

PRENSA

El Departamento de Prensa del Museo Reina Sofía, una de cuyas principales funciones es encargarse de las relaciones con los medios de comunicación, abordó en 2013 el reto de la difusión de 14 importantes exposiciones y 23 actividades de diversa índole.

Prensa, radio, televisión y medios online, de dentro y fuera de España, fueron los destinatarios de diferentes acciones que previamente requirieron de la elaboración y desarrollo de estrategias de comunicación. Especial mención merecen las tareas relacionadas con las muestras dedicadas a la Colección Patricia Phelps de Cisneros, Cristina Iglesias y Dalí.

A la elaboración de los correspondientes dosieres de prensa, preparación de cientos de imágenes en alta definición, comunicados, convocatorias, organización de ruedas de prensa, apoyo a producciones y rodajes, tramitación de permisos, etc., se unió la atención personalizada a periodistas y críticos, la recopilación de la información aparecida en los medios y los análisis hemerográficos posteriores de las distintas acciones.

Haciendo balance de las principales labores desarrolladas en el Departamento, hay que citar la realización de 40 dosieres informativos, el envío de aproximadamente 70 notas de prensa y la celebración de 17 encuentros con los representantes de los distintos medios. Han sido gestionados cerca de 300 permisos de grabación y atendidas cientos de peticiones que solicitaban datos concretos o documentación en general; también se organizaron y gestionaron numerosas entrevistas relacionadas con la actividad del Museo a artistas, comisarios o responsables de la institución. Hay que destacar la cobertura que tuvo la muestra de Dalí, en la que se acreditó a cientos de periodistas para que los medios españoles y extranjeros pudieran difundir de la mejor forma posible la información. Otras exposiciones, como la dedicada a Cristina Iglesias o a la Colección de Patricia Phelps de Cisneros, y actividades, como la retrospectiva del cineasta Eduardo Coutinho, el ciclo audiovisual dedicado a la nueva cinematografía mexicana o la intervención de Matt Mullican en el Museo, lograron acaparar la atención mediática y tuvieron una amplia repercusión informativa.

Al finalizar el año, el total de referencias relativas al Museo Reina Sofía en los medios españoles analizados ha sido de 23.543, lo que supone un notabilísimo incremento en relación al año anterior. Según el análisis hemerográfico realizado, se ha contabilizado el retorno económico en más de 72 millones de euros en presencia mediática.

En abril de 2013, y después de varios meses de ajustes, quedó habilitada para los periodistas el área de prensa de la web, algo que ahora permite a los representantes de los medios la posibilidad de consultar las informaciones que se van colgando, descargar imágenes en alta definición, así como disponer de vídeos y piezas de audio para ser utilizados en la elaboración de las piezas informativas. En colaboración con profesionales de la Agencia EFE (con quien se firmó un convenio el pasado año) se realizan grabaciones de cada una de las muestras. De esta manera los profesionales de los medios acceden de manera sencilla y rápida al material multimedia que acoge la web, y que incluye el proceso de montaje de la exposición, la rueda de prensa, entrevistas, los brutos, etc.

También se ha hecho un esfuerzo en cuanto al incremento y mejora de las relaciones con medios extranjeros para acrecentar la presencia internacional. En este sentido, se ha producido un aumento notable de la cobertura realizada por los mismos, tanto en medios generalistas (New York Times, The Wall Street Journal, The Guardian, The Telegraph, Clarín, La Reforma) como en los especializados (Frieze, Artforum, Le Quotidien de L'art, Art das Kunstmagazine, The Burlington Magazine, Art News y Art Review).

Otra de las actividades desarrollada en el Gabinete de Prensa, que merece destacarse, ha sido la recopilación de toda la información relativa al Museo aparecida en los medios, con el objeto, no solo de conservar la memoria de lo publicado, sino de poder realizar a posteriori informes hemerográficos y valorativos de la cobertura, algo fundamental para la elaboración de futuras estrategias de comunicación. Además, se ha mejorado el proceso de archivo y recuperación de la información relativa al Museo, lo que facilita las acciones posteriores de recuperación y análisis.