

CAPÍTULO VI

**SOCIEDAD MUSEO NACIONAL  
DEL PRADO DIFUSIÓN SAU SME**

La Sociedad Museo Nacional del Prado Difusión fue creada en noviembre de 2006 con el objetivo de contribuir a la financiación del Museo. Desempeña su actividad enfocada en la gestión de la marca del Museo del Prado y la explotación comercial de sus derechos.

En 2021, segundo año de incidencia global de la pandemia, la Sociedad genera una cifra de negocios de 3.450.597 euros y cierra el ejercicio con un beneficio para el Museo del Prado de 954.243 euros. Esto supone respecto al 2020 un incremento del 37,5% de la cifra de negocio y triplicar el beneficio neto.

La composición de esta cifra proviene en un 76% de los ingresos por ventas y en un 24% de los servicios. Los datos de ventas de productos y publicaciones del 2021, con 1.126.641 visitantes en el Museo (+32% vs 2020), generan un 69% del total de ingresos y crecen en un 47% respecto al 2020. La venta en la tienda física mejora en un 60% con 134.920 tickets y la tienda online también continúa su progresión con un crecimiento del 29% de su facturación y un 44% de sus tickets.

Los factores principales que afectan a la evolución de las ventas y la facturación durante la limitación de circulación de la pandemia son:

- La nacionalidad del visitante del Museo, con menor peso internacional y la correspondiente repercusión en la venta de las guías oficiales que solo llegan al 30% de ejemplares de la media anual,
- El ajuste de la superficie comercial a los flujos y circulación de visitantes en el Museo y la exigencia del canal online.
- Las limitaciones en el sector de la restauración y su efecto en la explotación del contrato del servicio: el Café Prado y el catering cesión de espacios son las actividades más lastradas en el proceso de recuperación del Museo. Aun así, el canon aportado por Sodexo duplica al del 2020 con 288.763 euros.

Con el objetivo de optimizar los recursos y con ello garantizar el resultado de explotación, las líneas de trabajo desarrolladas por la Sociedad en el 2021 han sido:

1. Contención de gastos generales, que se ha traducido en la recuperación del ratio de servicios exteriores respecto a la venta en un 14,4%, mejorando en un 8% respecto al 2020.
2. Reorganización del personal comercial y de sus funciones, adecuando la estructura a la evolución del flujo de visitantes en el Museo y el desarrollo de la venta online. Se mantiene la plantilla media reducida en 20 personas sin aplicar en su totalidad la tasa de reposición aprobada.
3. Control de la inversión en el desarrollo de productos con el desarrollo de un plan promocional continuo, la renegociación de los contratos de aprovisionamiento y la producción de nuevas referencias ajustadas a las nuevas dimensiones y el programa de exposiciones. Se producen 443 referencias de productos nuevos en 2021 y se reactiva la producción del plan de publicaciones del MNP con los siguientes títulos en coedición con el Museo:

Publicación	Fecha publicación	Idioma	Tirada total	PVP
Libro "Historia de los talleres de restauración en el Museo del Prado"	26.12.2021	Español	400	17,00€
Catálogo "Pasiones mitológicas"	02.03.2021	Castellano e inglés	6.500	32,00€
Catálogo "Marinus van Reymerswale"	09.03.2021	Castellano e inglés	2.300	19,00€
Libro "Serie Legado de Carmen Sánchez"	22.03.2021	Castellano	650	12,00€
Catálogo "El hijo pródigo de Murillo"	21.09.2021	Castellano	2.500	30,00€
Catálogo "Leonardo y la copia de la Mona Lisa"	28.09.2021	Bilingüe Castellano e inglés	1.500	30,00€
Catálogo "Tornaviaje. Arte Iberoamericano en España"	05.10.2021	Castellano e inglés	4.650	32,00€
Boletín Museo del Prado 55-57	06.11.2021	Varios	2.500	18,00€

Se produce una evolución importante en los ingresos por la explotación comercial de los derechos de uso del banco de imágenes y el desarrollo de licencias comerciales. Asimismo, adquiere relevancia la gestión de derechos de rodajes. Esta gestión cierra el ejercicio con una facturación total de 547.679 euros.

Por último la actividad de diseño y producción también se reactiva junto con la actividad y el programa de exposiciones del Museo en el marco de la encomienda de diseño y producción de la marca y la gráfica que engloba los elementos derivados de sus necesidades en comunicación, información y educación, así como la gráfica de las exposiciones y la actividad de la Colección Permanente.

La previsión para 2022 es de un año de impasse en un contexto internacional y económico complejo. La Sociedad ajustará su actividad a la evolución del consumo en el Museo, del turismo internacional y de su capacidad de recuperación de gasto, manteniendo la línea de desarrollo de la facturación externa y las vías abiertas para hacer frente a la situación de la pandemia. En la gestión de la producción de productos y publicaciones gestionando la incidencia de la situación de las materias primas en la producción y, en concreto, del papel en la actividad editorial.

La Sociedad trabaja en la actualización de las distintas áreas online de la tienda y de la gestión del banco de imágenes, ajustando equipo a la evolución de la situación a corto y medio plazo con el objetivo de recuperar el desarrollo comercial y de producción con la flexibilidad necesaria para optimizar la rentabilidad de la operación.

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN MUSEO  
DEL PRADO DIFUSIÓN SAU SME**

D. Javier Solana. Presidente del Real Patronato  
Presidente

D. Miguel Falomir. Director del Museo Nacional  
del Prado  
Consejero Delegado

**CONSEJEROS**

D.<sup>a</sup> Amelia Valcárcel y Bernaldo de Quirós,  
Vicepresidenta del Real Patronato

D.<sup>a</sup> Estrella de Diego Otero

D. Víctor Francos Díaz

D. Eduardo Fernández Palomares, Subsecretario  
de Cultura y Deporte

D. José Guirao Cabrera

D. Isaac Sastre de Diego, Director General  
de Patrimonio Cultural y Bellas Artes

D. Miguel Satrustegui Gil-Delgado

Secretaria

D.<sup>a</sup> Carmen Acedo Grande