicos, en consonancia con los programas y actividades desarrolladas por el Museo, han abarcado distintas líneas de acción con el objetivo de mejorar las medidas de atención al visitante (introduciendo el concepto de mediación), trabajar la diversidad y multiplicidad de públicos y aumentar las posibilidades de acceso al Museo y sus actividades al máximo número de personas potencialmente interesadas, así como integrar en las formas de comunicación el concepto de austeridad y sostenibilidad.

Acciones específicas de la política de públicos del Museo realizadas en 2010:

1. Investigación y estudios de públicos
2. Atención al visitante
3. Reserva de entradas y grupos
4. Atención a investigadores
5. Señalización interna
6. Políticas de accesibilidad y captación de audiencias

I. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE PÚBLICOS

1.1. Elaboración de estadísticas periódicas

El área de políticas de públicos ha continuado realizando el conteo de la asistencia a las actividades culturales y las estadísticas periódicas de asistencia.

1.2. Investigación cuantitativa

Desde enero de 2010 el Museo Reina Sofía forma parte del Laboratorio Permanente de Públicos de Museos. El período de recogida de datos se extiende desde junio de 2010 hasta mayo de 2011.

Datos provisionales del estudio:

Procedencia de visitantes

54 % extranjeros (entre ellos, el 66 % son europeos)

46 % nacionales (16 % extranjeros que viven en España y 28 % españoles)

Género

56 % mujeres

44 % hombres

Edades

40 % menores de 30 años

30 % entre 30 y 44 años

4 % a partir de 65 años

1.3. Investigación cualitativa

En abril de 2010, la empresa CIMOP llevó a cabo un “Estudio sobre la percepción y valoración de las propuestas culturales del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía”. Las conclusiones del estudio han servido para implantar algunas mejoras en la percepción del visitante sobre la experiencia de su visita.

2. ATENCIÓN AL VISITANTE

2.1. Servicio de atención e información al visitante

Durante el año 2010, la empresa Ebor Multiservicios ha prestado el servicio de atención al visitante en el Museo.

Las mejoras introducidas en el nuevo servicio durante 2010 fueron las siguientes:

- Remodelación de la entrada al Museo por el Edificio Sabatini
- Renovación de la señalización y modificación de mostradores y demás puntos de información para una mayor claridad y proximidad con los visitantes
- Creación de un mostrador de acceso preferente para asociaciones y grupos profesionales
- Unificación del mobiliario en los servicios de atención al visitante: información y atención, seguridad y zonas de descanso en ambos edificios del Museo.
- Asignación al equipo de atención al visitante de tareas de mediación cultural entre los contenidos del Museo y su público.
- Puesta en funcionamiento del buzón de información: a través de la página web del Museo.

2.2. Mejora de las áreas de descanso y zonas de acogida

Tras un estudio de los distintos espacios del Museo y un análisis de su uso por parte de los visitantes, se plantea una revisión del mobiliario de descanso y/o preparación de la visita, así como su distribución:

- Instalación de zonas de descanso en las plantas 2 y 3 del Edificio Sabatini
- Instalación de zonas de descanso en la planta 1 del Edificio Nouvel
- Reubicación del Punto de Encuentro (para visitas de grupos) a la planta 1 del Edificio Nouvel
- Racionalización de la distribución de todo el mobiliario de descanso del Museo

2.3. Servicio de audioguías y otros dispositivos

La empresa Antenna Audio, adjudicataria del concurso público para llevar a cabo el servicio de audioguías del Museo, ha continuado desarrollando las prestaciones durante todo el 2010. Las mejoras del servicio en este año han sido:

- Nueva producción de contenidos para audioguías (en los idiomas: español, inglés, italiano, francés y alemán), acorde a la nueva ordenación de la Colección en la planta 2 (julio 2010)
- Ubicación de un mostrador de audioguías adicional en la entrada por el Edificio Nouvel (noviembre 2010)

2.4. Quejas y sugerencias

Las quejas y sugerencias de los visitantes son un medio para mejorar de forma continuada los diferentes servicios que se ofrecen. El Museo elabora un informe de quejas y sugerencias anual y garantiza la contestación de todas las quejas recibidas.

En el año 2010 se han recibido 461 formularios/correos electrónicos de quejas y sugerencias, 6 formularios menos que en 2009. De estos 461 formularios, 423 recogen quejas, 36 sugerencias y 2 felicitaciones.

3. RESERVAS DE ENTRADAS Y GRUPOS

El Museo dispone de un servicio telefónico de reserva de grupos que se gestiona desde el área de políticas de públicos. En 2010 se tramitaron un total de 5.516 reservas de grupos, de los cuales 3.802 realizaron la visita que habían reservado.

En 2010 se inició el proyecto de reservas y compra on-line a través de la web del Museo, cuya puesta en marcha está prevista para marzo de 2011. El objetivo es la creación de un sistema de reserva de entradas individuales, de grupos, visitas guiadas. Actualmente, el proyecto de venta de entradas está congelado.

El objetivo esperado para el sistema de reservas de entradas on-line es el de ofrecer al público un sistema sencillo, rápido y ágil para realizar dichas acciones y a la vez facilitar el trabajo que actualmente realizan de manera manual diversos departamentos.

4. ATENCIÓN A INVESTIGADORES

El área de políticas de públicos colabora en los trabajos de investigación de estudiantes universitarios e investigadores nacionales e internacionales. Asimismo, responde a todas las peticiones de información y colabora de forma personalizada coordinando entrevistas cuando así se requiere.

Desde el área también se lleva a cabo la gestión de los permisos fotográficos solicitados para completar estos trabajos de investigación y estudio.

5. IMAGEN PÚBLICA DEL MUSEO

Tras la renovación de la identidad corporativa del Museo y la señalización de espacios llevadas a cabo en 2009, las principales acciones desarrolladas en el 2010 para la mejora de la imagen pública del Museo han sido:

- Evaluación continua y mejora de la implantación de la nueva identidad corporativa iniciada en 2009.
- En 2010 se ha racionalizado la producción de materiales impresos (principalmente planos y folletos), en una búsqueda de nuevas formas de comunicación que respeten los principios de sostenibilidad.
- Remodelación del acceso al Museo por el Edificio Sabatini (vestíbulo y taquillas).

La entrada al Museo por el Edificio Sabatini (calle Santa Isabel 52) se ha remodelado íntegramente, creando un nuevo espacio de acogida al visitante y nuevas taquillas. Tras la reforma se han armonizado los espacios de bienvenida, compra de entradas, tienda-librería, consignas y control de seguridad, con el objetivo de crear un espacio más acogedor y funcional. Se ha realizado una renovación total de la señalización y mobiliario de estos espacios, en colaboración con el departamento de arquitectura del Museo.





Las principales novedades y/o mejoras han sido: vestíbulo, la ubicación de dos mostradores de información con personal del servicio de atención al visitante en la zona de taquillas, la instalación de un videowall informativo (pantallas dinámicas actualizables en tiempo real) y de un panel informativo sobre la visita, en el acceso al claustro del Museo, ubicación de dos tótems informativos para facilitar la orientación del visitante en el claustro, la ubicación de los mostradores de Educación, Audioguías y Amigos del Museo.

- Asimismo, durante el cierre del acceso en obras, la entrada al Museo se realizó por el Edificio Nouvel. Para el redireccionamiento del público hacia la entrada de Nouvel, se realizó un proyecto de señalización temporal, mediante lonas y vinilos de exterior.

6. POLÍTICAS DE ACCESIBILIDAD Y CAPTACIÓN DE AUDIENCIAS

Principales acciones realizadas en 2010 en el ámbito del desarrollo de políticas de colaboración institucional y accesibilidad:

- Acceso preferente a nuevas asociaciones de profesionales del ámbito de la cultura y el arte contemporáneos
- Ampliación de los horarios de gratuidad
- Entrega gratuita de invitación al Museo (sede principal) a los visitantes de las sedes ubicadas en el Parque de El Retiro con el fin de incentivar la visita de personas cuyo acceso a los Palacios del Retiro es más casual que intencionado

COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Las políticas de comunicación y difusión tienen como principal objetivo la difusión del programa de actividades del Museo, de las exposiciones temporales, las novedades en la presentación de la Colección y el programa de actividades públicas. Asimismo, este área se responsabiliza de la política de inserción en medios de comunicación (publicidad y cartelera), distribución de información (mailing) y la participación en redes sociales.

El área de comunicación trabaja conjuntamente con el área de políticas de público en la captación de audiencias y en la mejora y proyección de la imagen pública del Museo (imagen corporativa, señalización interna y externa, etc.).

Acciones destacadas:

- Campaña de verano “Este verano vente de museo al parque”, con el fin de difundir la reapertura del Palacio de Velázquez (julio-agosto 2010)
- Campaña 20º aniversario del Museo (noviembre 2010)

PATROCINIO

El patrocinio y el mecenazgo son, sin duda, formas de promover el progreso cultural por medio de la puesta en marcha de mecanismos generadores de un nuevo pensamiento, que se cristalizan en el proyecto del Museo Reina Sofía.

Durante el año 2010 el Museo ha continuado con su objetivo de crear un proyecto colectivo y compartido, donde empresas e instituciones puedan participar de forma activa y donde se traspase el concepto de patrocinio para construir verdaderas alianzas, sostenibles en el tiempo.

El Museo desea impulsar experiencias de colaboración que se caractericen por la complicidad, la continuidad y el compromiso conjunto. Durante este año se ha seguido trabajando para que el vínculo con el Museo Reina Sofía permita a empresas e instituciones conseguir índices de reconocimiento elevados gracias a su posicionamiento dentro del sector cultural, a su solidez, y a su capacidad de transmitir valores positivos.

INGRESOS POR CONVENIOS DE COLABORACIÓN EN 2010*

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Variación 2010 vs. 2009
524.025 €	591.995 €	616.015 €	715.230 €	779.600 €	1.079.515 €	1.014.641 €	-6

INGRESOS POR ÁREAS EN 2010*

RESTAURACIÓN	35%
EDUCACIÓN Y MEDIACIÓN	28%
EXPOSICIONES	16%
PUBLICACIONES	7%
PENSAMIENTO Y DEBATE	2%

* Incluye datos de patrocinios y subvenciones.

CONVENIOS DE COLABORACIÓN PARA EL PATROCINIO DE EXPOSICIONES, PUBLICACIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO

**Real
Asociación
Amigos
del
Museo
Nacional
Centro
de Arte
Reina
Sofía**

Real Asociación de Amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Convenio de colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Real Asociación de Amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía para el patrocinio de la reordenación de la Colección, *¿La guerra ha terminado? Arte en un mundo dividido (1945-1968)*.



Fundación Banco Santander

Convenio entre el Museo Centro de Arte Reina Sofía y la Fundación Banco Santander para la organización conjunta del proyecto pedagógico del Museo.



Fundación Telefónica

Convenio de colaboración entre el Museo Centro de Arte Reina Sofía y la Fundación Telefónica para el proyecto de estudio y digitalización "Viaje al interior del *Guernica*".

Bank of America Charitable Foundation

Convenio entre el Museo Centro de Arte Reina Sofía y el Bank of America Charitable Foundation para el patrocinio de la restauración de la obra *Mujer en azul* de Pablo Picasso.

Fundación Endesa

Convenio entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Fundación Endesa para el patrocinio de la exposición de Tacita Dean en el Monasterio de Santo Domingo de Silos.

CONVENIOS DE COLABORACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN CONJUNTA DE ACTIVIDADES PÚBLICAS Y DE PROYECTOS CULTURALES

Ministerio de la Presidencia

Convenio entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Ministerio de la Presidencia para la realización del festival de música Eurojazz con motivo de la Presidencia española de la Unión Europea durante el primer semestre de 2010.

Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior

Convenio entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) para la organización del seminario y la actividad pública “Principio Potosí. Una relectura de la modernidad” en el marco de la exposición *Principio Potosí*.

Institut Ramon Llull

Convenio entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Institut Ramon Llull para la publicación del catálogo de la exposición de *Miralda. De gustibus non disputandum*.

OTRAS COLABORACIONES

Cultures France

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Cultures France para la exposición de Pierre Huyghe.

Embajada de Francia

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Embajada de Francia en España para la exposición de Pierre Huygue.

Goethe-Institut Madrid

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Goethe-Institut Madrid para el encuentro con Thomas Schütte.

Instituto Polaco de Cultura

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Instituto Polaco de Cultura para la exposición *ctrl* de Mirosław Balka.

FECYT

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) para la exposición *Miralda. De gustibus non disputandum*.

KriskaDECOR

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y KriskaDECOR para la exposición *Miralda. De gustibus non disputandum.*

BEEP

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Beep para la exposición *Miralda. De gustibus non disputandum.*

NH Hoteles

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y NH Hoteles, S.A. para el evento de danza *mov-s.*

The Westin Palace Madrid

Colaboración entre el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y The Westin Palace Madrid, para el alojamiento de artistas durante los actos de celebración del 20 Aniversario.

GESTIÓN DE ESPACIOS

El área de gestión de espacios, tiene como objetivo principal la explotación comercial de los espacios del Museo. Asimismo, desde esta área se ha elaborado y coordinado la agenda de ocupación de espacios del Museo, las gestiones y producción que conllevan el alquiler de espacios y los rodajes comerciales.

A lo largo del año 2010 se ha coordinado la realización en el Museo Reina Sofía de un total de veinticuatro actos externos, derivados de la utilización de espacios mediante el pago de la correspondiente tasa, de acuerdo con lo dispuesto en la Orden de 18 de enero de 2000 por la que se establecen las tarifas de los servicios o actividades sujetos a la tasa por utilización de espacios en museos y otras instituciones culturales del Ministerio de Cultura (creación Ley 25/1998, de 13 de julio).