

Estudio sobre el impacto de la COVID-19 en el público de los museos

Ministerio
de Cultura
y Deporte

Laboratorio Permanente de Público de Museos



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Estudio sobre el impacto de la COVID-19 en el público de los museos

Laboratorio Permanente
de Público de Museos

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.culturaydeporte.gob.es
Catálogo general de publicaciones oficiales: <http://cpag.mpr.gob.es>

Edición 2022



MINISTERIO DE CULTURA
Y DEPORTE

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General de Atención al Ciudadano,
Documentación y Publicaciones

© De los textos e imágenes: sus autores

NIPO: 822-22-002-4

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS

Subdirección General de Museos Estatales

Dirección

Mercedes Roldán Sánchez

Coordinación técnica

Teresa Morillo Sánchez

Olga Ovejero Larsson

Coordinación publicaciones

Laura Fernández Frutos

ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LA COVID-19 EN EL PÚBLICO DE LOS MUSEOS

Elaboración y redacción

Antoni Laporte Roselló, ARTImetría

Joaquina Bobes González, ARTImetría

Rosario Peláez Muñoz, colaboradora de ARTImetría

Trabajo de campo encuesta a la población general

Netquest

Índice

Presentación	7
Contexto	8
Objetivo del estudio y metodología	9
Encuesta a la población española	9
Encuesta al público vinculado a museos	10
Variables estudiadas	12
Análisis multivariante de carácter exploratorio	15
Estructura del informe	17
Resumen ejecutivo	18
Población española	18
Público vinculado: suscriptores de museos	20
I. El impacto de la pandemia en las actividades culturales	21
Actividades culturales realizadas antes de la pandemia	21
Actividades culturales realizadas después del confinamiento	22
II. El impacto de la pandemia en la visita a museos	24
La visita a museos antes de la COVID-19, datos EHPCE 2018-2019	24
La relación con los museos antes de la pandemia	24
La visita a museos antes de la COVID-19	25
La visita a museos después del confinamiento	26
Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento	27
El nuevo visitante de museos después del confinamiento	29
III. Inhibidores y estímulos para la visita a museos	31
Estados de ánimo y pandemia	31
Estados de ánimo y visitas a museos	33
Personas que no han visitado un museo después del confinamiento	36
Medidas que transmiten seguridad para visitar	37
IV. Valoración de la visita a museos después del confinamiento	40
Último museo que han visitado después del confinamiento	40
¿Qué es lo que más te gustó de esa última experiencia?	43
¿Qué es lo que menos te gustó?	45

V. Confinamiento. El museo digital	47
Consumo de actividades digitales durante el confinamiento.....	47
Opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos	50
VI. El futuro de los museos	52
¿Qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?	52
Cambios a adoptar por los museos para llegar a la sociedad.....	54
VII. Público vinculado a museos	57
Perfil	57
Actividades de ocio realizadas antes de la pandemia	59
Actividades culturales realizadas antes de la pandemia	60
Relación con los museos antes de la pandemia	61
Relación con los museos después de la pandemia	62
Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento	63
Último museo visitado después del confinamiento.....	64
Consumo de actividades digitales durante el confinamiento.....	65
Opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos	66
El valor de la vacuna	67
El futuro de los museos a corto plazo	68
Cambios que deben adoptar los museos para llegar a la sociedad.....	68
VIII. Características sociodemográficas	70
Género	70
Edad	71
Comunidad autónoma	72
Dimensión del municipio	73
Número de miembros del hogar	73
Número de niños/as en casa	74
Cambio en la situación laboral a causa de la COVID-19	75
Referencias bibliográficas	76
Anexo 1. Análisis factorial y clasificación en grupos	77
Introducción.....	77
Selección de las variables que intervienen en el análisis.....	78
Prepandemia	78
Confinamiento.....	82
Postconfinamiento.....	84
Análisis factorial.....	91
Obtención de los ejes.....	91
Interpretación de los ejes	93
Clasificación	96
Selección del número de clases	96
Representación de los individuos	98
Caracterización de las clases	98
Suscriptores y amigos de los Museos Estatales.....	101
Anexo 2. Tablas de resultados	103
Anexo 3. Cuestionario	132

Presentación

En el año 2020 los museos españoles vieron interrumpida su actividad pública de forma abrupta a consecuencia del estallido de la pandemia por COVID-19. El cierre temporal de las instituciones rompía la tendencia de los años inmediatamente anteriores, en los que los museos, cada vez más conscientes de su función social, venían registrando un crecimiento sostenido en sus cifras de visitantes.

Ese periodo de expansión coincidió con el desarrollo del Laboratorio Permanente de Público de Museos, una iniciativa del Ministerio de Cultura y Deporte que persigue ampliar la relevancia social de los museos a partir de la investigación de sus públicos reales y potenciales. En sus más de diez años de trayectoria, el Laboratorio ha contribuido a conocer mejor el perfil de las personas que visitan los Museos Estatales, y también a definir cuáles son los factores clave que convierten la visita a un museo en una experiencia valiosa.

El inesperado cierre de los museos y los condicionantes que afectaron a su reapertura posterior, como las restricciones a la movilidad y las limitaciones de aforo, situaban a los museos en un escenario insólito ante el que el Laboratorio de Públicos no podía permanecer ajeno. Los museos desplegaron un enorme esfuerzo para mantener el vínculo con sus usuarios a través de medios digitales y para recuperar la confianza de los visitantes tras la reapertura, cuyo impacto era necesario medir y valorar. Pero además, y sobre todo, se consideró imprescindible averiguar en qué medida la crisis sanitaria podía estar generando cambios de tendencia en los hábitos de visita a museos o cambios en la percepción que los ciudadanos tienen de estas instituciones.

El estudio que aquí se presenta ofrece un retrato del comportamiento y opiniones de la población española, en lo tocante a sus hábitos de consumo cultural y visita a museos, transcurridos aproximadamente seis meses desde su reapertura. En el contexto de pronunciada caída en las cifras de visita que caracterizó el segundo semestre de 2020, el estudio incide especialmente en los motivos que subyacen tras la decisión de cada individuo de volver, o no, a los museos, o de visitarlos si no lo hacía antes de la pandemia. Se aportan asimismo resultados respecto al consumo de la oferta digital de los museos durante el confinamiento y tras el mismo, y se apuntan tendencias de opinión relativas a las estrategias que los museos deberían abordar en un futuro próximo.

En los meses que han pasado desde la realización de la encuesta hasta el tratamiento de los datos y la publicación de este estudio, la crisis sanitaria no ha sido aún plenamente superada. Aunque desconocemos hasta qué punto los efectos de la crisis van a mantenerse en el tiempo, tenemos la convicción de que los datos que aporta esta investigación y los cambios que apunta en cuanto a la relación entre los museos y sus públicos, pueden ayudarnos a interpretar la evolución inmediata de los museos y a diseñar, de manera imaginativa, nuevas estrategias de futuro.

Mercedes Roldán Sánchez
Subdirectora General de Museos Estatales

Contexto

El 14 de marzo de 2020 el Gobierno de España decreta el estado de alarma en todo el país, lo que implicó el confinamiento de los ciudadanos en sus casas, limitándose su movilidad a las actividades de primera necesidad. Esta circunstancia tuvo como consecuencia el cierre de los museos, que se prolongaría durante los siguientes tres meses. El 28 de abril de 2020 el Gobierno aprueba el Plan para la Transición hacia una Nueva Normalidad, que establece los parámetros para afrontar una desescalada gradual de las restricciones extremas vividas hasta ese momento. Dicho proceso se inició el 4 de mayo y se prolongó a lo largo de 4 fases, culminando el 15 de septiembre, fecha prevista de inicio del curso escolar. En el BOE de 9 de mayo de 2020 se anuncia la posibilidad de reabrir los museos a un tercio de su aforo habitual. A partir de aquí, se suceden las reaperturas de los museos: el día 9 de junio reabren los Museos Estatales¹.

El estado de alarma dejó de estar en vigor el 21 de junio de 2020. A partir de la fase III de la desescalada, los gobiernos autonómicos recuperaron el control sobre las restricciones. Desde ese momento, los museos españoles se han visto afectados por las decisiones específicas de la comunidad en la que se localizan. Las principales restricciones adoptadas tienen que ver con la movilidad de las personas, de manera que a lo largo de este tiempo cada comunidad autónoma ha tomado diferentes decisiones en cuanto a cierres perimetrales que han afectado a la propia comunidad, a las provincias o a los municipios, en aquellos casos de mayor afectación de la pandemia. Las limitaciones de movilidad, junto con las restricciones del aforo, han tenido un fuerte impacto en las posibilidades de visitar museos más allá del territorio de proximidad.

En octubre de 2020, y ante el agravamiento de la afectación de la pandemia, se decreta un nuevo estado de alarma, con medidas más restrictivas en aquellos territorios en los que la incidencia de la pandemia era más grave. Desde entonces, cada comunidad autónoma ha gestionado las restricciones en función de la incidencia, lo que ha implicado diferentes grados de limitación de la movilidad.

Esta circunstancia ha provocado un descenso drástico en el número de visitas. Así, por ejemplo, los Museos Estatales recibieron en 2020 un total de 1.058.000 visitas, lo que supone un 64 % menos que el año anterior. Este descenso también se observa en los grandes museos. El Museo Nacional del Prado registró una reducción del 72 % en el número de visitantes recibidos en 2020, porcentaje similar al registrado en el Museo Guggenheim Bilbao, con un 73 % menos, y en el Museo Centro de Arte Reina Sofía, un 72 %, mientras que el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza presenta un descenso ligeramente inferior, un 67 %.

¹ La referencia alude en concreto a los Museos Estatales gestionados por la Dirección General de Bellas Artes del Ministerio de Cultura y Deporte.

Objetivo del estudio y metodología

Ante el panorama descrito, el Ministerio de Cultura y Deporte, a través de la Subdirección General de Museos Estatales, decidió promover una investigación para tomar el pulso de la ciudadanía en relación con la cultura y, de forma específica, con los museos, antes, durante y después de la pandemia. Las conclusiones obtenidas contribuirán a establecer estrategias de gestión ante los cambios producidos.

El objetivo del presente informe es conocer:

1. el impacto de la pandemia de la COVID-19 en la relación de los museos con la sociedad, desde el punto de vista de los ciudadanos,
2. los cambios en los hábitos de consumo cultural y
3. su percepción de los museos en el contexto actual.

El impacto de la COVID-19 en el público de los museos se ha analizado en base a una encuesta dirigida a dos universos distintos. Por un lado, a una muestra representativa de la población española mayor de 15 años y, por otro, al colectivo de suscriptores y Amigos de los Museos Estatales, que constituyen un público con un grado muy alto de vinculación con los museos.

El informe presenta los resultados correspondientes a la población española, así como las principales diferencias observadas entre la población española y el público vinculado a museos.

Encuesta a la población española

Se realizó una encuesta *online* a un panel representativo de la población española mayor de 15 años consumidora de actividades culturales.

La selección de las personas que participaron en la encuesta se realizó a partir de un filtro en la segunda pregunta sobre la participación en las siguientes actividades culturales antes de la pandemia:

- Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...).
- Asistir a un concierto.
- Ir al cine.
- Leer un libro (no relacionado con los estudios o el trabajo).
- Visitar museos o exposiciones.
- Visitar monumentos o yacimientos arqueológicos.

Las personas con respuesta negativa a todas estas actividades eran filtradas y excluidas de la encuesta. El criterio utilizado eliminaba a los no usuarios (*non users*) de todas las actividades de un amplio conjunto, ya que aportarían muy poca información al objetivo del estudio.

La muestra se fijó en 1.208 entrevistas distribuidas según cuotas de género (45 % hombres y 55 % mujeres) y zona geográfica.

Esta dimensión de muestra asegura un error muestral del $\pm 2,88$ % para los resultados globales en el caso que $p = q = 50$ %.

El cuestionario estaba formado por 18 preguntas más 7 preguntas sociodemográficas (ver anexo 3), estando disponible en cuatro versiones: castellano, catalán, euskera y gallego.

El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 17 de diciembre de 2020.

Encuesta al público vinculado a museos

El estudio realizado también ha analizado el impacto de la pandemia entre unos colectivos con altas tasas de visitas a museos. Se trata de las personas integrantes de las listas de suscripción de los Museos Estatales, que reciben información periódica sobre su programación y actividades.

Este colectivo está formado por personas que han solicitado recibir información periódicamente de los Museos Estatales, así como de la Subdirección General de Museos Estatales. Se trata, pues, de personas muy interesadas en los museos, un colectivo representado por una elevada proporción de visitantes frecuentes (*heavy users*).

Se ha utilizado el mismo cuestionario, lo que permite la comparación de resultados entre ambos universos.

La metodología utilizada ha sido la encuesta online.

El universo de esta encuesta está formado por las personas integrantes de las listas de suscripción de los Museos Estatales:

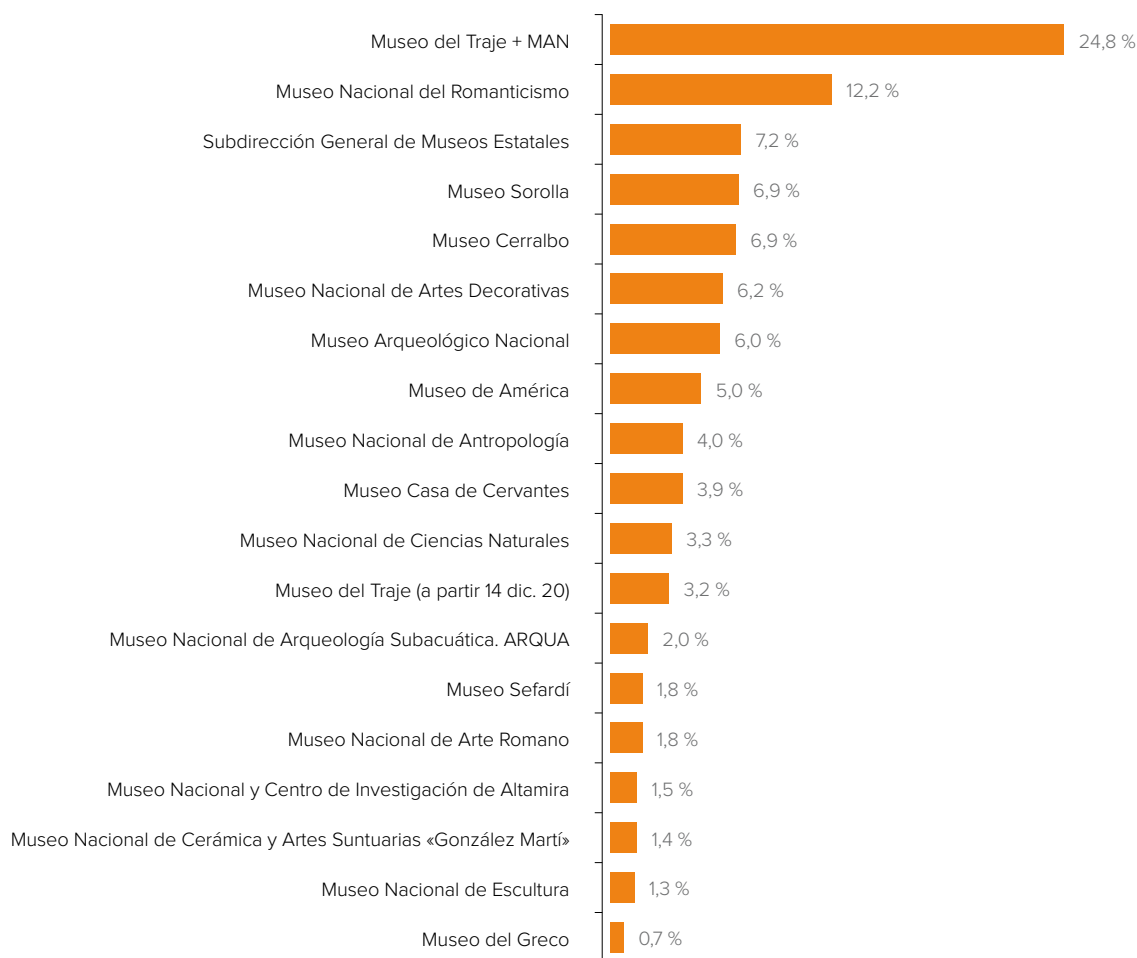
- Museo Nacional Centro de Investigación de Altamira
- Museo de América
- Museo Arqueológico Nacional
- Museo Nacional de Antropología
- Museo Nacional de Artes Decorativas
- Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA
- Museo Nacional de Arte Romano
- Museo Casa de Cervantes
- Museo Cerralbo
- Museo Nacional de Escultura

- Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí
- Museo del Greco
- Museo Nacional del Romanticismo
- Museo Sefardí
- Museo Sorolla
- Museo del Traje. CIPE

También se envió a las personas integrantes de la lista de suscripción del Museo Nacional de Ciencias Naturales y a las personas incluidas en el listado de la Subdirección General de Museos Estatales.

Asimismo, se envió a las asociaciones de amigos de los museos del listado anterior que aparecen subrayados.

Gráfico 1. Número de respuestas según museo



En relación con la muestra utilizada, el universo objeto de estudio estaba constituido por 43.142 suscriptores y 3.050 amigos, lo que supone un total de 46.192 personas.

Se obtuvieron algo más de 4.000 respuestas que, tras un proceso de depuración del fichero, se redujeron a una muestra válida de 3.664 respuestas, lo que supone una tasa de respuesta del 7,93 %.

La respuesta de la encuesta ha sido de carácter voluntario, por lo que no se puede asociar un error muestral a los resultados obtenidos. Las respuestas representan a las personas que han querido participar en el estudio voluntariamente.

El cuestionario consta de 18 preguntas más 7 preguntas sociodemográficas y se puede consultar en el anexo final del informe.

Las entrevistas se respondieron entre el 3 y el 31 de diciembre de 2020.

Variables estudiadas

Las variables estudiadas en este trabajo de investigación se han organizado para poder dar respuesta a los objetivos propuestos.

Actividades realizadas antes de la pandemia

- Actividades de ocio (7 variables): ir al gimnasio; hacer deporte al aire libre; salir al campo, hacer senderismo; comer o cenar en un restaurante; viajar; reunirse con familia o amigos; y realizar actividades culturales.
- Actividades culturales (7 variables): ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...); asistir a un concierto; ir al cine; leer un libro (no relacionado con los estudios o el trabajo); visitar museos o exposiciones; visitar monumentos o yacimientos arqueológicos; y asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...).
- Las primeras 6 actividades culturales servían de filtro. Si una persona respondía que no realizaba ninguna de ellas, era excluida del estudio.
- Las dos preguntas anteriores se planteaban en términos de «qué actividades solía realizar...». El hecho de que la encuesta se planteara a finales de 2020, un año en el que la población había sufrido 3 meses de confinamiento domiciliario y extensos periodos de limitaciones a la movilidad, no permitía plantear las preguntas en los mismos términos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España en la que las preguntas relativas a la participación y asistencia a actividades culturales se refieren al último año anterior a la realización de la entrevista, ya que los resultados no habrían sido comparables con las encuestas de la última edición de 2018-2019. El término «solía» admite una amplia gama de situaciones y ritmos de frecuentación, desde los de aquellas personas asiduas a una determinada actividad cultural con una elevada frecuentación hasta los que asistían o participaban en una actividad cultural de manera muy esporádica.
- La tercera pregunta se refería concretamente a la relación del individuo con los museos antes del confinamiento (11 variables): visitar regularmente museos; visitar museos solo o sobre todo cuando hacía turismo; participar en actividades organizadas por los museos; ser amigo de un museo (actualmente o en el pasado); ser voluntario en un museo (actualmente o en el pasado); disponer de un pase, abono o tarjeta para visitar uno o varios museos; estar suscrito al boletín de un museo o recibir regularmente información de un museo; trabajar en un museo o para un museo (actualmente o en el pasado); ser seguidor de las redes sociales de uno o varios museos.

Actividades realizadas durante el confinamiento

- Actividades realizadas durante el confinamiento relacionadas con la oferta digital de los museos (6 variables): visitar exposiciones virtuales; participar en visitas guiadas virtuales; realizar actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.); escuchar podcasts; asistir a actividades en streaming o pregrabadas, en vídeo (conferencias, presentaciones, recitales, etc.); participar en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales.

Después del confinamiento

- Estados de ánimo con los que el entrevistado se identifica (10 variables): preocupado/a; solo/a; triste o deprimido/a; activo/a; aburrido/a; enfadado/a; abúlico/a o desganado/a; optimista; tranquilo/a; animado/a o contento/a.
- Grado de interés con el que la persona desea realizar determinadas actividades de ocio cuando se recupere la normalidad, en una escala de 0 a 10 (7 variables): ir al gimnasio; hacer deporte al aire libre; salir al campo, hacer senderismo; comer o cenar en un restaurante; viajar; reunirse con familia o amigos; y realizar actividades culturales.
- Asistencia o participación en actividades culturales (6 variables): ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...); asistir a un concierto; ir al cine; visitar museos o exposiciones; visitar monumentos o yacimientos arqueológicos; y asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...).

Cuatro opciones de respuesta: a) Sí, en la medida que me lo han permitido las restricciones; b) No. Lo habría hecho, pero no he podido por las restricciones; c) No, no me parece seguro; y d) No, ya no lo hacía antes.

En esta ocasión se ha eliminado la lectura (no así en la primera variable), ya que no requiere salir de casa ni conlleva interacción social.

Último museo visitado

A aquellas personas que manifestaron haber visitado un museo o una exposición se les ha preguntado por la experiencia de la visita:

- Nombre del último museo visitado después del confinamiento.
- Compañía durante la visita (7 variables): solo/a; en pareja; en familia (con niños menores de 15 años); en familia (sin menores de 15 años); con amigos; en grupo organizado; otros.
- Actividades realizadas durante la visita (6 variables): visita libre; visita guiada; actividad o taller dinamizados por personal del museo; actividad teatral o musical programada por el museo; conferencias o charlas programadas; otras.
- Opinión sobre la experiencia de la visita. Dos preguntas abiertas: ¿Qué es lo que más gustó? ¿Qué es lo que menos gustó?
- Motivo de no haber visitado un museo después del confinamiento (7 variables): no los visitaba antes de la pandemia; preferencia por hacer actividades al aire libre; no inspiran confianza las medidas que se toman en los museos respecto a la COVID-19; preferencia por seguir la oferta online de los museos; reducción de las salidas y de la movilidad en

general, debido a la pandemia; no ha vuelto a los museos pues ha sido más difícil viajar; y otros.

- Intención de visitar algún museo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible. Pregunta dirigida a todos los entrevistados, hayan visitado un museo o no después del confinamiento.

Medidas que deben adoptar los museos en el futuro

- Influencia de las medidas tomadas por los museos respecto a la COVID-19 en la decisión de visitar en el futuro (8 variables): más actividades al aire libre organizadas por el museo; grupos muy reducidos en la realización de las actividades; control estricto de los aforos a las salas; limpieza y desinfección extremas; precios más bajos; venta online de entradas; entradas por tramos horarios; y otras.
- Medidas en relación con la programación de exposiciones y actividades de los museos (4 opciones en las que se solicita una única respuesta): a) promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia; b) concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales; c) mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia; y d) reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades.
- Cambios que deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad (10 variables): conectar con los vecinos del barrio, de la comunidad; dar visibilidad a las minorías y apertura a la diversidad; hacer más comprensibles sus contenidos; ser más innovadores: nuevos creadores, nuevos enfoques...; generar debate y posicionarse en temas de interés para la sociedad; contar historias con las que la gente se pueda identificar; dar cabida a contenidos y personas que sean «tendencia» en medios y redes; dirigirse al público más joven; estar más enfocados a los niños y familias; y otros.
- Opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos (7 variables): son imprescindibles y los museos deben potenciarlos; nunca pueden reemplazar a la visita presencial; están bien para preparar o complementar la visita presencial; proporcionan una experiencia igual de valiosa que la visita presencial; antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia; están bien para acercar el museo a niños y jóvenes; no participa en actividades digitales de los museos.

Características sociodemográficas

- Género: mujer, hombre, no binario.
- Edad.
- Lugar de residencia: municipio, comunidad autónoma.
- Número de miembros del hogar.
- Menores de 15 años en el hogar.
- Cambios provocados en la situación laboral a causa de la crisis de la COVID-19.

Análisis multivariante de carácter exploratorio

Una primera lectura de los resultados del presente estudio muestra que la COVID-19 ha tenido un marcado impacto en el comportamiento de la población española en relación con los museos. Uno de los principales objetivos del análisis ha consistido en investigar cuáles son las principales causas de este cambio en relación con la frecuentación de museos y exposiciones y ver en qué medida ha afectado a los distintos públicos, tanto a aquellos que antes de la pandemia eran asiduos visitantes de museos como a los que no tenían la visita a museos entre sus opciones culturales y de ocio, pasando por aquellos otros que visitaban museos ocasionalmente.

Al tratarse de una investigación sobre la que, en el momento de diseñar la metodología, no existía mucha bibliografía anterior, aparte de algunas referencias internacionales, se empezó por una fase exploratoria a partir de un análisis de correspondencias múltiples (ACM).

Los resultados del ACM han permitido deducir que los cambios provocados en el comportamiento de la población española en relación con la visita a museos después del confinamiento a causa de la COVID-19 se han debido básicamente a los diferentes estados de ánimo de la población.

La población ha vivido de manera distinta el impacto de la pandemia, con unas percepciones de mayor temor a la interacción social en unas personas que en otras. En definitiva, aquellas personas que han tenido más temor a la interacción social han sido más precavidas y han reducido sus actividades culturales y de ocio fuera del hogar después del confinamiento. Por otra parte, otras personas han tenido una menor percepción de riesgo a la interacción social y una mayor necesidad de salir de casa después del largo periodo de confinamiento domiciliario. Así, partiendo de los antecedentes personales de cada uno en relación con sus prácticas culturales antes de la pandemia, tanto en tipología como en intensidad, la sensación de temor ha resultado ser la principal variable que ha diferenciado los comportamientos de la población en relación con la visita a museos. La combinación del temor percibido junto con la práctica de visitar museos antes de la pandemia de cada persona ha conformado grupos diferenciados según su comportamiento después del confinamiento.

Al tratarse de una fase exploratoria de la investigación y que tiene como fundamento una metodología multivariante que utiliza un complejo análisis estadístico, los resultados, así como el proceso de elaboración del ACM, se presentan en detalle en el anexo 1, pues los autores consideran que esta metodología multivariante aporta una profunda capacidad para la interpretación de fenómenos complejos a partir de los resultados empíricos de una investigación social.

A partir de los resultados del ACM se ha aplicado un método de clasificación que permite agrupar a los individuos según sus similitudes y sus diferencias en relación con los factores contruidos con las 11 variables que han participado en el análisis multifactorial. La clasificación obtenida agrupa a los individuos en 5 clases. Los resultados se presentan igualmente en el mismo

anexo. Se trata, pues, de una caracterización muy completa de la población española en 5 clases según su comportamiento en relación con la visita a museos a causa del impacto de la pandemia.

El ACM aplicado a los datos ha permitido discernir los principales factores que inciden en el comportamiento de la población española en relación con los museos y ello ha servido para estructurar el informe en base a los principales resultados obtenidos, dando un papel muy notable al estado anímico de la población como elemento que construye el guion del informe que se presenta.

Estructura del informe

El primer capítulo se centra en las prácticas culturales realizadas por la población antes y después del confinamiento.

El segundo capítulo presenta los resultados en relación con la visita a museos antes y después de la pandemia. El análisis ha permitido constatar la existencia de 4 perfiles en relación con la visita a museos: los que visitaban antes y retoman la visita después del confinamiento, los que antes visitaban y han dejado de visitar, los que antes no visitaban museos y lo han hecho después del confinamiento y, finalmente, los que han seguido sin visitar museos.

El tercer capítulo presenta algunos factores relacionados con los inhibidores de la visita relacionados con la pandemia. Tal como se ha comentado, el estado anímico de las personas es uno de los principales factores explicativos de los cambios en el comportamiento en relación con la visita a museos. También se presentan los resultados relativos a la importancia de la vacuna en la decisión futura de volver a visitar museos. El capítulo se completa con la percepción de la población acerca de las medidas tomadas por los museos para facilitar una visita segura.

El cuarto capítulo se centra en las personas que han visitado museos después del confinamiento y cómo ha sido su experiencia de visita.

El quinto capítulo presenta los principales resultados respecto a la actividad de la población durante el confinamiento en cuanto a las actividades digitales y recursos online ofrecidos por los museos. Se completa con las opiniones expresadas en relación con el papel que debe jugar la oferta digital de los museos.

En el sexto capítulo se presentan las opiniones de la población en relación con el futuro de los museos, tanto a corto plazo (deben los museos seguir con su actividad programada o reducir su actividad) como a largo plazo, y sobre los cambios a adoptar por los museos para llegar a la sociedad.

Finalmente, el capítulo 7 presenta las principales diferencias observadas entre la población española y el público vinculado a museos en las distintas cuestiones tratadas.

El documento concluye con una descripción de las características sociodemográficas de la población.

Finalmente, en el anexo se incluyen el análisis de correspondencias múltiples y la posterior clasificación de los individuos, las tablas de resultados y el cuestionario utilizado.

Resumen ejecutivo

Población española

- Antes de la pandemia, la actividad cultural que los entrevistados solían realizar más habitualmente era ir al cine, algo más del 80 % así lo declaran, seguida por la lectura, declarada en una proporción algo menor. La visita a museos o exposiciones es la tercera actividad más citada de entre las que solían realizar (7 de cada 10 personas). Hay que tener en cuenta que el término «solían» es amplio y ambiguo y que solamente excluye a aquellas personas que nunca o casi nunca visitaron museos (los no visitantes), así como a una parte de los visitantes que hace mucho tiempo que no visita un museo.
- Casi las dos terceras partes de la población manifiestan que visitaban museos solo o sobre todo cuando hacían turismo. Sin embargo, la proporción desciende al 22,5 % cuando se trata de la población que declara visitar museos regularmente antes de la pandemia, proporción coincidente con los que declaran haber visitado un museo o exposición después del confinamiento, en los seis meses transcurridos de junio a diciembre de 2020.
- La actividad cultural que más ha realizado la población una vez finalizado el confinamiento el pasado mes de junio sigue siendo ir al cine, seguida por la visita a museos y exposiciones: un 22,4 % ha visitado museos, la misma proporción que ha visitado monumentos o yacimientos arqueológicos.
- El análisis comparativo de las personas que visitaban regularmente museos antes de la pandemia y aquellas que lo han hecho después del confinamiento ha permitido identificar 4 perfiles en relación con la visita a museos después del confinamiento:
 - **Retoma la visita:** Algo menos de la mitad de los que visitaban regularmente museos antes de la pandemia han visitado un museo o una exposición después del confinamiento (10,3 %).
 - **Deja de visitar:** Algo más de la mitad de los que visitaban regularmente museos antes de la pandemia no han vuelto a visitar un museo o una exposición después del confinamiento (12,3 %).
 - **Nuevo visitante:** Aparece un nuevo visitante, uno de cada ocho entrevistados, que no visitaban regularmente museos antes de la pandemia y que, en cambio, han visitado un museo o una exposición después del confinamiento (12,2 %).
 - **Mantiene la no visita:** Casi dos terceras partes de los entrevistados no visitaba antes y sigue sin visitar museos después del confinamiento (65,3 %).
- El porcentaje de **nuevos visitantes** de museos que declaran que **visitaban museos antes de la pandemia** solo o sobre todo cuando hacía turismo asciende hasta el 87 %.

El nuevo visitante de museos después del confinamiento ha visitado un museo o una exposición como una **alternativa frente a la dificultad para hacer turismo** en las condiciones anteriores a la pandemia, realizando una parte de las actividades que solía hacer cuando viajaba.

- **La visita a museos**, así como las otras prácticas culturales realizadas de la población antes de la pandemia, tanto en tipología como en intensidad, **se ha visto afectada principalmente por los cambios en el estado de ánimo de la población a causa de la situación generada por la COVID-19**.
- El 45 % de los encuestados expresa **preocupación por la situación actual**. En segundo lugar, los entrevistados declaran sentirse tranquilos/as y aun otro 21 % tener una actitud optimista. En general, casi la mitad de los encuestados manifiesta algún estado de ánimo negativo.
- El porcentaje de entrevistados que solo expresa estados de ánimo negativos disminuye en casi 10 puntos entre las personas que han vuelto a visitar museos después del confinamiento, mientras que aumenta casi 10 puntos entre los que han dejado de visitar museos. En cuanto a los entrevistados que solo expresan estados de ánimo positivos, entre los que han retomado la visita a museos la proporción aumenta casi 10 puntos respecto al total.
- 8 de cada 10 personas que no habían visitado un museo o una exposición después del confinamiento, bien porque no pudieron a causa de las restricciones o porque no les parecía seguro, declaran que no visitarán ningún museo **antes de que se les haya aplicado la vacuna**.
- A casi dos tercios de las personas que no han visitado museos después del confinamiento, ya sea porque no pudieron a causa de las restricciones o porque no les parecía seguro, se les preguntó por las principales razones para no visitar museos. No lo han hecho a causa de las restricciones a la movilidad debidas a la pandemia, así como por haber priorizado las actividades al aire libre.
- El control estricto de los aforos a las salas es el **aspecto que más influiría** para que las personas decidieran visitar museos o los visitaran más frecuentemente, seguido por la limpieza y desinfección extremas y los grupos muy reducidos en las actividades realizadas.
- A partir del confinamiento la mayoría de museos desarrollaron e impulsaron su **oferta digital**, siendo la visita de exposiciones virtuales la actividad digital con mayor participación, seguida por la asistencia a actividades en *streaming* o pregrabadas en vídeo.
- En cualquier caso, algo más del 40 % de las personas entrevistadas afirma que **la visita digital nunca puede reemplazar a la presencial**. Y casi el 35 % declara que los recursos digitales de los museos son de utilidad para preparar o complementar la visita presencial.
- Casi un tercio de la población considera que los museos deben continuar con los **temas y objetivos de la programación** que ya tenían antes de la pandemia, seguidos por el grupo que considera que deben promover la reflexión sobre los cambios sociales provocados por la pandemia y los que reclaman más entretenimiento que genere evasión. Solo el 13,7 % considera que los museos deberían reducir sus actividades dado que ahora hay otras prioridades.

- Las personas que retoman la visita están más de acuerdo en que los museos mantengan su actividad normal y menos de acuerdo en que los museos deberían reducir sus actividades dado que ahora hay otras prioridades.
- 4 de cada 10 personas entrevistadas consideran que **los museos en el futuro** deberían explicar contenidos con los que el público se pueda identificar, seguidos por quienes sugieren más innovación en sus propuestas y los que piden contenidos más comprensibles.

Público vinculado: suscriptores de museos

- El público vinculado a museos declara en menor medida que la población general que antes de la pandemia **visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo**. En cambio, antes de la pandemia el público vinculado a museos declara visitar museos regularmente en una proporción muy superior a la declarada por la población general.
- Casi una cuarta parte de la población general **ha visitado un museo o una exposición después del confinamiento**. Esta proporción se acerca al 70 % en el caso del público vinculado a museos.
- De los 4 perfiles de comportamiento identificados en relación con la visita a museos antes de la pandemia y después del confinamiento, **el público vinculado incluye una mayor proporción de las personas que han retomado las visitas que la población general**: mientras que solo el 10,3 % de la población general ha vuelto a visitar museos después del confinamiento, esta proporción aumenta a más del 60 % entre el público vinculado a museos.
- Entre el público vinculado a museos han aumentado las personas que han dejado de visitar museos, superando el 20 %, mientras que entre la población general suponen algo más del 12 %.
- Durante el confinamiento, **el público vinculado a museos ha consumido actividades digitales en mayor medida que la población general**.
- El público vinculado a museos opina en mayor proporción que la población general que la actividad digital es imprescindible y los museos deben potenciarla, que nunca podrá reemplazar a la visita presencial y que está bien para preparar o complementar la visita presencial.
- **El 80 % de la población general que no ha visitado un museo después del confinamiento no tiene intención de visitarlo hasta que la vacuna esté disponible, proporción que disminuye ligeramente entre el público vinculado a museos (75 %).**
- Se observa un mayor compromiso e implicación con los museos por parte del público vinculado a museos. Así, la población general es más proclive que el público vinculado a museos a opinar que estos deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades. En cambio, entre el público vinculado a museos se observa una mayor proporción de los que sostienen que los museos deben mantener los temas y objetivos de la programación que ofrecían antes de la pandemia.
- El público vinculado a museos opina en mayor proporción que la población general que para llegar a la sociedad los museos deben generar debate y posicionarse en temas de interés para la sociedad, deben hacer más comprensibles sus contenidos, ser más innovadores y dar visibilidad a las minorías y abrirse a la diversidad.

I. El impacto de la pandemia en las actividades culturales

Actividades culturales realizadas antes de la pandemia

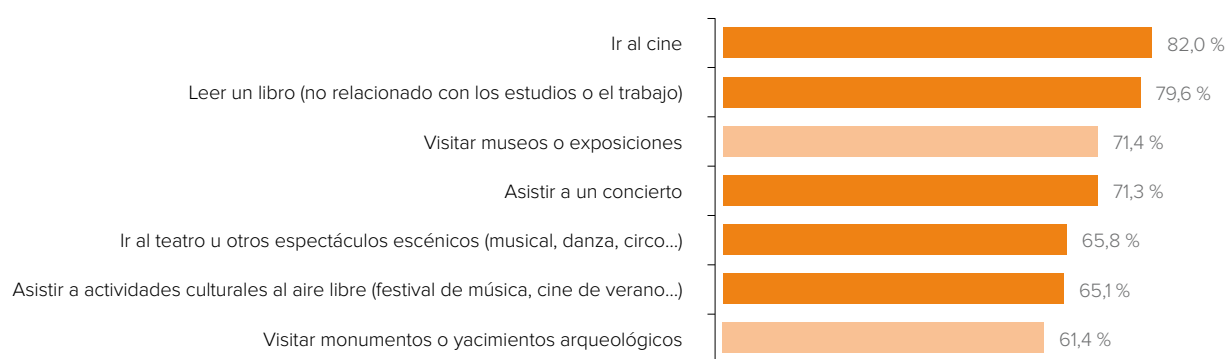
Antes de la pandemia, la actividad cultural más habitual entre los entrevistados era ir al cine, algo más del 80 % así lo declara, seguida por la lectura, citada en una proporción algo menor.

La visita de museos o exposiciones es la tercera actividad más citada por 7 de cada 10 personas, seguida en un porcentaje similar por la asistencia a conciertos.

Dos terceras partes de los entrevistados solían asistir al teatro u otros espectáculos de artes escénicas, así como a actividades culturales al aire libre.

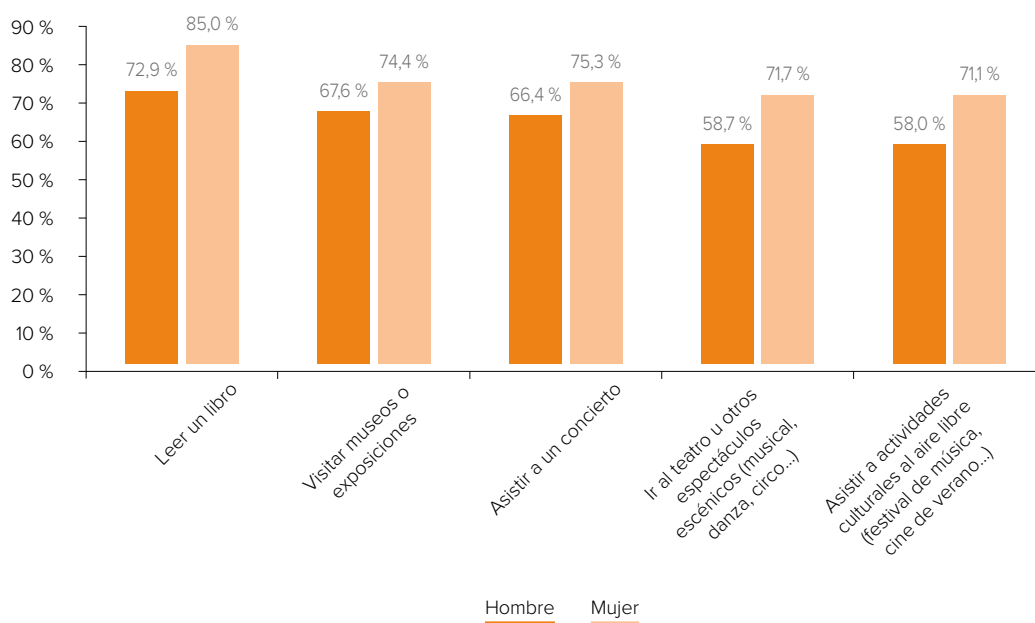
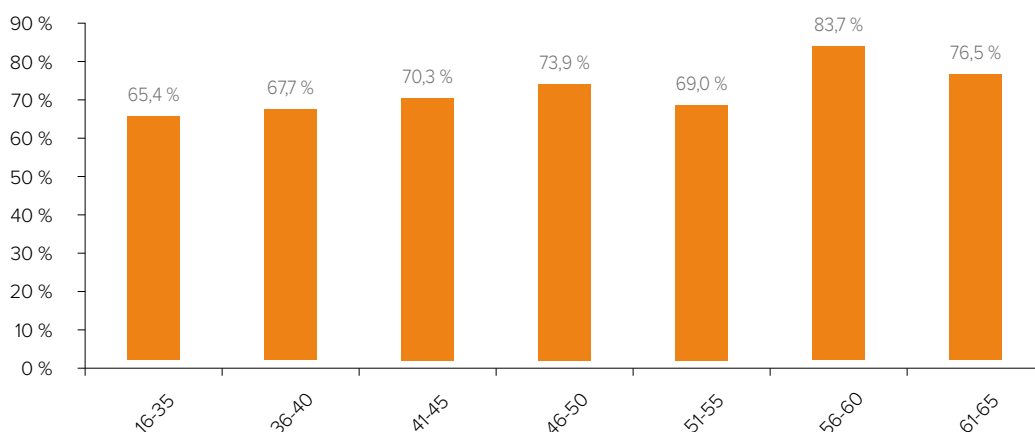
La visita a monumentos o yacimientos arqueológicos se sitúa la última de esta lista, con algo más de 6 de cada 10 personas que declaran que la solían realizar.

Gráfico 2. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia?



Al cruzar las actividades culturales realizadas antes de la pandemia por género, se observa que la lectura de libros se incrementa en el caso de las mujeres en más de 5 puntos respecto al total, mientras que en los hombres se reduce casi 7 puntos. Esta proporción se observa también en el caso de las actividades culturales al aire libre: mientras que la proporción de mujeres que declaran asistir se incrementa hasta el 71,1 %, la de los hombres disminuye hasta el 58 %.

En el caso de la asistencia al teatro, el porcentaje de hombres que solían asistir disminuye hasta el 58,7 %, casi 8 puntos por debajo del total.

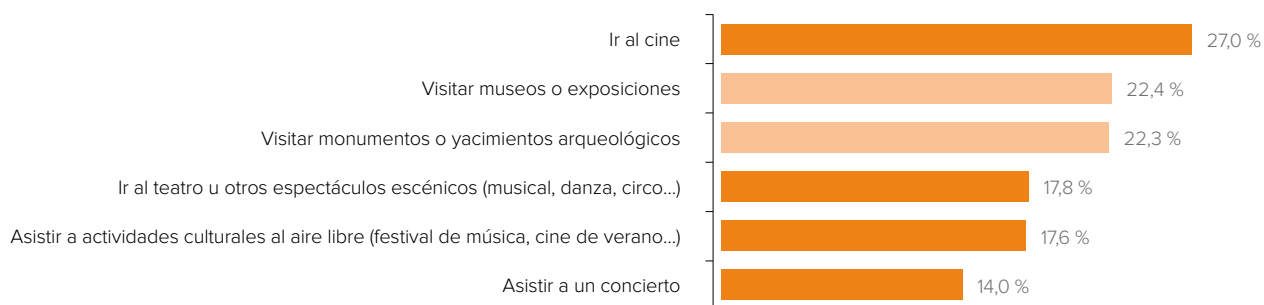
Gráfico 3. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia? Según género**Gráfico 4. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia? Visitar museos o exposiciones según edad**

Actividades culturales realizadas después del confinamiento

La actividad cultural que más ha realizado la población una vez finalizado el confinamiento el pasado mes de junio es ir al cine (27,0 %). La visita a museos y exposiciones se sitúa a continuación: un 22,4 % ha visitado museos, la misma proporción que ha visitado monumentos o yacimientos arqueológicos. Ir al teatro u otros espectáculos de artes escénicas, así como asistir a actividades culturales al aire libre, presentan porcentajes entre el 17 y el 18 %. La asistencia a conciertos solo es citada por el 14 % de los entrevistados, pasando de la tercera posición² antes de la pandemia a la última una vez finalizado el confinamiento.

² La lectura de libros es una actividad sobre la que no se ha preguntado si se ha seguido realizando después del confinamiento, ya que las limitaciones de movilidad no deben haberla afectado; en todo caso, seguramente ha aumentado.

**Gráfico 5. ¿Has realizado alguna de las siguientes actividades culturales una vez finalizado el confinamiento?
Sí, en la medida en que me lo han permitido las restricciones**



Cabe destacar que los museos mantienen la segunda posición en las preferencias de los ciudadanos como opción de ocio fuera del domicilio, y la visita a monumentos y yacimientos arqueológicos pasa de la última posición a la tercera.

II. El impacto de la pandemia en la visita a museos

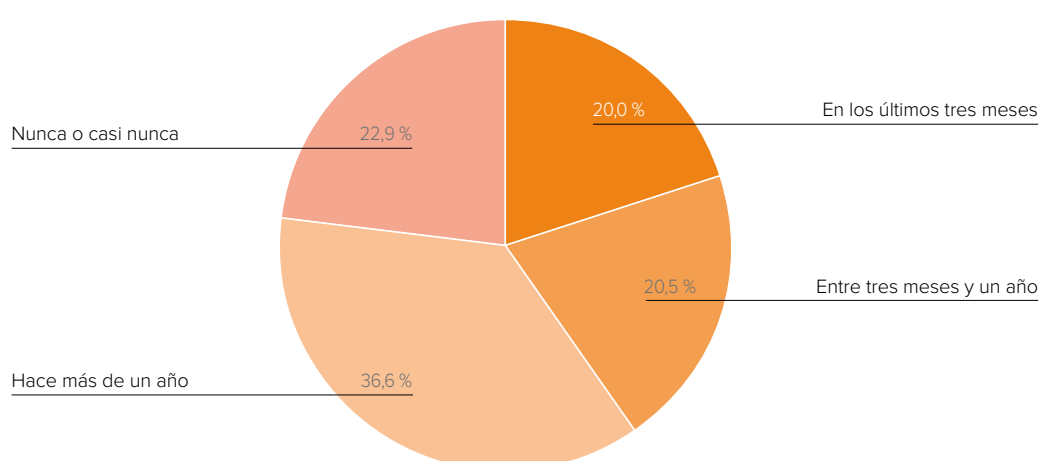
La visita a museos antes de la COVID-19, datos EHPCE 2018-2019

Según la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019 (EHPCE 2018-19), el 40 % de la población española mayor de 14 años declara haber visitado, como mínimo, un museo en el año anterior a la realización de la encuesta.

Otro 36,6 % declara haberlo visitado hace más de un año y el 22,9 % manifiesta que nunca o casi nunca ha visitado un museo.

La fecha de realización de la encuesta del presente estudio (diciembre 2020) no ha permitido plantear la pregunta sobre la frecuencia de visitas a museos en los mismos términos, debido a lo excepcional de la situación vivida en el último año en relación con el confinamiento primero y con las limitaciones de movilidad después.

Gráfico 6. Personas según la asistencia a museos. EPC 2018-2019



La relación con los museos antes de la pandemia

A continuación se presentan los resultados a la pregunta sobre la relación de la población objeto de estudio con los museos antes de la pandemia.

Gráfico 7. Relación con los museos antes de la pandemia

De entre todos los aspectos citados, destaca la asociación entre visitar museos y el turismo, citada por el 64 % de los entrevistados. Se trata de personas que solo o sobre todo visitan museos cuando viajan.

A mucha distancia, un 22,5 % declara visitar regularmente museos.

Casi el 14 % declara seguir en las redes sociales a los museos y el 9,4 % participaba en actividades que estos organizan.

Igualmente destaca que el 6,6 % esté suscrito al boletín o reciba información de un museo.

El resto de aspectos es declarado por menos del 3% de la población, empezando por el 2,6 % de las personas que tenían un pase, abono o tarjeta para visitar uno o varios museos.

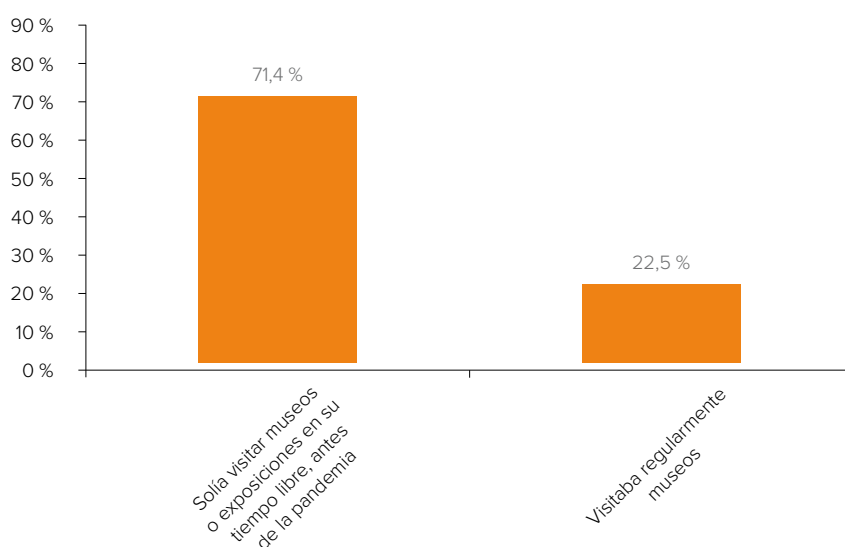
Otro grupo declara tener o haber tenido una relación muy estrecha con los museos: un 2,4 % es amigo y sigue siéndolo, mientras que un 1,1 % lo fue y ya no lo es.

Por último, alrededor del 1 % afirma estar o haber estado vinculado a un museo como voluntario.

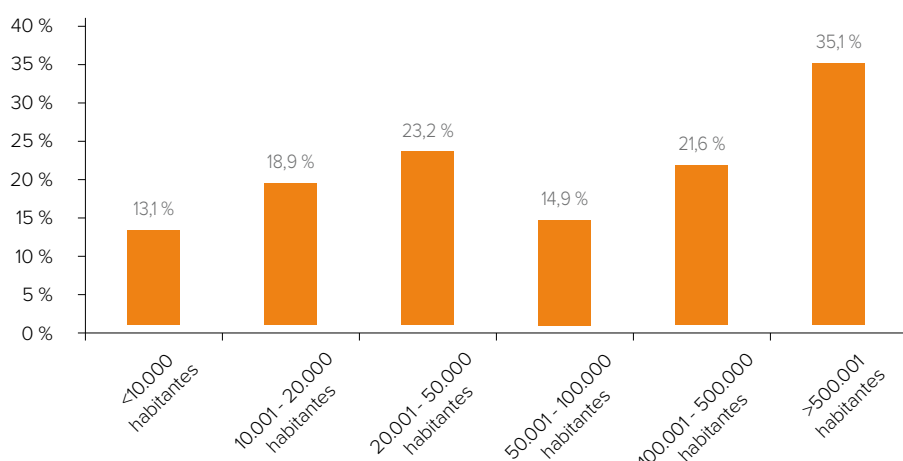
La visita a museos antes de la COVID-19

En diciembre de 2020, el 71,4 % de la población objeto de estudio declara que solía visitar museos en su tiempo libre antes de la pandemia. El término «solía» es tan amplio y ambiguo que incluye no solo a visitantes frecuentes, sino también ocasionales, excluyendo solamente a aquellas personas que nunca o casi nunca visitan museos (los *no visitantes*), así como a una parte de los visitantes que hace mucho tiempo que no visita un museo.

Por otra parte, y con una formulación sensiblemente más precisa, se pregunta a la población objeto de estudio por su relación con los museos antes de la pandemia. A esta pregunta, el 22,5 % de la población afirma que visitaba museos regularmente antes de la pandemia, proporción ligeramente superior a aquellos que en la EHPCE 2018-2019 declaran que habían visitado como mínimo un museo en el último trimestre. Este grupo incluye exclusivamente a los *visitantes frecuentes*.

Gráfico 8. Visitaba museos antes de la pandemia

Según la dimensión del municipio de residencia, las personas que residen en municipios de menor tamaño son las que declaran en menor proporción visitar regularmente museos y exposiciones antes de la pandemia.

Gráfico 9. Visitaba regularmente museos antes de la pandemia según dimensión del municipio

La visita a museos después del confinamiento

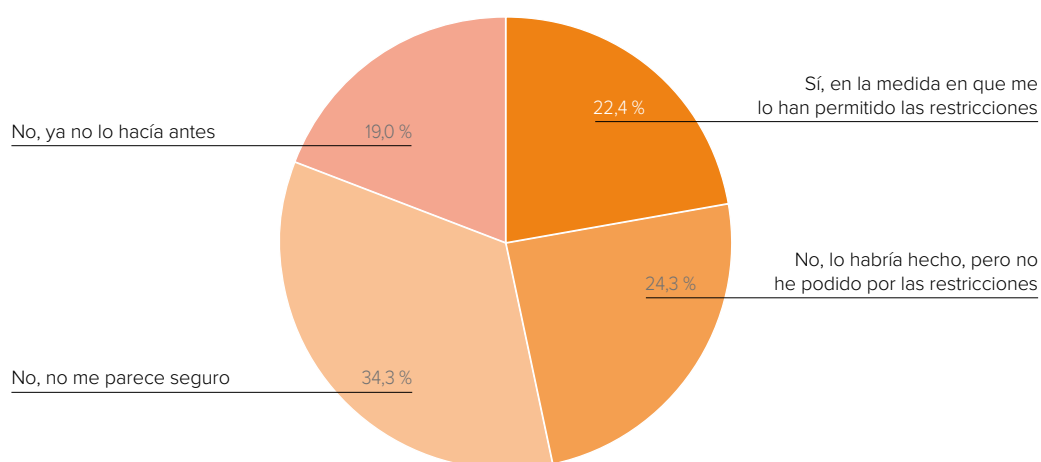
El 22,4 % de los entrevistados manifiesta haber visitado un museo o exposición después del confinamiento, en los seis meses transcurridos de junio a diciembre de 2020, una proporción muy similar a los que declaraban visitar museos regularmente antes de la pandemia.

Otro 24,3 % lo habría hecho, pero no pudo a causa de las restricciones.

Algo más de la tercera parte declara que no lo hizo por parecerle inseguro en la situación de pandemia.

Finalmente, casi el 20 % manifiesta que ya no visitaba museos antes de la pandemia.

Recapitulando, mientras el 22,4 % de los entrevistados ha visitado como mínimo un museo después del confinamiento, el 77,6 % no los ha visitado.

Gráfico 10. ¿Has visitado museos o exposiciones, una vez finalizado el estado de alarma el pasado mes de junio?

Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

El análisis comparativo de las personas que **visitaban regularmente museos antes de la pandemia** y aquellas que lo han hecho **después del confinamiento** ha permitido identificar cuatro perfiles en relación con la visita a museos después del confinamiento:

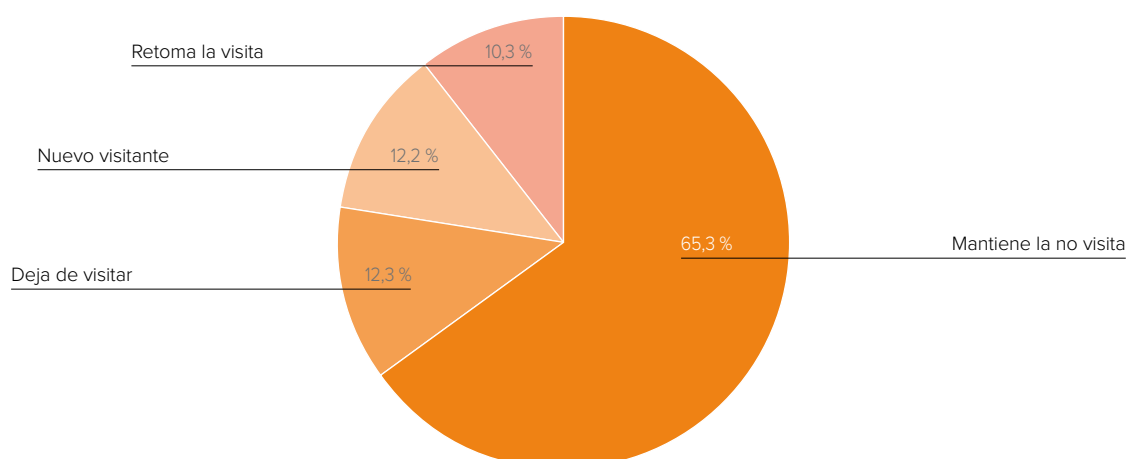
- **Retoma la visita:** visitaba regularmente antes y vuelve a visitar después del confinamiento.
- **Deja de visitar:** visitaba regularmente antes y no vuelve a visitar después del confinamiento.
- **Nuevo visitante:** no visitaba regularmente antes y empieza a visitar después del confinamiento.
- **Mantiene la no visita:** no visitaba regularmente antes y sigue sin visitar después del confinamiento.

Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento			
		Visitaba museos regularmente antes de la pandemia	
		Sí	No
Ha visitado museos o exposiciones una vez finalizado el estado de alarma el pasado mes de junio	Sí	Retoma la visita	Nuevo visitante
	No	Deja de visitar	Mantiene la no visita

Algo menos de la mitad de los que visitaban regularmente museos antes de la pandemia (10,3 %) han visitado un museo o una exposición después del confinamiento, mientras que algo más de la mitad de los que visitaban regularmente museos antes de la pandemia (12,3 %) no ha vuelto a visitar un museo o una exposición después del confinamiento.

Aparece la tipología del nuevo visitante: la persona que declara no visitar regularmente museos antes de la pandemia y que, en cambio, ha visitado un museo o una exposición después del confinamiento. Uno de cada ocho entrevistados corresponde a este perfil.

Casi las dos terceras partes de los entrevistados siguen sin visitar museos.

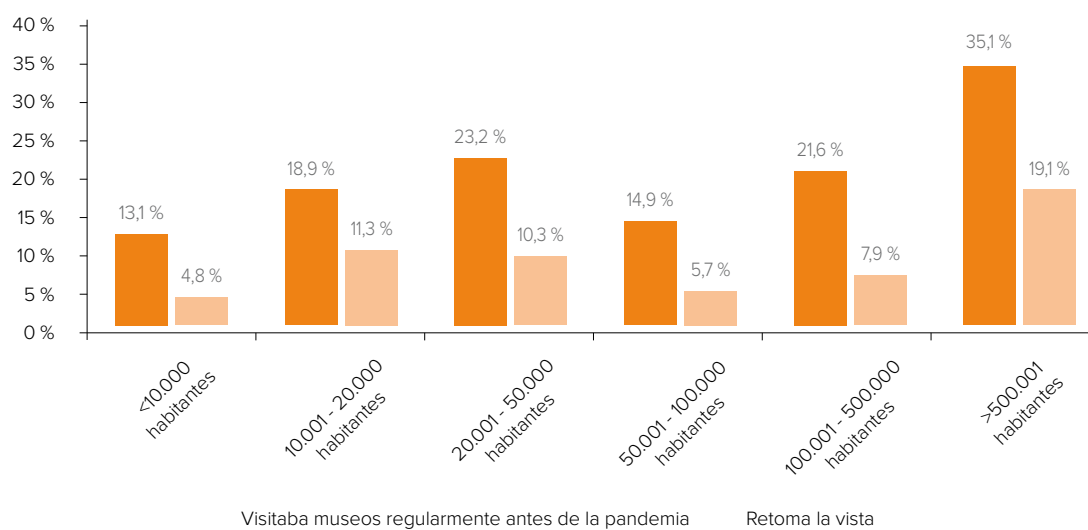
Gráfico 11. Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

La dimensión del municipio incide en la propensión a visitar museos.

Se señala en tono más oscuro la proporción de personas que declaran que visitaba museos regularmente antes de la pandemia: mientras que en los municipios con menos de 10.000 habitantes la proporción de los que visitaban museos antes de la pandemia era del 13 %, esta proporción asciende al 35 % entre los habitantes de los municipios de mayor tamaño.

Se señala en tono más claro la proporción de los que retoman la visita a museos y exposiciones después del confinamiento. Frente al 4,8 % de las personas que retoman la visita a museos en los municipios con menos de 10.000 habitantes, la proporción de los que vuelven a visitar un museo después del confinamiento asciende al 19,1 % en los municipios con una población superior a los 500.000 habitantes.

En cambio, tanto el género como la edad de los visitantes no muestran diferencias significativas entre las personas que manifiestan haber retomado la visita a museos después del confinamiento.

Gráfico 12. Visitaba museos regularmente antes de la pandemia y retoma la visita según dimensión del municipio de residencia

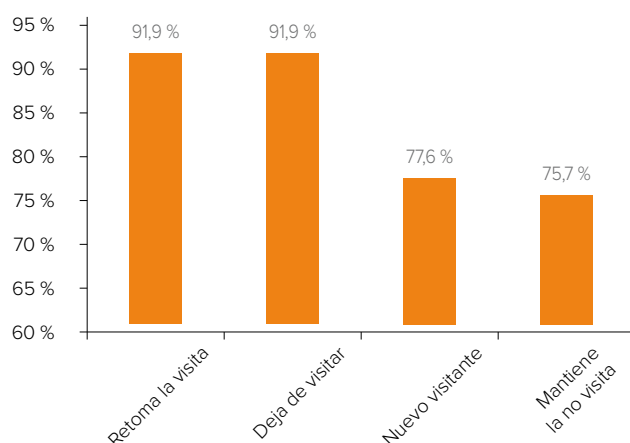
El nuevo visitante de museos después del confinamiento

Al analizar los hábitos y prácticas culturales de la población entrevistada se distinguen, por un lado, los que retoman la visita y los que han dejado de visitar, es decir, los que tenían un hábito consolidado antes de la pandemia, y, por otro lado, los nuevos visitantes y los que mantienen la no visita. Entre los primeros se perciben mayores índices en determinadas prácticas culturales en comparación con los segundos. En el caso de la lectura de libros no relacionados con los estudios o el trabajo, tanto las personas que retoman la visita como aquellas que han dejado de visitar después del confinamiento presentan unos porcentajes de lectores superiores a la media.

En efecto, mientras que el 80 % de todos los entrevistados declara que solía leer antes de la pandemia, esta proporción alcanza el 92 % tanto en el caso de los que retoman la visita a museos como entre los que han dejado de visitarlos a causa de la pandemia.

En cambio, tanto entre los nuevos visitantes como entre los que mantienen la no visita a museos se observan tasas de lectores inferiores a la media global, alrededor del 76-77 %, a 12 puntos de distancia del primer grupo.

Gráfico 13. Solía leer antes de la pandemia según evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

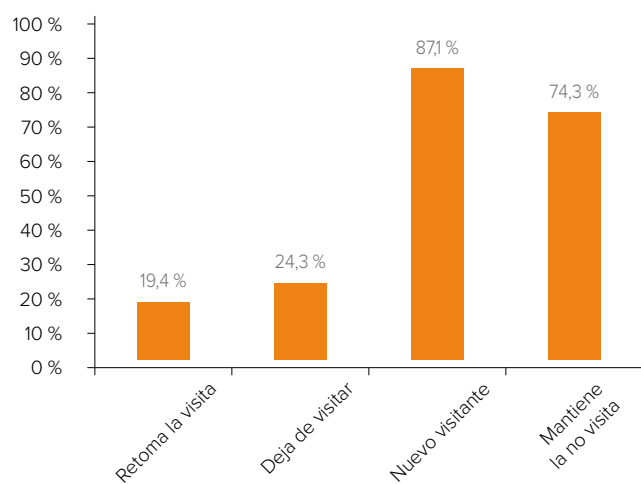


El 64,1 % de las personas entrevistadas declara que antes de la pandemia visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo. En cambio, el porcentaje de nuevos visitantes de museos que afirman que visitaban museos antes de la pandemia solo o sobre todo cuando hacía turismo asciende hasta el 87 %.

El nuevo visitante de museos después del confinamiento ha visitado un museo o una exposición como una alternativa frente a la dificultad para hacer turismo en las condiciones anteriores, experimentando una parte de las actividades que realiza cuando viaja.

En casa, en su ciudad, no visita museos. Es más, si se le pregunta por los museos, la mayoría no los cita entre sus actividades de ocio, pues los museos no son considerados entre sus alternativas habituales de ocio. Cuando está de viaje, la visita a museos entra a formar parte de su menú de actividades.

Gráfico 14. Visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo según evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento



III. Inhibidores y estímulos para la visita a museos

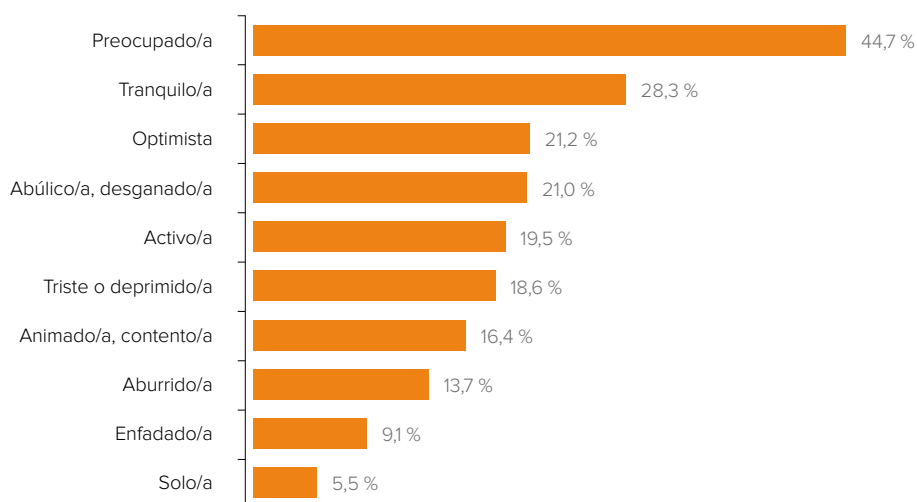
Estados de ánimo y pandemia

El 45 % de los encuestados expresa preocupación por la situación actual.

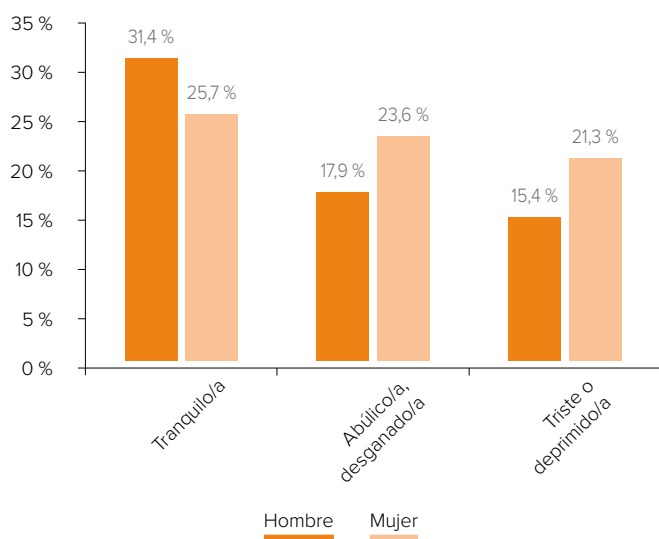
En segundo lugar, casi un 30 % declara sentirse tranquilo/a y aún otro 21 % declara tener una actitud optimista.

Es destacable que 1 de cada 5 personas declara estar abúlica o desganada.

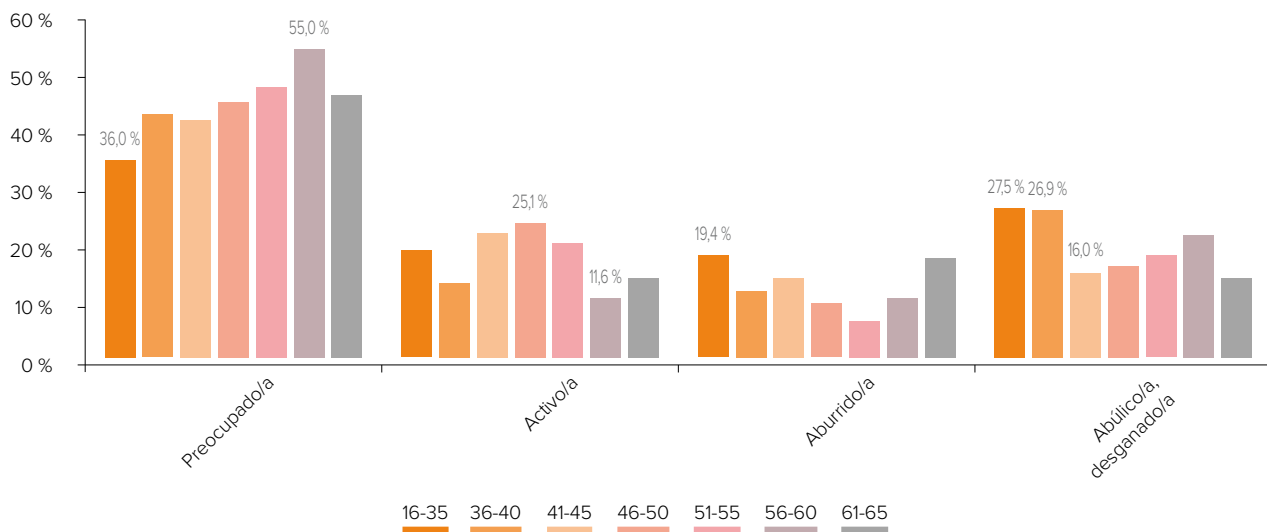
Gráfico 15. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente?



Las mujeres se sienten desganadas y tristes en mayor proporción que los hombres, mientras que estos manifiestan estos estados de ánimos 3 puntos por debajo del porcentaje total.

Gráfico 16. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente? Según género

Según edad, los jóvenes se declaran menos preocupados que los mayores: mientras entre las personas de 16 a 35 años el porcentaje de personas que se sienten preocupadas desciende al 36,0 %, este porcentaje se incrementa hasta el 55,0 % en el caso de las personas de 56 a 60 años. Por el contrario, son los más jóvenes los que se sienten aburridos y desganados en mayor proporción. Las personas de 46 a 50 son los que se sienten activos en mayor proporción, mientras que el grupo de 56 a 60 años son los que lo hacen en menor proporción.

Gráfico 17. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente? Según edad

Se han clasificado los estados de ánimo en dos categorías:

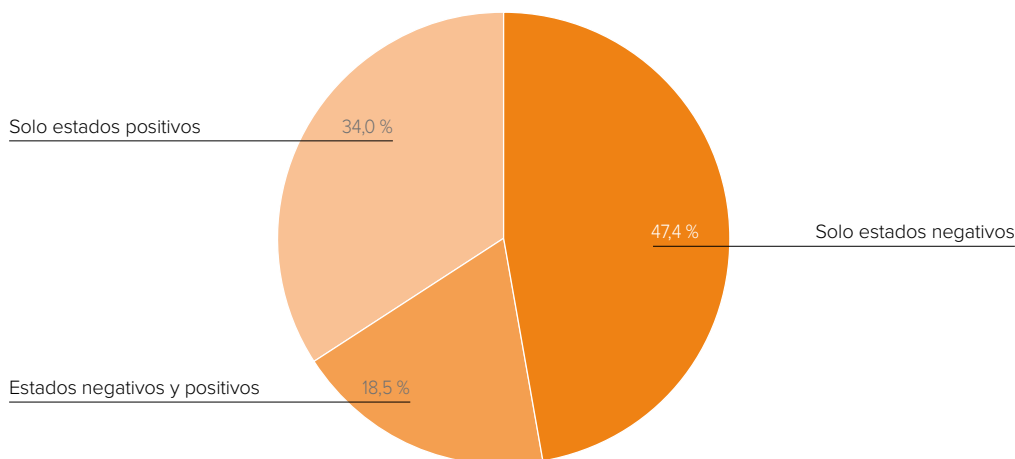
Positivos: activo/a, optimista, tranquilo/a y animado/a, contento/a.

Negativos: preocupado/a, solo/a, triste o deprimido/a, aburrido/a, enfadado/a y abúlico/a, desganado/a.

Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, los entrevistados podían responder más de una opción. Así, y a partir del análisis de la distribución de los estados de ánimo, se han clasificado los individuos en tres grupos:

- Los que solo manifiestan estados de ánimo negativos: 47,4 %.
- Los que manifiestan estados de ánimo positivos y negativos: 18,5 %.
- Los que solo manifiestan estados de ánimo positivos: 34,0 %.

Gráfico 18. Agrupación estados de ánimo

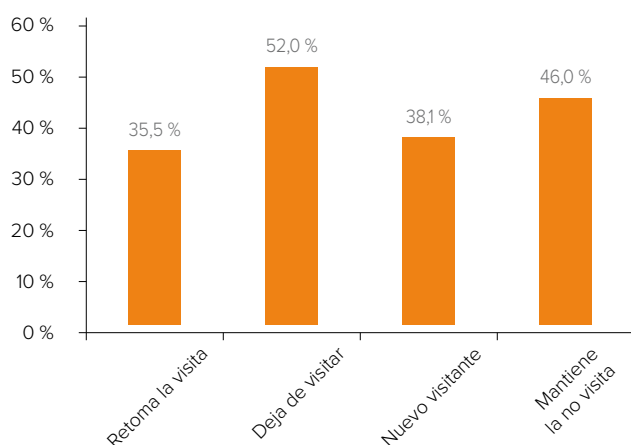


Estados de ánimo y visitas a museos

Entre los que han dejado de visitar museos y exposiciones se observan mayores proporciones de personas preocupadas, así como tristes o deprimidas.

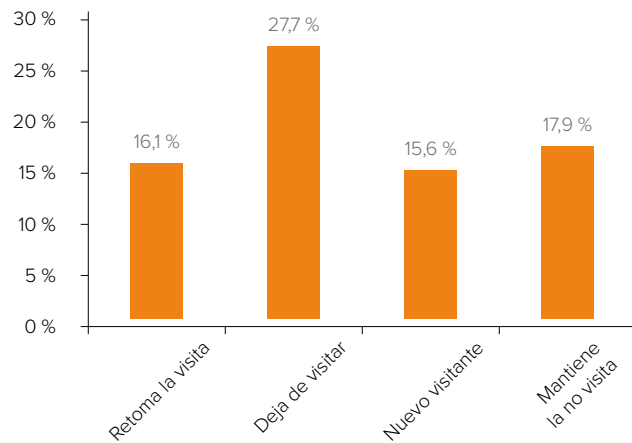
El 44,7 % de los entrevistados declara un estado de ánimo preocupado. Esta proporción aumenta casi 8 puntos, hasta el 52,0 %, entre los que han dejado de visitar museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 19. Estado de ánimo: Preocupado/a según evolución de la visita a museos



El 18,6 % de los entrevistados declara un estado de ánimo triste o deprimido. Esta proporción aumenta más de 9 puntos, hasta el 27,7 %, entre los que han dejado de visitar museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 20. Estado de ánimo: Triste o deprimido/a según evolución de la visita a museos



El 16,4 % de los entrevistados afirma sentirse animado/a o contento/a. Esta proporción aumenta casi 6 puntos, hasta el 24,2 %, entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 21. Estado de ánimo: Animado/a, contento/a según evolución de la visita a museos

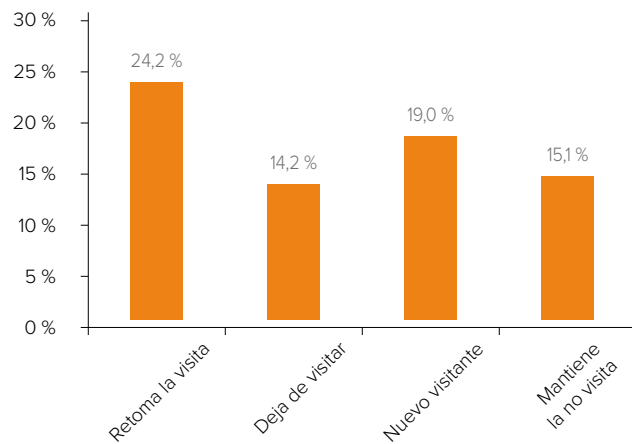
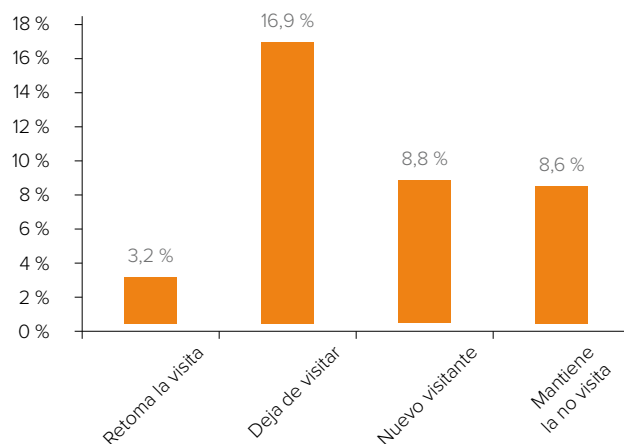


Gráfico 22. Estado de ánimo: Enfadado/a según evolución de la visita a museos



El 9,1 % de los entrevistados declara un estado de ánimo enfadado. Esta proporción aumenta más de 7 puntos, hasta el 16,9 %, entre los que han dejado de visitar museos y exposiciones después de la pandemia. Y disminuye hasta el 3,2 % entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

El 47,4 % de los entrevistados solo expresa estados de ánimo negativos. Esta proporción disminuye casi 10 puntos (37,9 %) entre las personas que han vuelto a visitar museos después del confinamiento, mientras que aumenta casi 10 puntos (56,8 %) entre los que han dejado de visitar museos.

Por otra parte, el 34,0 % de los entrevistados solo expresa estados de ánimo positivos. Entre los que han retomado la visita a museos esta proporción aumenta casi 10 puntos (43,5 %).

Gráfico 23. Retoma la visita. Agrupación de estados de ánimo

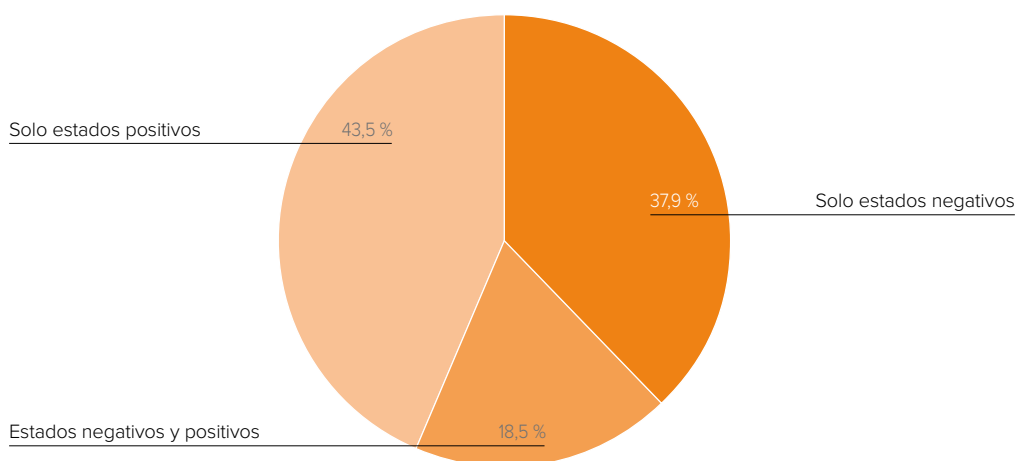
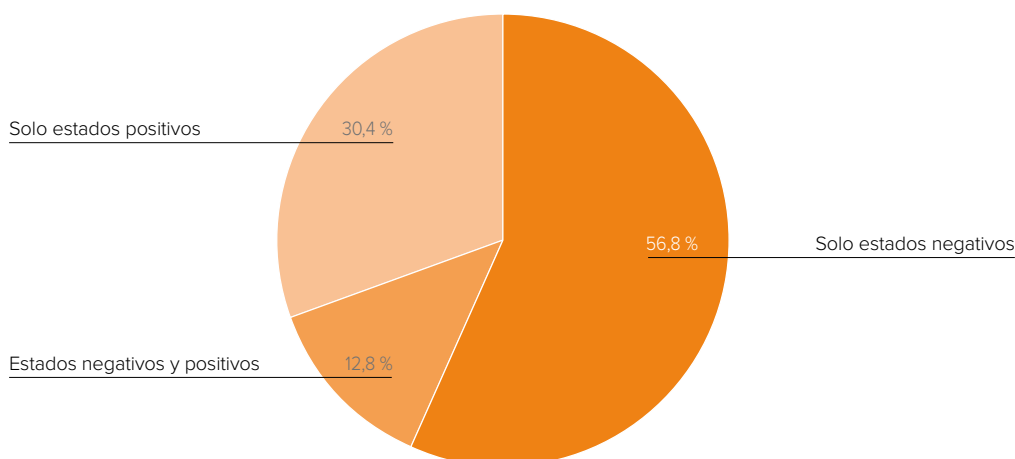


Gráfico 24. Deja de visitar. Agrupación de estados de ánimo



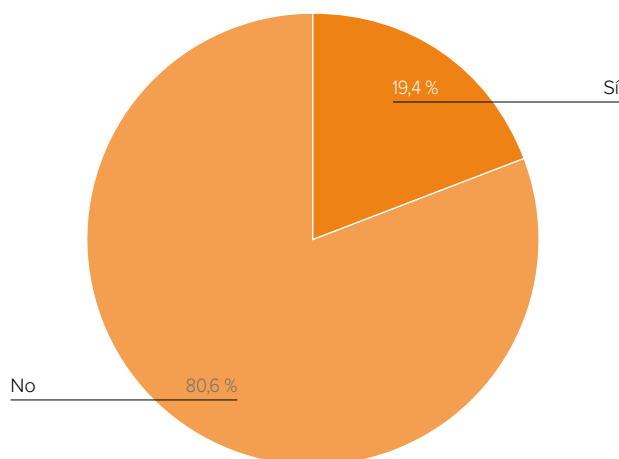
Personas que no han visitado un museo después del confinamiento

El valor de la vacuna

Algo más del 80 % de las personas que no han visitado un museo o una exposición después del confinamiento, bien porque no han podido a causa de las restricciones o porque no les parecía seguro, declaran que no visitarán ningún museo antes de que se les haya aplicado la vacuna.

Cabe destacar que la encuesta se respondió entre el 15 y el 17 de diciembre de 2020, cuando todavía no se había iniciado la campaña de vacunación.

Gráfico 25. ¿Tienes intención de visitar algún museo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible?

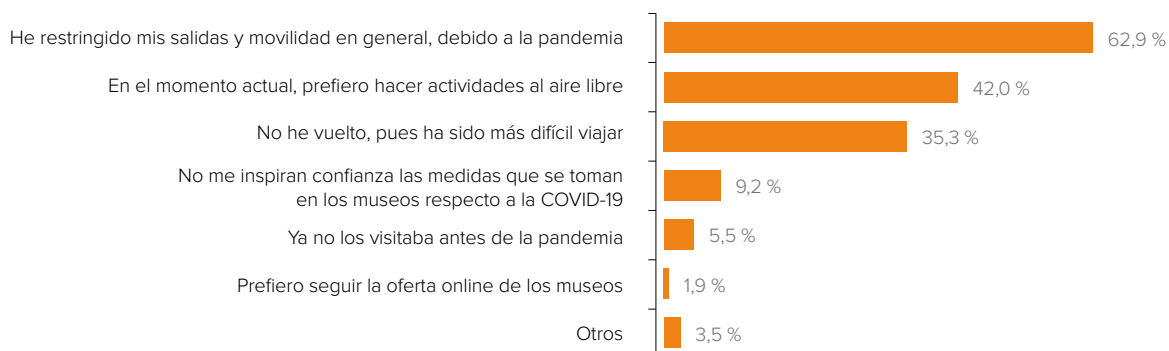


Asimismo, los que responden que no han visitado un museo o una exposición después del confinamiento, ya sea porque no han podido a causa de las restricciones o porque no les parecía seguro, han sido preguntados por las principales razones para no visitar museos.

Casi dos tercios de las personas que no han visitado museos no lo han hecho debido a las restricciones a la movilidad debidas a la pandemia, mientras que el 42 % declara priorizar las actividades al aire libre.

Más de la tercera parte (35,3 %) no lo ha hecho porque no ha podido viajar. Una vez más se observa la estrecha relación entre la visita a museos y el turismo, en este caso entre los que no han visitado un museo después del confinamiento.

Gráfico 26. ¿Por qué razón no has visitado museos?



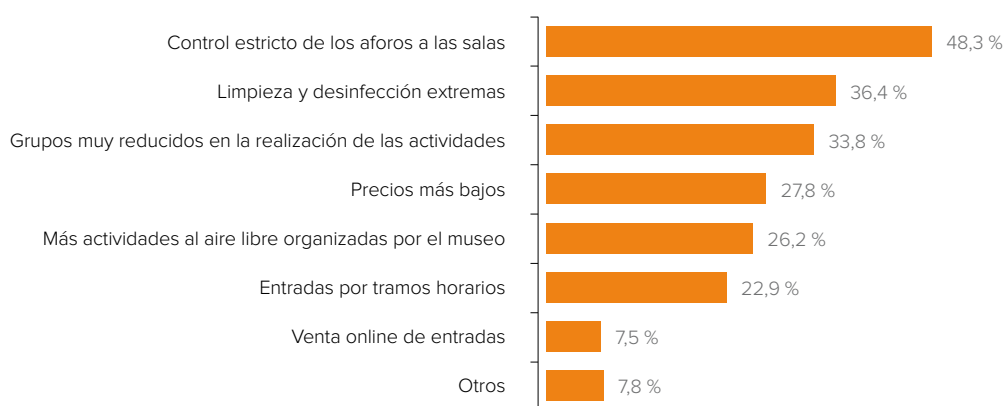
Medidas que transmiten seguridad para visitar

El control estricto de los aforos a las salas es el aspecto que más influiría para que las personas decidieran visitar museos o los visitaran más frecuentemente (48,3 %), seguido por la limpieza y desinfección extremas (36,4 %) y los grupos muy reducidos en las actividades realizadas (33,8 %).

Les siguen la reducción de precios (27,8 %), la oferta de más actividades al aire libre (26,2 %), así como las entradas por tramos horarios (22,9 %).

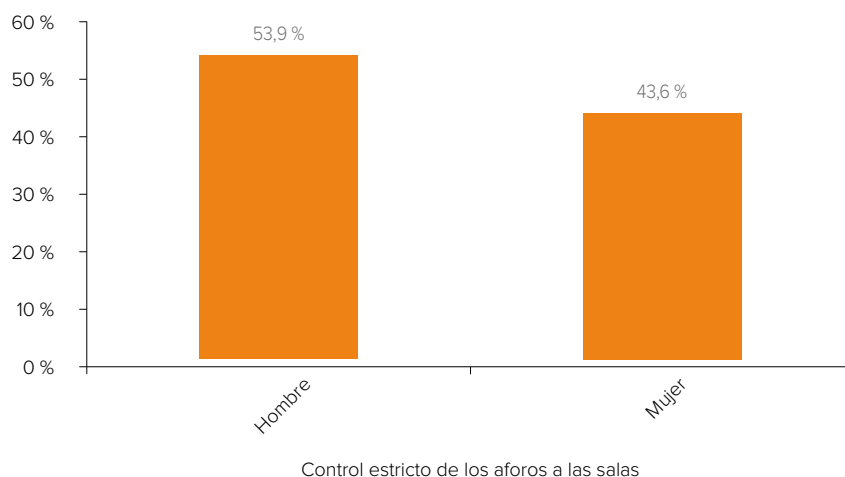
La venta online de entradas es el aspecto que influiría en menor medida (7,5 %).

Gráfico 27. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más?



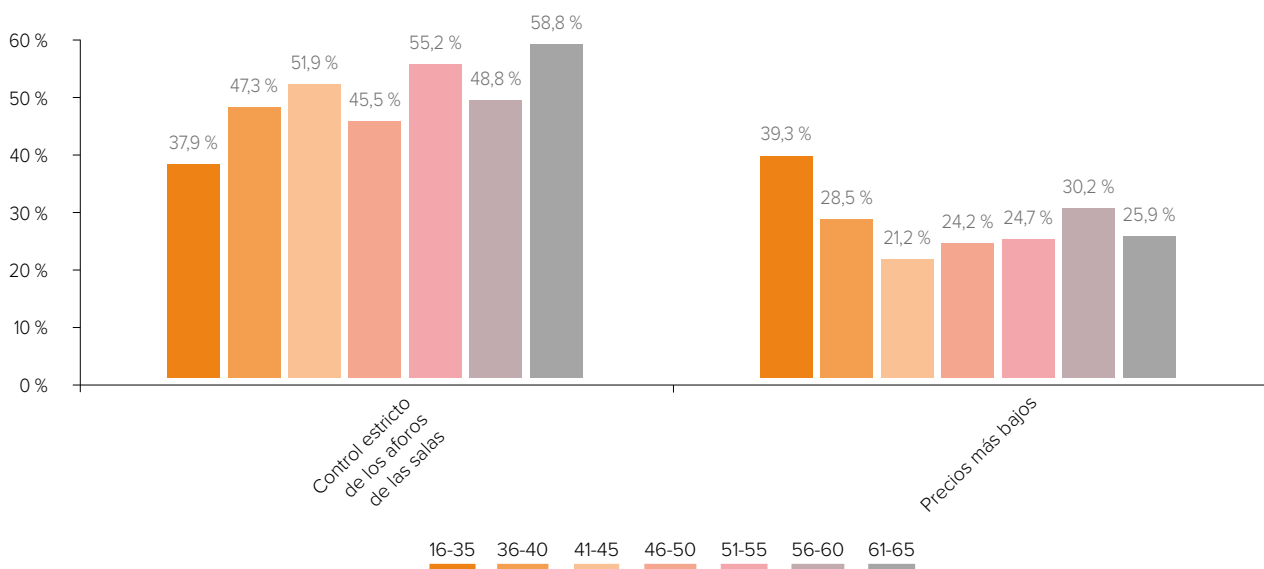
Según género, los hombres se verían más influidos por el control estricto de los aforos a la hora de decidirse a visitar un museo o a visitarlo más, en un porcentaje que aumenta hasta el 53,9 %, mientras que el porcentaje de mujeres desciende hasta el 43,6 %.

Gráfico 28. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más? Según género



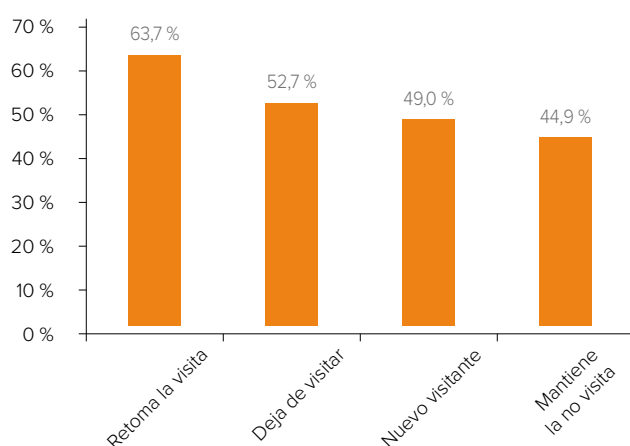
Por edades, los más jóvenes son los menos preocupados por el control de los aforos, con el porcentaje más bajo de los que se sentirían influidos por esta circunstancia para decidirse a visitar o visitar más un museo. Por el contrario, son a los que más les influirían unos precios de los museos más bajos para visitarlos, siendo el grupo de 41 a 45 los que se sentirían menos influenciados por este factor.

Gráfico 29. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más? Según edad



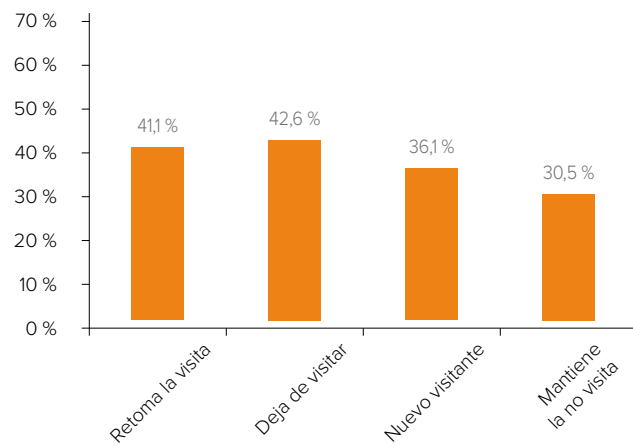
Para el 48,3 % de los entrevistados, el control estricto de los aforos a las salas es el aspecto que más influiría para que decidieran visitar museos o los visitaran más frecuentemente. Esta proporción aumenta más de 15 puntos (63,7 %) entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 30. Control estricto de los aforos a las salas según evolución consumo museos



El 33,8 % de los entrevistados expresa que los grupos muy reducidos en la realización de las actividades es el aspecto que más influiría para que decidieran visitar museos o los visitaran más frecuentemente. Este porcentaje aumenta casi en 10 puntos entre los que han dejado de visitar museos después del confinamiento.

Gráfico 31. Grupos muy reducidos en la realización de actividades según evolución de la visita a museos



IV. Valoración de la visita a museos después del confinamiento

Último museo que has visitado después del confinamiento

El 22,4 % de los entrevistados declaran haber visitado un museo una vez finalizado el confinamiento. En este apartado se presentan algunos resultados relativos a la experiencia de las personas que han visitado un museo o una exposición después del confinamiento. Ello afecta a 271 personas y supone una menor fiabilidad de los resultados, ya que el margen de error es algo superior al ± 6 %.

Los entrevistados han citado 147 museos distintos, de los cuales solo 9 se localizan fuera de España.

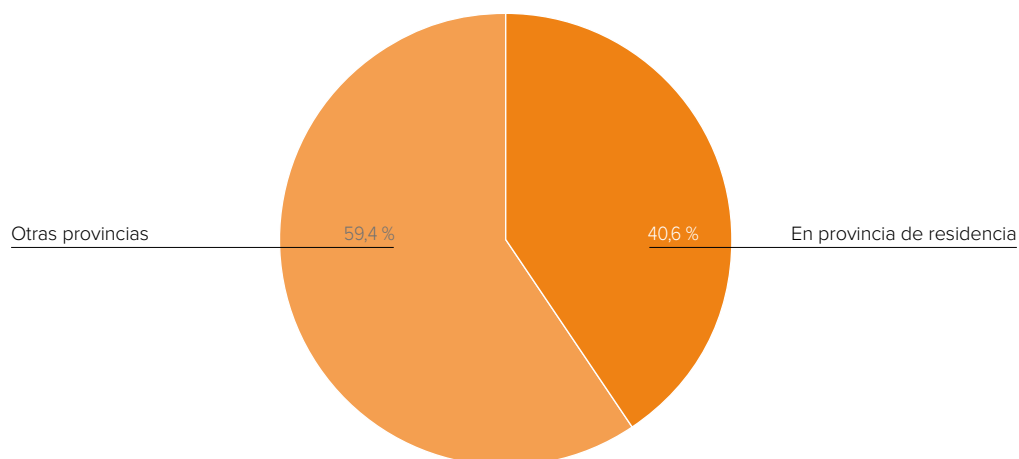
Las limitaciones generadas por la pandemia han provocado una visita masiva a museos de proximidad.

El Museo Nacional del Prado es el más citado. En algunos casos el museo mencionado (como Caixaforum, por ejemplo), podría estar ubicado en varias ciudades. No se aporta la localización al no haberla detallado los encuestados

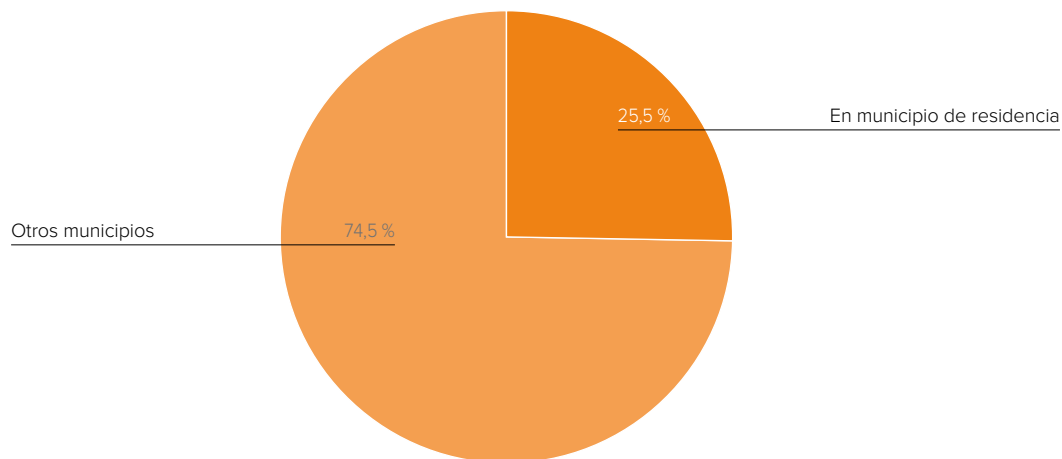
Tabla 1. Museos citados con un mínimo de 3 menciones

Museo Nacional del Prado	24
CaixaForum	12
Museo de Bellas Artes de Sevilla	10
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	8
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	6
Museo Guggenheim Bilbao	6
Museo Nacional de Arte Romano de Mérida	6
Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)	5
Museo San Telmo de San Sebastián	4
Centro Botín de Santander	3
Museo Picasso	3
Museo Sorolla	3
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	3

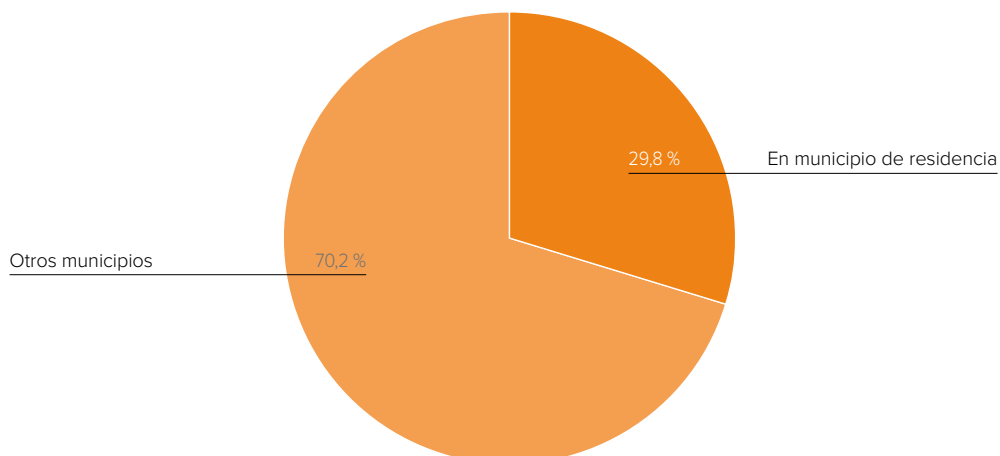
Algo más del 40 % de las visitas realizadas después del confinamiento han sido a museos de la provincia de residencia.

Gráfico 32. Último museo visitado según provincia de residencia

Una cuarta parte de las visitas realizadas después del confinamiento han sido a museos del propio municipio de residencia.

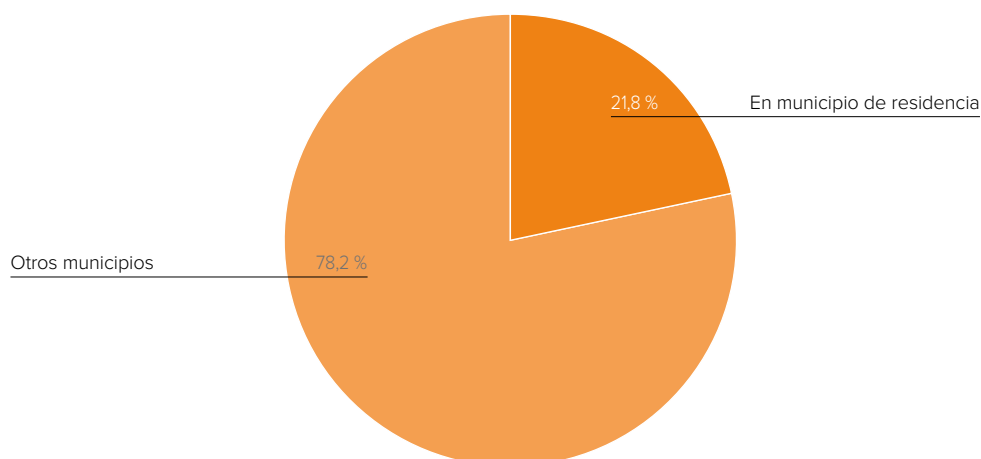
Gráfico 33. Último museo visitado según municipio de residencia

El 25,5 % de las visitas a museos realizadas después del confinamiento han sido a museos del propio municipio de residencia. Entre los que han retomado la visita a museos esta proporción aumenta algo más de 4 puntos (29,8 %), mientras disminuye casi 4 puntos entre los nuevos visitantes a museos.

Gráfico 34. Retoma la visita. Último museo visitado según municipio de residencia

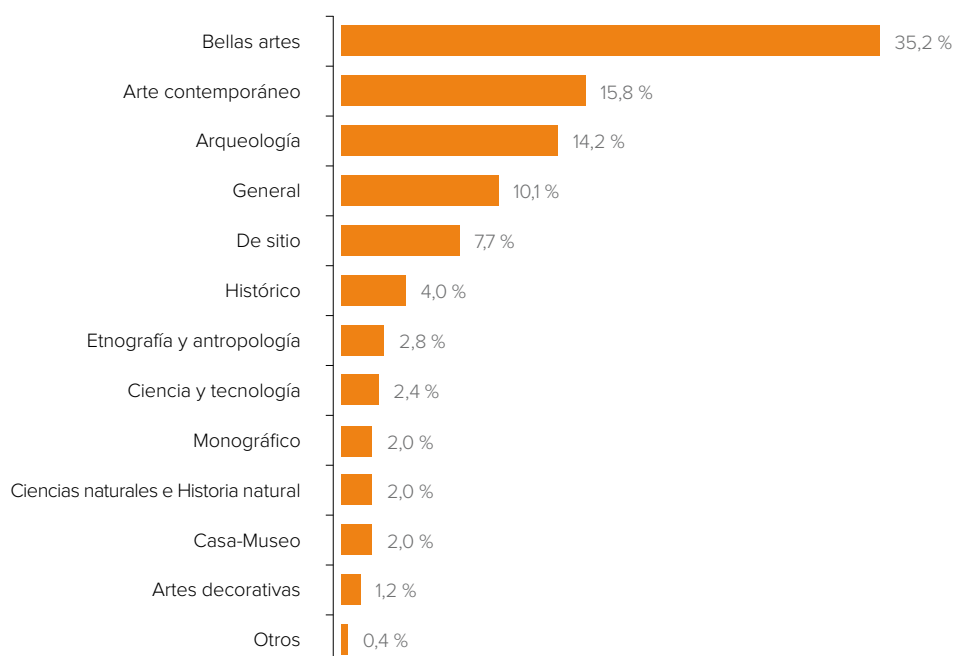
En definitiva, los nuevos visitantes de museos han sido más proclives a visitar museos de fuera de su población, con motivo de un viaje de turismo mayoritariamente por España.

Gráfico 35. Nuevo visitante. Último museo visitado según municipio de residencia

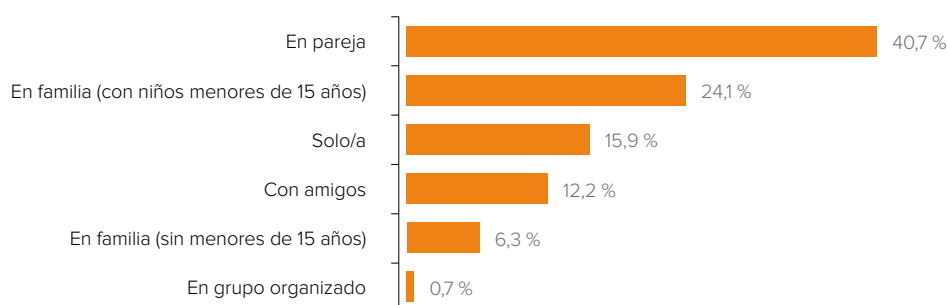


El último museo visitado por más de la mitad de las personas era de arte: un 35,2 % de bellas artes y un 15,8 % de arte contemporáneo.

Gráfico 36. Temática del museo visitado



Por otra parte, más del 40 % ha visitado el museo con su pareja. Destaca el 15,9 % de personas que lo han visitado solas, triplicando el porcentaje de la última EHPCE 2018-2019, en la que la proporción de visitantes en solitario era del 5,6 %.

Gráfico 37. ¿Con quién realizaste la visita?

¿Qué es lo que más te gustó de esa última experiencia?

En relación con lo que más les ha gustado de la última visita a un museo, un 26,4 % destaca algún aspecto relacionado con el contenido de la exposición visitada, seguido por el 23,0 % que manifiesta que la tranquilidad y la seguridad vividas fueron el aspecto que más les gustó. En tercer lugar, un 12,6 % considera que lo mejor de la experiencia fue el hecho de poder volver a visitar un museo, mientras que el 12 % lo ha encontrado todo satisfactorio.

Gráfico 38. ¿Qué es lo que más te gustó de esa última experiencia?

A continuación se presentan algunos de los *verbatim* expresados por las personas que respondieron esta pregunta.

Aspectos concretos del contenido

- La colección de navajas artesanas.
- La diversidad de cuadros que existen.
- El museo en sí es poco conocido y me pareció espectacular para conocer la cultura de esa tierra.

Tranquilidad, seguridad

- Había menos gente y se podía disfrutar tranquilamente.

- Disfrutar de un espacio seguro donde desconectar y aprender.
- Al ser pocas personas, se aprovechó mucho mejor.

Volver al museo, a vivir la cultura

- El poder entrar e intentar volver a la normalidad.
- Poder volver a sitios que antes iba y me gustan.
- Saber que se puede. Es un museo que visito a menudo, siempre que puedo.

Todo

- La visita completa.
- Me gustó todo.

Salir de casa, visitar con la familia, con otras personas

- Lo que más me gustó es ver cómo disfrutó mi hijo viendo todo aquello que le llamaba la atención.
- Ver a mis padres y a mis tíos, aunque fuera con mascarilla.

El museo, el lugar

- El edificio, que no lo conocía.
- La grandiosidad del museo.

Aspectos concretos de la presentación, montaje

- Conocer los primeros asentamientos en el país, el modo de conocerlos a través de la neocueva, que es muy interactiva.
- Exposición corta pero intensa. Inicio y final con pocos plafones para leer y una actividad central espectacular. Y con la actividad de las gafas 3D: una experiencia excepcional.

Explicaciones, guía

- Cualquier duda sobre la exposición fue resuelta por el personal del museo.
- La interacción de los niños con los monitores.

Ver algo singular, nuevo, diferente

- Conocer un museo nuevo.
- La experiencia de conocer algo nuevo de mi ciudad.

¿Qué es lo que menos te gustó?

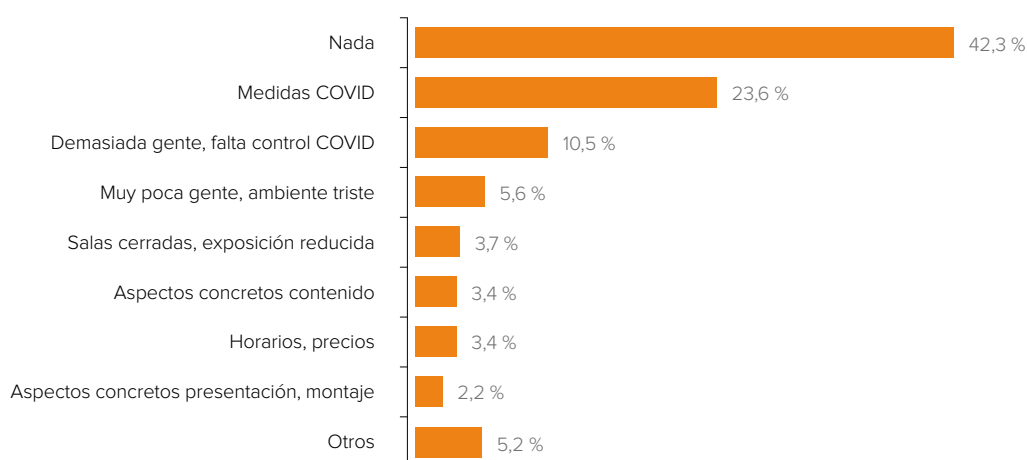
El 42,3 % de las personas consideran que no hubo nada que les disgustase de la última visita.

A un 23,6 % lo que menos les gustó fue todo lo que tenía que ver con las medidas tomadas a causa de la COVID-19.

Por contra, un 10,5 % manifiesta su queja ante la falta de control en la aplicación de las medidas obligadas por la pandemia, en situaciones en las que había demasiada gente.

Contrariamente a esta opinión, el 5,6 % considera que las salas vacías o el encontrar a muy pocos visitantes transmitía tristeza.

Gráfico 39. ¿Qué es lo que menos te gustó?



A continuación se presentan algunos de los *verbatim* expresados por las personas que respondieron esta pregunta.

Nada

- Todo genial.
- Nada, la visita fue ideal.

Medidas COVID

- Hacía muchísimo calor e ibas agobiado con las mascarillas.
- La mascarilla, que me tomaran la temperatura, la distancia, etc.

Demasiada gente, falta control COVID

- Mucha gente sin protección.
- Gente que no respeta el distanciamiento.

Muy poca gente, ambiente triste

- Aunque tener la sala entera para nosotros fue una experiencia agradable también fue triste ver el museo tan vacío.
- El museo en sí es una maravilla, pero era triste verlo sin gente y, a causa de la COVID-19, muchas actividades interactivas estaban deshabilitadas.

Salas cerradas, exposición reducida

- Algunas zonas cerradas.
- Que había cosas cerradas, pero es normal.

Aspectos concretos del contenido

- Algunas salas no me gustaron.
- La poca información en sala de los cuadros.

Aspectos concretos de la presentación, montaje

- La débil iluminación de algunas salas.
- Que no hubiera más elementos interactivos.

V. Confinamiento. El museo digital

Consumo de actividades digitales durante el confinamiento

A partir del confinamiento los museos desarrollaron e impulsaron su oferta digital. A este impulso respondió la población en distintos grados, tanto según la tipología de la actividad digital ofrecida como del interés de la población por los museos.

La visita de exposiciones virtuales (31,4 %) ha sido la actividad digital con mayor participación.

Con porcentajes algo superiores al 20 % les siguen la asistencia a actividades en *streaming* o pregrabadas en vídeo (21,8 %), así como escuchar podcasts (20,3 %).

Participar en visitas guiadas virtuales, así como en iniciativas lanzadas a través de las redes sociales, fue la opción elegida por un 15 % de los entrevistados.

La realización de actividades online para niños presenta un menor porcentaje (11,8 %).

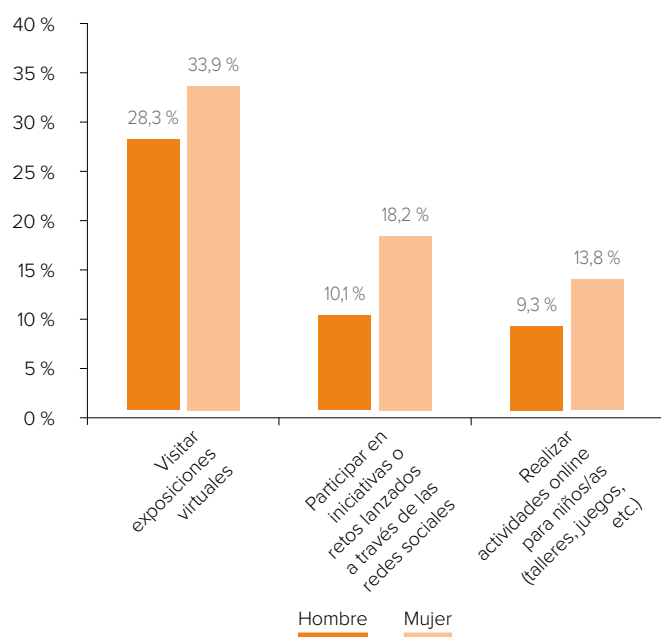
Gráfico 40. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento?



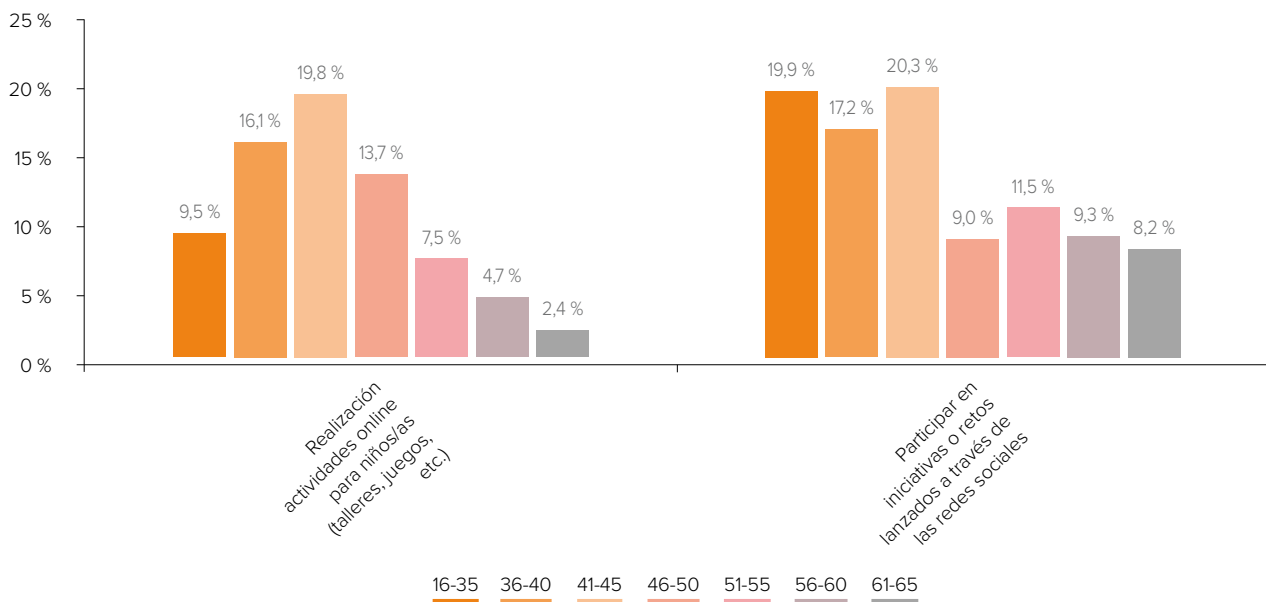
Las mujeres han participado más en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales, en un porcentaje que llega al 18,2 %, mientras que el porcentaje de hombres se reduce al 10,1 %. En el caso de las actividades infantiles online, la participación de los hombres desciende al 9,3 %.

La edad es otro de los factores que inciden en la utilización de los recursos digitales de los museos. En efecto, las actividades online para niños han sido más practicadas por los entrevistados de 36 a 45 años, franja de edad en la que la presencia de menores en el domicilio es superior y razón por la cual son las franjas de mayor edad las que las han practicado en el menor porcentaje.

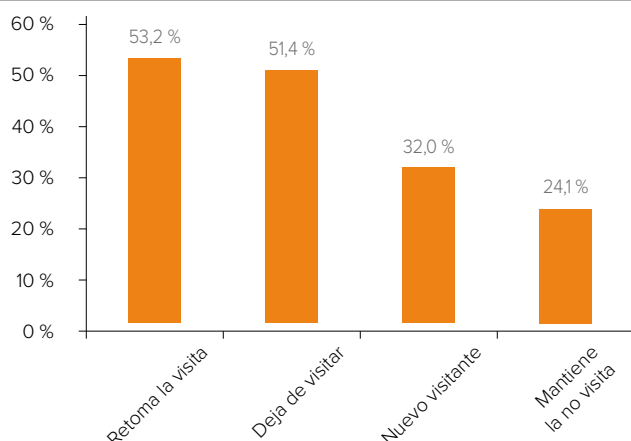
En el caso de las iniciativas y retos lanzados a través de las redes sociales, el 14,5 % declara haber participado. Este porcentaje se incrementa en casi 6 puntos (20,3 %) entre los entrevistados

Gráfico 41. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento? Según género

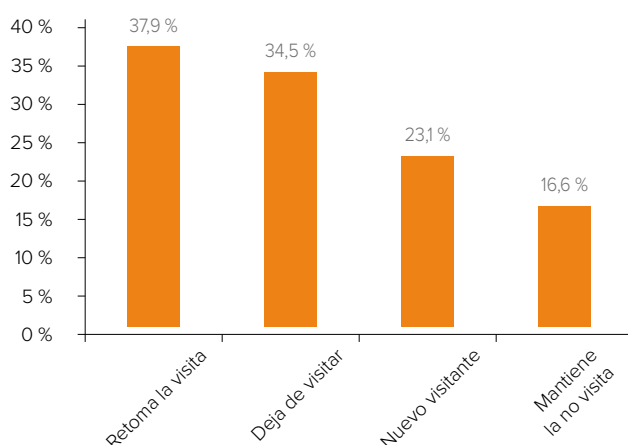
de 41 a 45 años y en 5 puntos (19,9%) entre los de 16 a 35 años. El porcentaje de los entrevistados de 46 a 50 años que declaran haber practicado esta actividad desciende en más de 3 puntos (9,0 %).

Gráfico 42. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento? Según edad

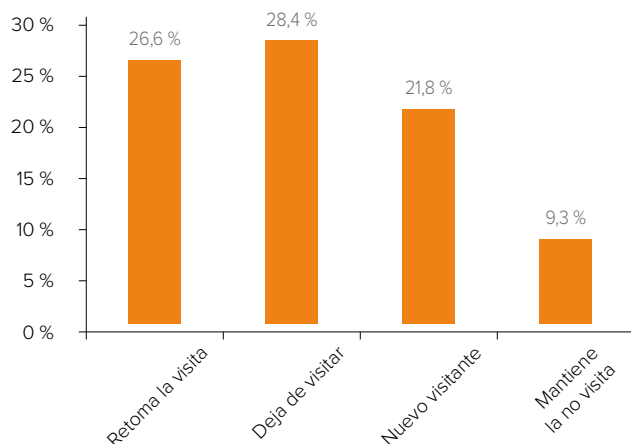
El 31,4 % de los entrevistados visitó exposiciones virtuales durante el confinamiento. Esta proporción aumenta en 20 puntos (51,4 %) entre los que han dejado de visitar museos y casi 22 puntos (53,2 %) entre los que han retomado la visita a museos y exposiciones después del confinamiento. Es decir, el consumo de actividades digitales es practicado en mayor medida por las personas que tenían un hábito consolidado de visitar museos antes de la pandemia, con independencia de que lo hayan retomado o no.

Gráfico 43. Visitar exposiciones virtuales según evolución de la visita a museos

El 21,8 % de los entrevistados asistió a actividades en *streaming* o pregrabadas en vídeo propuestas por los museos. Este porcentaje aumenta más de 16 puntos (37,9 %) entre los que han retomado la visita a museos y exposiciones después del estado de alarma y más de 12 puntos entre los que han dejado de visitar museos.

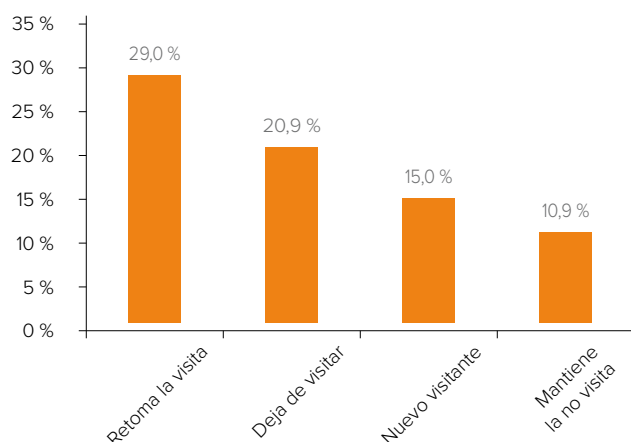
Gráfico 44. Asistir a actividades en *streaming* o pregrabadas en vídeo según evolución de la visita a museos

El 18,4 % de los entrevistados participó en visitas guiadas virtuales durante el confinamiento. Esta proporción aumenta más de 13 puntos (28,4%) entre los que han dejado de visitar y casi 12 puntos (26,6 %) entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 45. Participar en visitas guiadas virtuales según evolución de la visita a museos

El 14,5 % de los entrevistados participó en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales. Este porcentaje se duplica hasta el 29 % entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

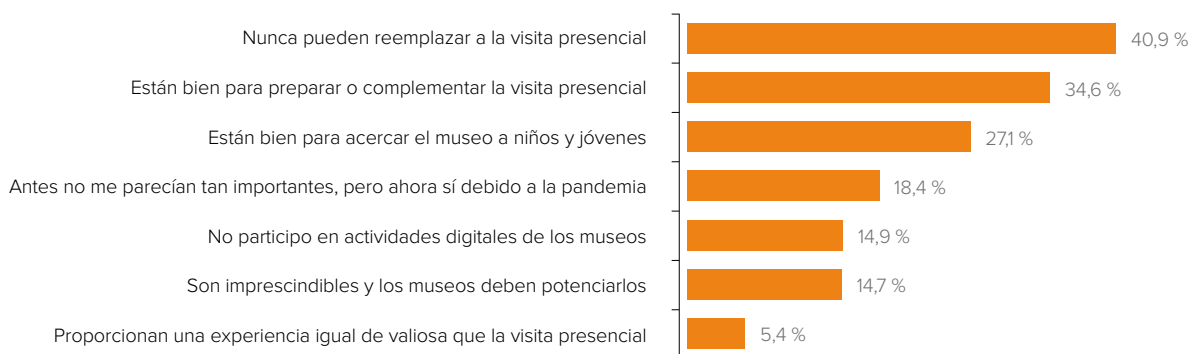
Gráfico 46. Participar en iniciativas lanzadas a través de las redes sociales según evolución de la visita a museos



Opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos

A la población objeto de estudio se le preguntó por su opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos, solicitando la selección de dos de las opciones de respuesta propuestas. El gráfico 47 recoge el resultado.

Gráfico 47. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos?



Algo más del 40 % de las personas entrevistadas afirma que la visita digital nunca puede reemplazar a la presencial. Y casi el 35 % declara que los recursos digitales de los museos son de utilidad para preparar o complementar la visita presencial.

En tercer lugar se encuentran los que opinan que la actividad digital de los museos está bien para acercar el museo a los niños y los jóvenes, citado por más de la cuarta parte de los entrevistados.

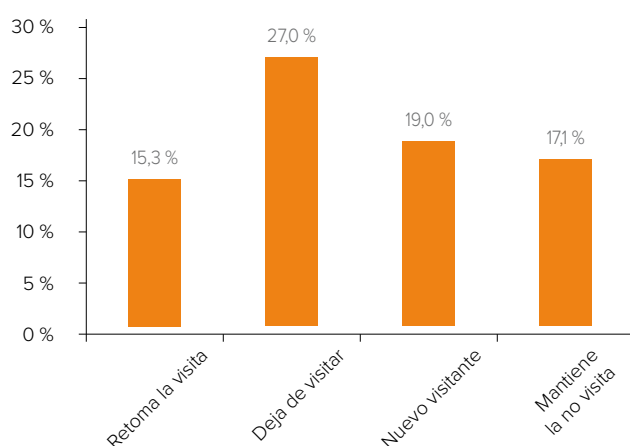
Casi el 20 % reconoce que antes de la pandemia no le parecían importantes las actividades digitales de los museos, pero que ahora las valora.

Algo menos del 15 % afirma que los recursos digitales de los museos son imprescindibles y que los museos deben potenciarlos.

Solo el 5 % de la población declara que las visitas digitales son igual de valiosas que las visitas presenciales.

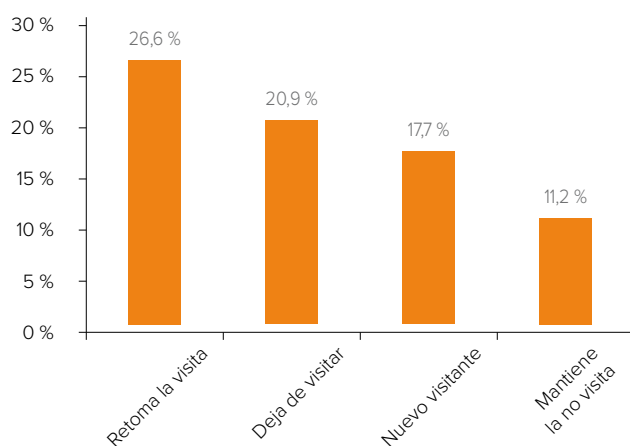
Los recursos digitales de los museos han supuesto una oportunidad para las personas que antes visitaban regularmente museos y han dejado de hacerlo por temor o precaución. En efecto, los individuos de este colectivo ahora valoran en mayor medida la actividad y recursos digitales de los museos y antes no les parecían importantes. Así, este grupo los valora casi 9 puntos (27,0 %) por encima de la media global, situada en el 18,4 % de toda la población.

Gráfico 48. Antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia según evolución de la visita a museos



El 14,7 % de los entrevistados afirma que los recursos digitales de los museos son imprescindibles y que los museos deben potenciarlos. Este porcentaje aumenta casi 12 puntos (26,6 %) entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 49. Son imprescindibles y los museos deben potenciarlos según evolución de la visita a museos



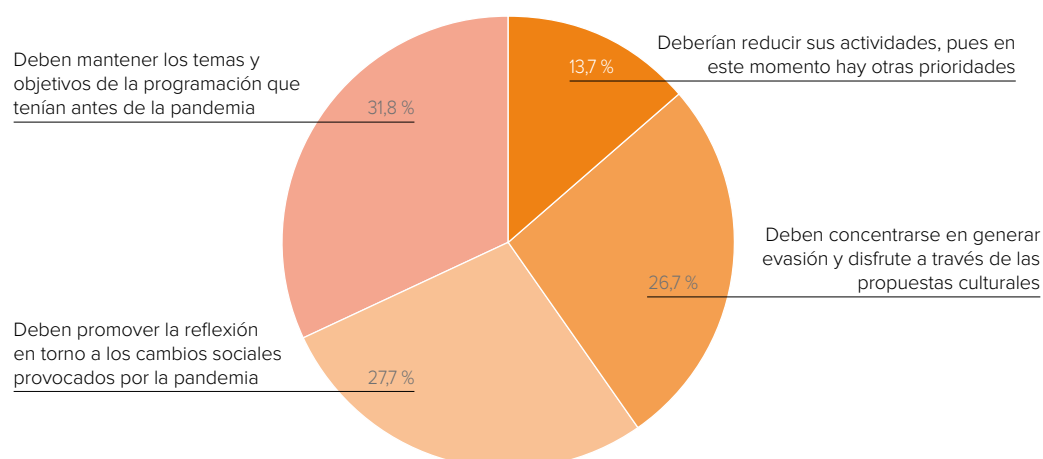
VI. El futuro de los museos

El impacto que la pandemia está teniendo en la sociedad se refleja en su relación con los museos. Por esta razón, en la encuesta se pregunta a la población sobre cómo deberán ser los museos en el futuro y qué cambios deberán adoptar para acercarse más a la sociedad.

¿Qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?

Casi un tercio de la población considera que los museos deben continuar con los temas y objetivos de la programación que ya tenían antes de la pandemia, seguido por el 27,7 % que opina que deben promover la reflexión sobre los cambios sociales provocados por la pandemia. El 26,7 % propone que los museos deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de sus propuestas culturales. Solo el 13,7 % considera que los museos deberían reducir sus actividades dado que ahora hay otras prioridades.

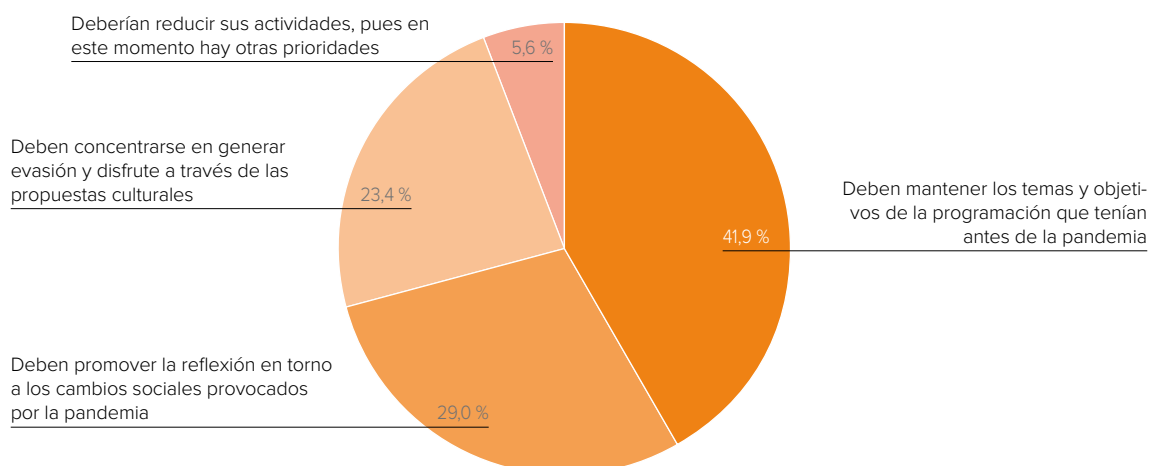
Gráfico 50. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?



Entre las personas que retoman la visita se aprecia un mayor acuerdo en que los museos mantengan su actividad normal. En efecto, si bien el 31,8 % de la población considera que los museos deben continuar con los temas y objetivos de la programación que ya tenían antes de la pandemia, esta proporción aumenta algo más de 10 puntos (41,9 %) entre los que retoman la visita a museos después del confinamiento.

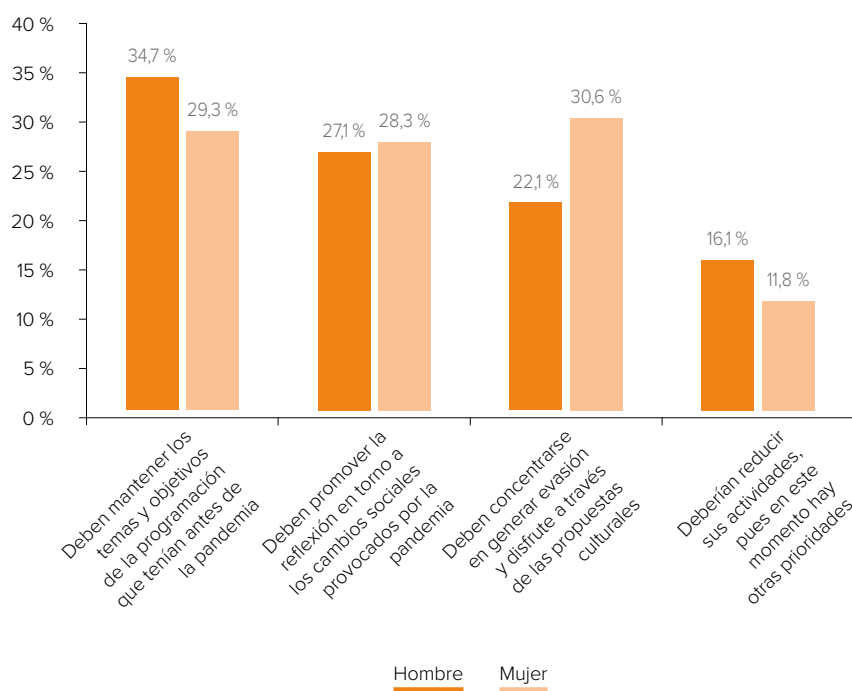
Por otra parte, mientras que el 13,7 % del total de los entrevistados afirma que los museos deberían reducir sus actividades dado que ahora hay otras prioridades, esta proporción se reduce a menos de la mitad (5,6 %) entre los que retoman la visita a museos.

Gráfico 51. Retoma la visita. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?



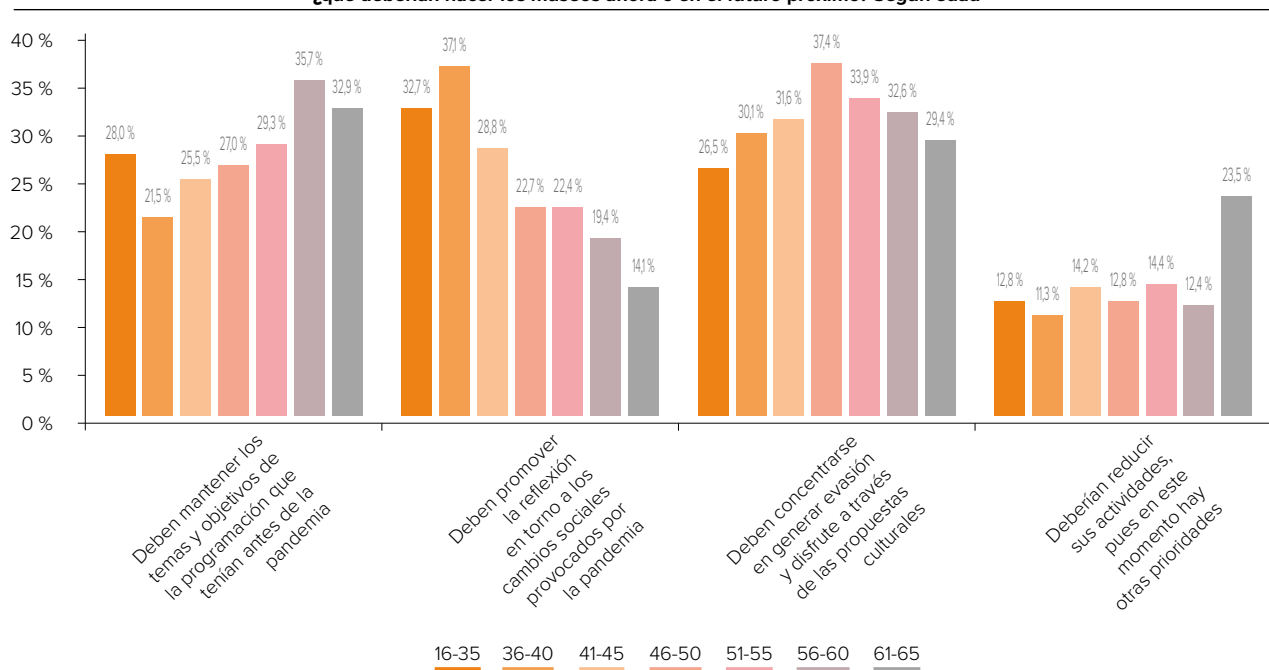
Las mujeres consideran en mayor medida que los hombres que los museos deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales, en un porcentaje que llega al 30,6 %, mientras que la proporción de hombres que así lo considera desciende al 22,1 %.

Gráfico 52. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo? Según género



Las personas de 56 a 60 años consideran en mayor proporción que los museos deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia a través de su programación, en un porcentaje del 37,1 %.

Las personas más jóvenes opinan en mayor medida que los museos deben concentrarse en generar evasión y disfrute, mientras que las personas de 61 a 65 años son los que presentan un porcentaje menor, del 14,1 %.

Gráfico 53. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo? Según edad

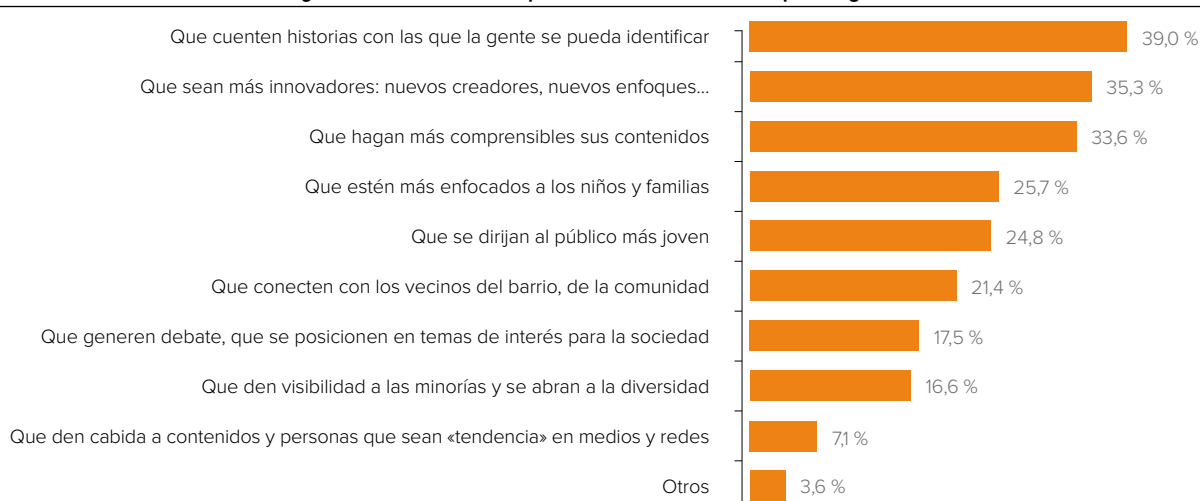
Cambios a adoptar por los museos para llegar a la sociedad

El 39 % de la población considera que en el futuro los museos deberían explicar contenidos con los que el público se pueda identificar, seguido por el 35,3 % que sugiere más innovación en sus propuestas y el 33,6 %, que pide contenidos más comprensibles.

Que los museos estén más enfocados a las familias y a los jóvenes congrega alrededor de un 25 % de las opiniones, mientras que los museos conecten con la comunidad recibe algo más de un 20 % de respaldo.

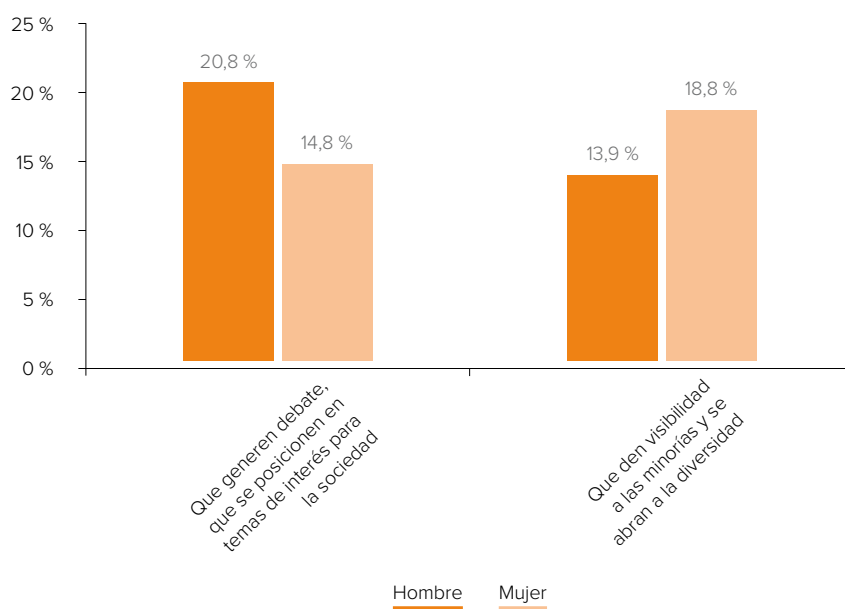
Entre el 16 y el 17 % dan soporte a las afirmaciones de que los museos generen debate y se posicionen en temas de interés para la sociedad o que den visibilidad a las minorías y se abran a la sociedad.

El respaldo a contenidos y personas que sean tendencia en medios y redes sociales solo recibe el apoyo del 7,1 %.

Gráfico 54. ¿Qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad?

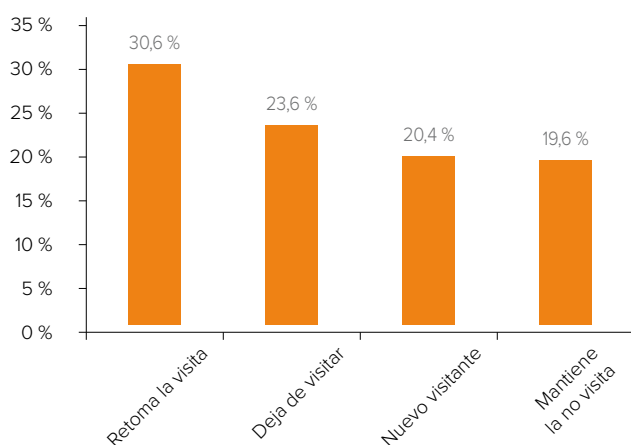
Los hombres consideran que los museos deben generar debate y posicionarse en temas de interés para la sociedad en mayor proporción que las mujeres, alcanzando el 20,8 %, mientras que este porcentaje desciende al 14,8 % en el caso de las mujeres.

Gráfico 55. ¿Qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad? Según género



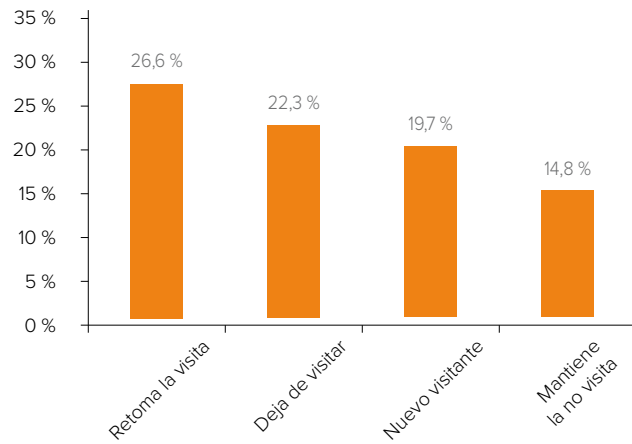
El 21,4 % de los entrevistados opina que los museos en el futuro deberían conectar con los vecinos del barrio, de la comunidad. Esta proporción aumenta más de 9 puntos (30,6 %) entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

Gráfico 56. Cambios que deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad: conexión vecinos según evolución de la visita a museos



El 17,5 % de los entrevistados opina que los museos en el futuro deberían generar debate y posicionarse en temas de interés para la sociedad. Esta proporción aumenta más de 9 puntos (26,6 %) entre los que han retomado las visitas a museos y exposiciones después del confinamiento.

**Gráfico 57. Cambios que deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad:
generación de debate según evolución de la visita a museos**



VII. Público vinculado a museos

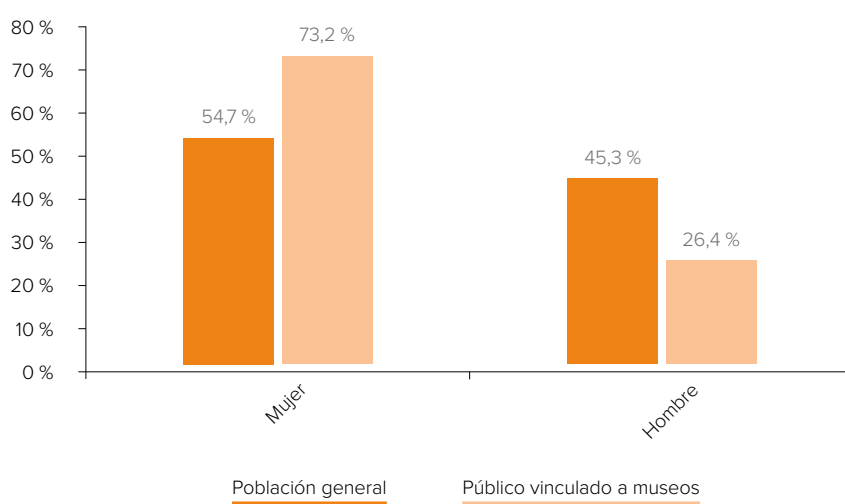
Tal como ya se ha comentado, el estudio realizado también ha analizado el impacto de la pandemia entre unos colectivos con altas tasas de visitas a museos. Se trata de las personas integrantes de las listas de suscripción de los Museos Estatales y del Museo Nacional de Ciencias Naturales, que reciben información periódica sobre su programación y actividades, así como los amigos de algunos de los Museos Estatales. Se trata, pues, de personas muy interesadas en los museos, un colectivo representado por una elevada proporción de visitantes frecuentes (*heavy users*).

En este capítulo se presenta la comparación del perfil, prácticas, actitudes y opiniones de la población general española, con un colectivo de usuarios altamente comprometidos en su relación con los museos, como son las personas que solicitan recibir información de los Museos Estatales e integran sus listas de distribución, así como los amigos de algunos de ellos.

Perfil

Según el género, las mujeres están menos representadas entre el público general que entre el público vinculado a museos, con una diferencia de más de 18 puntos. La diferencia es a la inversa en el caso de los hombres, más representados entre el público general, con una diferencia de casi 19 puntos en relación con el público vinculado.

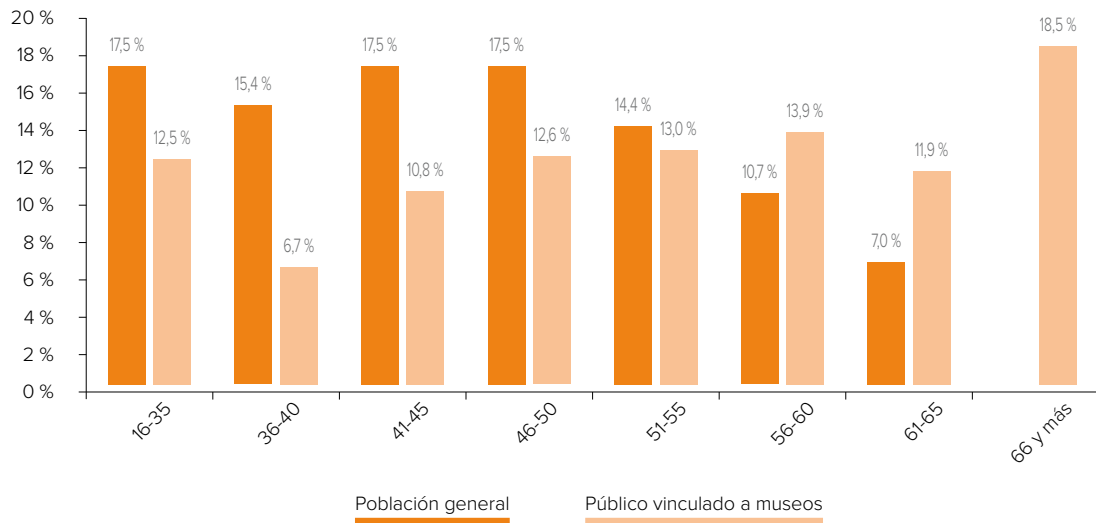
Gráfico 58. Género



Los dos universos analizados presentan una distribución de las edades de sus miembros muy desigual. En efecto, mientras que entre la población general están más representadas las personas con edades inferiores a los 55 años, entre el público vinculado a museos hay una mayor presencia

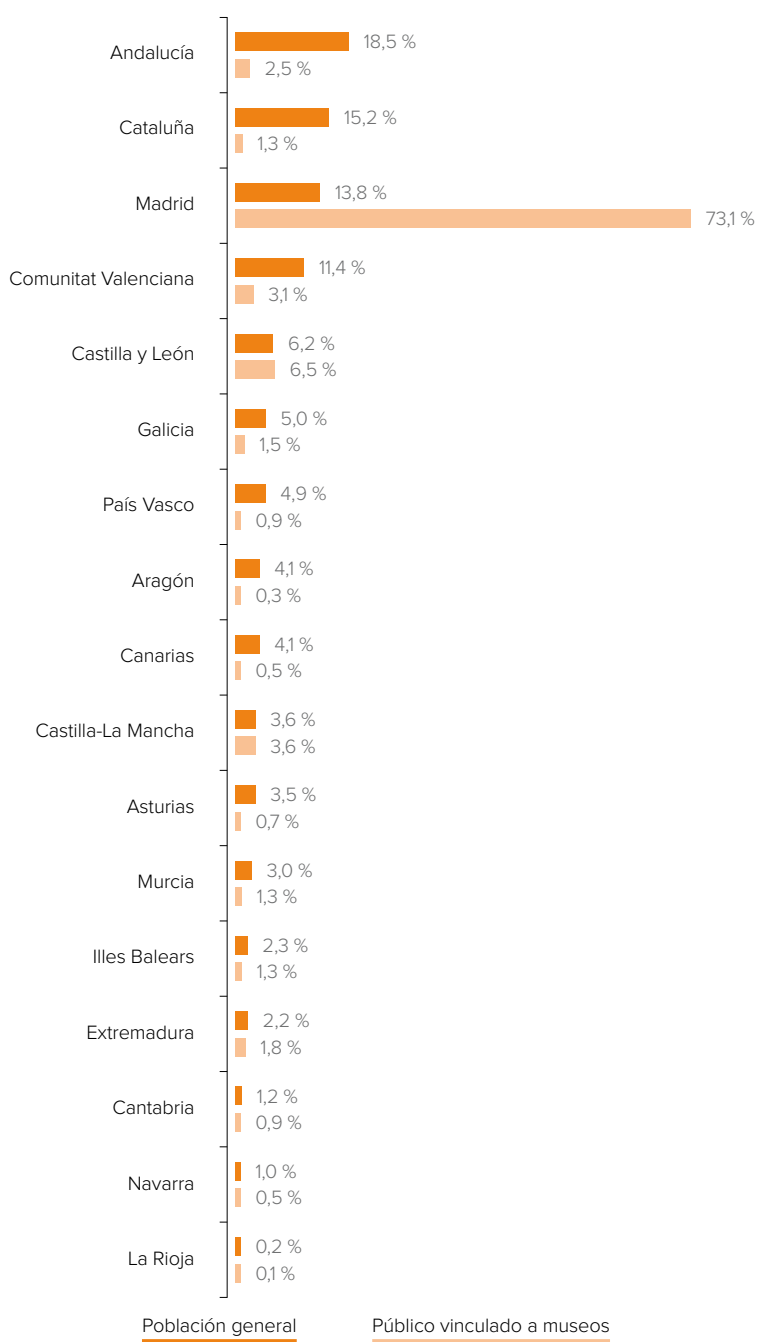
de personas con edades superiores a los 55 años, con una diferencia máxima entre los mayores de 66 años, entre los cuales se observan más de 18 puntos de diferencia.

Gráfico 59. Edad



En relación con la comunidad autónoma de residencia, mientras que la población general se distribuye territorialmente de una manera proporcional a la distribución de la población española según datos del INE, el público vinculado a museos presenta una fuerte relación con la localización de los Museos Estatales, con un porcentaje de residentes en la Comunidad de Madrid que supera el 73 %.

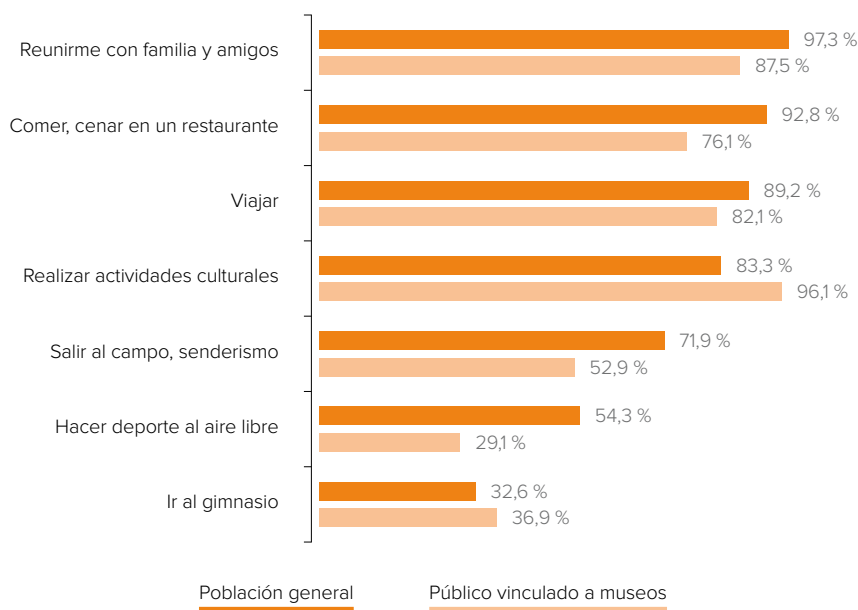
Gráfico 60. Comunidad autónoma



Actividades de ocio realizadas antes de la pandemia

En cuanto a las actividades de ocio realizadas antes de la pandemia, hay dos actividades que el público vinculado a museos declara realizar en mayor porcentaje que la población general. En primer lugar, el público vinculado declara realizar actividades culturales en un porcentaje 13 puntos superior a la población general. Y, en segundo lugar, ir al gimnasio es señalado por el 37 % del público vinculado frente al 32,6 % de la población general.

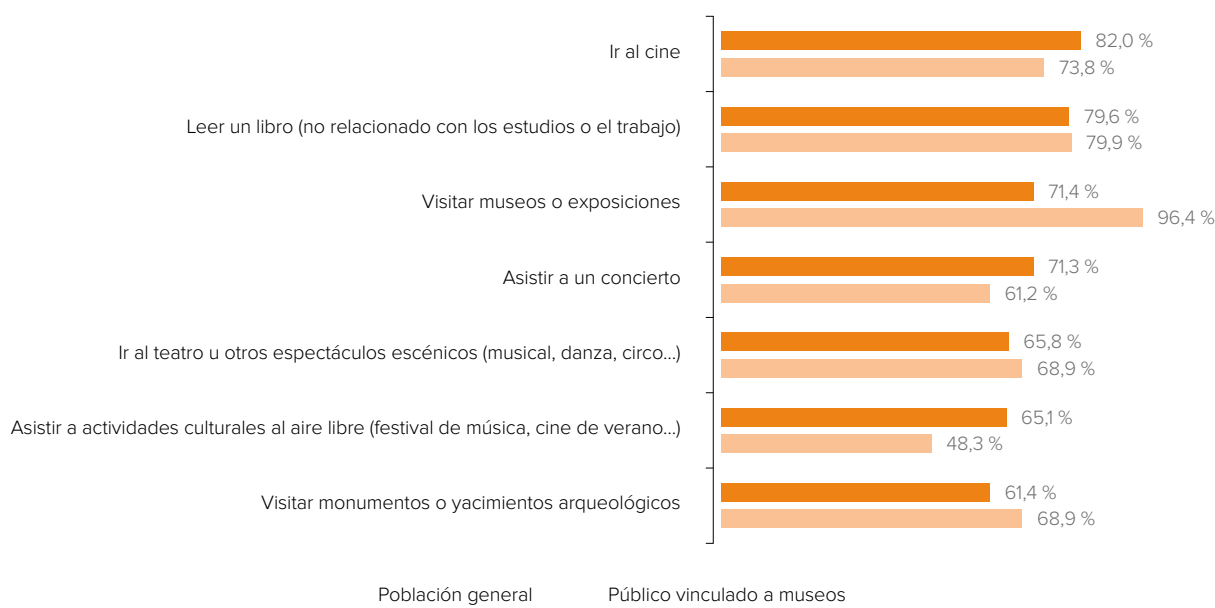
Por el contrario, hacer deporte al aire libre es más habitual entre el público general que en el público vinculado, al igual que hacer senderismo, comer en restaurantes, reunirse con familia y amigos y viajar.

Gráfico 61. En su tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades solía realizar antes de la pandemia? Diferencias significativas

Actividades culturales realizadas antes de la pandemia

En cuanto a las actividades culturales realizadas antes de la pandemia, hay tres actividades que el público vinculado a museos elige en mayor porcentaje que la población general. En primer lugar, el público vinculado declara visitar museos o exposiciones en un porcentaje 25 puntos superior a la población general. En segundo lugar, la visita a monumentos es mencionada por el 69 % del público vinculado frente al 61,4 % de la población general. Y, en tercer lugar, el público vinculado también declara en mayor porcentaje asistir al teatro y otros espectáculos escénicos, con una diferencia de 3 puntos por encima de la población general.

Por el contrario, la asistencia a actividades culturales al aire libre es más habitual entre el público general que en el público vinculado, al igual que la asistencia a conciertos y al cine.

Gráfico 62. En su tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solía realizar antes de la pandemia?

Finalmente, no se observan diferencias significativas entre la población general y el público vinculado a museos en el porcentaje de personas que afirman que solían leer antes de la pandemia, citado por el 80 % en ambos colectivos.

Relación con los museos antes de la pandemia

El público vinculado a museos sostiene en menor medida (21,6 %) que la población general (64,1 %) que antes de la pandemia visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo.

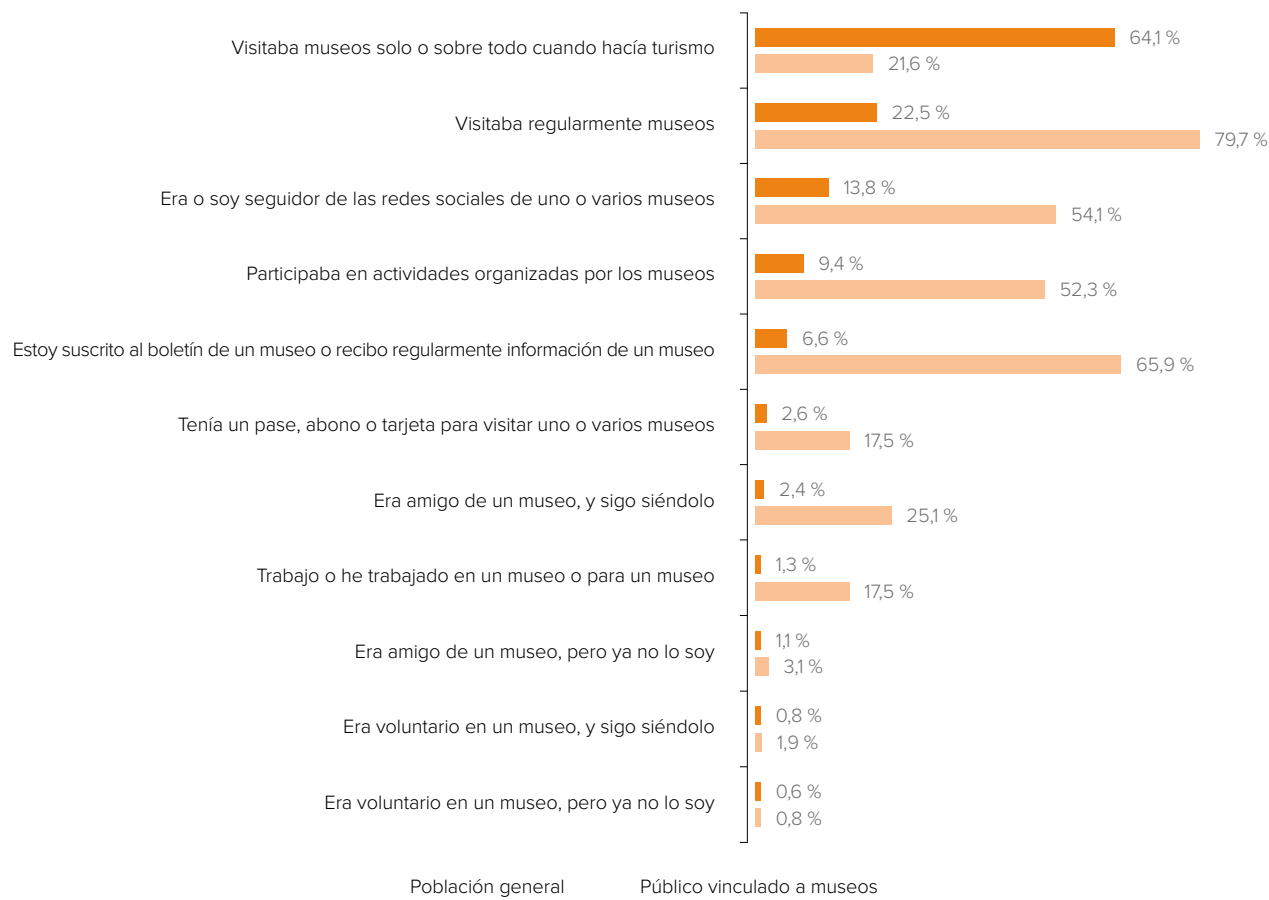
En cambio, antes de la pandemia el público vinculado declara visitar museos regularmente en una proporción algo menor al 80 %, muy superior a lo manifestado por la población general (22,5 %).

Asimismo, el 54 % del público vinculado a museos es seguidor de uno o de varios museos en las redes sociales, una proporción manifiestamente superior a la de la población general (13,8 %).

Por otra parte, el 52,3 % del público vinculado a museos participaba en actividades organizadas por los museos, una proporción que se sitúa por debajo del 10 % entre la población general.

Finalmente, casi dos terceras partes del público vinculado a museos es suscriptor de un boletín o recibe regularmente información de un museo, mientras que en el caso de la población general este porcentaje es algo superior al 6 %.

Gráfico 63. En cuanto a su relación con los museos antes de la pandemia, ¿con cuáles de las siguientes opciones se identifica?



Relación con los museos después de la pandemia

El 22,4 % de la población general ha visitado un museo o una exposición después del confinamiento. Esta proporción se acerca al 70 % en el caso del público vinculado a museos.

La magnitud de esta diferencia ilustra la relevancia del público vinculado a los museos. En 2020 algunos museos americanos, conscientes de este hecho, han priorizado la conexión con los amigos durante los primeros meses de cierre de los museos a causa de la pandemia. En este caso, aparte de ser el público más fiel, otra razón también ha sido la contribución económica que suponen las aportaciones de los Amigos a la financiación de los museos americanos.

Por otra parte, la proporción de personas que declara que lo habría hecho, pero no ha podido a causa de las restricciones, se reduce en más de 10 puntos, pasando del 24,3 % entre la población general al 13,5 % entre el público vinculado a museos.

Igualmente, aquellos que no han visitado museos, pues no les parecía seguro, suponen algo más de la tercera parte entre la población general y se reduce al 15,7 % entre el público vinculado a museos.

Finalmente, las personas que declaran que ya no visitaban antes museos suponen el 19 % entre la población general y solo el 1,4 % entre el público vinculado a museos.

¿Has visitado museos o exposiciones una vez finalizado el estado de alarma el pasado mes de junio?

Gráfico 64. Población general

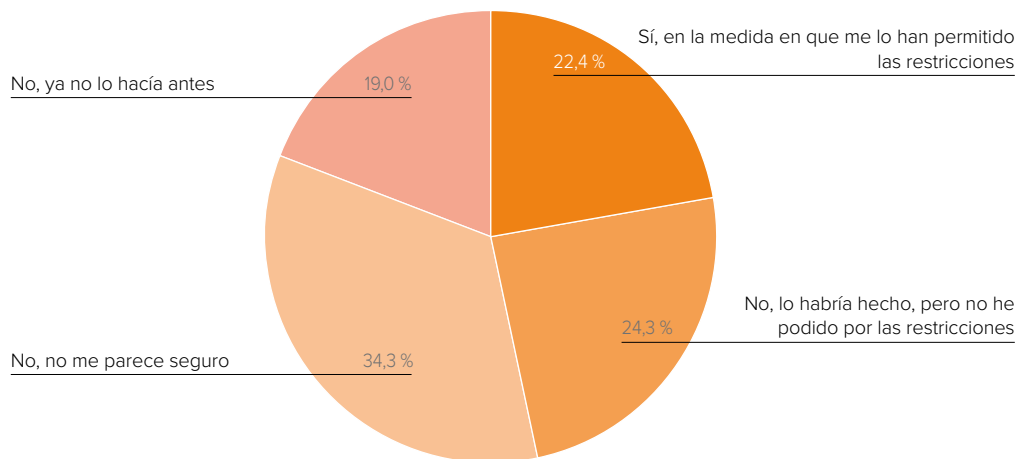
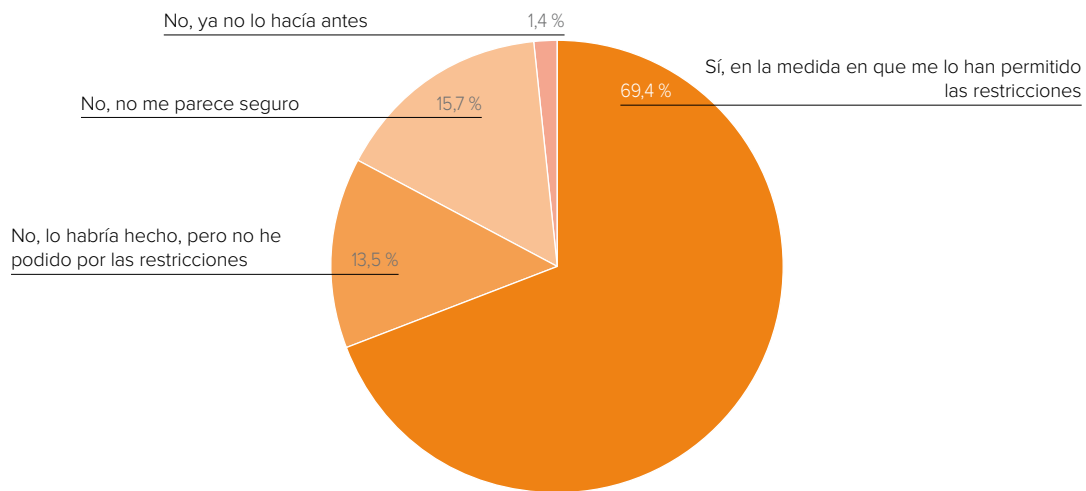


Gráfico 65. Público vinculado a museos

Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

De los cuatro perfiles de comportamiento identificados en relación con la visita a museos antes de la pandemia y después del confinamiento, el público vinculado presenta una mayor proporción de las personas que han retomado las visitas que la población general, es decir, que visitaban museos antes de la pandemia y han vuelto a hacerlo después del confinamiento.

En efecto, mientras solo el 10,3 % de la población general ha vuelto a visitar museos después del confinamiento, esta proporción aumenta a más del 60 % entre el público vinculado a museos.

Asimismo, entre este público vinculado a museos han aumentado las personas que han dejado de visitarlos, superando el 20 %, mientras entre la población general suponen algo más del 12 %.

La proporción de nuevos visitantes se sitúa alrededor del 10 % en ambos colectivos, con una proporción algo superior entre la población general.

También es de destacar que, mientras dos tercios de la población general mantienen la no visita, esta proporción se sitúa en el 10 % entre el público vinculado a museos.

Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

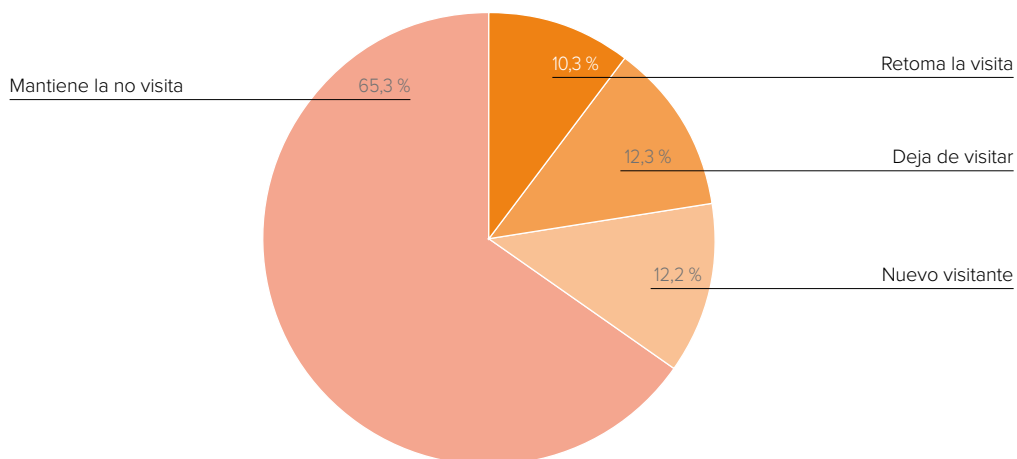
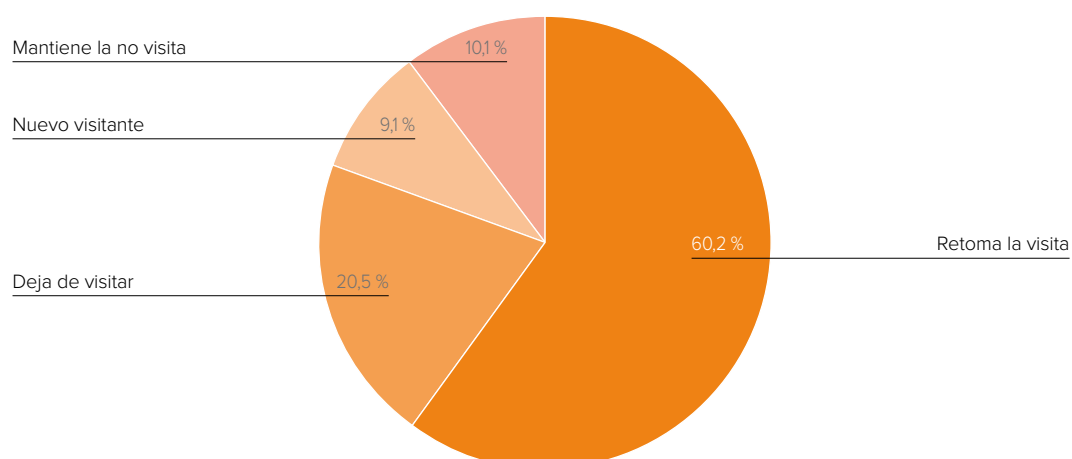
Gráfico 66. Población general

Gráfico 67. Público vinculado a museos



Último museo visitado después del confinamiento

El 69,4 % de los entrevistados declararon haber visitado un museo una vez finalizado el confinamiento. En este apartado se presentan algunos resultados relativos a la experiencia de las personas que han visitado un museo o una exposición después del confinamiento.

A continuación se presentan los museos y centros expositivos visitados por los encuestados con un número mínimo de cinco respuestas.

Destacan los tres museos del Paseo del Arte de Madrid, así como el Museo Arqueológico Nacional, con más de 150 menciones.

Tabla 2. Último museo visitado después del confinamiento. Museos con un mínimo de 5 menciones

	N	%
Museo Nacional del Prado	560	25,0
Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	185	8,3
MNCARS	183	8,2
Museo Arqueológico Nacional	162	7,2
Museo Sorolla	91	4,1
Museo Nacional del Romanticismo	47	2,1
CaixaForum	44	2,0
Museo Nacional de Escultura de Valladolid	41	1,8
Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid	38	1,7
Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid	36	1,6
Museo Cerralbo de Madrid	33	1,5
Museo Naval de Madrid	29	1,3
Museo Nacional de Arte Romano de Mérida	26	1,2
Museo Nacional de Antropología	21	0,9
Museo Patio Herreriano de Valladolid	20	0,9
Academia de Bellas Artes de San Fernando de Madrid	18	0,8

Tabla 2. Último museo visitado después del confinamiento. Museos con un mínimo de 5 menciones

	N	%
CentroCentro Madrid	18	0,8
Exposición, sin especificar	18	0,8
<u>Museo de América de Madrid</u>	17	0,8
Palacio Real de Madrid	15	0,7
Institut Valencià d'Art Modern. IVAM	14	0,6
Museo de Historia de Madrid	14	0,6
Museo Arqueológico de la Comunidad de Madrid	13	0,6
Biblioteca Nacional de España	12	0,5
Museo de la Ciencia de Valladolid	11	0,5
Museo de Santa Cruz de Toledo	11	0,5
Museo ICO de Madrid	11	0,5
Espacio Fundación Telefónica de Madrid	10	0,4
Museo de Cádiz	8	0,4
Museo Lázaro Galdiano de Madrid	8	0,4
Fundación Canal de Madrid	7	0,3
Casa Museo Lope de Vega de Madrid	6	0,3
Museo de Bellas Artes de Asturias	6	0,3
Museo de Bellas Artes de Bilbao	6	0,3
Museo de la Casa de la Moneda de Madrid	6	0,3
Casa de México de Madrid	5	0,2
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona	5	0,2
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	5	0,2
MARQ. Museo Arqueológico de Alicante	5	0,2
Museo de la Evolución Humana de Burgos	5	0,2
Museo de Navarra	5	0,2
Museo de San Isidro. Madrid	5	0,2
Museo Nacional de Ciencia y Tecnología de Madrid	5	0,2
<u>Museo de Altamira en Santillana del Mar (Cantabria)</u>	5	0,2

Subrayados, Museos Estatales.

Consumo de actividades digitales durante el confinamiento

Durante el confinamiento, el público vinculado a museos ha consumido actividades digitales en mayor medida que la población general.

En efecto, mientras el 31,4 % de la población general visitó exposiciones virtuales durante el confinamiento, esta proporción aumenta hasta el 55,7 % entre el público vinculado a museos.

Asimismo, la proporción de personas que ha asistido a actividades en *streaming* o pregrabadas en vídeo pasa del 21,8 % entre la población general a algo menos del 50 % entre el público vinculado a museos.

También en la escucha de podcasts y en la participación en visitas guiadas virtuales la proporción entre el público vinculado a museos es superior a la población general.

Cabe destacar que, en el caso de las actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.), la proporción de personas que las ha realizado es superior entre la población general (casi el 12 %) en comparación con el público vinculado a museos (algo más del 7 %).

Gráfico 68. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participó durante el confinamiento?



Opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos

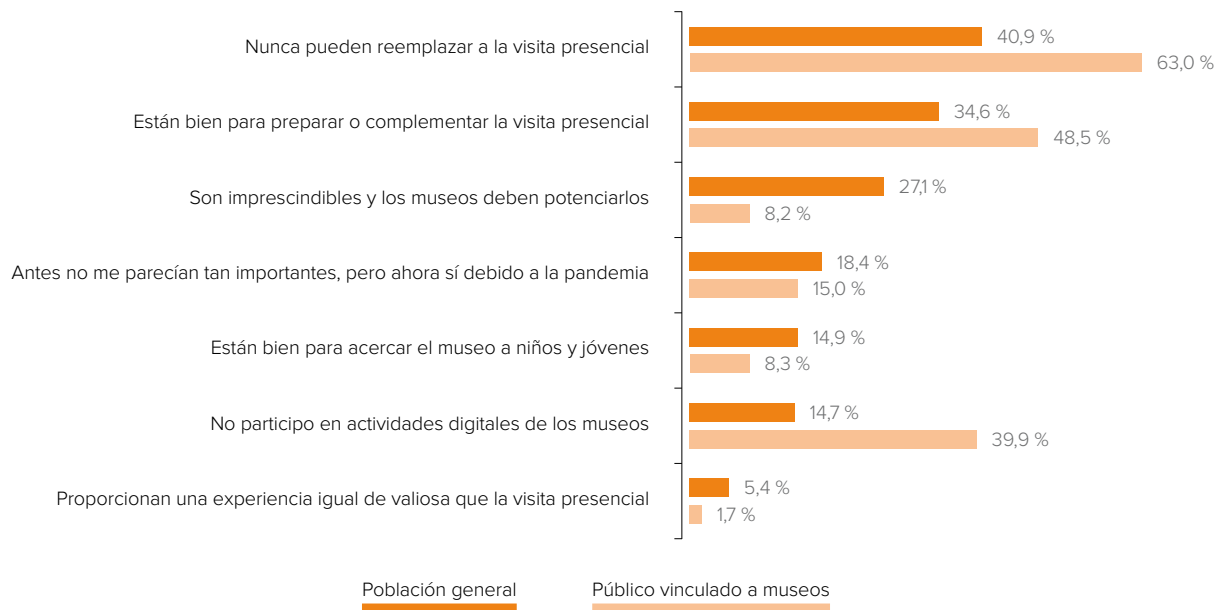
En relación con la actividad digital y los recursos online de los museos, la población general opina en mayor proporción que el público vinculado a museos que:

- Están bien para acercar el museo a niños y jóvenes (+18,9 %).
- No participo en actividades digitales de los museos (+6,6 %).
- Proporcionan una experiencia igual de valiosa que la visita presencial (+3,7 %).
- Antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia (+3,4 %).

En cambio, el público vinculado a museos opina en mayor proporción que la población general que:

- Son imprescindibles y los museos deben potenciarlos (+25,2 %).
- Nunca pueden reemplazar a la visita presencial (+22,1 %).
- Están bien para preparar o complementar la visita presencial (+13,9 %).

Aparte de las diferencias, cabe destacar también las coincidencias, pues ambos colectivos coinciden en los dos ítems más votados y en el menos votado.

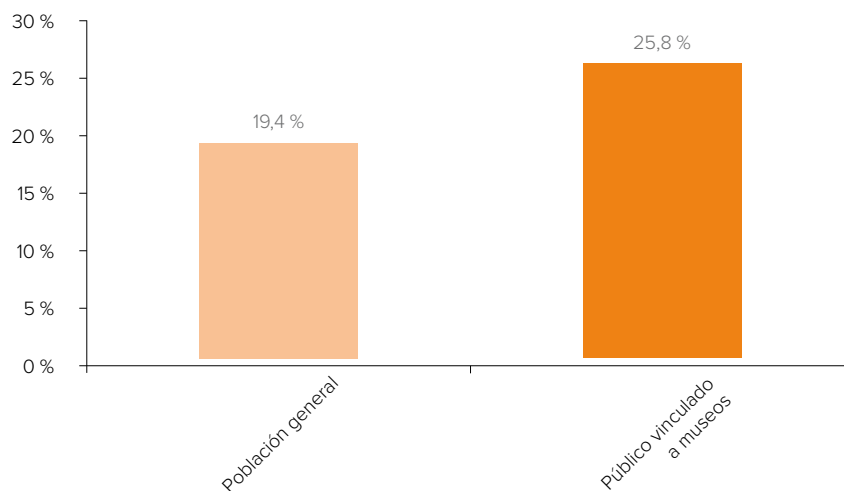
Gráfico 69. ¿Cuál es su opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos?

El valor de la vacuna

Mientras un 19,4 % de la población general que no ha visitado un museo después del confinamiento declara que tiene intención de visitarlo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible, esta proporción aumenta al 25,8 % entre el público vinculado a museos.

O dicho de otra manera: el 80 % de la población general que no ha visitado un museo después del confinamiento no tiene intención de visitarlo hasta que la vacuna esté disponible.

Esta proporción disminuye ligeramente al 75 % entre el público vinculado a museos.

Gráfico 70. ¿Tiene intención de visitar algún museo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible?

El futuro de los museos a corto plazo

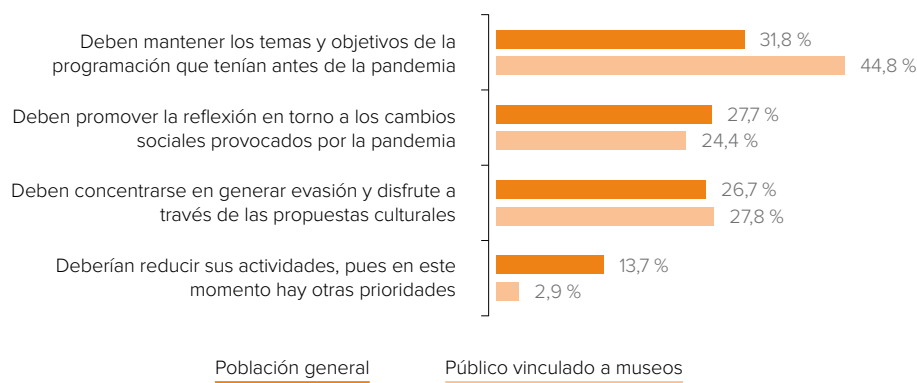
Se observa un mayor compromiso e implicación con los museos por parte del público vinculado a museos.

En efecto, en relación con qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo con respecto a la programación de exposiciones y actividades, la población general es más proclive que el público vinculado a museos a opinar que estos deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades.

En cambio, entre el público vinculado se observa una mayor proporción de los que sostienen que los museos deben mantener los temas y objetivos de la programación que ofrecían antes de la pandemia.

En relación con las otras dos cuestiones planteadas («los museos deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia», así como que «los museos deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales») no se observan diferencias en las opiniones expresadas por los dos colectivos.

Gráfico 71. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?



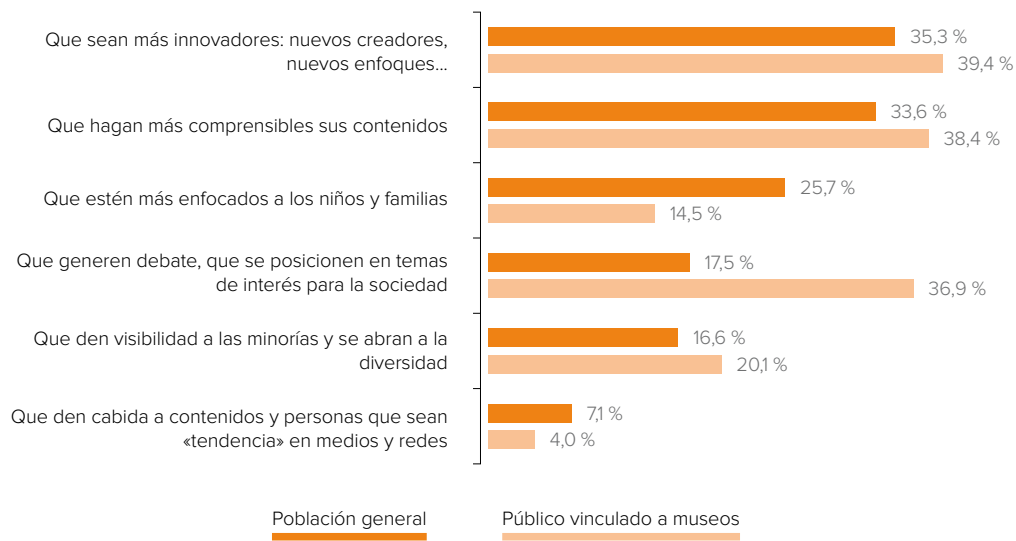
Cambios que deben adoptar los museos para llegar a la sociedad

La población general opina, en mayor proporción que el público vinculado a museos, que para llegar a la sociedad los museos deben:

- Estar más enfocados a los niños y familias (+11,2 %).
- Dar cabida a contenidos y personas que sean «tendencia» en medios y redes (+3,1 %).

En cambio, el público vinculado a museos opina, en mayor proporción que la población general, que para llegar a la sociedad los museos deben:

- Generar debate, que se posicionen en temas de interés para la sociedad (+19,4 %).
- Hacer más comprensibles sus contenidos (+4,8 %).
- Ser más innovadores: nuevos creadores, nuevos enfoques... (+4,1 %).
- Dar visibilidad a las minorías y abrirse a la diversidad (+3,5 %).

Gráfico 72. Y, en términos más generales, en tu opinión, ¿qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad?

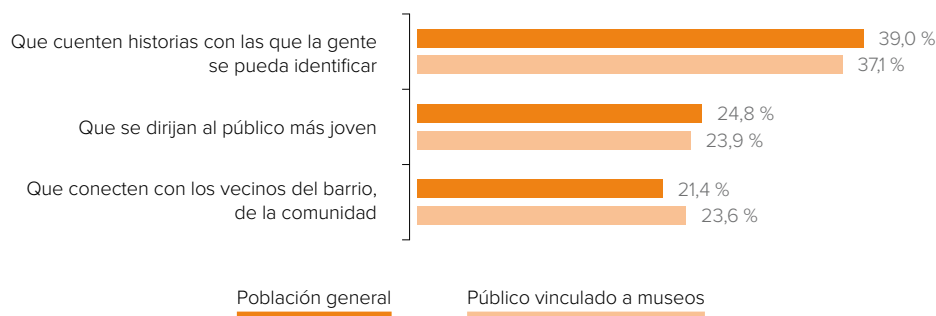
La misma pregunta relativa a los cambios que deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad incluía tres cuestiones más en las que la población general y el público vinculado a museos opinan lo mismo. Son las siguientes:

- Contar historias con las que la gente se pueda identificar.
- Dirigirse al público más joven.
- Conectar con los vecinos del barrio, de la comunidad.

En resumen, ambos colectivos priorizan (con porcentajes de respuesta superiores al 30 %) que los museos cuenten historias con las que la gente se pueda identificar, sean más innovadores (nuevos creadores, nuevos enfoques...) y que hagan más comprensibles sus contenidos.

En el caso del público vinculado a museos también obtiene porcentajes superiores al 30 % la propuesta de que los museos generen debate y se posicionen en temas de interés para la sociedad.

Asimismo, ambos colectivos sitúan en último lugar la propuesta de que los museos den cabida a contenidos y personas que sean «tendencia» en medios y redes.

Gráfico 73. Y, en términos más generales, en tu opinión, ¿qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad?

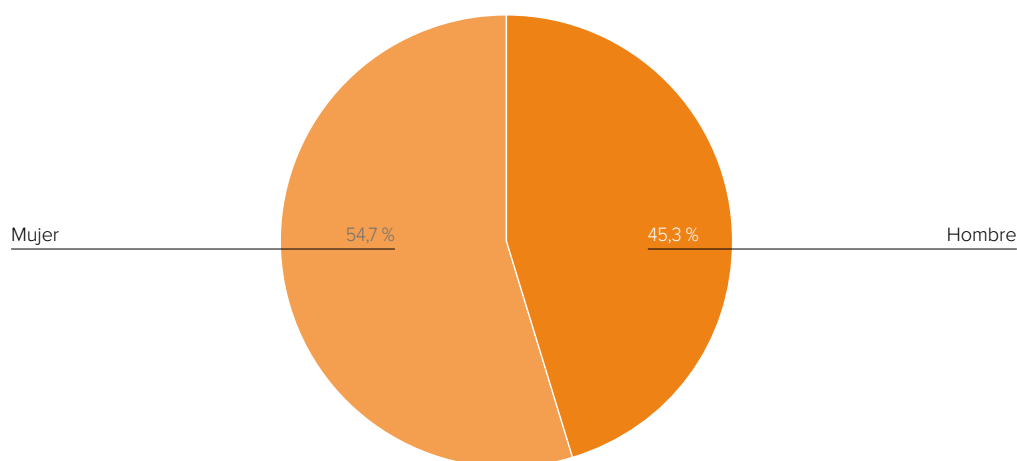
VIII. Características sociodemográficas

Las características sociodemográficas que se presentan en este apartado son las relativas a la muestra de la población general.

Género

Casi el 55 % de las personas que han participado en la encuesta son mujeres. En cambio, las mujeres representan el 51 % de la población española.

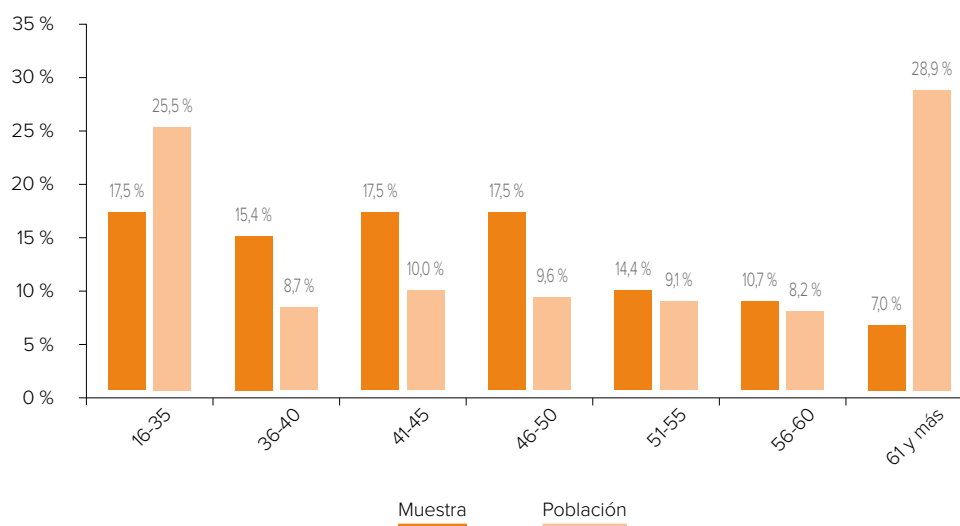
Gráfico 74. Género



Edad

Al comparar la distribución de la edad de los entrevistados con la de la población española³, se observa que los grupos mejor representados son los que tienen entre 36 y 60 años, quedando infrarrepresentadas las personas de 16 a 35 años, así como los mayores de 61 años.

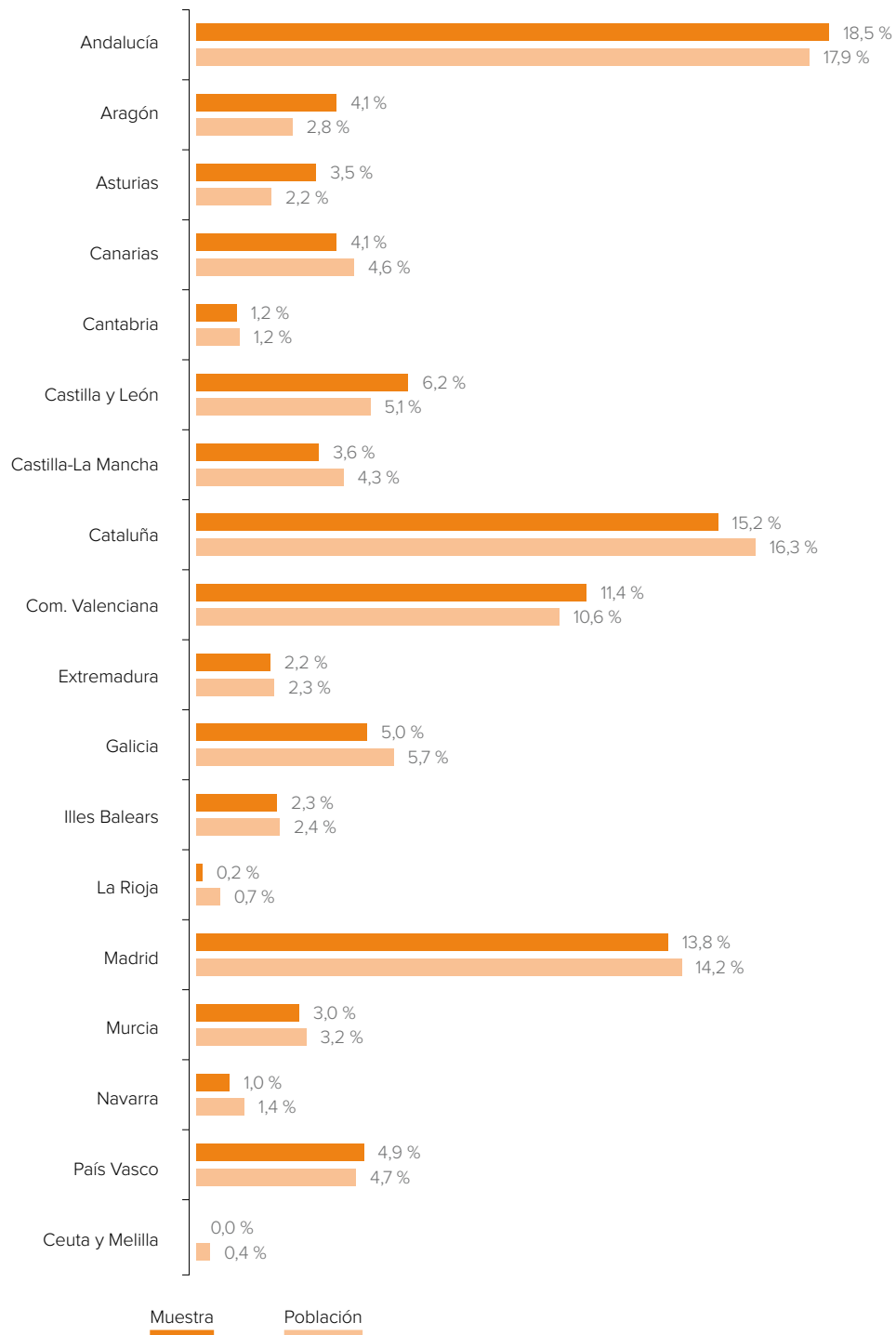
Gráfico 75. Edad. Muestra y población española



³ Población española a 1 de enero de 2020. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304#!tabs-tabla>

Comunidad autónoma

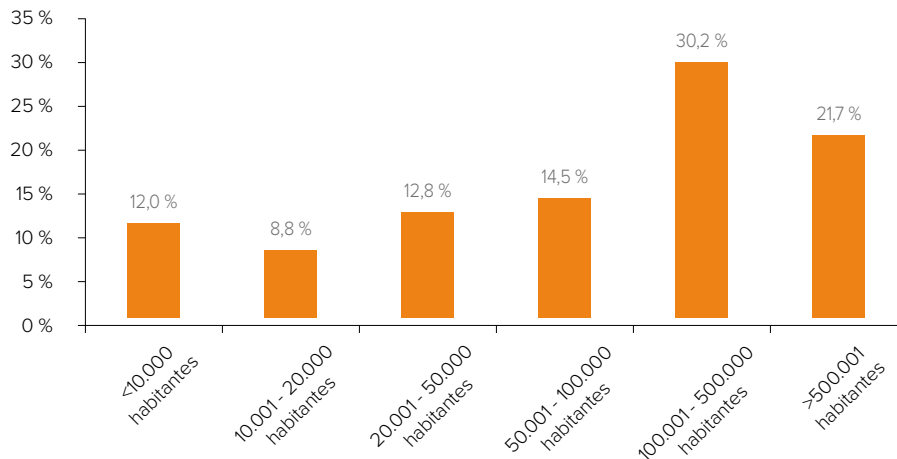
Gráfico 76. Comunidad autónoma. Muestra y población española



Dimensión del municipio

Más de la mitad de las personas vive en municipios de más de 100.000 habitantes, de las que el 30,2 % lo hace en municipios de 100.000 a 500.000 habitantes y el 21,7 % en municipios de más de medio millón de habitantes.

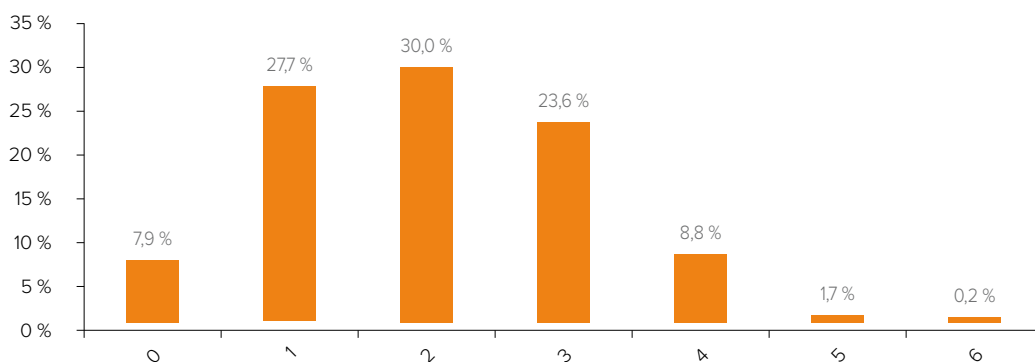
Gráfico 77. Dimensión municipio



Número de miembros del hogar

El 30,0 % de las personas encuestadas comparte su casa con dos personas más, mientras que el 27,7 % vive con otra persona. El 23,6 % convive con 3 personas en su casa. Y el 8 % vive solo/a.

Gráfico 78. Aparte de ti, ¿cuántas personas viven en tu casa?



Número de niños/as en casa

4 de cada 10 personas vive con niños menores de 15 años. Entre ellas, más de la mitad declara convivir con un niño, mientras que el 38,1 % lo hace con dos niños.

Gráfico 79. ¿Hay niños/as menores de 15 años que viven en casa?

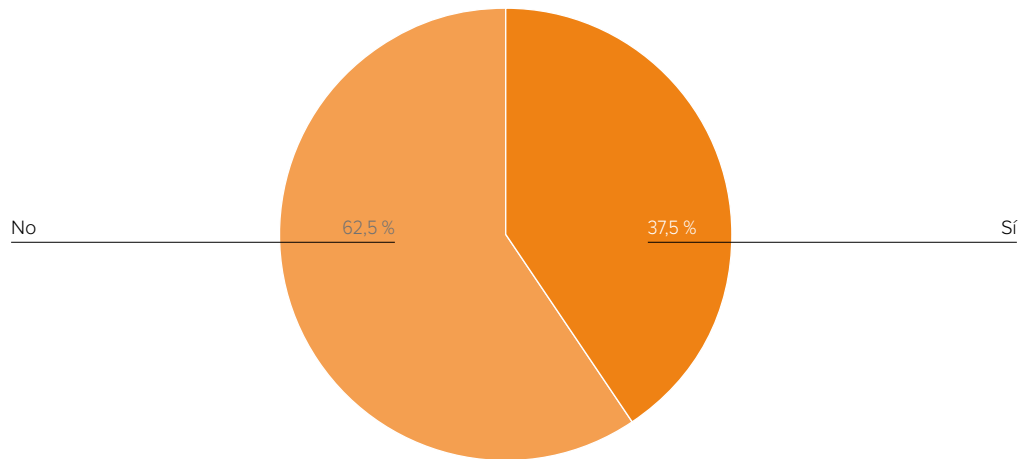
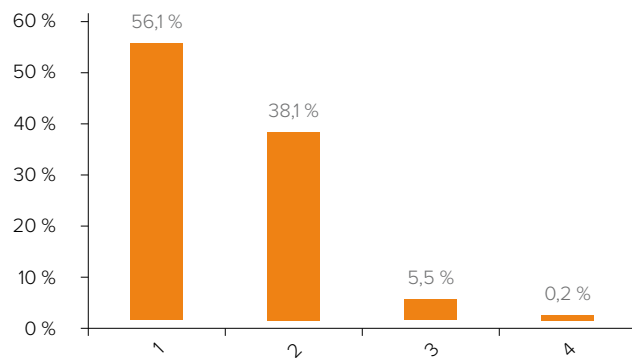


Gráfico 80. Número de niños/as menores de 15 años que viven en casa



Cambio en la situación laboral a causa de la COVID-19

3 de cada 10 personas manifiestan que su situación laboral ha cambiado a causa de la COVID-19.

La situación laboral más citada de entre los que declaran haberse visto afectados laboralmente por la COVID es la de desempleo (22,2 %), seguida por los que declaran que han pasado a teletrabajar, y el 14,5 % que están en situación de ERTE.

Gráfico 81. ¿La crisis de la COVID-19 ha provocado cambios en tu situación laboral?

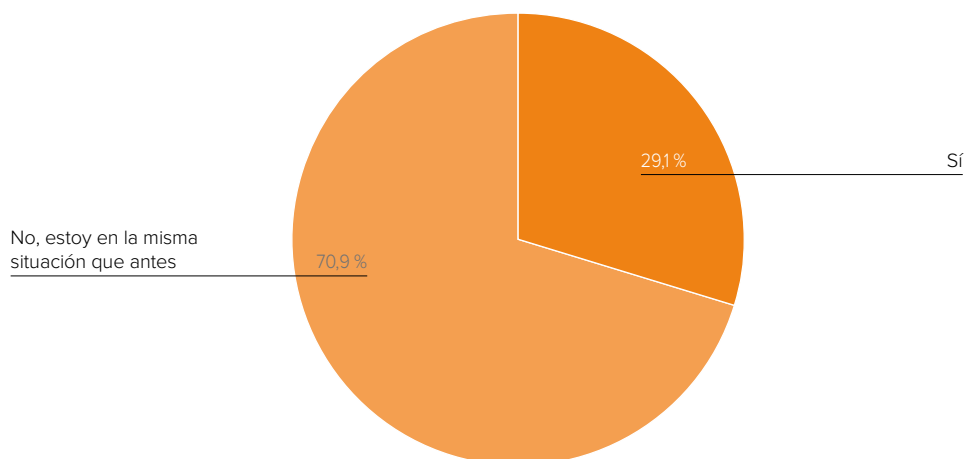
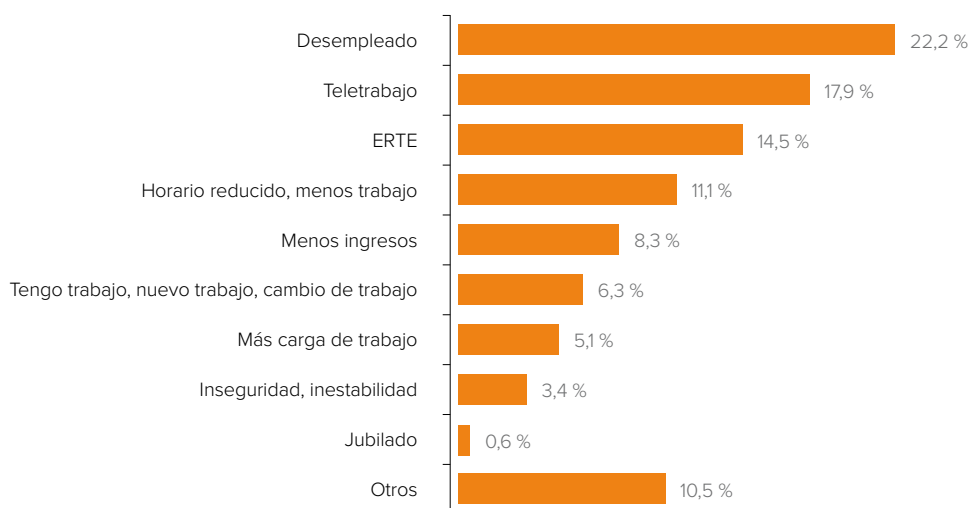


Gráfico 82. Cambios en la situación laboral



Referencias bibliográficas

- BROWN, ALAN. Audience Outlook Monitor. <https://www.audienceoutlookmonitor.com/>
- CULTURE TRACK (2020). Culture + Community in a Time of Crisis. Key Findings from Wave 1. LaPlaca-Cohen, Sloverlinett. <https://culturetrack.com/research/covidstudy/>
- GECÉ (2020). Impact du confinement et du covid-19 sur les pratiques culturelles des français. [https://www.gece.fr/wp-content/uploads/2020/07/Pratiques-culturelles-des-Franc %CC %A7ais-avant-pendant-et-post-confinement-Gece-Synth %C3 %A8se.pdf](https://www.gece.fr/wp-content/uploads/2020/07/Pratiques-culturelles-des-Franc%C3%A7ais-avant-pendant-et-post-confinement-Gece-Synth%C3%A8se.pdf)
- MINISTÈRE DE LA CULTURE (2020). Analyse de l'impact de la crise du covid-19 sur les secteurs culturels. Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS). <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-chiffres-2007-2021/L-impact-de-la-crise-du-Covid-19-sur-les-secteurs-culturels>
- MINISTERIO DE CULTURA (2019). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. <https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>
- THE ASSOCIATION OF LEADING VISITOR ATTRACTIONS (2020). ALVA Attractions Recovery Tracker. The Scottish Tourism Alliance. <https://scottishtourismalliance.co.uk/wp-content/uploads/2021/02/ALVA-Attractions-Recovery-Tracker-Wave-6.pdf>
- WILKENING CONSULTING, LLC (2021). Data Stories - COVID Audience Research. <http://www.wilkenin-gconsulting.com/data-stories.html>

Anexo 1. Análisis factorial y clasificación en grupos

Introducción

En este informe se presentan los resultados de la aplicación de una técnica multivariante para el tratamiento y análisis de los resultados de la encuesta.

Las técnicas más utilizadas para el análisis de datos estadísticos son los análisis univariante y bivalente. En el análisis univariante se observa la distribución porcentual (variables nominales) o los estadísticos descriptivos: media, mediana, desviación típica (escalas y variables numéricas).

En el análisis bivalente se cruzan las variables dos a dos y se analiza si existe correlación o dependencia entre las variables consideradas. Un ejemplo de ello sería cruzar la asistencia a museos según el nivel de estudios de la población. En este caso, se puede formular una hipótesis nula según la cual el nivel de estudios de la población no incide en su propensión a visitar museos. La hipótesis alternativa sería afirmar que el nivel de estudios incide en la práctica de visitar museos por parte de la población. Hay distintas pruebas estadísticas que permiten aceptar o rechazar la hipótesis nula. Una de las más utilizadas es la prueba de la chi-cuadrado.

Generalmente las encuestas analizan un conjunto extenso de variables. El análisis multivariante consiste en analizar simultáneamente un grupo de variables superior a 2. El análisis multivariante puede llegar a tratar estadísticamente un subconjunto de 10 o 12 variables que forman una nube de puntos en un espacio multivariante de 10 o 12 dimensiones. Los humanos tenemos la capacidad para representar en un plano 1 o 2 variables y en un espacio tridimensional podemos llegar a considerar simultáneamente 3 variables, pero no tenemos capacidad para representar gráficamente cómo se distribuyen 10 o 12 variables en un espacio multivariante. Las técnicas multifactoriales permiten discernir la forma que tiene una nube de puntos en este espacio y, para ello, la técnica consiste en determinar cuáles son los ejes de máxima variabilidad en esta nube de puntos y conocer cuáles son las variables que más inciden en la construcción de estos ejes de máxima variabilidad.

A partir de sus puntuaciones en los ejes factoriales, los individuos se pueden clasificar en grupos que se asemejen por su cercanía en el espacio. Se tratará de agrupaciones de individuos con un conjunto de características que permiten agruparlos.

En la encuesta que estamos analizando se ha aplicado el Análisis de Correspondencias Múltiples y una clasificación jerárquica ascendente por método de Ward.

Selección de las variables que intervienen en el análisis

En este apartado se detalla el proceso realizado para la selección de las variables más informativas y contenedoras de la diversidad existente dentro de la muestra. Siempre con la visión puesta en el objetivo final de clasificarlas mediante un análisis factorial.

Cabe notar que la existencia de una fuerte relación entre muchas de las variables contenidas en los datos ha requerido un esfuerzo de tratamiento conjunto. Con ello se busca potenciar su utilidad a la hora de medir similitudes y diferencias entre sujetos, en relación siempre al impacto de la COVID-19 en su actividad cultural y especialmente en la visita a museos y exposiciones.

A modo de resumen, el análisis que se detalla en los próximos apartados concluye en la propuesta de un total de 11 variables activas para el análisis factorial:

Prepandemia:

- **Consumo de actividades culturales y de ocio que solía realizar:** bajo, medio, alto (p1p2sum_z)
- **Visita regular a museos:** sí, no (p3_1)
- **Visita a museos principalmente turística:** sí, no (p3_2)

Confinamiento:

- **Consumo cultural digital:** nulo, bajo, medio/alto (p4sum_z)

Postconfinamiento:

- **Estado anímico:** solo estados negativos, solo estados positivos, estados negativos y positivos (p6z)
- **Interés real en retomar actividades de ocio:** sí, no (p7casiall)
- **Consumo cultural:** nulo, bajo, medio/alto (p8sum_z)
- **Temor hacia actividades culturales:** todas le parecen inseguras, alguna le parece insegura, ninguna le parece insegura (p8temor)
- **Evolución de la visita a museos:** retoma la visita, deja de visitar, nuevo visitante, mantiene la no visita (evolmus)
- **Temor a visitar museos o exposiciones**
- **Visita a museos o exposiciones después del confinamiento**

Prepandemia

p1 y p2: Consumo de actividades culturales y de ocio que solía realizar antes de la pandemia

La primera y la segunda pregunta del cuestionario utilizado para la realización de la encuesta recogen un total de 14 variables sobre la realización o no de actividades de ocio, culturales y no

culturales, durante el periodo anterior a la pandemia. El estudio de la relación existente entre ellas muestra una fuerte relación positiva entre la mayoría de las variables.

Tabla 3. Correlaciones entre las variables p1_i y p2_i

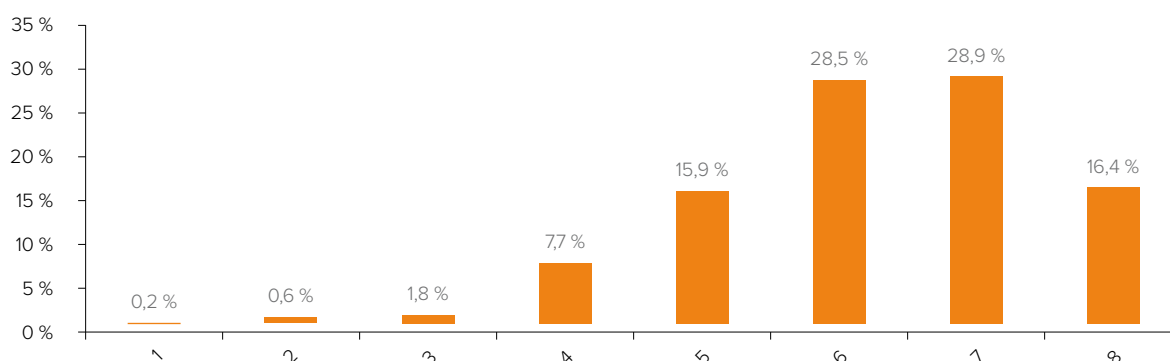
		p1_1	p1_2	p1_3	p1_4	p1_5	p1_6	p1_7	p2_1	p2_2	p2_3	p2_4	p2_5	p2_6	p2_7
p1_1	gimnasio	X													
p1_2	deporte		X												
p1_3	senderismo			X											
p1_4	restaurante				X										
p1_5	viajar					X									
p1_6	amigos						X								
p1_7	cultura							X							
p2_1	teatro								X						
p2_2	concierto									X					
p2_3	cine										X				
p2_4	leer											X			
p2_5	museo												X		
p2_6	monumentos													X	
p2_7	aire libre														X

pvalor<0,001
pvalor<0,05
pvalor ≥0,05

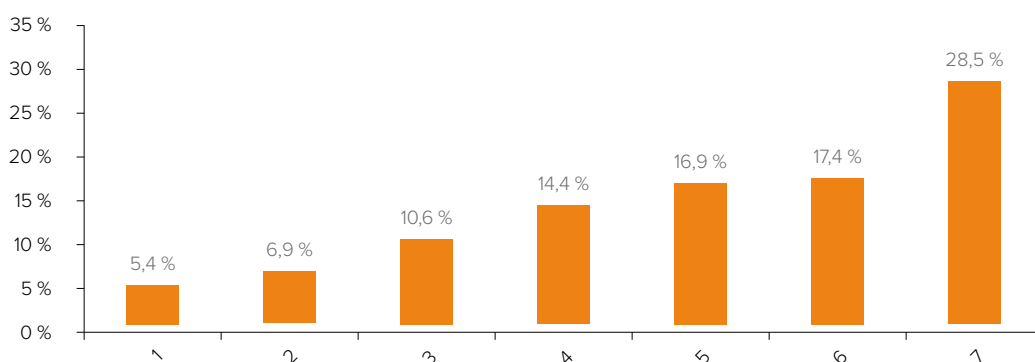
Debido a la fuerte relación entre ellas se decide resumirlas en dos variables (p1sum: número de actividades de ocio realizadas antes de la pandemia y p2sum: número de actividades culturales realizadas antes de la pandemia).

El gráfico 83 muestra la distribución del número de actividades de ocio que la población solía realizar antes de la pandemia. Por ejemplo, el 28,9 % de la población manifiesta que solía realizar 7 de las 8 actividades propuestas en la 1ª pregunta (p1).

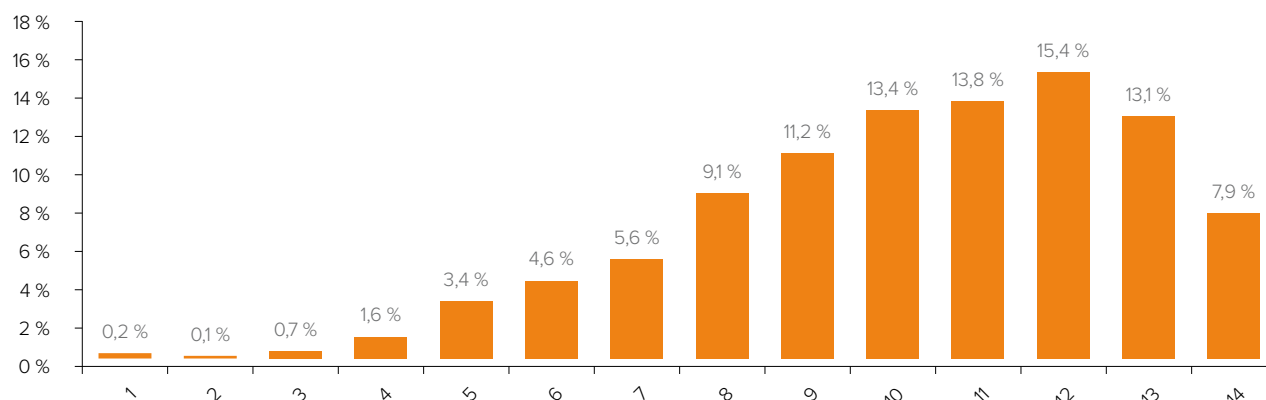
Gráfico 83. p1sum: número de actividades de ocio que solía realizar antes de la pandemia



El gráfico siguiente muestra la distribución del número de actividades culturales que la población solía realizar antes de la pandemia. Destaca el hecho de que el 28,5 % de la población manifiesta que solía realizar todas las actividades propuestas en la 2ª pregunta (p2).

Gráfico 84. p2sum: número de actividades culturales que solía realizar antes de la pandemia

Ambas variables presentan una fuerte correlación entre ellas⁴, por lo que se decide unificarlas en una única variable resumen de la actividad cultural y de ocio prepandemia (p1p2sum: número de actividades culturales y de ocio realizadas antes de la pandemia). En el gráfico 85 se observa la distribución de la población según el número de actividades que solía realizar antes de la pandemia de la lista de actividades propuestas en las 2 primeras preguntas del cuestionario. Se observa que el 15,4 % manifiesta que solía realizar 12 de las 14 actividades propuestas.

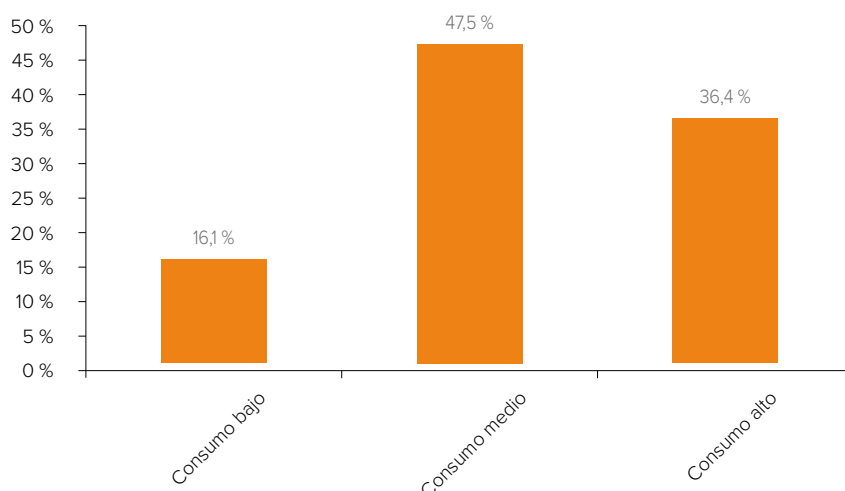
Gráfico 85. p1p2sum: número de actividades culturales y de ocio que solía realizar antes de la pandemia

Finalmente, se opta por categorizar la variable resumen en 3 categorías (p1p2sumz):

- 1 a 7 actividades (consumidor bajo, 16,1 %).
- 8 a 11 actividades (consumidor medio, 47,5 %).
- 12 a 14 actividades (consumidor alto, 36,4 %).

Se comprueba que la nueva variable funciona bien como resumen dado que se relaciona de manera significativa con todas las variables (p1_1, ..., p1_7, p2_1, ..., p2_7), obteniendo un pvalor del 0,000 para la prueba de X^2 en todos los casos.

⁴ rho de Spearman = 0,352, significación 0,000.

Gráfico 86. Consumo de actividades culturales y de ocio prepandemia

p3: Visita a museos, regularmente y cuando hacía turismo

A excepción de la pregunta p3_10 sobre si los entrevistados han tenido relación laboral con algún museo y que se comporta de manera diferente puesto que no tiene que ver con el consumo museístico, el resto de las variables que recogen la relación entre los individuos y los museos antes de la pandemia muestran asociación significativa con la variable resumen de consumo de actividades culturales y de ocio prepandemia.

Tabla 4. Correlaciones entre consumo de actividades culturales y de ocio que solía realizar antes de la pandemia y p3_1 a p3_12

		pvalor X2
p3_1	visita regular	0,000
p3_2	visita turismo	0,000
p3_3	actividades	0,000
p3_4	examigo	0,000
p3_5	amigo	0,013
p3_6	exvoluntario	0,004
p3_7	voluntario	0,194
p3_8	pase/abono	0,045
p3_9	boletín	0,000
p3_10	(ex)trabajador	0,926
p3_11	(ex)seguidor redes	0,000
p3_12	Ninguna	0,000
p3_4567	(ex)amigo/voluntario ⁵	0,001
	pvalor	<0,001
		<0,05
		≥0,05

⁵ Se ha creado una variable resumen de las cuatro variables que preguntan sobre la vinculación actual o pasada con la figura del amigo o voluntario de los museos (p3_4567). Se ha decidido unificarlas porque (a) tiene sentido conceptualmente, (b) están muy relacionadas entre sí, y (c) tienen pocos efectivos por separado (especialmente p3_6 con 7 respuestas afirmativas).

Además, se observa una fuerte relación entre las diferentes variables de relación con los museos (p3_i), positiva en la mayoría de los casos, a excepción de la variable p3_2 (visita turismo) y p3_12 (ninguna de las anteriores):

		Tabla 5. Correlaciones entre las variables de la pregunta p3. Relación con los museos antes de la pandemia (p3_1 a p3_12)								
		p3_1	p3_2	p3_3	p3_4567	p3_8	p3_9	p3_10	p3_11	p3_12
p3_1	visita regular	X	–							–
p3_2	visita turismo		X	–	–	–	–		–	–
p3_3	actividades			X						–
p3_4567	(ex)amigo/ voluntario				X					–
p3_8	pase/abono					X				–
p3_9	boletín						X			–
p3_10	(ex)trabajador							X		
p3_11	(ex)seguidor redes								X	–
p3_12	Ninguna									X
				pvalor		<0,001		<0,05		≥0,05

En definitiva, para el bloque de variables prepandemia se proponen como variables activas en el análisis factorial:

- **p1p2sum_z** (consumo prepandemia: bajo/medio/alto),
- **p3_1** (visita regular a museos: sí/no) y
- **p3_2** (visita a museos principalmente haciendo turismo: sí/no).

La primera por su capacidad de resumen de todas las variables de consumo cultural y de ocio contenidas en este primer apartado y las segundas por su relación con el objetivo del estudio y su relación negativa entre ellas.

Confinamiento

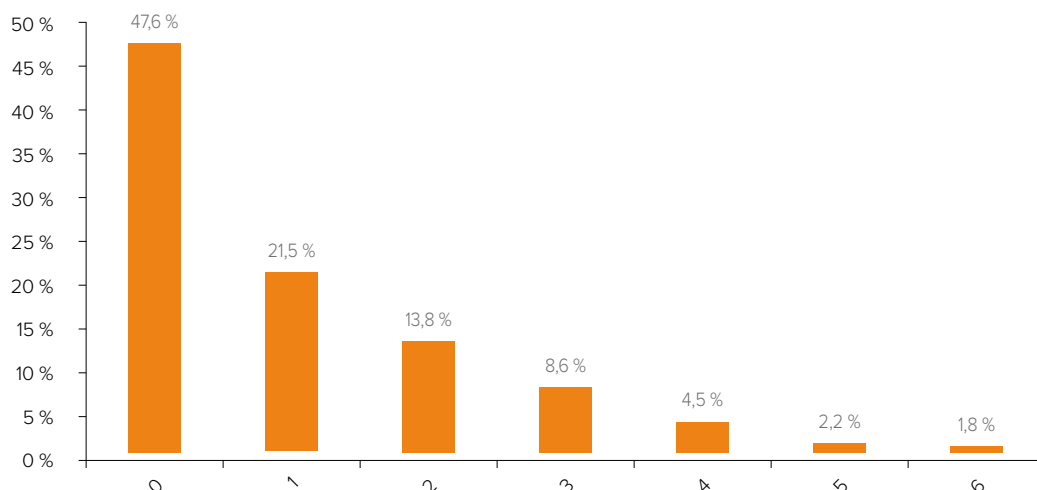
p4: Participación en actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento

Entre las variables asociadas a la pregunta p4 en relación con el consumo de actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento existe una fuerte correlación positiva en todos los casos.

		Tabla 6. Correlaciones entre las variables de la pregunta p4. Participación en actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento (p4_1 a p4_6)					
		p4_1	p4_2	p4_3	p4_4	p4_5	p4_6
p4_1	expos.	X					
p4_2	v.guia		X				
p4_3	act.inf			X			
p4_4	podc.				X		
p4_5	strea.					X	
p4_6	retos						X
		pvalor		<0,001		<0,05	
						≥0,05	

Nuevamente se decide calcular una variable resumen con el sumatorio de actividades (p4sum). El siguiente gráfico muestra que el 47,6 % de la población no participó en ninguna actividad digital ofrecida por los museos durante el confinamiento.

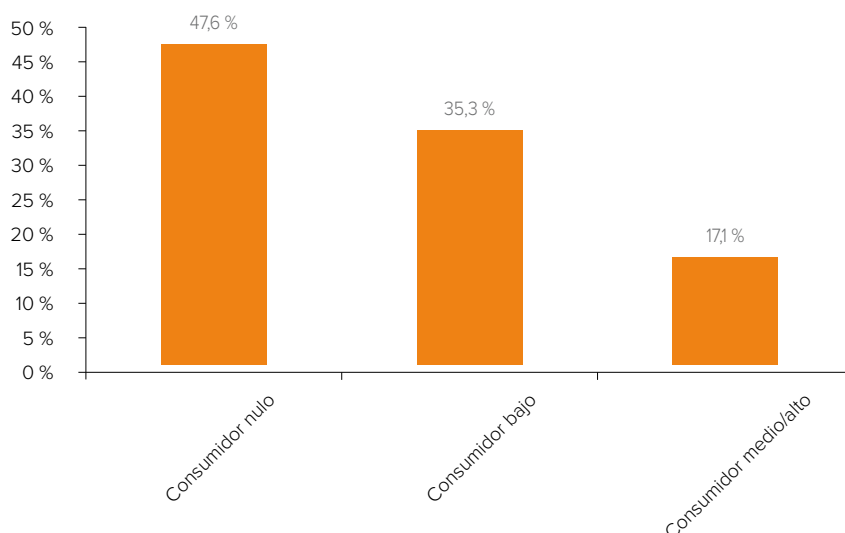
Gráfico 87. p4sum. Participación en actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento



Asimismo, se decide categorizar esta variable en tres categorías (p4sum_z). En esta ocasión se opta por utilizar las categorías:

- 0 actividades (consumo nulo, 47,6 %).
- 1 o 2 actividades (consumo bajo, 35,3 %).
- 3 a 6 actividades (consumo medio/alto, 17,1 %).

Gráfico 88. p4sum_z. Participación en actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento



Como era de esperar, se comprueba que todas las actividades digitales presentan relación significativa y positiva con la variable resumen de consumo cultural digital durante el confinamiento (p4sum_z) y, a su vez, esta presenta relación significativa con la variable resumen prepandemia

Postconfinamiento

p6: Estado de ánimo con el que se identifica

- Positivos: activo/a, optimista, tranquilo/a y animado/a, contento/a.
- Negativos: solo/a⁶, triste o deprimido/a, aburrido/a, enfadado/a y abúllico/a, desganado/a.

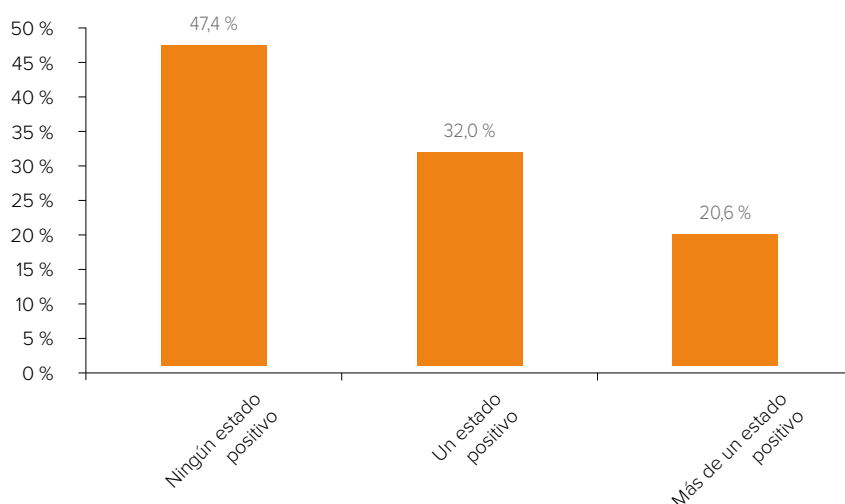
Tabla 7. Correlaciones entre las variables de la pregunta p6. Estado de ánimo con el que se identifica (p6_1 a p6_10)

⁶ En un principio se duda de incluir la respuesta «solo/a» entre los estados anímicos negativos, si bien por simplificación del análisis y por su relación significativa positiva con los estados negativos (excepto enfadado/a) y negativa con los estados positivos (excepto optimista y tranquilo/a), se decide incluirla.

Así pues, se decide crear dos variables categóricas que agrupen los estados de ánimo positivo y los negativos:

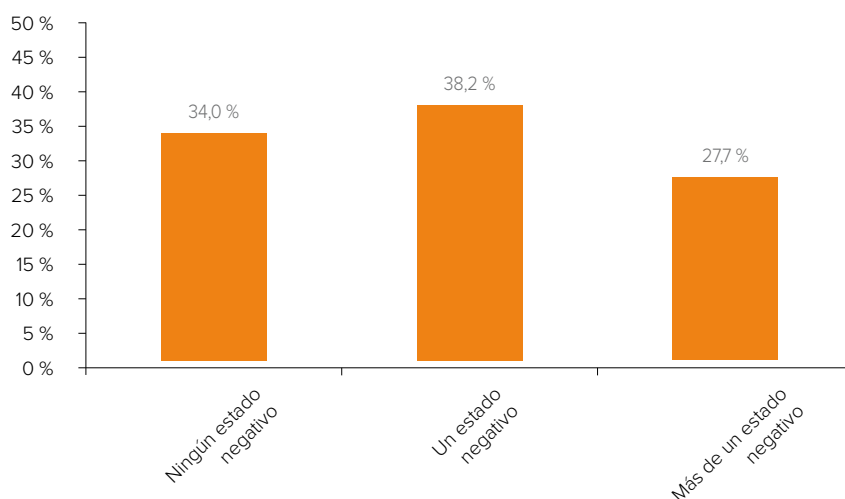
- Identificación del individuo con estados anímicos positivos (p6pos): más de un estado anímico positivo (20,6 %), un estado anímico positivo (32,0 %), ningún estado anímico positivo (47,4 %).

Gráfico 89. p6pos. Estado de ánimo positivo



- Identificación del individuo con estados anímicos negativos (p6neg): más de un estado anímico negativo (27,7 %), un estado anímico negativo (38,2 %), ningún estado anímico negativo (34,0 %).

Gráfico 90. p6neg. Estado de ánimo negativo



Se percibe un desequilibrio entre ambas variables, siendo las respuestas relativas a estados anímicos negativos más frecuentes que las de estados anímicos positivos. Además, la tabla cruzada de frecuencias entre ambas muestra una fuerte relación negativa entre ellas.

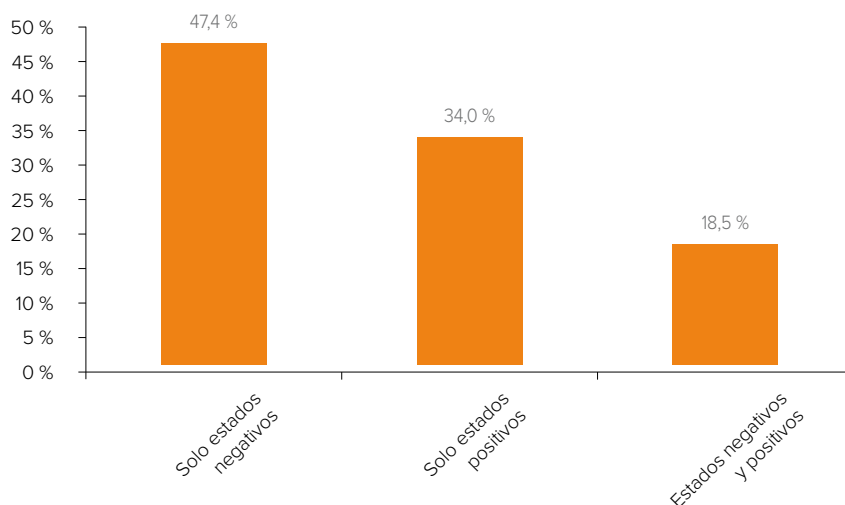
Tabla 8. Tabla cruzada de estados de ánimo positivos (p6pos) y estados de ánimo negativos (p6neg)

			Estado anímico negativo			Total
			Más de un estado negativo	Un estado negativo	Ningún estado negativo	
Estado anímico positivo	Más de un estado positivo	Recuento	20	58	171	249
		% columna	6,0	12,6	41,6	20,6
	Un estado positivo	Recuento	49	97	240	386
		% columna	14,6	21,0	58,4	32,0
	Ningún estado positivo	Recuento	266	307	0	573
		% columna	79,4	66,5	0,0	47,4
Total		Recuento	335	462	411	1.208
		% columna	100,0	100,0	100,0	100,0

pvalor X² = 0,000.

Habida cuenta de la relación existente entre ambas, se propone crear una variable resumen del estado anímico (p6z) que categorice según los colores marcados en la tabla anterior: solo estados negativos (47,4 %), solo estados positivos (34,0 %) y estados negativos y positivos (18,5 %).

Gráfico 91. p6z. Estado anímico



p7: Interés en volver a realizar actividades de ocio

La intensidad del deseo por recuperar las actividades de ocio realizadas previamente a la pandemia se mide a partir de la pregunta 7 en una escala del 0 al 10 para cada una de las 7 actividades analizadas en el primer bloque (pregunta p1).

El análisis de las respuestas en p7 permite ver la evolución tras la pandemia para los individuos que en la pregunta 1 manifiestan realizar cada una de las actividades; por lo tanto, permite estudiar el efecto de la pandemia en el interés inmediato de la población por retomar sus actividades de ocio. Puesto que solo se recoge la intensidad del deseo para los que ya eran aficionados a cada actividad, es de esperar que las puntuaciones obtenidas sean más elevadas que si se midieran sobre

el conjunto de la población, obteniéndose valores superiores a los 8,4 puntos de media a excepción de *ir al gimnasio*, que obtiene un 7,9.

Además, se observa una correlación elevada y positiva entre todas las puntuaciones.

Tabla 9. Correlaciones entre las variables de la pregunta p7. Interés en volver a hacer actividades de ocio cuando se recupere la normalidad (p7_1 a p7_6)

		p7_1	p7_2	p7_3	p7_4	p7_5	p7_6	p7_7
p7_1	gimnasio	X						
p7_2	deporte		X					
p7_3	senderismo			X				
p7_4	restaurante				X			
p7_5	viajar					X		
p7_6	amigos						X	
p7_7	cultura							X
							pvalor	=0,000

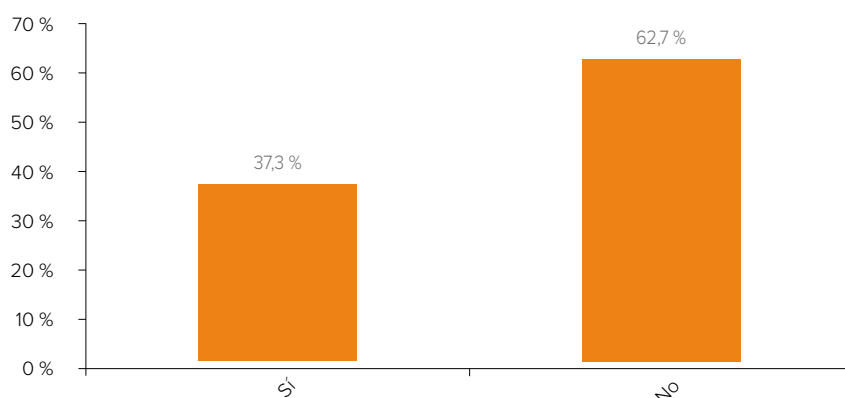
Considerando las puntuaciones 9 y 10 como las que representan un interés máximo o real de los sujetos en retomar sus actividades de ocio, los porcentajes obtenidos en cada caso (nuevas variables categóricas p7_iz) se exponen en la tabla 10.

Tabla 10. Porcentaje puntuaciones 9 y 10 de la pregunta p7. Interés en volver a hacer actividades de ocio cuando se recupere la normalidad (p7_1 a p7_6)

		Puntuación 9-10 (%)
p7_6	Amigos y familia	81,6 %
p7_5	Viajar	74,1 %
p7_3	Senderismo	65,3 %
p7_4	Restaurante	63,6 %
p7_2	Deporte al aire libre	59,0 %
p7_7	Cultura	51,8 %
p7_1	Gimnasio	49,0 %

A modo de variable resumen del interés inmediato de retomar las actividades de ocio que ya se realizaban antes de la pandemia, se decide generar una variable dicotómica (p7casiall) que tome valor 1 si el sujeto manifiesta un interés real (puntuación 9 -10) en todas las actividades indicadas en p1 y valor 0 si el sujeto manifiesta un interés inferior al 9 en retomar la actividad en al menos una de las actividades indicadas en la p1, a excepción de ir al gimnasio⁷.

⁷ Se decide no considerar esta actividad en el cálculo de la nueva variable resumen suponiendo que los resultados inferiores puedan deberse a una diferencia con el resto de las actividades: realizar deporte en el gimnasio plantea alternativas como la realización de deporte al aire libre que permitirían retomar en cierta manera la actividad física. Así, se prefiere optar por no considerarla para evitar dispersión en la información que se desea recoger mediante esta variable resumen.

Gráfico 92. p7casiall: interés real en retomar todas las actividades prepandemia

p8: Participación en actividades culturales después del confinamiento

La pregunta relacionada con la participación en actividades culturales postconfinamiento, a partir de las actividades ya analizadas en el primer bloque del cuestionario, permite medir, por un lado, (a) la participación o el interés en participar en las actividades culturales recogidas, por otro lado, (b) el temor que la existencia de la COVID-19 ejerce en el consumidor cultural y, finalmente, de manera complementaria, (c) el análisis del cambio en la visita a museos pre y postconfinamiento.

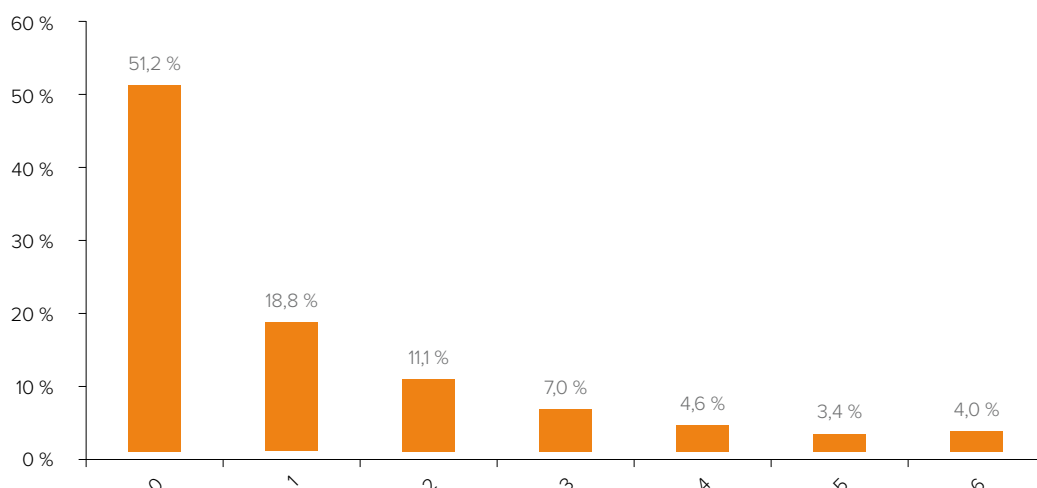
a) Consumo cultural después del confinamiento

Se propone recodificar las variables obtenidas en p8_i en variables dicotómicas p8_iz: una recodificación con valor 1 si se responde *Sí* (p8_i1) y valor 0 en las otras alternativas (p8_i2. *No. Lo habría hecho, pero no he podido por las restricciones*; p8_i3. *No, no me parece seguro*; y p8_i4. *No, ya no lo hacía antes*).

Tabla 11. Porcentaje de personas que declaran haber realizado actividades culturales después del confinamiento

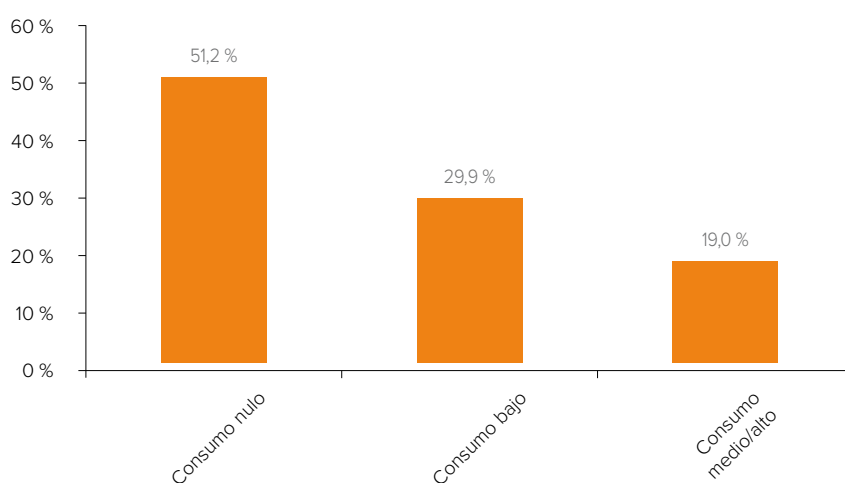
	Sí (%)
p8_A teatro	17,8
p8_B concierto	14,0
p8_C cine	27,0
p8_D museo	22,4
p8_E monumento	22,3
p8_F aire libre	17,6

Posteriormente, de manera análoga a como se ha hecho anteriormente, se propone generar, a partir de las variables recodificadas (p8_iz), una variable sumatorio (p8sum). El gráfico 93 muestra que el 51,2 % de la población no participó en ninguna actividad cultural después del confinamiento.

Gráfico 93. p8sum. Número de actividades culturales realizadas postconfinamiento

Se pasó a categorizar p8sum en una nueva variable en tres categorías (p8sum_z). Se definen las siguientes categorías:

- 0 actividades (consumo nulo, 51,2 %).
- 1 o 2 actividades (consumo bajo, 29,9 %).
- 3 a 6 actividades (consumo medio/alto, 19,0 %).

Gráfico 94. p8sumz. Consumo actividades culturales realizadas postconfinamiento

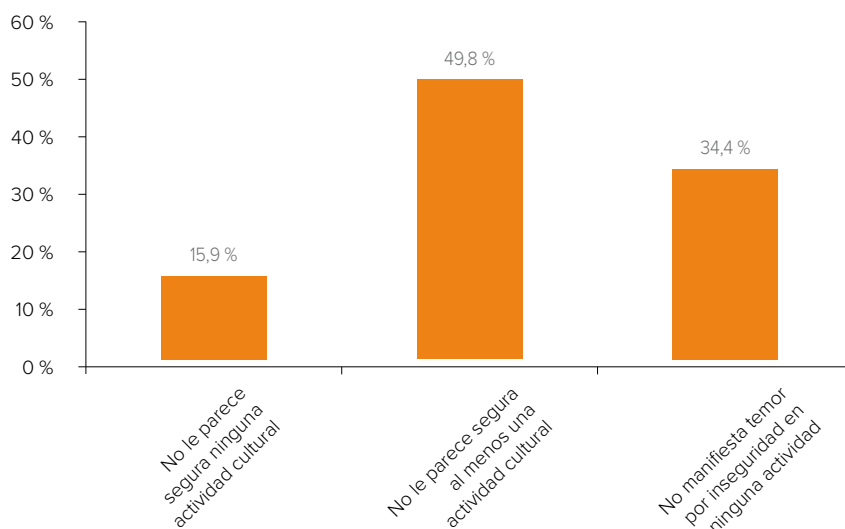
Así, la nueva variable p8sum_z mide el consumo cultural postconfinamiento.

b) Temor hacia actividades culturales

Por otro lado, en relación con la medición del grado de temor que la convivencia con la COVID-19 genera en el consumo cultural, se ha creado una nueva variable a partir de la respuesta *No, no me parece seguro* en p8_3. La nueva variable (p8temor) recoge tres categorías:

- No le parece segura ninguna actividad cultural (15,9 %).
- No le parece segura al menos una actividad cultural (49,8 %).
- No manifiesta temor por inseguridad en ninguna actividad (34,4 %).

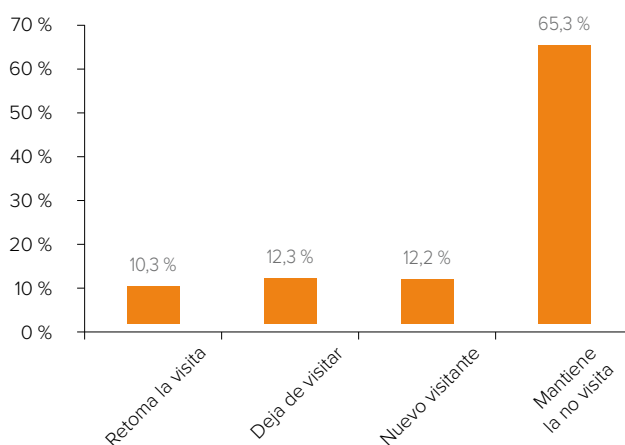
Gráfico 95. p8temor. Temor inseguridad



c) Evolución de la visita a museos

En relación con la visita a museos, se propone un análisis apareado de la información sobre la visita regular a museos antes del confinamiento (p3_1) y la visita a museos y exposiciones después del confinamiento (p8E_1).

Gráfico 96. evolmus. Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento



Con el objetivo de dar más peso a la visita a museos o exposiciones se han creado dos nuevas variables:

d) Temor hacia la visita a museos o exposiciones

A partir de la pregunta p8D y en relación con la medición del grado de temor que la convivencia con la COVID-19 genera en la visita a museos o exposiciones, se ha creado una nueva variable a partir de la respuesta *No, no me parece seguro* en p8D_3. La nueva variable (p8D_temor) recoge dos categorías:

- No le parece segura la visita a museos o exposiciones (34,3 %).
- Otras respuestas, con la etiqueta Sí (65,7 %).

e) *Postvisita a museos o exposiciones*

En la misma línea que la variable anterior, se ha generado una nueva variable a partir de la respuesta *Sí, en la medida que me lo han permitido las restricciones* en p8D_1. La nueva variable (p8_postvisita museos) recoge dos categorías:

- Sí, en la medida que me lo han permitido las restricciones (22,4 %).
- Otras respuestas, con la etiqueta No (77,6 %).

A modo de resumen, para el bloque de variables postconfinamiento se proponen como variables activas en el análisis factorial:

- **p7casiall** (interés real en retomar actividades de ocio: sí/no),
- **p8sum_z** (consumo cultural postconfinamiento: nulo, bajo, medio/alto),
- **p6z** (estado anímico: solo negativos, solo positivos, negativos y positivos),
- **p8temor** (temor o inseguridad: todas las actividades culturales le parecen inseguras, alguna le parece insegura, ninguna le parece insegura),
- **evolmus** (evolución de la visita a museos: retoma la visita, deja de visitar, nuevo visitante, mantiene la no visita),
- **p8D_temor** (temor o inseguridad en la visita a museos o exposiciones),
- **Postvisita_museos** (asistencia a museos o exposiciones después del confinamiento).

Las dos primeras por la capacidad de sintetizar el interés y la participación real en las actividades de ocio y culturales, las dos segundas por aportar una información extra de tipo más psicológico y las tres últimas por el interés específico en la visita a museos antes y después del confinamiento.

Análisis factorial

En este apartado se presenta un análisis de correspondencias múltiples. Se opta por un método de normalización principal de objeto que se centra en la similitud o proximidad entre individuos, dado el interés final del análisis en la clasificación de los encuestados.

Para el análisis se utilizan como variables activas las 11 variables indicadas en el punto anterior y como individuos activos los 1.208 encuestados representativos de la población española. Los 3.664 suscriptores y amigos de los Museos Estatales se mantienen en el análisis como elementos suplementarios.

Obtención de los ejes

El análisis factorial descrito en el punto anterior genera un primer factor o eje que resume el 30,7 % de la variabilidad contenida en los datos, seguido de un segundo eje que resume el 20,7 % y un tercer y cuarto eje que resumen el 13,2 % y el 12,3 % respectivamente.

Tabla 12. Análisis de Correspondencias Múltiples. Resumen del modelo

Factor	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	0,774	3,378	0,307	30,71
2	0,618	2,280	0,207	20,72
3	0,345	1,457	0,132	13,25
4	0,286	1,351	0,123	12,29
Total		8,467	0,770	
Media	0,580	2,117	0,192	19,24

La siguiente tabla presenta el peso de cada variable en la construcción de cada eje factorial. En el primer eje, las variables más influyentes son del bloque postconfinamiento, concretamente: la evolución de la visita a museos (evolmus), la visita a museos o exposiciones (p8_Dz2), el consumo cultural (p8sum_z), la inseguridad ante la visita a museos o exposiciones (p8D_temor) y el temor hacia actividades culturales (p8temor).

Tabla 13. Análisis de Correspondencias Múltiples. Peso de las variables en los factores (%)

			Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Prepandemia						
Consumo de actividades de ocio y culturales	p1p2sum_z		3,3	2,4	31,1	12,8
Visita regular a museos	p3_1		9,1	26,3	0,4	0,7
Visita a museos principalmente turística	p3_2		2,9	10,8	20,2	0,5
Confinamiento						
Consumo cultural digital	p4sum_z		3,8	2,5	9,2	13,6
Postconfinamiento						
Estado anímico	p6z		1,0	1,0	1,7	4,0
Interés real en retomar actividades de ocio	p7casiall		0,4	0,3	0,1	7,2
Temor hacia actividades culturales	p8temor		11,8	8,3	9,2	37,0
Consumo cultural	p8sum_z		15,2	3,9	8,0	21,2
Evolución de la visita a museos	evolmus		19,6	34,0	12,2	2,0
Visita museos postcovid	p8_postvisita museos		18,7	2,5	1,6	0,9
Inseguridad ante la visita a museos	p8D_temor		14,1	8,0	6,3	0,0
			100,0	100,0	100,0	100,0

En el segundo eje factorial se obtiene, en primer lugar, como variable más influyente la evolución de la visita a museos (evolmus), seguida de dos variables asociadas a la época precovid y que marcan comportamientos opuestos: la visita regular a museos o exposiciones (p3_1) y la visita a museos solo o sobre todo cuando se hace turismo (p3_2).

El tercer eje queda determinado principalmente por el perfil prepandémico puesto que las variables más influyentes han sido el consumo anterior de actividades de ocio y culturales (p1p2sum_z) y la visita a museos o exposiciones de tipo turístico (p3_2), seguidas de la evolución de la visita a museos (evolmus).

Interpretación de los ejes

Gráfico 97. Plano formado por los ejes factoriales F1 y F2

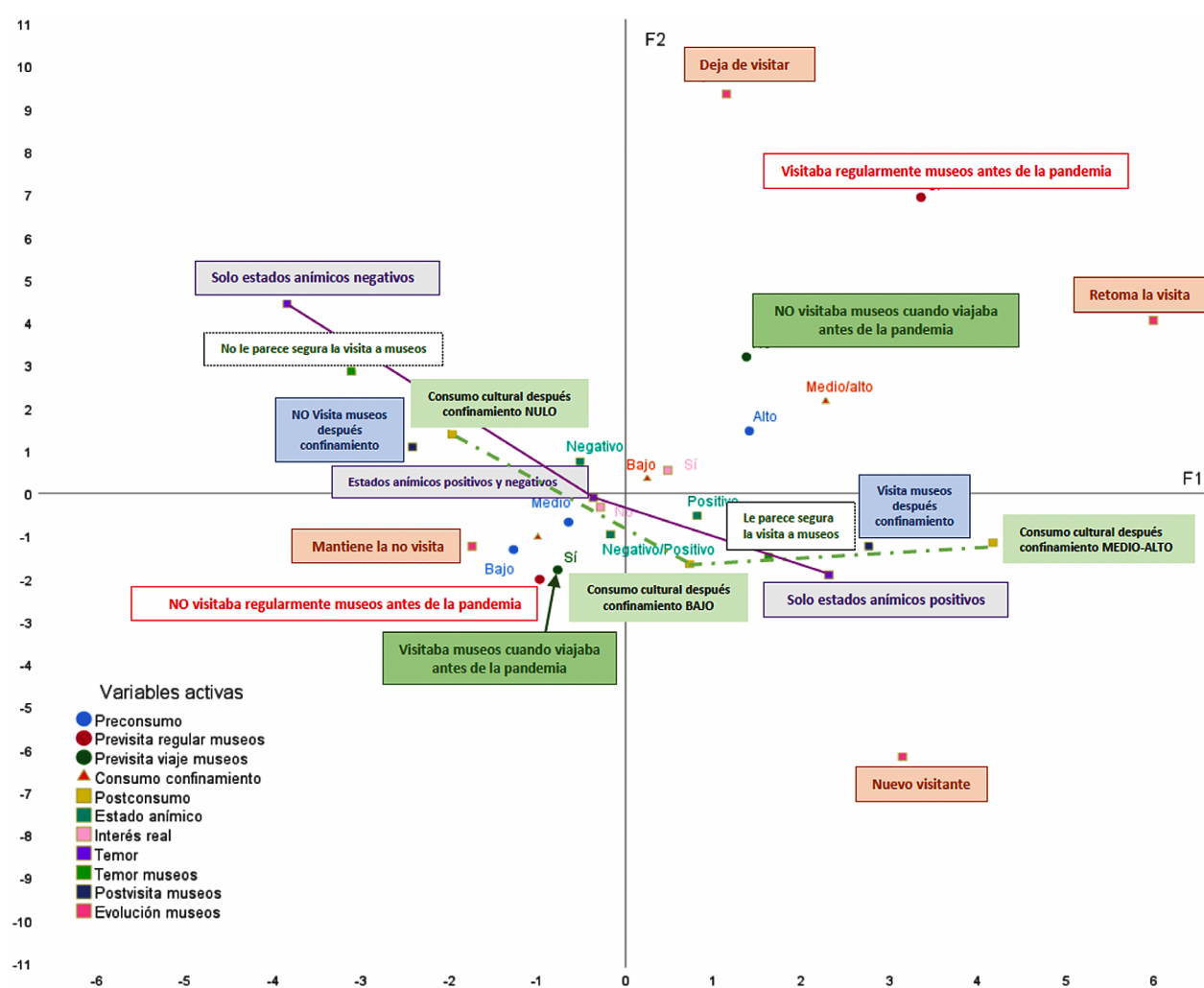
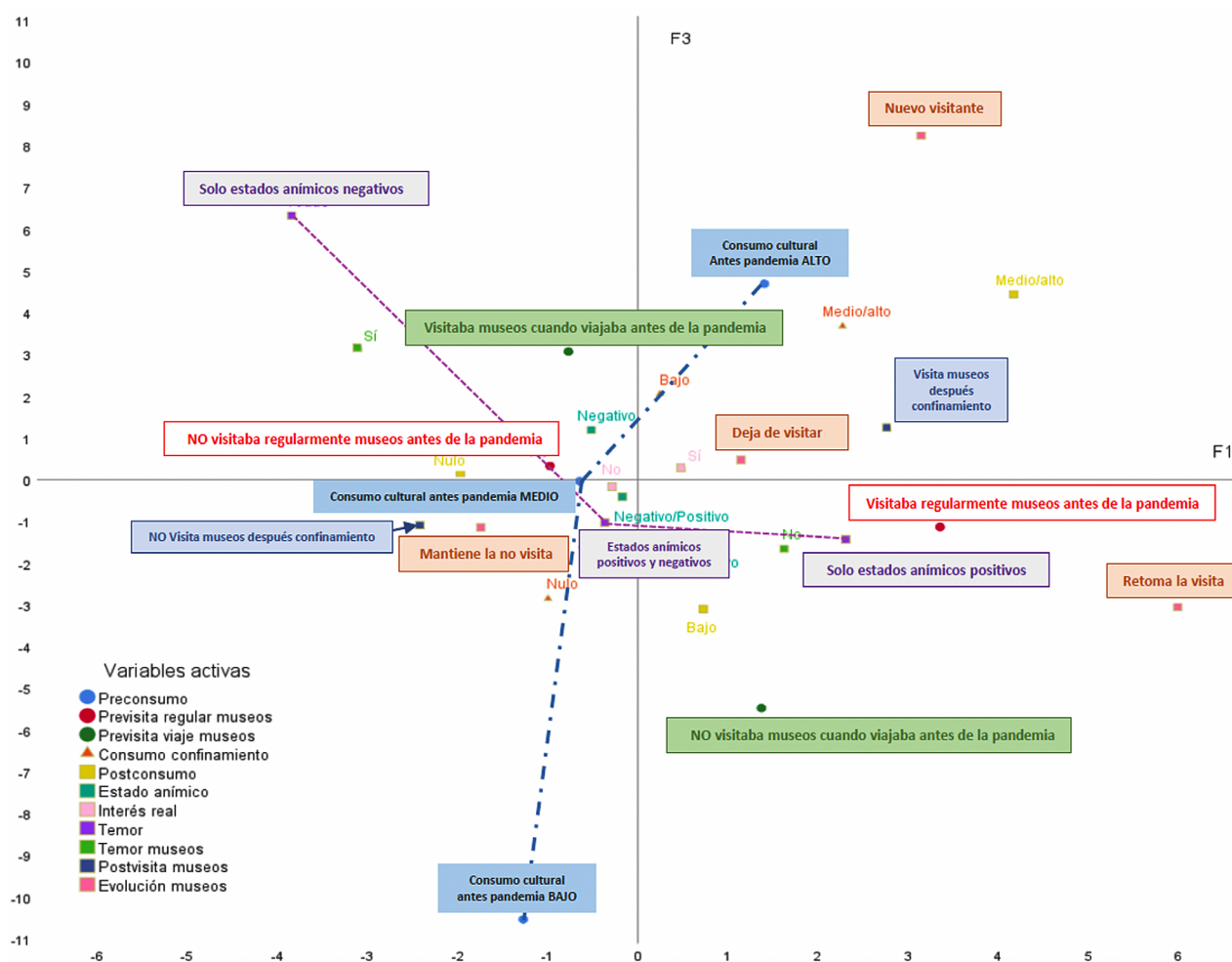


Gráfico 98. Plano formado por los ejes factoriales F1 y F3



Si analizamos las categorías de las variables activas, a partir de sus coordenadas en los ejes, se extraen las siguientes conclusiones:

a) Factor F1

En el primer eje factorial –el eje horizontal en los dos gráficos anteriores– las variables más influyentes son del bloque postconfinamiento, concretamente: la evolución de la visita a museos, la visita a museos o exposiciones, el consumo cultural, la inseguridad ante la visita a museos o exposiciones y el temor hacia actividades culturales.

En el extremo positivo del eje –polo derecho– se sitúan las personas que retoman la visita a museos, con un consumo cultural postconfinamiento medio o alto y que visitaban museos regularmente con anterioridad a la pandemia. En este lado del eje se concentran además los nuevos visitantes de museos que manifiestan haber visitado museos tras el confinamiento, así como las personas sin temor ante la realización de actividades culturales y con un nivel medio/alto de consumo museístico en formato digital durante el confinamiento.

Por otro lado, en el extremo negativo del eje –polo izquierdo– se sitúan las personas que muestran temor ante la posibilidad de realizar cualquier tipo de actividad cultural, incluyendo la visita a museos. Asimismo, en el lado negativo se ubican las personas que no han visitado ningún

museo o exposición después del confinamiento, con un consumo cultural postpandemia nulo, que mantienen la no visita a museos y con consumos culturales y de ocio mínimos antes y durante el confinamiento.

Así, a modo de resumen, el primer eje enfrenta a la población que tras el confinamiento se muestra temerosa de realizar cualquier actividad cultural y, por lo tanto, con ninguna visita a museos y exposiciones, con la población que tras el confinamiento consume cultura, se interesa por los museos y no muestra temor a realizar actividades culturales. De hecho, se observa una ordenación creciente según el consumo declarado tanto antes del confinamiento como durante y después, así como una ordenación decreciente según el temor manifestado a realizar actividades culturales.

b) Factor F2

En el segundo eje factorial –el eje vertical en el primer gráfico– se obtiene, en primer lugar, como variable más influyente, la evolución de la visita a museos, seguida de dos variables asociadas a la época precovid y que marcan comportamientos opuestos: la visita regular a museos o exposiciones y la visita a museos solo o sobre todo cuando se hacía turismo.

En el extremo positivo del segundo factor –polo superior– se encuentra la población que siendo visitante regular de museos y exposiciones antes de la pandemia, decide dejar de visitar museos por temor ante la realización de actividades culturales en general y ante la visita a museos y exposiciones en particular. También se concentra en una zona no tan extrema del lado positivo el perfil de visitante museístico precovid que tras el confinamiento retoma la visita, así como las personas con un consumo prepandémico alto, con un consumo digital durante el confinamiento elevado y con un consumo cultural postconfinamiento bajo.

Por otro lado, el segundo factor concentra en su extremo negativo –polo inferior– el perfil del nuevo visitante. Se trata de personas que no eran visitantes regulares de museos antes de la pandemia, que no manifiestan temor por inseguridad en ninguna actividad cultural de las consideradas y que realizaban visitas a museos cuando hacían turismo. También se detecta una concentración elevada de personas sin temor a realizar visitas a museos o exposiciones con un consumo mínimo de actividades culturales y de ocio tanto en época prepandémica como durante y después del confinamiento.

En conclusión, el factor 2 distingue a los visitantes regulares de museos que tras la pandemia dejan de visitarlos, sintiéndose temerosos de realizar actividades culturales, del colectivo que no visitaba regularmente museos y que, tras el confinamiento, se convierte en visitante de museos.

c) Factor F3

Como se ha comentado anteriormente, el tercer factor tiene en cuenta principalmente el comportamiento en época precovid, ordenando de manera creciente a los encuestados en función del consumo cultural prepandemia.

El tercer factor también provoca una distinción de los visitantes que tras el confinamiento se han convertido en nuevos visitantes, y que antes de la pandemia tenían un consumo museístico ligado al turismo, del perfil de visitantes que antes de la crisis no manifestaba ese interés en la visita a museos asociada a los viajes y que tras el confinamiento retoma la visita a museos.

Al igual que en el plano formado por los dos primeros factores, el plano generado por el primer y el tercer factor muestra la dirección creciente del IV al II cuadrante en relación con

el temor a realizar actividades culturales y la dirección creciente del III al I en relación al consumo cultural y de ocio prepandemia y al consumo digital durante el confinamiento. También se aprecia un suave efecto Guttman que enfrenta comportamientos opuestos de comportamientos intermedios en el caso del consumo cultural postconfinamiento.

Clasificación

En los apartados siguientes se detalla el procedimiento y los resultados obtenidos tras realizar una técnica estadística de clasificación utilizando los ejes factoriales obtenidos tras el Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM) descrito en el apartado anterior.

Siguiendo las recomendaciones para este tipo de análisis encadenado a un análisis factorial, se opta por realizar la metodología de clasificación jerárquica ascendente por el método de Ward, utilizando la distancia euclídea al cuadrado.

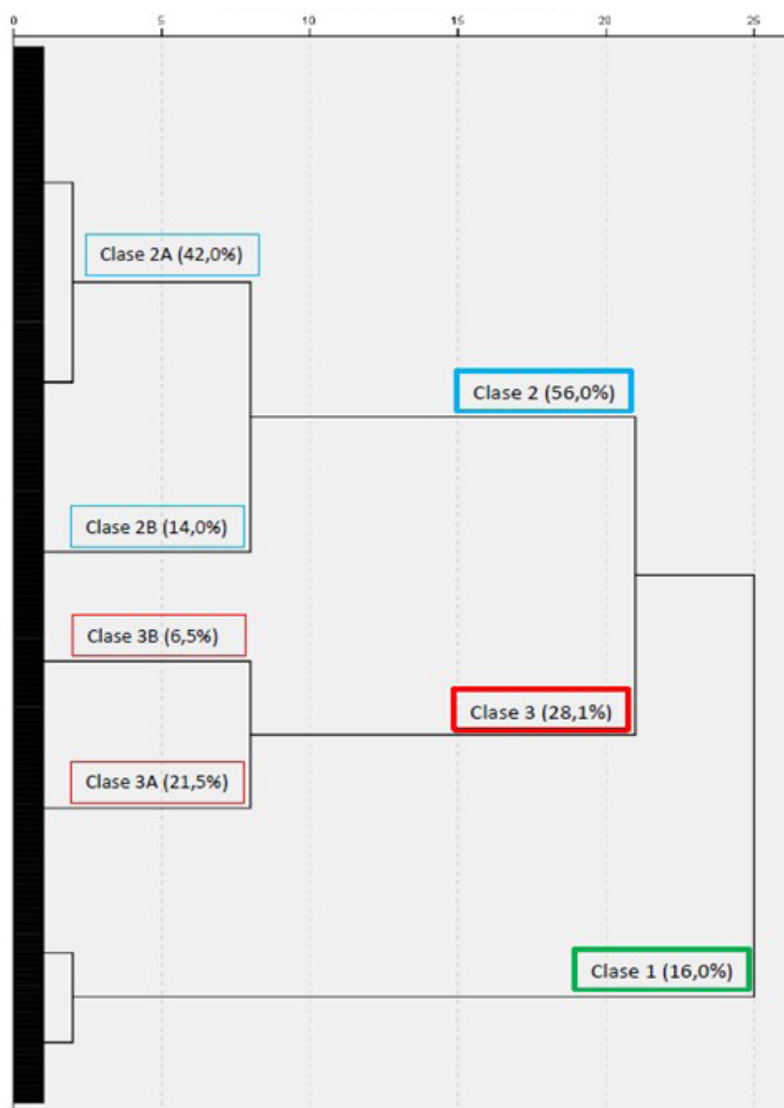
Para el análisis se utilizan como variables de clasificación los dos primeros ejes factoriales obtenidos tras el ACM (51,4 % de la varianza) y como individuos activos los 1.208 encuestados representativos de la población española.

Selección del número de clases

Del dendograma obtenido tras el análisis de clasificación descrito en el punto anterior, se identifica claramente una primera partición en que se segregan 193 encuestados frente al resto, una segunda partición en que se mantiene estable la primera segregación y se dividen los 1.015 encuestados restantes en dos agrupaciones de 676 y 339 encuestados, y una tercera y cuarta partición simultáneas en que estas últimas agrupaciones se desmembran en dos cada una. Según se observa en el gráfico, las siguientes particiones tienen poco recorrido y por lo tanto no las consideraremos en el análisis.

Así, se obtiene una primera clase de 193 encuestados que engloba el 16,0 % (Clase 1) de la población y que se segrega inicialmente del resto, y dos clases posteriores más voluminosas de 676 (Clase 2) y 339 encuestados (Clase 3) que representan respectivamente el 56,0 % y el 28,1 % de la población. Además, la Clase 2 y la Clase 3 originan en un paso posterior las subclases 2A (507 encuestados; 42,0 %) y 2B (169 encuestados; 14,0 %) por un lado, y las subclases 3A (260 encuestados; 21,5 %) y 3B (79 encuestados; 6,5 %) por el otro.

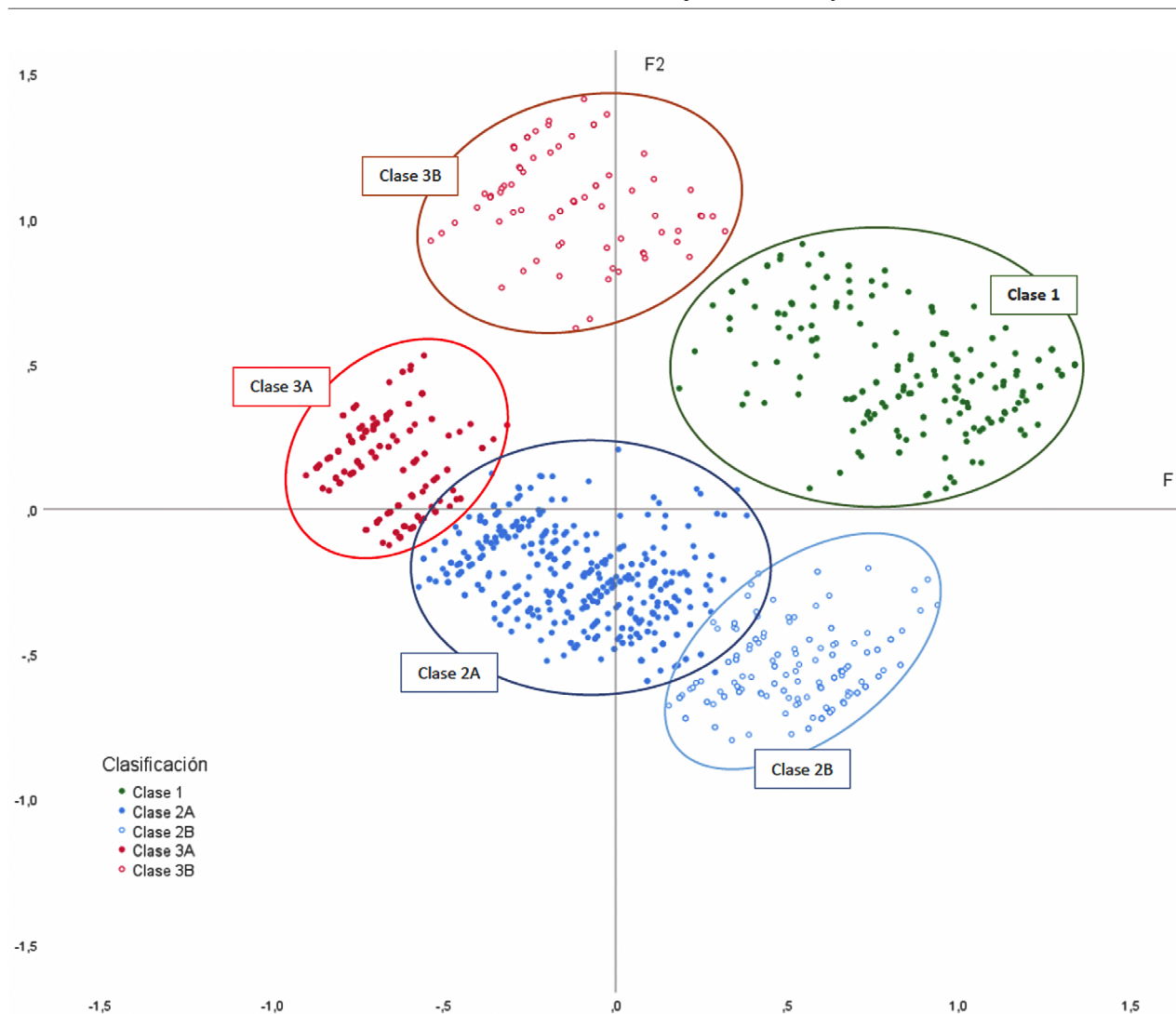
Gráfico 99. Dendograma en 5 clases



Representación de los individuos

A continuación se ofrece la representación gráfica de los 1.208 encuestados en el plano factorial resultante del ACM y clasificados según las clases anteriores.

Gráfico 100. Posición de las clases en los ejes factoriales F1 y F2



Caracterización de las clases

En la tabla 14 se presenta la caracterización de las 5 agrupaciones de individuos obtenidas a partir de las variables activas en el análisis factorial. En concreto se muestran los porcentajes totales y los porcentajes dentro de cada clase. Además, se somborean las categorías características de cada clase, es decir las categorías que obtienen residuos estandarizados significativos en los contrastes de hipótesis de igualdad entre el porcentaje global de cada variable y el porcentaje dentro de la clase. Hay que señalar que, para las variables activas, todos los pvalores asociados a estos contrastes resultan significativos.

Tabla 14. Caracterización de las 5 clases obtenidas a partir de las variables activas (%)

	Clase 1 (16%)	Clase 2A (42%)	Clase 2B (14%)	Clase 3A (22%)	Clase 3B (7%)
Preconsumo bajo (16%)	5,2	25,2	8,3	14,2	6,3
Preconsumo medio (48%)	34,7	50,5	41,4	57,3	40,5
Preconsumo alto (36%)	60,1	24,3	50,3	28,5	53,2
Previsita regular museos, sí (23%)	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Previsita regular museos, no (77%)	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Previsita viaje museos, sí (64%)	21,2	69,0	86,4	83,8	24,1
Previsita viaje museos, no (36%)	78,8	31,0	13,6	16,2	75,9
Consumo confinamiento nulo (48%)	22,8	56,8	39,1	56,5	38,0
Consumo confinamiento bajo (35%)	42,5	32,7	36,1	33,5	39,2
Consumo confinamiento medio/alto (17%)	34,7	10,5	24,9	10,0	22,8
Postconsumo nulo (51%)	22,3	50,7	0,0	98,8	77,2
Postconsumo bajo (30%)	32,1	43,2	37,3	1,2	17,7
Postconsumo medio/alto (19%)	45,6	6,1	62,7	0,0	5,1
Estado anímico negativo (47%)	44,6	41,6	39,6	63,1	57,0
Estado anímico negativo y positivo (19%)	17,1	21,9	17,8	15,8	11,4
Estado anímico positivo (34%)	38,3	36,5	42,6	21,2	31,6
Interés real, sí (37%)	45,6	33,5	40,8	34,2	44,3
Interés real, no (63%)	54,4	66,5	59,2	65,8	55,7
Temor, todas (16%)	0,0	0,0	0,0	59,2	48,1
Temor, alguna (50%)	45,1	59,8	37,9	40,8	51,9
Temor, ninguna (34%)	54,9	40,2	62,1	0,0	0,0
Temor museos, sí (34%)	0,0	15,2	0,0	100,0	97,5
Temor museos, no (66%)	100,0	84,8	100,0	0,0	2,5
Museo postcovid, sí (22%)	64,2	0,2	86,4	0,0	0,0
Museo postcovid, no (78%)	35,8	99,8	13,6	100,0	100,0
Retoma la visita museos (10%)	64,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Deja de visitar museos (12%)	35,8	0,0	0,0	0,0	100,0
Nuevo visitante museos (12%)	0,0	0,2	86,4	0,0	0,0
Mantiene la no visita museos (65%)	0,0	99,8	13,6	100,0	0,0

Se considera la clasificación en 5 grupos y no en 3 porque, como se observa en la anterior tabla y se explica a continuación, la partición de las clases 2 y 3 origina grupos con diferencias significativas y claramente interpretables.

Clase 2A (42 %)

Es la clase más numerosa. Tienen un perfil de **consumo de ocio y cultural algo más bajo que la media de la población tanto antes como durante y después del confinamiento**. Individuos que no visitaban museos de manera regular antes de la pandemia y que tras ella no se muestran especialmente temerosos, de hecho, **ninguno manifiesta temor ante la visita a museos, pero prácticamente ninguno ha visitado museos o exposiciones tras el confinamiento**. Se engloban así en el perfil de los que **mantienen la no visita a museos**.

En cuanto a las posibles motivaciones para visitarlos, el aspecto que más citan es el abaratamiento de los precios. Consideran que los museos en el futuro deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales. Se caracteriza por incluir una mayor proporción de personas con Educación Secundaria.

Clase 3A (22 %)

Este grupo contiene el **resto del colectivo que mantiene la no visita a museos** tras el confinamiento. No obstante, **a diferencia del grupo anterior, en esta clase se detecta un preconsumo de actividades de ocio y culturales mayor y con una presencia elevada de personas que visitaba museos durante sus viajes**. Además, y también a diferencia del grupo anterior, se detecta **un temor elevado a la realización de actividades culturales tras el confinamiento**. De hecho, la totalidad de los individuos pertenecientes a este grupo muestra temor ante la visita a museos y, consecuentemente, no ha realizado ninguna visita tras el confinamiento.

El aspecto que más influiría en que visitasen museos es la limpieza y desinfección extremas de sus instalaciones. En su opinión, los museos en el futuro han de promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia y, de cara a incrementar su relevancia para la sociedad, deberían reducir sus actividades, dando cabida a las nuevas prioridades generadas por la situación actual. Se observa una mayor presencia de personas de 51 a 55 años, y con Educación Primaria.

Clase 1 (16 %). Retoma la visita

Es la clase formada por todas las **personas que retoman la visita**, es decir, que visitaban museos antes de la pandemia y vuelven a hacerlo después del confinamiento, aunque estos conforman dos tercios del conjunto de individuos de la clase, ya que también se incluyen individuos que dejan de visitar museos tras el confinamiento. La agrupación se caracteriza por **un consumo significativamente superior tanto antes como durante y después del confinamiento, sin temor a visitar museos y con un temor menor en general a realizar actividades culturales en la época postconfinamiento**.

Este grupo es el que se siente motivado para visitar museos por aspectos derivados de la pandemia: el control estricto de los aforos de las salas y los grupos muy reducidos en la realización de las actividades.

No consideran que los museos en el futuro hayan de hacer cambios, sino que deben mantener los temas y objetivos de su programación que tenían antes de la pandemia. Sin embargo, sí creen que los museos han de hacer cambios para llegar más a la sociedad, por un lado, generando debate y posicionándose sobre temas de interés y, por otro lado, conectando más con la comunidad.

Entre las personas que integran este grupo están más representados los mayores de 55 años y con estudios universitarios. Se trata de un perfil muy urbano: residen mayoritariamente en Madrid y Barcelona y sus áreas metropolitanas.

Clase 2B (14 %). Nuevo visitante

Es la clase que engloba al **nuevo visitante de museos** y se caracteriza por presentar un **consumo de actividades culturales y de ocio significativamente superior a la media durante la época prepandémica, pero sin un consumo regular de museos**, aunque sí **visitaba museos cuando hacía turismo**. Además, **no se muestra temor a la visita a museos y un temor significativamente inferior al consumo de actividades culturales en general**, manifestando un consumo cultural postconfinamiento elevado que incluye la visita a museos o exposiciones.

Las personas que integran este grupo creen que los museos han de introducir cambios para llegar a la sociedad, abriéndose a la diversidad y dando visibilidad a las minorías.

Las personas que integran este grupo conviven con 4 personas o más. Se trata, pues, de familias, adultos y niños, que residen sobre todo en la zona centro de España.

Clase 3B (7 %). Deja de visitar

Se trata de la clase menos numerosa y conformada en su totalidad por **individuos que visitaban regularmente museos antes de la pandemia** y que tras el confinamiento **dejan de visitarlos**. Aunque este perfil también se daba en la clase 1, a diferencia de estos encuestados manifiestan un **elevado temor a la realización de actividades culturales en general y a la visita a museos en particular**, así como un **postconsumo cultural bajo a pesar de declarar un preconsumo de actividades de ocio y culturales significativamente superior a la media**.

Este grupo se sentiría motivado a visitar museos con una mayor oferta de actividades al aire libre. Consideran que los museos, en su programación, deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia. Esta circunstancia denota una particular sensibilidad respecto a la situación actual, lo que los lleva a sugerir también que los museos deben reducir sus actividades, centrándose en las necesidades actuales derivadas de dicha situación. Consideran que los museos en el futuro deben plantearse dar visibilidad a las minorías y abrirse a la diversidad para llegar a la sociedad.

Este grupo presenta una mayor proporción de personas mayores de 55 años, que viven en pareja.

Suscriptores y amigos de los Museos Estatales

Por último, recuperamos la información relativa a los 3.664 suscriptores y amigos de los Museos Estatales para estudiar su localización en el plano factorial conformado por el primer y segundo factor obtenido del ACM, y compararlo así con las 5 clases obtenidas en la clasificación.

Si asignamos a cada amigo/suscriptor a la clase más cercana, obtenemos la siguiente distribución en clases que es estadísticamente diferente a la distribución obtenida para los encuestados de la población general ($p\text{valor} < 0,01$):

Tabla 15. Clasificación del público vinculado a museos según las 5 clases

	Población general	Amigos / Suscriptores	Total
Clase 1	193 (16,0 %)	2.456 (67,0 %)	2.649 (54,4 %)
Clase 2A	507 (42,0 %)	283 (7,7 %)	790 (16,2 %)
Clase 2B	169 (14,0 %)	341 (9,3 %)	510 (10,5 %)
Clase 3A	260 (21,5 %)	130 (3,5 %)	390 (8,0 %)
Clase 3B	79 (6,5 %)	454 (12,4 %)	533 (10,9 %)
Total	1.208 (100,0 %)	3.664 (100,0 %)	4.872 (100,0 %)

Se observa una concentración significativamente superior de amigos/suscriptores en las clases menos frecuentes entre la población general: la clase 1 y la clase 3B, esto es los que han retomado la visita y los que han dejado de visitar.

Anexo 2. Tablas de resultados

Solamente se presentan las tablas cruzadas con un valor de la chi cuadrada significativa.

Las casillas de las tablas coloreadas de amarillo muestran residuos estandarizados estadísticamente significativos con una p -valor $< 0,05$.

No todas las tablas de resultados recogidas en este Anexo se han incorporado como gráficos en el cuerpo del informe. Por ello, y aunque ambos se ordenan correlativamente, no hay correspondencia exacta entre la numeración de dichos gráficos y la de las tablas siguientes.

Objetivo del estudio y metodología

Tabla 1. Número de respuestas según museo

Nombre museo	n	%
Museo del Greco	26	0,7
Museo Nacional de Escultura	49	1,3
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias «González Martí»	50	1,4
Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira	55	1,5
Museo Nacional de Arte Romano	65	1,8
Museo Sefardí	66	1,8
Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA	72	2,0
Museo del Traje (a partir 14 dic 20)	119	3,2
Museo Nacional de Ciencias Naturales	122	3,3
Museo Casa de Cervantes	142	3,9
Museo Nacional de Antropología	146	4,0
Museo de América	182	5,0
Museo Arqueológico Nacional	221	6,0
Museo Nacional de Artes Decorativas	226	6,2
Museo Cerralbo	252	6,9
Museo Sorolla	254	6,9
Subdirección General Museos Estatales	262	7,2
Museo Nacional del Romanticismo	446	12,2
Museo del Traje + MAN	909	24,8
Total	3.664	100,0

I. El impacto de la pandemia en las actividades culturales

Tabla 2. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia?

	n	%
Ir al cine	991	82,0
Leer un libro (no relacionado con los estudios o el trabajo)	961	79,6
Visitar museos o exposiciones	862	71,4
Asistir a un concierto	861	71,3
Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...)	795	65,8
Asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...)	787	65,1
Visitar monumentos o yacimientos arqueológicos	742	61,4
Total	1.208	100,0

Tabla 3. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia? Según género

	Hombre	Mujer	Total
Leer un libro	72,9	85,0	79,6
Visitar museos o exposiciones	67,6	74,4	71,4
Asistir a un concierto	66,4	75,3	71,3
Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...)	58,7	71,7	65,8
Asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...)	58,0	71,1	65,1

Tabla 4. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia? Visitar museos o exposiciones según edad (%)

	16-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Sí	65,4	67,7	70,3	73,9	69,0	83,7	76,5
No	34,6	32,3	29,7	26,1	31,0	16,3	23,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 5. ¿Has realizado alguna de las siguientes actividades culturales, una vez finalizado el confinamiento? Sí, en la medida en que me lo han permitido las restricciones

	n	%
Ir al cine	326	27,0
Visitar museos o exposiciones	271	22,4
Visitar monumentos o yacimientos arqueológicos	269	22,3
Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...)	215	17,8
Asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...)	213	17,6
Asistir a un concierto	169	14,0

II. El impacto de la pandemia en la visita a museos

Tabla 6. Personas según la asistencia a museos. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2018-2019

	%
En los últimos tres meses	20,0
Han visitado en el último año	20,5
Hace más de un año	36,6
Nunca o casi nunca	22,9
Total	100,0

Tabla 7. Relación con los museos antes de la pandemia

	n	%
Visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo	774	64,1
Visitaba regularmente museos	272	22,5
Era o soy seguidor de las redes sociales de uno o varios museos	167	13,8
Participaba en actividades organizadas por los museos	114	9,4
Estoy suscrito al boletín de un museo o recibo regularmente información de un museo	80	6,6
Tenía un pase, abono o tarjeta para visitar uno o varios museos	32	2,6
Era amigo de un museo, y sigo siéndolo	29	2,4
Trabajo o he trabajado en un museo o para un museo	16	1,3
Era amigo de un museo, pero ya no lo soy	13	1,1
Era voluntario en un museo, y sigo siéndolo	10	0,8
Era voluntario en un museo, pero ya no lo soy	7	0,6

Tabla 8. Visitaba museos antes de la pandemia

	n	%
Solía visitar museos o exposiciones en su tiempo libre, antes de la pandemia	862	71,4
Visitaba regularmente museos	272	22,5

Tabla 9. Antes de la pandemia visitaba museos o exposiciones regularmente según edad (%)

	16-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	Total
Sí	16,1	20,4	22,6	24,6	20,1	29,5	31,8	22,5
No	83,9	79,6	77,4	75,4	79,9	70,5	68,2	77,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 10. Visitaba regularmente museos antes de la pandemia según dimensión del municipio (%)

	<10.000 hab.	10.001-20.000 hab.	20.001-50.000 hab.	50.001 - 100.000 hab.	100.001 - 500.000 hab.	>500.001 hab.	Total
Sí	13,1	18,9	23,2	14,9	21,6	35,1	22,5
No	86,9	81,1	76,8	85,1	78,4	64,9	77,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 11. ¿Has visitado museos o exposiciones una vez finalizado el estado de alarma el pasado mes de junio?

	n	%
Sí, en la medida en que me lo han permitido las restricciones	271	22,4
No, lo habría hecho, pero no he podido por las restricciones	293	24,3
No, no me parece seguro	414	34,3
No, ya no lo hacía antes	230	19,0
Total	1.208	100,0

Tabla 12. Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

	n	%
Mantiene la no visita	789	65,3
Deja de visitar	148	12,3
Nuevo visitante	147	12,2
Retoma la visita	124	10,3
Total	1.208	100,0

Tabla 13. Visitaba museos regularmente antes de la pandemia y retoma la visita según dimensión del municipio de residencia (%)

	<10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.001-50.000 hab.	50.001 - 100.000 hab.	100.001 - 500.000 hab.	>500.001 hab.	Total
Visitaba museos regularmente antes de la pandemia	13,1	18,9	23,2	14,9	21,6	35,1	22,5
Retoma la visita	4,8	11,3	10,3	5,7	7,9	19,1	10,3

Tabla 14. Solía leer antes de la pandemia según evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

	n	%
Retoma la visita	114	91,9
Deja de visitar	136	91,9
Nuevo visitante	114	77,6
Mantiene la no visita	597	75,7

Tabla 15. Visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo según evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento (%)

	Sí	No	Total
Retoma la visita	19,4	80,6	100,0
Deja de visitar	24,3	75,7	100,0
Nuevo visitante	87,1	12,9	100,0
Mantiene la no visita	74,3	25,7	100,0
Total	64,1	35,9	100,0

III. Inhibidores y estímulos para la visita a museos

Tabla 16. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente?

	n	%
Preocupado/a	540	44,7
Tranquilo/a	342	28,3
Optimista	256	21,2
Abúlico/a, desganado/a	254	21,0
Activo/a	236	19,5
Triste o deprimido/a	225	18,6
Animado/a, contento/a	198	16,4
Aburrido/a	165	13,7
Enfadado/a	110	9,1
Solo/a	66	5,5
Total	1.208	100,0

Tabla 17. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente? Según género (%)

	Hombre	Mujer	Total
Tranquilo/a	31,4	25,7	28,3
Abúlico/a, desganado/a	17,9	23,6	21,0
Triste o deprimido/a	15,4	21,3	18,6

Tabla 18. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente? Según edad (%)

	16-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Preocupado/a	36,0	43,5	42,9	46,0	48,3	55,0	47,1
Activo/a	19,9	14,5	23,1	25,1	21,3	11,6	15,3
Aburrido/a	19,4	12,9	15,1	10,9	8,0	11,6	18,8
Abúlico/a, desganado/a	27,5	26,9	16,0	17,5	19,0	22,5	15,3

Tabla 19. Agrupación estados de ánimo

	n	%
Solo estados negativos	573	47,4
Estados negativos y positivos	224	18,5
Solo estados positivos	411	34,0
Total	1.208	100,0

Tabla 20. Estado de ánimo: Preocupado/a según evolución visita a museos

	n	%
Retoma la visita	44	35,5
Deja de visitar	77	52,0
Nuevo visitante	56	38,1
Mantiene la no visita	363	46,0

Tabla 21. Estado de ánimo: Triste o deprimido/a según evolución visita a museos

	n	%
Retoma la visita	20	16,1
Deja de visitar	41	27,7
Nuevo visitante	23	15,6
Mantiene la no visita	141	17,9

Tabla 22. Estado de ánimo: Animado/a, contento/a según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	30	24,2
Deja de visitar	21	14,2
Nuevo visitante	28	19,0
Mantiene la no visita	119	15,1

Tabla 23. Estado de ánimo: Enfadado/a según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	4	3,2
Deja de visitar	25	16,9
Nuevo visitante	13	8,8
Mantiene la no visita	68	8,6

Tabla 24. Agrupación estados de ánimo. Retoma la visita y Deja de visitar

	Retoma la visita		Deja de visitar	
	n	%	n	%
Solo estados negativos	47	37,9	84	56,8
Estados negativos y positivos	23	18,5	19	12,8
Solo estados positivos	54	43,5	45	30,4

Tabla 25. ¿Tienes intención de visitar algún museo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible?

	n	%
Sí	137	19,4
No	570	80,6
Total	707	100,0

Tabla 26. ¿Por qué razón no has visitado museos?

	n	%
He restringido mis salidas y movilidad en general, debido a la pandemia	433	62,9
En el momento actual, prefiero hacer actividades al aire libre	289	42,0
No he vuelto, pues ha sido más difícil viajar	243	35,3
No me inspiran confianza las medidas que se toman en los museos respecto a la COVID-19	63	9,2
Ya no los visitaba antes de la pandemia	38	5,5
Prefiero seguir la oferta online de los museos	13	1,9
Otros	24	3,5
Total	688	100,0

Tabla 27. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más?

	n	%
Control estricto de los aforos a las salas	583	48,3
Limpieza y desinfección extremas	440	36,4
Grupos muy reducidos en la realización de las actividades	408	33,8
Precios más bajos	336	27,8
Más actividades al aire libre organizadas por el museo	316	26,2
Entradas por tramos horarios	277	22,9
Venta online de entradas	90	7,5
Otros	94	7,8
Total	1.208	100,0

Tabla 28. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más? Según género (%)

	Hombre	Mujer	Total
Control estricto de los aforos a las salas	53,9	43,6	48,3

Tabla 29. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más? Según edad (%)

	16-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Control estricto de los aforos de las salas	37,9	47,3	51,9	45,5	55,2	48,8	58,8
Precios más bajos	39,3	28,5	21,2	24,2	24,7	30,2	25,9

Tabla 30. Control estricto de los aforos a las salas según evolución consumo museos

	n	%
Retoma la visita	79	63,7
Deja de visitar	78	52,7
Nuevo visitante	72	49,0
Mantiene la no visita	354	44,9

Tabla 31. Grupos muy reducidos en la realización de actividades según evolución de la visita a museos		
	n	%
Retoma la visita	51	41,1
Deja de visitar	63	42,6
Nuevo visitante	53	36,1
Mantiene la no visita	241	30,5

IV. Valoración de la visita a museos después del confinamiento

Tabla 32. Último museo visitado según provincia residencia		
	n	%
En provincia de residencia	110	40,6
Resto	161	59,4
Total	271	100,0

Tabla 33. Último museo visitado según municipio residencia		
	n	%
En municipio de residencia	69	25,5
Resto	202	74,5
Total	271	100,0

Tabla 34. Retoma la visita. Último museo visitado según municipio residencia		
	n	%
Mismo municipio	37	29,8
Otro municipio	87	70,2
Total	124	100

Tabla 35. Nuevo visitante. Último museo visitado según municipio residencia		
	n	%
Mismo municipio	32	21,8
Otro municipio	115	78,2
Total	147	100

Tabla 36. Temática del museo visitado

	n	%
Bellas artes	87	35,2
Arte contemporáneo	39	15,8
Arqueología	35	14,2
General	25	10,1
De sitio	19	7,7
Histórico	10	4,0
Etnografía y antropología	7	2,8
Ciencia y tecnología	6	2,4
Casa-Museo	5	2,0
Ciencias naturales e historia natural	5	2,0
Monográfico	5	2,0
Artes decorativas	3	1,2
Otros	1	0,4
Total	247	100,0

Tabla 37. ¿Con quién realizaste la visita?

	n	%
En pareja	110	40,7
En familia (con niños menores de 15 años)	65	24,1
Solo/a	43	15,9
Con amigos	33	12,2
En familia (sin menores de 15 años)	17	6,3
En grupo organizado	2	0,7
Total	270	100,0

Tabla 38. ¿Qué es lo que más te gustó de esa última experiencia?

	n	%
Aspectos concretos contenido	71	26,4
Tranquilidad, seguridad	62	23,0
Volver al museo, a vivir la cultura	34	12,6
Todo	32	11,9
Salir de casa. visitar con la familia, con otras personas	15	5,6
El museo, el lugar	11	4,1
Aspectos concretos presentación, montaje	11	4,1
Explicaciones, guía	9	3,3
Ver algo singular, nuevo, diferente	8	3,0
Otros	16	5,9
Total	269	100,0

Tabla 39. ¿Qué es lo que menos te gustó?

	n	%
Nada	113	42,3
Medidas COVID	63	23,6
Demasiada gente, falta control COVID	28	10,5
Muy poca gente, ambiente triste	15	5,6
Salas cerradas, exposición reducida	10	3,7
Horarios, precios	9	3,4
Aspectos concretos contenido	9	3,4
Aspectos concretos presentación, montaje	6	2,2
Otros	14	5,2
Total	267	100,0

V. Confinamiento. El museo digital

Tabla 40. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento?

	n	%
Visitar exposiciones virtuales	379	31,4
Asistir a actividades en streaming o pregrabadas, en vídeo (conferencias, presentaciones, recitales, etc.)	263	21,8
Escuchar podcasts	245	20,3
Participar en visitas guiadas virtuales	180	14,9
Participar en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales	175	14,5
Realizar actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.)	142	11,8
Total	1.208	100,0

Tabla 41. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento?
Según género (%)

	Hombre	Mujer	Total
Visitar exposiciones virtuales	28,3	33,9	31,4
Participar en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales	10,1	18,2	14,5
Realizar actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.)	9,3	13,8	11,8

Tabla 42. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento?
Según edad (%)

	16-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Realización actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.)	9,5	16,1	19,8	13,7	7,5	4,7	2,4
Participar en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales	19,9	17,2	20,3	9,0	11,5	9,3	8,2

Tabla 43. Visitar exposiciones virtuales
según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	66	53,2
Deja de visitar	76	51,4
Nuevo visitante	47	32,0
Mantiene la no visita	190	24,1
Total	379	31,4

Tabla 44. Asistir a actividades en *streaming* o pregrabadas en vídeo según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	47	37,9
Deja de visitar	51	34,5
Nuevo visitante	34	23,1
Mantiene la no visita	131	16,6
Total	263	21,8

Tabla 45. Participar en visitas guiadas virtuales según evolución consumo museos

	n	%
Retoma la visita	33	26,6
Deja de visitar	42	28,4
Nuevo visitante	32	21,8
Mantiene la no visita	73	9,3
Total	180	14,9

Tabla 46. Participar en iniciativas lanzadas a través de las redes sociales según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	36	29,0
Deja de visitar	31	20,9
Nuevo visitante	22	15,0
Mantiene la no visita	86	10,9
Total	175	14,5

Tabla 47. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos?

	n	%
Nunca pueden reemplazar a la visita presencial	494	40,9
Están bien para preparar o complementar la visita presencial	418	34,6
Están bien para acercar el museo a niños y jóvenes	327	27,1
Antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia	222	18,4
No participo en actividades digitales de los museos	180	14,9
Son imprescindibles y los museos deben potenciarlos	178	14,7
Proporcionan una experiencia igual de valiosa que la visita presencial	65	5,4
Total	1.208	100,0

Tabla 48. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos? Según género (%)

	Hombre	Mujer	Total
Nunca pueden reemplazar a la visita presencial	44,1	38,3	40,9
Están bien para preparar o complementar la visita presencial	38,2	31,6	34,6
Están bien para acercar el museo a niños y jóvenes	23,2	30,3	27,1

Tabla 49. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos? Antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	19	15,3
Deja de visitar	40	27,0
Nuevo visitante	28	19,0
Mantiene la no visita	135	17,1
Total	222	18,4

Tabla 50. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos? Son imprescindibles y los museos deben potenciarlos según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	33	26,6
Deja de visitar	31	20,9
Nuevo visitante	26	17,7
Mantiene la no visita	88	11,2
Total	222	14,7

VI. El futuro de los museos

Tabla 51. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?

	n	%
Deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades	166	13,7
Deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales	323	26,7
Deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia	335	27,7
Deben mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia	384	31,8
Total	1.208	100,0

Tabla 52. Retoma la visita. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo?

	n	%
Deben mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia	52	41,9
Deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia	36	29,0
Deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales	29	23,4
Deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades	7	5,6
Total	124	100,0

Tabla 53. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo? Según género (%)

	Hombre	Mujer
Deben mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia	34,7	29,3
Deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia	27,1	28,3
Deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales	22,1	30,6
Deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades	16,1	11,8
Total	100,0	100,0

Tabla 54. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo? Según edad (%)

	16-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Deben mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia	26,5	30,1	31,6	37,4	33,9	32,6	29,4
Deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia	28,0	21,5	25,5	27,0	29,3	35,7	32,9
Deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales	32,7	37,1	28,8	22,7	22,4	19,4	14,1
Deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades	12,8	11,3	14,2	12,8	14,4	12,4	23,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 55. ¿Qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad?

	n	%
Que cuenten historias con las que la gente se pueda identificar	471	39,0
Que sean más innovadores: nuevos creadores, nuevos enfoques...	427	35,3
Que hagan más comprensibles sus contenidos	406	33,6
Que estén más enfocados a los niños y familias	311	25,7
Que se dirijan al público más joven	300	24,8
Que conecten con los vecinos del barrio, de la comunidad	258	21,4
Que generen debate, que se posicionen en temas de interés para la sociedad	212	17,5
Que den visibilidad a las minorías y se abran a la diversidad	200	16,6
Que den cabida a contenidos y personas que sean «tendencia» en medios y redes	86	7,1
Otros	43	3,6
Total	1.208	100,0

Tabla 56. ¿Qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad? Según género (%)

	Hombre	Mujer
Que generen debate, que se posicionen en temas de interés para la sociedad	20,8	14,8
Que den visibilidad a las minorías y se abran a la diversidad	13,9	18,8

Tabla 57. Cambios que deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad: conexión vecinos según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	38	30,6
Deja de visitar	35	23,6
Nuevo visitante	30	20,4
Mantiene la no visita	155	19,6
Total	258	21,4

Tabla 58. Cambios que deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad: generación de debate según evolución de la visita a museos

	n	%
Retoma la visita	33	26,6
Deja de visitar	33	22,3
Nuevo visitante	29	19,7
Mantiene la no visita	117	14,8
Total	212	21,4

VII. Público vinculado a museos

Tabla 59. Género (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Mujer	54,7	73,2
Hombre	45,3	26,4
No binario		0,4
Total	100,0	100,0

Tabla 60. Edad (%)

	Población general	Público vinculado a museos
16-35	17,5	12,5
36-40	15,4	6,7
41-45	17,5	10,8
46-50	17,5	12,6
51-55	14,4	13,0
56-60	10,7	13,9
61-65	7,0	11,9
66 y más		18,5
Total	100,0	100,0

Tabla 61. Comunidad autónoma (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Andalucía	18,5	2,5
Aragón	4,1	0,5
Asturias	3,5	0,7
Canarias	4,1	0,3
Cantabria	1,2	0,9
Castilla y León	6,2	6,5
Castilla-La Mancha	3,6	3,6
Cataluña	15,2	1,3
Comunidad Valenciana	11,4	3,1
Extremadura	2,2	1,8
Galicia	5,0	1,5
Illes Balears	2,3	1,3
La Rioja	0,2	0,1
Madrid	13,8	73,1
Murcia	3,0	1,3
Navarra	1,0	0,5
País Vasco	4,9	0,9
Ceuta		0,0
Total	100,0	100,0

Tabla 62. En su tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades solías realizar antes de la pandemia? Diferencias significativas (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Hacer deporte al aire libre	54,3	29,1
Salir al campo, senderismo	71,9	52,9
Comer, cenar en un restaurante	92,8	76,1
Reunirme con familia y amigos	97,3	87,5
Viajar	89,2	82,1
Ir al gimnasio	32,6	36,9
Realizar actividades culturales	83,3	96,1

Tabla 63. En su tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia? (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Ir al cine	82,0	73,8
Leer un libro (no relacionado con los estudios o el trabajo)	79,6	79,9
Visitar museos o exposiciones	71,4	96,4
Asistir a un concierto	71,3	61,2
Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...)	65,8	68,9
Asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...)	65,1	48,3
Visitar monumentos o yacimientos arqueológicos	61,4	68,9

Tabla 64. En cuanto a su relación con los museos antes de la pandemia, ¿con cuáles de las siguientes opciones te identificas? (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo	21,6	64,1
Visitaba regularmente museos	79,7	22,5
Era o soy seguidor de las redes sociales de uno o varios museos	54,1	13,8
Participaba en actividades organizadas por los museos	52,3	9,4
Estoy suscrito al boletín de un museo o recibo regularmente información de un museo	65,9	6,6
Tenía un pase, abono o tarjeta para visitar uno o varios museos	17,5	2,6
Era amigo de un museo, y sigo siéndolo	25,1	2,4
Trabajo o he trabajado en un museo o para un museo	17,5	1,3
Era amigo de un museo, pero ya no lo soy	3,1	1,1
Era voluntario en un museo, pero ya no lo soy	0,8	0,6

Tabla 65. ¿Has visitado museos o exposiciones, una vez finalizado el estado de alarma el pasado mes de junio? (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Sí, en la medida en que me lo han permitido las restricciones	22,4	69,4
No, lo habría hecho, pero no he podido por las restricciones	24,3	13,5
No, no me parece seguro	34,3	15,7
No, ya no lo hacía antes	19,0	1,4
Total	100,0	100,0

Tabla 66. Evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Retoma la visita	10,3	60,2
Deja de visitar	12,3	20,5
Nuevo visitante	12,2	9,1
Mantiene la no visita	65,3	10,1
Total	100,0	100,0

Tabla 67. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento? Diferencias significativas (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Visitar exposiciones virtuales	31,4	55,7
Asistir a actividades en <i>streaming</i> o pregrabadas, en vídeo (conferencias, presentaciones, recitales, etc.)	21,8	47,8
Escuchar podcasts	20,3	25,2
Participar en visitas guiadas virtuales	14,9	22,8
Realizar actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.)	11,8	7,2

Tabla 68. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos? (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Nunca pueden reemplazar a la visita presencial	40,9	63,0
Están bien para preparar o complementar la visita presencial	34,6	48,5
Son imprescindibles y los museos deben potenciarlos	14,7	39,9
Antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia	18,4	15,0
Están bien para acercar el museo a niños y jóvenes	27,1	8,2
No participo en actividades digitales de los museos	14,9	8,3
Proporcionan una experiencia igual de valiosa que la visita presencial	5,4	1,7

Tabla 69. ¿Tienes intención de visitar algún museo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible? (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Sí	19,4	25,8
No	80,6	74,2
Total	100,0	100,0

Tabla 70. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo? Diferencias significativas (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia	24,4	27,7
Deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales	27,8	26,7
Deben mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia	44,8	31,8
Deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades	2,9	13,7

Tabla 71. Y, en términos más generales, en tu opinión, ¿qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad? Diferencias significativas (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Que sean más innovadores: nuevos creadores, nuevos enfoques...	35,3	39,4
Que hagan más comprensibles sus contenidos	33,6	38,4
Que generen debate, que se posicionen en temas de interés para la sociedad	17,5	36,9
Que den visibilidad a las minorías y se abran a la diversidad	16,6	20,1
Que estén más enfocados a los niños y familias	25,7	14,5
Que den cabida a contenidos y personas que sean «tendencia» en medios y redes	7,1	4,0

Tabla 72. Y, en términos más generales, en tu opinión, ¿qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad? Diferencias no significativas (%)

	Población general	Público vinculado a museos
Que cuenten historias con las que la gente se pueda identificar	39,0	37,1
Que se dirijan al público más joven	24,8	23,9
Que conecten con los vecinos del barrio, de la comunidad	21,4	23,6

VIII. Características sociodemográficas

Tabla 73. Género

	n	%
Hombre	547	45,3
Mujer	661	54,7
Total	1.208	100,0

Tabla 74. Edad. Muestra y población española (%)

	muestra	población
16-35	17,5	25,5
36-40	15,4	8,7
41-45	17,5	10,0
46-50	17,5	9,6
51-55	14,4	9,1
56-60	10,7	8,2
61 y más	7,0	28,9
Total	100,0	100,0

Tabla 75. Zona geográfica

	n	%
Cataluña y Baleares	148	12,3
Levante	181	15,0
Andalucía	243	20,1
Centro	109	9,0
Noroeste	109	9,0
Norte Centro	110	9,1
Canarias	49	4,1
AMB (Área Metropolitana Barcelona)	111	9,2
AMM (Área Metropolitana Madrid)	148	12,3
Total	1.208	100,0

Tabla 76. Comunidad autónoma. Muestra y población española

	muestra	muestra (%)	población (%)
Andalucía	224	54,1	17,9
Aragón	49	11,8	2,8
Asturias	42	10,1	2,2
Canarias	49	11,8	4,6
Cantabria	14	3,4	1,2
Castilla y León	75	18,1	5,1
Castilla-La Mancha	43	10,4	4,3
Cataluña	184	44,4	16,3
Comunidad Valenciana	138	33,3	10,6
Extremadura	26	6,3	2,3
Galicia	60	14,5	5,7
Illes Balears	28	6,8	2,4
La Rioja	2	0,5	0,7
Madrid	167	40,3	14,2
Murcia	36	8,7	3,2
Navarra	12	2,9	1,4
País Vasco	59	14,3	4,7
Ceuta y Melilla		0,0	0,4
Total	1.208	100,0	100,0

Tabla 77. Dimensión municipio

	n	%
<10.000 habitantes	145	12,0
10.001 - 20.000 habitantes	106	8,8
20.001 - 50.000 habitantes	155	12,8
50.001 - 100.000 habitantes	175	14,5
100.001 - 500.000 habitantes	365	30,2
>500.001 habitantes	262	21,7
Total	1.208	100,0

Tabla 78. Aparte de ti, ¿cuántas personas viven en tu casa?

	n	%
0	96	7,9
1	335	27,7
2	363	30,0
3	285	23,6
4	106	8,8
5	20	1,7
6	3	0,2
Total	1.208	100,0

Tabla 79. ¿Hay niños/as menores de 15 años que viven en casa?

	n	%
Sí	417	37,5
No	695	62,5
Total	1.112	100,0

Tabla 80. Número de niños/as menores de 15 años que viven en casa

	n	%
1	234	56,1
2	159	38,1
3	23	5,5
4	1	0,2
Total	417	100,0

Tabla 81. ¿La crisis de la COVID-19 ha provocado cambios en tu situación laboral?

	n	%
Sí	351	29,1
No, estoy en la misma situación que antes	857	70,9
Total	1.208	100,0

Tabla 82. ¿La crisis de la COVID-19 ha provocado cambios en tu situación laboral? Sí, ¿en qué sentido?

	n	%
Desempleado	78	22,2
Teletrabajo	63	17,9
ERTE	51	14,5
Horario reducido, menos trabajo	39	11,1
Menos ingresos	29	8,3
Tengo trabajo, nuevo trabajo, cambio de trabajo	22	6,3
Más carga de trabajo	18	5,1
Inseguridad, inestabilidad	12	3,4
Jubilado	2	0,6
Otros	37	10,5
Total	351	100,0
No ha cambiado su situación	857	
Total	1.208	

Tabla 83. Correlaciones entre las variables p1_i y p2_i

	p1_1	p1_2	p1_3	p1_4	p1_5	p1_6	p1_7	p2_1	p2_2	p2_3	p2_4	p2_5	p2_6	p2_7
p1_1 gimnasio	X													
p1_2 deporte		X												
p1_3 senderismo			X											
p1_4 restaurante				X										
p1_5 viajar					X									
p1_6 amigos						X								
p1_7 cultura							X							
p2_1 teatro								X						
p2_2 concierto									X					
p2_3 cine										X				
p2_4 leer											X			
p2_5 museo												X		
p2_6 monumentos													X	
p2_7 aire libre														X

pvalor<0,001

pvalor<0,05

pvalor ≥0,05

Tabla 84. p1sum: número de actividades de ocio realizadas antes de la pandemia

	n	%
0	3	0,2
1	7	0,6
2	22	1,8
3	93	7,7
4	192	15,9
5	344	28,5
6	349	28,9
7	198	16,4
Total	1.208	100,0

Tabla 85. p2sum: número de actividades culturales que solía realizar antes de la pandemia

	n	%
1	65	5,4
2	83	6,9
3	128	10,6
4	174	14,4
5	204	16,9
6	210	17,4
7	344	28,5
Total	1.208	100,0

Tabla 86. p1p2sum: número de actividades culturales y de ocio que solías realizar antes de la pandemia

	n	%
1	2	0,2
2	1	0,1
3	8	0,7
4	19	1,6
5	41	3,4
6	55	4,6
7	68	5,6
8	110	9,1
9	135	11,2
10	162	13,4
11	167	13,8
12	186	15,4
13	158	13,1
14	96	7,9
Total	1.208	100,0

Tabla 87. Consumo de actividades culturales y de ocio prepandemia		
	n	%
Consumo bajo	194	16,1
Consumo medio	574	47,5
Consumo alto	440	36,4
Total	1.208	100,0

Tabla 88. Correlaciones entre consumo de actividades culturales y de ocio que solías realizar antes de la pandemia y p3_1 a p3_12		
		pvalor X2
p3_1	visita regular	0,000
p3_2	visita turismo	0,000
p3_3	actividades	0,000
p3_4	examigo	0,000
p3_5	amigo	0,013
p3_6	exvoluntario	0,004
p3_7	voluntario	0,194
p3_8	pase/abono	0,045
p3_9	boletín	0,000
p3_10	(ex)trabajador	0,926
p3_11	(ex)seguidor redes	0,000
p3_12	Ninguna	0,000
p3_4567	(ex)amigo/voluntario ⁸	0,001
	pvalor	<0,001
		<0,05
		≥0,05

Tabla 89. Correlaciones entre las variables de la pregunta p3. Relación con los museos antes de la pandemia (p3_1 a p3_12)										
		p3_1	p3_2	p3_3	p3_4567	p3_8	p3_9	p3_10	p3_11	p3_12
p3_1	visita regular	X	–							–
p3_2	visita turismo		X	–	–	–	–		–	–
p3_3	actividades			X						–
p3_4567	(ex)amigo/voluntario				X					–
p3_8	pase/abono					X				–
p3_9	boletín						X			–
p3_10	(ex)trabajador							X		
p3_11	(ex)seguidor redes								X	–
p3_12	Ninguna									X
	pvalor					<0,001		<0,05		≥0,05

⁸ Se ha creado una variable resumen de las cuatro variables que preguntan sobre la vinculación actual o pasada con la figura del amigo o voluntario de los museos (p3_4567). Se ha decidido unificarlas porque (a) tiene sentido conceptualmente, (b) están muy relacionadas entre sí, y (c) tienen pocos efectivos por separado (especialmente p3_6 con 7 respuestas afirmativas).

Tabla 90. Correlaciones entre las variables de la pregunta p4. Participación en actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento (p4_1 a p4_6)

	p4_1	p4_2	p4_3	p4_4	p4_5	p4_6
p4_1 exposiciones virtuales	X					
p4_2 visitas guiadas virtuales		X				
p4_3 actividades online para niños/as			X			
p4_4 podcasts				X		
p4_5 actividades en <i>streaming</i>					X	
p4_6 retos redes sociales						X
	pvalor	<0,001		<0,05		≥0,05

Tabla 91. p4sum: participación en actividades digitales ofrecidas por los museos durante el confinamiento

	n	%
0	575	47,6
1	260	21,5
2	167	13,8
3	104	8,6
4	54	4,5
5	26	2,2
6	22	1,8
Total	1.208	100,0

Tabla 92. p4sum_z: consumidor digital confinamiento

	n	%
Consumidor nulo	575	47,6
Consumidor bajo	427	35,3
Consumidor medio/alto	206	17,1
Total	1.208	100,0

Tabla 93. Correlaciones entre las variables de la pregunta p6. Estado de ánimo con el que se identifica (p6_1 a p6_10)

	p6_1	p6_2	p6_3	p6_4	p6_5	p6_6	p6_7	p6_8	p6_9	p6_10
p6_1 preocupado/a	X			–				–	–	–
p6_2 solo/a		X		–						–
p6_3 triste o deprimido/a			X	–				–	–	–
p6_4 activo/a				X	–		–			
p6_5 aburrido/a					X			–	–	–
p6_6 enfadado/a						X		–	–	–
p6_7 abúlico/a, desganado/a							X	–	–	–
p6_8 optimista								X		
p6_9 tranquilo/a									X	
p6_10 animado/a, contento/a										X
					pvalor	<0,001		<0,05		≥0,05
estado anímico positivo										
estado anímico negativo										

Tabla 94. p6pos: estado de ánimo positivo

	n	%
Ningún estado positivo	573	47,4
Un estado positivo	386	32,0
Más de un estado positivo	249	20,6
Total	1.208	100,0

Tabla 95. p6neg: estado de ánimo negativo

	n	%
Ningún estado negativo	411	34,0
Un estado negativo	462	38,2
Más de un estado negativo	335	27,7
Total	1.208	100,0

Tabla 96. Tabla cruzada de estados de ánimo positivos (p6pos) y estados de ánimo negativos (p6neg)

			Estado anímico negativo			Total
			Más de un estado negativo	Un estado negativo	Ningún estado negativo	
Estado anímico positivo	Más de un estado positivo	Recuento	20	58	171	249
		% columna	6,0	12,6	41,6	20,6
	Un estado positivo	Recuento	49	97	240	386
		% columna	14,6	21,0	58,4	32,0
	Ningún estado positivo	Recuento	266	307	0	573
		% columna	79,4	66,5	0,0	47,4
Total		Recuento	335	462	411	1.208
		% columna	100,0	100,0	100,0	100,0

pvalor X2 = 0,000

Tabla 97. p6z: estado anímico

	n	%
Solo estados negativos	573	47,4
Solo estados positivos	411	34,0
Estados negativos y positivos	224	18,5
Total	1.208	100,0

Tabla 98. Correlaciones entre las variables de la pregunta p7. Interés en volver a hacer actividades de ocio cuando se recupere la normalidad (p7_1 a p7_6)

		p7_1	p7_2	p7_3	p7_4	p7_5	p7_6	p7_7
p7_1	gimnasio	X						
p7_2	deporte		X					
p7_3	senderismo			X				
p7_4	restaurante				X			
p7_5	viajar					X		
p7_6	amigos						X	
p7_7	cultura							X
							pvalor	=0,000

Tabla 99. Porcentaje puntuaciones 9 y 10 de la pregunta p7. Interés en volver a hacer actividades de ocio cuando se recupere la normalidad (p7_1 a p7_6)

		Puntuación 9-10 (%)
p7_6	amigos y familia	81,6
p7_5	viajar	74,1
p7_3	senderismo	65,3
p7_4	restaurante	63,6
p7_2	deporte al aire libre	59,0
p7_7	cultura	51,8
p7_1	gimnasio	49,0

Tabla 100. p7casiall: interés real todas actividades precovid

	n	%
Sí	451	37,3
No	757	62,7
Total	1.208	100,0

Tabla 101. Porcentaje de personas que declaran haber realizado actividades culturales después del confinamiento

		Sí (%)
p8_A	teatro	17,8
p8_B	concierto	14,0
p8_C	cine	27,0
p8_D	museo	22,4
p8_E	monumento	22,3
p8_F	aire libre	17,6

Tabla 102. p8sum: número actividades culturales realizadas postconfinamiento

	n	%
0	618	51,2
1	227	18,8
2	134	11,1
3	85	7,0
4	55	4,6
5	41	3,4
6	48	4,0
Total	1.208	100,0

Tabla 103. p8sumz: consumo actividades culturales realizadas postconfinamiento

	n	%
Consumo nulo	618	51,2
Consumo bajo	361	29,9
Consumo medio/alto	229	19,0
Total	1.208	100,0

Tabla 104. p8temor: temor inseguridad

	n	%
No le parece segura ninguna actividad cultural	192	15,9
No le parece segura al menos una actividad cultural	601	49,8
No manifiesta temor por inseguridad en ninguna actividad	415	34,4
Total	1.208	100,0

Tabla 105. evolmus: evolución de la visita a museos antes y después del confinamiento

	n	%
Retoma la visita	124	10,3
Deja de visitar	148	12,3
Nuevo visitante	147	12,2
Mantiene la no visita	789	65,3
Total	1208	100,0

Tabla 106. Análisis de Correspondencias Múltiples. Resumen del modelo

Factor	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	0,774	3,378	0,307	30,71
2	0,618	2,280	0,207	20,72
3	0,345	1,457	0,132	13,25
4	0,286	1,351	0,123	12,29
Total		8,467	0,770	
Media	0,580	2,117	0,192	19,24

Tabla 107. Análisis de Correspondencias Múltiples. Peso de las variables en los factores (%)

		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Prepandemia					
Consumo de actividades de ocio y culturales	p1p2sum_z	3,3	2,4	31,1	12,8
Visita regular a museos	p3_1	9,1	26,3	0,4	0,7
Visita a museos principalmente turística	p3_2	2,9	10,8	20,2	0,5
Confinamiento					
Consumo cultural digital	p4sum_z	3,8	2,5	9,2	13,6
Postconfinamiento					
Estado anímico	p6z	1,0	1,0	1,7	4,0
Interés real en retomar actividades de ocio	p7casiall	0,4	0,3	0,1	7,2
Temor hacia actividades culturales	p8temor	11,8	8,3	9,2	37,0
Consumo cultural	p8sum_z	15,2	3,9	8,0	21,2
Evolución de la visita a museos	evolmus	19,6	34,0	12,2	2,0
Visita museos postcovid	p8_postvisita museos	18,7	2,5	1,6	0,9
Inseguridad ante la visita a museos	p8D_temor	14,1	8,0	6,3	0,0
		100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 108. Caracterización de las 5 clases obtenidas a partir de las variables activas (%)

	Clase 1 (16%)	Clase 2A (42%)	Clase 2B (14%)	Clase 3A (22%)	Clase 3B (7%)
Preconsumo bajo (16%)	5,2	25,2	8,3	14,2	6,3
Preconsumo medio (48%)	34,7	50,5	41,4	57,3	40,5
Preconsumo alto (36%)	60,1	24,3	50,3	28,5	53,2
Previsita regular museos, sí (23%)	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Previsita regular museos, no (77%)	0,0	100,0	100,0	100,0	0,0
Previsita viaje museos, sí (64%)	21,2	69,0	86,4	83,8	24,1
Previsita viaje museos, no (36%)	78,8	31,0	13,6	16,2	75,9
Consumo confinamiento nulo (48%)	22,8	56,8	39,1	56,5	38,0
Consumo confinamiento bajo (35%)	42,5	32,7	36,1	33,5	39,2
Consumo confinamiento medio/alto (17%)	34,7	10,5	24,9	10,0	22,8
Postconsumo nulo (51%)	22,3	50,7	0,0	98,8	77,2
Postconsumo bajo (30%)	32,1	43,2	37,3	1,2	17,7
Postconsumo medio/alto (19%)	45,6	6,1	62,7	0,0	5,1
Estado anímico negativo (47%)	44,6	41,6	39,6	63,1	57,0
Estado anímico negativo y positivo (19%)	17,1	21,9	17,8	15,8	11,4
Estado anímico positivo (34%)	38,3	36,5	42,6	21,2	31,6
Interés real, sí (37%)	45,6	33,5	40,8	34,2	44,3
Interés real, no (63%)	54,4	66,5	59,2	65,8	55,7
Temor, todas (16%)	0,0	0,0	0,0	59,2	48,1
Temor, alguna (50%)	45,1	59,8	37,9	40,8	51,9
Temor, ninguna (34%)	54,9	40,2	62,1	0,0	0,0
Temor museos, sí (34%)	0,0	15,2	0,0	100,0	97,5
Temor museos, no (66%)	100,0	84,8	100,0	0,0	2,5
Museo postcovid, sí (22%)	64,2	0,2	86,4	0,0	0,0
Museo postcovid, no (78%)	35,8	99,8	13,6	100,0	100,0
Retoma la visita museos (10%)	64,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Deja de visitar museos (12%)	35,8	0,0	0,0	0,0	100,0
Nuevo visitante museos (12%)	0,0	0,2	86,4	0,0	0,0
Mantiene la no visita museos (65%)	0,0	99,8	13,6	100,0	0,0

Tabla 109. Clasificación del público vinculado a museos según las 5 clases

	Población general	Amigos / suscriptores	Total
Clase 1	193 (16,0 %)	2.456 (67,0 %)	2.649 (54,4 %)
Clase 2A	507 (42,0 %)	283 (7,7 %)	790 (16,2 %)
Clase 2B	169 (14,0 %)	341 (9,3 %)	510 (10,5 %)
Clase 3A	260 (21,5 %)	130 (3,5 %)	390 (8,0 %)
Clase 3B	79 (6,5 %)	454 (12,4 %)	533 (10,9 %)
Total	1.208 (100,0 %)	3.664 (100,0 %)	4.872 (100,0 %)

Anexo 3. Cuestionario

S1. ¿Cuál es tu género?

Mujer

Hombre

S2. Edad ____

Antes de la pandemia

1. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades solías realizar antes de la pandemia? Selecciona todas las que consideres. *(Multirrespuesta)*
 1. Ir al gimnasio
 2. Hacer deporte al aire libre
 3. Salir al campo, senderismo
 4. Comer, cenar en un restaurante
 5. Viajar
 6. Reunirme con familia y amigos
 7. Realizar actividades culturales

2. En tu tiempo libre, ¿cuáles de las siguientes actividades culturales solías realizar antes de la pandemia? Selecciona todas las que consideres. *(Multirrespuesta)*
 1. Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...)
 2. Asistir a un concierto
 3. Ir al cine
 4. Leer un libro (no relacionado con los estudios o el trabajo)
 5. Visitar museos o exposiciones
 6. Visitar monumentos o yacimientos arqueológicos
 7. Asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...)

Si no marca ninguna de las 6 primeras opciones en p2, Fin de la entrevista

3. En cuanto a tu relación con los museos antes de la pandemia, ¿con cuáles de las siguientes opciones te identificas? Selecciona todas las que consideres. *(Multirrespuesta)*
 1. Visitaba regularmente museos
 2. Visitaba museos solo o sobre todo cuando hacía turismo
 3. Participaba en actividades organizadas por los museos
 4. Era Amigo de un museo, pero ya no lo soy

5. Era Amigo de un museo, y sigo siéndolo
6. Era Voluntario en un museo, pero ya no lo soy
7. Era Voluntario en un museo, y sigo siéndolo
8. Tenía un pase, abono o tarjeta para visitar uno o varios museos
9. Estoy suscrito al boletín de un museo o recibo regularmente información de un museo
10. Trabajo o he trabajado en un museo o para un museo
11. Era o soy seguidor de las redes sociales de uno o varios museos
97. Ninguna de las anteriores

Durante el confinamiento

4. ¿En cuál de las siguientes actividades digitales ofrecidas por los museos participaste durante el confinamiento? (*Multirrespuesta*)
 1. Visitar exposiciones virtuales
 2. Participar en visitas guiadas virtuales
 3. Realizar actividades online para niños/as (talleres, juegos, etc.)
 4. Escuchar podcasts
 5. Asistir a actividades en *streaming* o pregrabadas, en vídeo (conferencias, presentaciones, recitales, etc.)
 6. Participar en iniciativas o retos lanzados a través de las redes sociales

Después del confinamiento

5. ¿Cuál es tu opinión sobre la actividad digital y los recursos online de los museos? Señala las dos afirmaciones con las que te identificas más.
 1. Son imprescindibles y los museos deben potenciarlos
 2. Nunca pueden reemplazar a la visita presencial
 3. Están bien para preparar o complementar la visita presencial
 4. Proporcionan una experiencia igual de valiosa que la visita presencial
 5. Antes no me parecían tan importantes, pero ahora sí debido a la pandemia
 6. Están bien para acercar el museo a niños y jóvenes
 7. No participo en actividades digitales de los museos
6. ¿Con cuál de los siguientes estados de ánimo te identificas actualmente? Selecciona todos aquellos que se corresponden con tu situación actual. (*Multirrespuesta*)
 1. Preocupado/a
 2. Solo/a
 3. Triste o deprimido/a
 4. Activo/a
 5. Aburrido/a
 6. Enfadado/a
 7. Abúlico/a, desganado/a
 8. Optimista
 9. Tranquilo/a
 10. Animado/a, contento/a

7. En una escala de 0 a 10, ¿con qué intensidad deseas hacer las siguientes actividades cuando se recupere la normalidad? Siendo 0 «No la volveré a hacer» y 10 «Seguro que la haré en cuanto pueda». *En P7 solo se tienen que responder las actividades marcadas en P1*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ir al gimnasio											
Hacer deporte al aire libre											
Salir al campo, senderismo											
Comer, cenar en un restaurante											
Viajar											
Reunirme con familia y amigos											
Realizar actividades culturales											

8. En tu tiempo libre, ¿has realizado alguna de las siguientes actividades culturales, una vez finalizado el estado de alarma el pasado mes de junio?

		1. Sí, en la medida que me lo han permitido las restricciones	2. No. Lo habría hecho, pero no he podido por las restricciones	3. No, no me parece seguro	4. No, ya no lo hacía antes
A	Ir al teatro u otros espectáculos escénicos (musical, danza, circo...)				
B	Asistir a un concierto				
C	Ir al cine				
E	Visitar museos o exposiciones				
F	Visitar monumentos o yacimientos arqueológicos				
G	Asistir a actividades culturales al aire libre (festival de música, cine de verano...)				

9. *Si 8.E.1 Sí, en la medida que me lo han permitido las restricciones.* ¿Cuál ha sido el último museo que has visitado después del confinamiento? _____

10. ¿Con quién realizaste la visita?

1. Solo/a
2. En pareja
3. En familia (con niños menores de 15 años)
4. En familia (sin menores de 15 años)
5. Con amigos
6. En grupo organizado
96. Otros ¿Cuáles? _____

11. ¿Qué hiciste durante tu visita? *Multirrespuesta*
 1. Visita libre
 2. Visita guiada
 3. Actividad o taller dinamizados por personal del museo
 4. Actividad teatral o musical programada por el museo
 5. Conferencias o charlas programadas
 96. Otro ¿Cuáles? _____

12. ¿Qué es lo que más te gustó de esa última experiencia?

13. ¿Qué es lo que menos te gustó? *Pasar a P16*

14. *Si 8.E.2 y 8.E.3 No ha visitado.* ¿Por qué razón no has visitado museos?
 1. Ya no los visitaba antes de la pandemia
 2. En el momento actual, prefiero hacer actividades al aire libre
 3. No me inspiran confianza las medidas que se toman en los museos respecto a la COVID-19
 4. Prefiero seguir la oferta online de los museos
 5. He restringido mis salidas y movilidad en general, debido a la pandemia
 6. No he vuelto pues ha sido más difícil viajar
 96. Otros ¿Cuáles? _____

15. ¿Tienes intención de visitar algún museo antes de que la vacuna de la COVID-19 esté disponible?
 1. Sí
 2. No

16. De los siguientes aspectos, ¿cuáles serían los que más influirían para que te decidieras a visitar un museo o a visitarlo más? Selecciona un máximo de tres.
 1. Más actividades al aire libre organizadas por el museo
 2. Grupos muy reducidos en la realización de las actividades
 3. Control estricto de los aforos a las salas
 4. Limpieza y desinfección extremas
 5. Precios más bajos
 6. Venta online de entradas
 7. Entradas por tramos horarios
 96. Otros ¿Cuáles? _____

17. Con respecto a la programación de exposiciones y actividades de los museos, ¿qué deberían hacer los museos ahora o en el futuro próximo? Señala la opción con la que estés más de acuerdo.
 1. Deben promover la reflexión en torno a los cambios sociales provocados por la pandemia
 2. Deben concentrarse en generar evasión y disfrute a través de las propuestas culturales
 3. Deben mantener los temas y objetivos de la programación que tenían antes de la pandemia
 4. Deberían reducir sus actividades, pues en este momento hay otras prioridades

18. Y, en términos más generales, en tu opinión, ¿qué cambios deben adoptar los museos en el futuro para llegar a la sociedad? Selecciona un máximo de tres.
1. Que conecten con los vecinos del barrio, de la comunidad
 2. Que den visibilidad a las minorías y se abran a la diversidad
 3. Que hagan más comprensibles sus contenidos
 4. Que sean más innovadores: nuevos creadores, nuevos enfoques...
 5. Que generen debate, que se posicionen en temas de interés para la sociedad
 6. Que cuenten historias con las que la gente se pueda identificar
 7. Que den cabida a contenidos y personas que sean «tendencia» en medios y redes
 8. Que se dirijan al público más joven
 9. Que estén más enfocados a los niños y familias
 96. Otros ¿Cuáles? _____

Para terminar, necesitamos conocer algún dato más:

19. ¿En qué municipio resides? _____
20. Selecciona tu provincia de residencia
21. Aparte de ti, ¿cuántas personas viven en tu casa?
22. Número de hijos/as menores de 15 años ____.
23. ¿La crisis de la COVID-19 ha provocado cambios en tu situación laboral?
1. Sí, ¿en qué sentido? _____
 2. No, estoy en la misma situación que antes

Muchas gracias por su colaboración

