

## **INFORMES**



## CARACTERIZACIÓN DE LOS VISITANTES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN EL AÑO 2011

### I. INTRODUCCIÓN

En el marco de colaboración entre el Instituto de Estudios Turísticos (IET), perteneciente al Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y el Museo Nacional del Prado, ambas instituciones han definido sus intereses que se concretan en contar con un conocimiento detallado del perfil del turista cultural y obtener información más concreta sobre su comportamiento, así como analizar la posición de este visitante en relación con el universo de los turistas que viajan en España por motivo cultural ó que realizan actividades culturales.

Derivado de esta colaboración, iniciada en el año 2004 y recogida en sucesivos acuerdos, se lleva a cabo una operación estadística titulada *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado*.

Este sucinto informe tiene como objetivo dar a conocer la metodología utilizada en la realización de la mencionada encuesta y ofrecer los principales resultados en relación con las características de los visitantes en el año 2011.

### II. METODOLOGÍA

A través de la *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado* se pretende desarro-

llar una metodología para la medición y caracterización de los flujos de visitantes que llegan a un museo, a fin de obtener información fiable sobre la que sustentar estrategias de promoción y marketing y profundizar en el conocimiento del turismo cultural y de ciudad.

Los objetivos específicos de la *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado* son los siguientes:

- Cuantificar mensualmente el número de visitantes que llegan al Museo del Prado (MP).

- Caracterización de los visitantes, según distintas variables establecidas: tipología de visitantes, procedencia (diferenciación entre residentes en España y residentes en el extranjero), características socio-demográficas y nivel de satisfacción.

En cuanto a los aspectos técnicos, se pueden distinguir los siguientes:

- Clase de operación. Se trata de una operación estadística que utiliza un sistema mixto para la obtención de información, descansando sobre dos tipos de fuentes: información administrativa proporcionada por el MP y obtenida del registro de venta

de entradas, e información muestral, obtenida de un sistema de encuestación en el MP.

- **Ámbito geográfico:** las encuestas se realiza en las puertas de acceso al MP.

- **Ámbito poblacional:** residentes en España y residentes en el extranjero.

- **Período de referencia:** estadística de carácter continuo con periodicidad mensual.

- **Sistema de encuestación:** se realizan dos tipos, uno a la entrada, mediante entrevista personal a los visitantes, una vez obtenida la entrada, a través de un cuestionario de quince preguntas que permiten su caracterización; y otro a la salida, que se estructura en varias áreas temáticas, de cara a la caracterización de los visitantes y la tipificación de la visita.

- **Tamaño de la muestra:** anualmente se llevan a cabo: 24.000 encuestas de caracterización en la entrada del MP y alrededor de 4.000 encuestas para la elaboración de estudios de evaluación de la calidad y satisfacción de los visitantes y del perfil de los visitantes a las exposiciones temporales de interés para el MP.

- **Procedimiento de muestreo:** aleatorio.

- **Error muestral:** para un nivel de confianza del 95%, y  $P = Q$ , el margen de error es de  $\pm 3,5\%$  para el conjunto de la muestra.

- **Recogida de información:** se lleva a cabo mediante ordenadores de mano que posibilitan la grabación, validación en línea, registro y envío telemático de la información recogida en campo.

### **III. PERFIL DE LOS VISITANTES DEL MUESO DEL PRADO EN 2011**

Casi tres millones de visitantes (2.820.466) recibió el MP en el año 2011. Esta cifra supone un aumento del 9% respecto al año anterior, esto es 233.589 visitantes más. Este dato, es el resultado del total de entradas registradas por el MP, presentando el mayor porcentaje las de carácter gratuito (45,7%), seguidas por la de carácter general (30%). A bastante distancia se sitúan las entradas a exposiciones temporales (9%), las entradas reducidas (4,7%), las de carácter educativo (3,7%), las entradas combinadas a la colección permanente y las exposiciones temporales (2,4%), tarjetas (2,2%) y Paseo del Arte (1,4%).

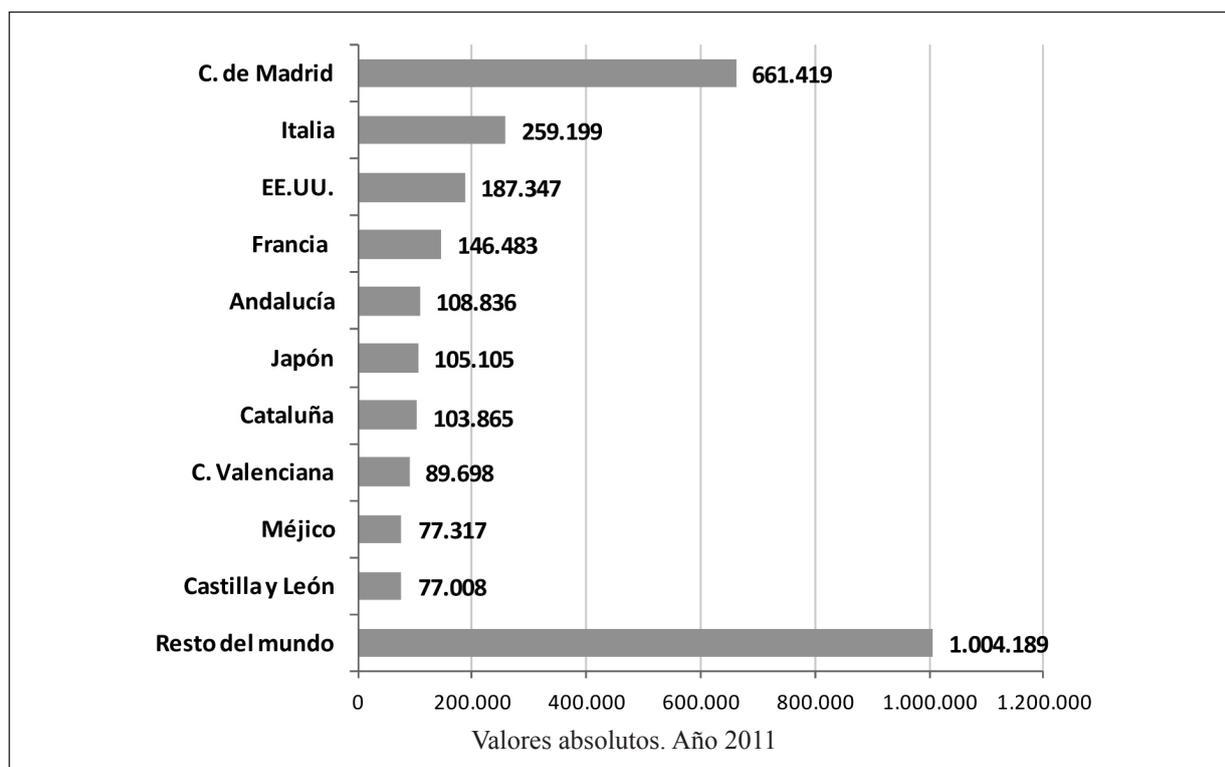
#### **III.1. Procedencia de los visitantes**

En el año 2011, el 53,7% de los visitantes del MP, eran residentes en el extranjero, mientras que el 46,3% residían en alguna comunidad autónoma española.

Tal como se puede observar en el gráfico 1, la Comunidad de Madrid destacó como principal lugar de origen de los visitantes, alcanzando el 23,4% del total (661.419 visitantes). A más distancia se situaron los residentes en otras comunidades autónomas, como Andalucía (3,9%) y Cataluña (3,7%), ambas con más de cien mil visitantes.

De los residentes en el extranjero, destaca, Italia que se posicionó en primer lugar con 259.199 visitantes no residentes (un 9,2% del total de visitantes). Le siguieron

**Gráfico 1**  
**Visitantes del Museo del Prado según procedencia**



FUENTE: IET-MP

Estados Unidos, Francia y Japón. Las entradas de estos cuatro países supusieron una cuarta parte del total de visitantes en 2011.

### III.2. Características socio demográficas

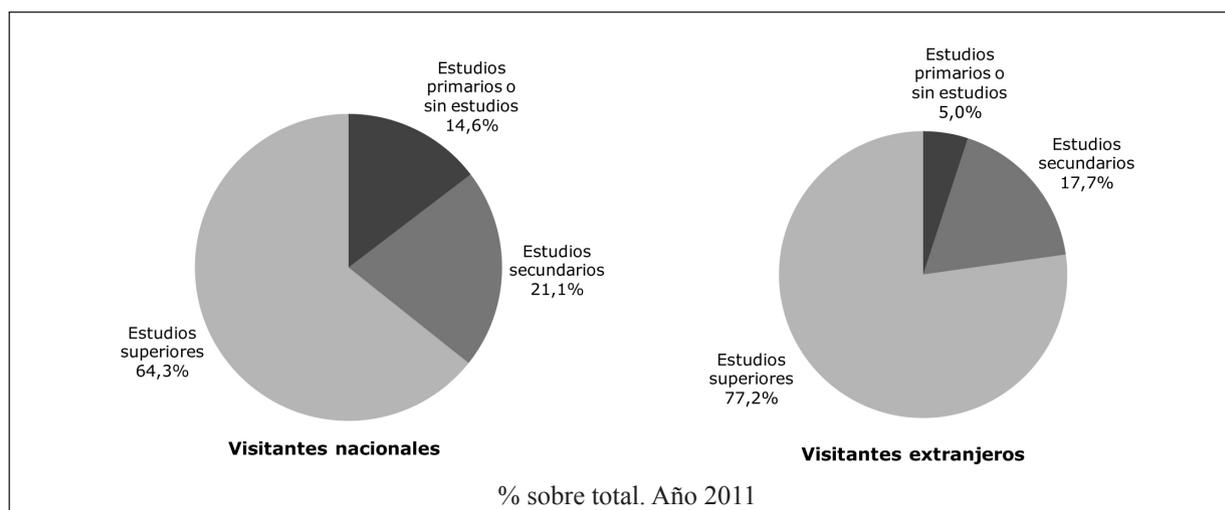
En el año 2011, destaca un claro predominio de las mujeres (58,8%), sobre el conjunto de visitantes al MP, frente a los varones (41,2%), siendo además relevante que del aumento acontecido en el número de visitantes, el 75% eran mujeres.

En cuanto a la edad de los visitantes, el grupo más numeroso fue el que se encontra-

ba entre los 25 y 34 años (22,3%), seguido muy de cerca por el colectivo de personas con edades entre los 35 y 44 años (19,5%) y entre 18 y 24 años (18,2%). El incremento de visitantes con respecto al año anterior se produjo mayoritariamente en el grupo de menores de 24 años (49,4%). El tramo de 25 a 44 años tuvo una ligera variación positiva (1,8%), mientras que los visitantes mayores de 45 años disminuyeron (1,9% los de 45 a 64 años, y 8,9% los mayores de 65).

Por nivel de estudios, un 71,2% de los visitantes tenían estudios superiores, un 19,3% estudios secundarios y un 9,5% con-

**Gráfico 2**  
**Visitantes del Museo del Prado nacionales y extranjeros según nivel de estudios**



FUENTE: IET-Museo del Prado

taba solo con estudios primarios, o no tenía estudios. Si se diferencia entre residentes y no residentes, tal como se refleja en el gráfico 2, los estudios superiores son mayoritarios en los no residentes, alcanzando casi al 80% de los visitantes y situándose por encima de la media del conjunto de visitantes.

Respecto a la situación laboral, la gran mayoría (el 59,9%) estaba trabajando. Con un peso relativo mucho menor (27,2% del total) se situaron los estudiantes y con el 7,1%, los jubilados o retirados. El resto: parados, amas de casa, etc., supusieron un 5,8%.

El grupo que más creció en 2011 fueron los estudiantes, con un incremento del 36% (203.301 visitantes más). En segundo lugar se situaron los ocupados con 47.568 visitantes más. Parados, amas de casa, etc., su-

pusieron un aumento de 18.784 visitantes, en cambio los jubilados disminuyeron en 36.064 visitantes.

### III.3. Rasgos de la visita

La gran mayoría de los visitantes (el 61,8%) ya había acudido con anterioridad al MP, mientras que el 38,2% restante lo hacía por primera vez. Destaca el incremento de visitantes en 2011 que pertenecen en su totalidad al colectivo que ya había estado en el MP con anterioridad.

Si se distingue entre visitantes nacionales y visitantes procedentes del extranjero, evidentemente estas proporciones varían. Entre los nacionales que visitaron el MP, un 66,6% ya había acudido en anteriores ocasiones, y un 33,4% lo hacía por primera vez.

En cambio, de los visitantes extranjeros, un 86,3% acudía por primera vez, y solo un 13,7% repetía visita.

En 2011, la mayoría de los visitantes acudió al MP con amigos (el 31,4%). A escasa distancia se situaron los que vinieron con pareja (28,6%) y con la familia (22,8%). Menos significativos fueron los visitantes que acudieron solos (10%) o con compañeros de trabajo o estudios (7,2%).

Si distinguimos por sexos, las mujeres acudieron con amigos o amigas en mayor proporción que los hombres (un 37,7% frente a un 22,2%). Los hombres acudieron más en pareja, un 37% frente a un 22,9% de las mujeres.

De los visitantes recibidos, el 70,7% acudió al MP para ver la colección permanente; un 7,1%, la colección temporal de ese momento y un 22,2%, ambas opciones. Es de destacar que mientras los visitantes que acudieron a ver sólo la colección permanente o sólo la colección temporal disminuyeron en 2011 con respecto al año anterior, ya que el número de visitantes que acudió a ver ambas colecciones casi se triplicó, con lo que el crecimiento en el número de visitantes en 2011 se debió en su totalidad a los que acudieron a ver ambas opciones (permanente y temporal).

#### IV. CONCLUSIÓN

Del conjunto de resultados obtenidos de la Encuesta a los visitantes del Museo del Prado, se puede establecer un perfil mayoritario de visitante, con las siguientes características: mujer, entre 25 y 34 años, ocupada

y con nivel de formación en estudios superiores.

Del mismo modo, se puede indicar que de cada 10 personas que visitaron el MP en 2011,

- 6 eran mujeres y 4 varones.
- 4 tenían entre 25 y 44 años, 3 eran menores de 24, 2 tenían entre 45 y 64 años y uno era mayor de 65 años.
- 7 tenían estudios superiores, 2 estudios secundarios y una, estudios primarios.
- 6 estaban ocupadas, 3 eran estudiantes y una era pensionista, parado o ama de casa.
- 5 procedían de España (2 de la Comunidad de Madrid) y 5 procedían del extranjero (uno de Italia).
- 6 ya conocían el MP, y 4 era la primera vez que acudían.
- 3 acudieron con amigos, 3 en pareja, 2 con familiares, una solo y una con compañeros de trabajo o estudios.
- 7 visitaron sólo la colección permanente, una sólo la colección temporal, y 2 visitaron ambas colecciones.

En definitiva, la *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado* proporciona un valor añadido, enriqueciendo la información que aportan los registros administrativos derivados de la venta de entradas del MP, posibilitando con ello el diseño de políticas de actuación, tanto en el ámbito del turismo como en el de la cultura.