

El Museo Reina Sofía recibe en 2020 a 1.248.486 visitantes, un 71,8% menos respecto al año anterior

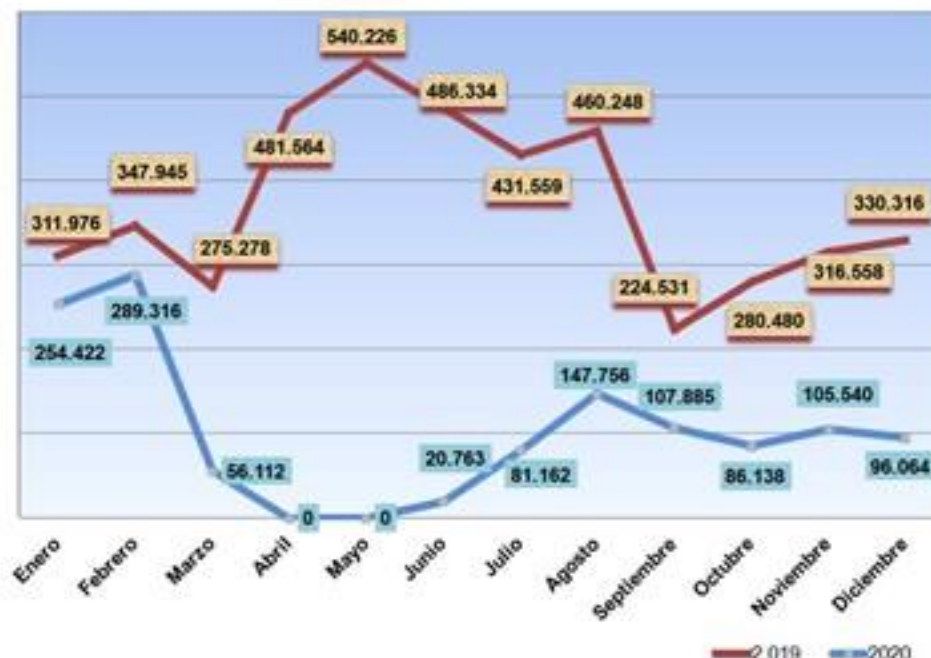
- Paralelamente al descenso de visitas presenciales, se ha producido un incremento notable de las visitas virtuales y de la interacción con el público en redes sociales, donde se han alcanzado cifras récord
- Los ingresos por taquilla han disminuido alrededor de un 82%, debido a la bajada de visitantes y a la reducción del precio de la entrada durante los meses posteriores a la reapertura, con la voluntad de acercar el Museo a la ciudadanía, en un momento en que ésta tenía más necesidad de cultura que nunca



En 2020 se ha roto la tendencia al alza en cuanto a la evolución en el número de visitantes del Museo Reina Sofía, que se venía repitiendo un año tras otro. La pandemia provocada por el coronavirus ha afectado a todos los sectores sociales y de manera muy directa al cultural. **La ausencia total de visitantes durante el período de cierre del Museo** (que se produjo entre el 13 de marzo y el 6 de junio), unido a la situación posterior al mismo, con **escasez de turistas extranjeros y nacionales, restricciones en los desplazamientos, limitación de aforos, desaparición de las visitas escolares y de grupos o la supresión de numerosas actividades de carácter presencial**, han condicionado la realidad del Reina Sofía en los últimos meses en lo que a visitas se refiere.

En este escenario tan peculiar en el que, sin embargo, **el Museo ha permanecido más activo que nunca** a pesar de las múltiples dificultades a las que ha tenido que hacer frente, la institución ha recibido en los últimos doce meses a **1.248.486 visitantes**, frente a los 4.425.699 registrados en 2020. De ellos, **448.211** corresponden a la **sede principal**, **608.603 al Palacio de Cristal** y **191.672 al de Velázquez**, ambos situados en el Parque del Retiro. En términos porcentuales y de manera global, el Museo contabiliza un 71,8% menos de visitantes en relación con el año anterior.

Evolución visitantes 2019-2020



La situación anómala vivida en los últimos diez meses también ha provocado una **importante caída de los ingresos propios** que genera el Museo referidos a publicaciones, alquiler de espacios, patrocinios, cánones, venta de entradas, etc, ... En este último concepto, en ingresos por **venta de entradas, se ha producido una disminución de alrededor de un 82%**. Ello ha sido debido, no solo al hecho de que haya bajado el número de visitantes, sino a la decisión del Museo de reducir el precio de la entrada en los meses posteriores a la reapertura y mantenerlo el mayor tiempo posible, con la intención de facilitar la vuelta del público, de acercar la cultura a la ciudadanía en un momento en que se necesitaba más que nunca.

Hay que apuntar que, aunque de manera lenta, **la tendencia de los últimos meses del año** en cuanto al número visitas ha experimentado un **ligero y progresivo aumento**. No obstante, las medidas de control estricto del aforo, no solo global, sino en cada una de las salas, unidas al resto de condicionantes, hacen que exposiciones que están teniendo una magnífica respuesta de público, como la recientemente inaugurada *Mondrian y De Stijl*, la dedicada al Niño de Elche, o *Audiosfera*, hayan de ser vistas únicamente por un número reducido de personas en cada uno de los pases establecidos.

MENOS VISITA PRESENCIAL, MÁS VISITA VIRTUAL

Paralelamente a la ausencia total de público que se produce con el cierre de las puertas del Museo en marzo, se registra un incremento considerable de los visitantes virtuales, de aquellos que, bien a través **de la web o de las redes sociales**, acceden al contenido del Reina Sofía. Este proceso se ha visto de manera muy clara, sobre todo, en los meses en los que la institución hubo de cerrar sus puertas y en paralelo realizó un **gran esfuerzo para entrar en las casas de los ciudadanos**

configurando un variado contenido accesible a través de la web y poniendo en valor todo el que a lo largo de los últimos años se había alojado en ella en forma de vídeos, publicaciones gratuitas, cápsulas de radio, etc.

Microsites interactivos, como **Repensar Guernica** o **Gigapixel** han incrementado sus visitas de forma exponencial, llegando a duplicar en poco tiempo las registradas en 2019. Las cápsulas de audio albergadas en la web; los casi 300 vídeos de exposiciones y de diversas actividades (conferencias, actuaciones, entrevistas, artes en vivo, etc.) o las muestras on line organizadas durante el confinamiento... han sido visitadas por decenas de miles de personas, a lo largo del pasado año.



Iniciativas de carácter virtual como *Desde el umbral*, que recogía **30 imágenes** del fotógrafo **Clemente Bernad**; o *Artistas en Cuarentena* de L'Internationale, en la que **16 artistas**, como **Isidoro Valcárcel Medina**, **Daniela Ortiz** o **Sanja Ivekovic**, entre otros, analizaban desde sus balcones los efectos de la pandemia, llenaron la web de contenido y de visitantes en un momento en que el público no se podía acercar al Museo. En paralelo se potenciaron las conferencias y seminarios online, como las impartidas por la escritora y activista feminista **Silvia Federici** o Judith **Butler**, que llenaron el “**aforo virtual**”. Las **proyecciones audiovisuales** han entrado en las casas también para quedarse, dado que se consigue llegar a un mayor número de personas. Sirva como ejemplo de las iniciativas desarrolladas en los últimos meses, las tres piezas cinematográficas de **Sarah Maldoror**, el documental producido por el Reina Sofía sobre **Elena Asins** o los tres ciclos de cine titulados de manera global **Tiempos inciertos** y subtitulados, respectivamente: **Cine durante la cuarentena**, **Representar la pandemia** y **Sostener las vidas**. La fórmula de transmisión de las actividades por streaming ha hecho que se multiplique el seguimiento, tanto dentro y fuera de España, rompiendo la barrera del límite que impone un espacio físico.

El alcance millonario de las redes sociales

Ha sido muy especial el **papel protagonizado por las redes sociales del Museo Reina Sofía** (Twitter, Instagram y Facebook) para mantener informado al público y ofrecerle numeroso y variado contenido. Baste citar que, durante los primeros días de confinamiento tras el cierre del Museo, el hashtag **#ElReinaEnCasa** alcanzó a más de **dos millones de personas**. En los meses de marzo, abril y mayo de este año, se experimentaron **cifras récord**: los mensajes de las tres redes que remitían a los **contenidos del Museo fueron vistos por más de 18 millones de usuarios**. Las publicaciones de Instagram tuvieron un **incremento de más de un 300%** con respecto a los meses anteriores. Las de Twitter han sido vistas **más de 5 millones y medio de veces** y los mensajes

30
AÑOS

**MUSEO NACIONAL
CENTRO DE ARTE
REINA SOFÍA**

de Facebook alrededor de 4.3 millones. Por otra parte, **las interacciones de los usuarios se han cuadruplicado en Facebook** y duplicado en Twitter e Instagram. Al margen de las cifras, el proceso desarrollado en las redes sociales en los últimos meses ha servido para consolidar la fidelidad de los seguidores.

Madrid, 4 de enero de 2021

GABINETE DE PRENSA
MUSEO REINA SOFÍA
prensa1@museoreinasofia.es
prensa3@museoreinasofia.es
(+34) 91 774 10 05 / 11
www.museoreinasofia.es/prensa

