

PE ARTS

Los Museos y la COVID 19

Octubre 2020

Contenidos

Introducción	3
Características básicas de los museos	4
Composición de la muestra	4
Tipo de público	5
Museos y COVID-19	7
Cierre de museos	7
Rol del sector durante la pandemia	8
Nuevas alternativas de generación ingresos	11
Oportunidades	13
Canales digitales actuales	15
Teletrabajo	16
Viabilidad percibida para el teletrabajo de la institución	16
Continuidad de las labores del museo	17
Principales factores que limitan su trabajo en casa	18
Limitaciones que afectan la institución	18
Limitaciones que los afectan personalmente	19
Labores personales	19
Capacidad para cumplir labores	20
Plataformas empleadas	22
Principales preocupaciones laborales	23
Necesidades de desarrollo de capacidades e intercambio de experiencias	26
Interés en un programa de intercambio de experiencias	26
Temáticas prioritarias	27
Identificación de amenazas	30
Percepción de riesgo	30
Necesidad de apoyo	31
Soporte en salud mental	33
Conclusiones	34
Anexo 1 – Registro de procesamiento de datos	35

Introducción

Este reporte resume los hallazgos de la encuesta que explora los efectos de la pandemia de COVID-19 y las subsecuentes cuarentenas en el sector museístico del país. El instrumento fue aplicado a un total de 77 informantes, personal de distintos museos del país. El informe se estructura en cinco secciones temáticas.

La primera sección, Características básicas de los museos, describe las características esenciales de la muestra. La segunda sección, Museos y COVID-19, explora cómo los museos han respondido a la pandemia. La tercera parte explora las estrategias de Teletrabajo que se han implementado en la institución. La cuarta sección busca identificar las necesidades de desarrollo de capacidades e intercambio de experiencias para hacer frente al nuevo contexto. Finalmente, la última sección trata acerca de la identificación de amenazas a la sostenibilidad y continuidad de las labores de los museos.

Para poder realizar este análisis, se requirió limpiar y procesar la base datos entregada. Dos procedimientos han sido los que han requerido mayor procesamiento de la data. El primero es la dicotomización de respuestas de opción múltiple no excluyente, el segundo es la categorización de respuestas abiertas en códigos creados post hoc. El anexo 1 de este reporte incluye el registro de los cambios realizados a la base original.

Características básicas de los museos

Esta sección resume las características básicas de los museos en los que los encuestados se desempeñan.

Composición de la muestra

La muestra está compuesta por un total de 77 encuestados. De estos, 74 laboran directamente en algún museo del país. Los restantes, se desempeñan como funcionarios del ministerio o direcciones regionales de cultura. Al momento de revisar la distribución de la región en la que las instituciones en las que los encuestados laboran, encontramos que la región de Lima está sobrerrepresentada. Cuatro de cada cinco encuestados se desempeña en una institución limeña.

Región	Cantidad	Porcentaje
Lima	60	78%
Ancash	5	6%
La Libertad	5	6%
Cusco	2	3%
Lambayeque	2	3%
Arequipa	1	1%
Callao	1	1%
Ica	1	1%
Total	77	100%

Tabla 1. Composición de la muestra por región

Es importante revisar también las instituciones específicas en las que los encuestados trabajan. La muestra se compone de veinticuatro museos y dos direcciones nacionales o regionales de cultura. De forma similar al punto anterior, encontramos que hay un grupo específico de museos que se encuentran desproporcionalmente representados en la muestra. Básicamente, la mitad de los encuestados trabaja en sólo tres instituciones (MAC, MALI y Pedro de Osma); la otra mitad se compone de los veintiún museos restantes, algunos limeños y otros de otras regiones del país.

Es importante que tomemos en cuenta las características específicas de la composición de la muestra al momento de obtener, analizar e interpretar los resultados obtenidos. Las encuestas han sido respondidas, principalmente, por museos limeños de gestión privada. Esta limitación debe considerarse al momento de extraer conclusiones del trabajo.

Museo	Cantidad	Porcentaje
Museo de arte contemporáneo de Lima - MAC	17	22%
Museo de arte de Lima - MALI	12	16%
Museo Pedro de Osma	8	10%
Museo central - MUCEN	5	6%
Museo Larco	5	6%
Museo nacional Chavín	5	6%
Museo Cao	3	4%
Complejo Arqueológico El Brujo	2	3%
Ministerio de Cultura - Subgerencia de Patrimonio Cultural, Artes Visuales, Museos y Bibliotecas	2	3%
Museo de sitio Pachacamac	2	3%
Casa de la literatura peruana	1	1%
Casa museo O'Higgins	1	1%
Casa museo Raúl Porras Barrenechea	1	1%
Dirección Desconcentrada de Cultura del Callao	1	1%
Lugar de la memoria - LUM	1	1%
Museo arqueológico Nacional Brüning	1	1%
Museo Casa Grau	1	1%
Museo de arte virreinal de Santa Teresa	1	1%
Museo de artes y tradiciones populares	1	1%
Museo de los Descalzos	1	1%
Museo de sitio Túcume	1	1%
Museo histórico regional de Cusco casa del Inka Garcilaso de la Vega	1	1%
Museo Inkariy	1	1%
Museo nacional de arqueología, antropología e historia del Perú	1	1%
Museo regional de Ica "Adolfo Bermúdez Jenkins"	1	1%
Museo Sanmartiniano del Perú	1	1%
Total	77	100%

Tabla 2. Composición de la muestra por institución

Tipo de público

El siguiente gráfico resume el tipo de público que los encuestados reportan atender en los museos en los que se desempeñan. La pregunta era de opción múltiple no excluyente. Los encuestados podían responder todos los tipos de público si así lo consideraban pertinente. Se puede observar cierta homogeneidad en los reportes obtenidos. Entre el 80% y 90% de los encuestados reporta atender a, básicamente, todo tipo de público, excepto al regional.

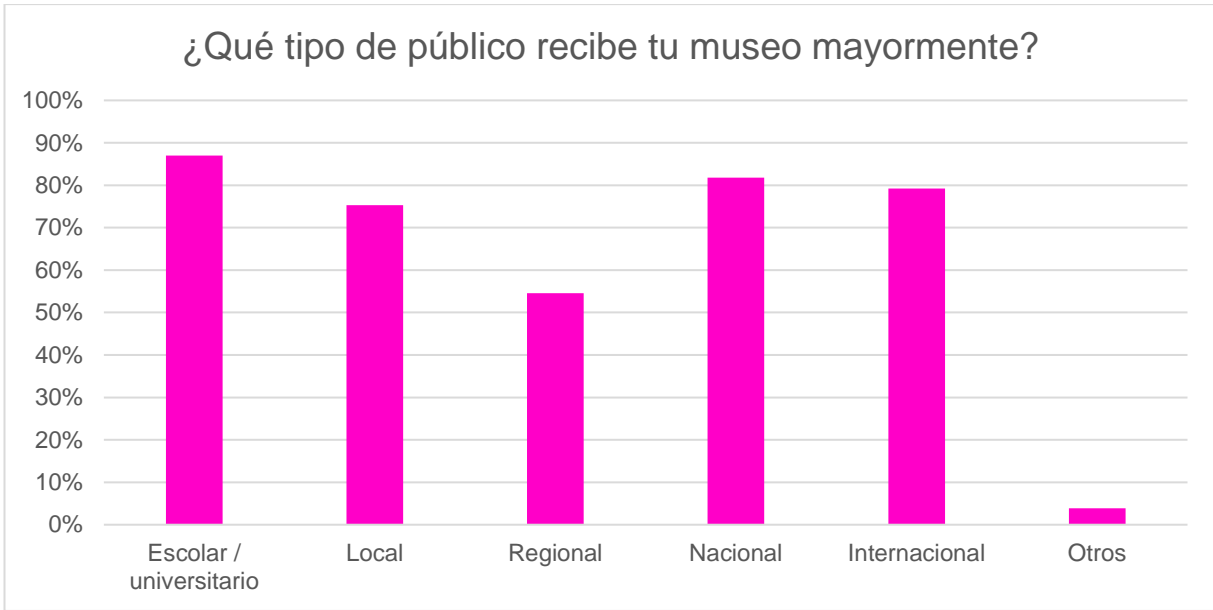


Figura 1. Tipo de público atendido

Museos y COVID-19

Esta sección resume los hallazgos relacionados a las consecuencias de la pandemia y las posteriores cuarentenas en las actividades y el personal de los museos del país.

Cierre de museos

La cuarentena fue anunciada el domingo 15 de marzo, efectiva a las 00:00 horas del 16 de marzo. Se observa que la mayoría de los museos reportan haber cerrado el viernes 13 de marzo (último día de útil de la semana previa al inicio de la cuarentena).

El siguiente gráfico representa las fechas de cierre reportadas. La marca roja especifica el momento en el que hace efectiva la cuarentena en el país.



Figura 2. Fechas de cierre del museo

Se presentan reportes aislados de cierres previos a la detección del primer caso de COVID-19 en el Perú. Aquellos museos que reportan haber cerrado sus puertas precocemente son:

- Museo Casa Grau (Lima) (02/03/2020)
- Museo nacional Chavín (03/03/2020)
- Museo Pedro de Osma (07/03/2020)

En tanto ambos el museo nacional Chavín y el museo Pedro de Osma presentan varios informantes (Ver tabla 2), y sólo uno sostuvo cierres previo a la fecha, se asume que la inconsistencia en ambos casos se debe a fallas de reporte. Sobre el Museo Casa Grau (Lima), podemos asumir lo mismo.

El contar con múltiples informante dentro de una misma institución suele brindar más información. En tanto se cuenta con múltiples puntos de vista, es posible triangular la información para llegar a un estimación más correcta del parámetro. Bajo este principio, sin embargo, también

puede restársele validez a las respuestas diametralmente opuestas. El siguiente es un ejemplo de esto último

La información de cuánto dinero se ha perdido desde el inicio de la cuarentena presenta una serie de inconsistencias que podrían invalidar las respuestas. En tanto contamos con data de múltiples informantes para una misma institución, podemos contrastar la información provista por cada uno. Específicamente, en los casos del MUCEN, MAC y Museo Pedro de Osma, se presentan rangos de información sospechosamente amplios. Por ejemplo, dependiendo del informante, el MAC puede haber perdido entre 10 mil soles y 250 mil soles (ver Tabla 3). Esta diferencia en los reporte pueden deberse a la tenencia de información incompleta por parte de los encuestados.

Por desgracia, esto no sólo resta validez de aquellos museos en los que se tienen reportes de información incongruente, sino de toda la base de datos. Casi todos los museos en los que se cuenta con más de un informante, se presenta información inconsistente. Es probable que una encuesta no dirigida a especialistas de administración y presupuesto no sea la mejor fuente de información para este tipo de data. No se recomienda hacer uso de estas respuestas.

Museo	0	8k	10k	11k	20k	30k	32k	50k	107k	200k	250k	Total
Museo arqueológico Nacional Brüning					1							1
Museo Cao									1			1
Museo central - MUCEN	2	1										3
Museo de arte contemporáneo de Lima - MAC			1		1	1		1			3	7
Museo de arte de Lima - MALI										1		1
Museo Larco						1						1
Museo nacional Chavín		1	1	1								3
Museo Pedro de Osma					2		1					3
Museo regional de Ica "Adolfo Bermúdez Jenkins"						1						1
Total	2	2	2	1	4	3	1	1	1	1	3	24

Tabla 3. Encuestados, por museos, por cantidad de ingresos perdidos

Rol del sector durante la pandemia

Se realizó una pregunta abierta para recoger las opiniones de los encuestados sobre cuáles consideraban debían ser las funciones de los museos durante la pandemia. En base a sus respuestas se crearon once categorías que son detalladas a continuación. Se ha incluido la definición de cada una, así como un ejemplo de las declaraciones que fueron incluidas en la misma. La frecuencia y porcentaje de las personas que han mencionado cada categoría se encuentran en el extremo derecho de la tabla.

Rol del Museo	Descripción	f	%
Continuar la misma labor (sin especificar)	<p>Los participantes reportan que el museo debe seguir con sus labores usuales. Los encuestados no especifican exactamente qué labores son estas. Sin embargo, a veces detallan que, dadas las condiciones actuales, deben realizarse avances para una digitalización de las labores.</p> <p><i>“Seguir trabajando, no detenernos”</i></p>	17	27%
Prepararse para reanudar actividades	<p>Los museos deben asegurar las condiciones para poder retomar rápidamente las formas de atención usuales una vez pase la pandemia.</p> <p><i>“Preparar protocolos de prevención y desinfección en los museos, los cuales se puedan ejecutar diligentemente tras el periodo de cuarentena general. Reflexionar sobre la vulnerabilidad de las instituciones museales en relación a este tipo de emergencia y desarrollar planes estructurados para hacerles frente.”</i></p>	3	5%
Cuidar el patrimonio	<p>Los museos deben mantener su labor de salvaguardas del patrimonio de la nación.</p> <p><i>“Seguir cuidando las colecciones”</i></p>	3	5%
Conectar personas y fortalecer la comunidad	<p>Se espera que los museos generen plataformas que fortalezcan el vínculo entre los distintos miembros de la comunidad, especialmente dado el efecto de aislamiento que la cuarentena puede generar.</p> <p><i>“Diferente al de siempre. Un rol proactivo en sentar bases para el diálogo, la interacción y el fortalecimiento de comunidades”</i></p>	9	14%
Promover el autocuidado y el cuidado de la comunidad	<p>Los museos deben promover la salud de la comunidad. Las estrategias más mencionadas en esta categoría son dos. Primero, a través del cierre de sus puertas, los museos están cumpliendo la normativa de la cuarentena que busca proteger a la comunidad y a los trabajadores del museo.</p> <p>Segundo, se espera que los museos repliquen la labor educativa de los otros sectores del estado. Deben dar a conocer a su público las nuevas normas sanitarias e informar sobre su importancia y funcionamiento.</p> <p><i>“Sumarse a todos los esfuerzos para contener el contagio sin alejarse de los públicos, proponiendo diversos contenidos y actividades a través de plataformas digitales.”</i></p>	11	17%

Entretener	<p>Los museos deben distraer y entretener durante el periodo de cuarentena. Se considera que, mediante esto, los museos mantienen la moral de la población en alto, en una situación en la que el encierro y las preocupaciones financieras y de salud pueden hacer mella en su bienestar.</p> <p><i>"(...) Los usuarios o visitantes pueden reconocerse, emocionarse, entender un poco lo que ocurre a partir de situaciones pasadas, pero también distenderse y distraerse en momentos de ansiedad o incertidumbre"</i></p>	11	17%
Tranquilizar	<p>Funciona de forma similar a la categoría "Entretener". Se espera que los museos disminuyen el nivel de ansiedad en la población a través de facilitar el acceso a contenido cultural.</p> <p><i>"Ayudar a la gente a mantener la esperanza. El arte es bueno para recordarnos que la humanidad puede hacer de todo, y a veces eso es suficiente consuelo en estos tiempos."</i></p>	10	16%
Educar y mediar	<p>Los museos deben continuar o reforzar su labor educativa durante esta etapa. El contenido específico a mediar/enseñar depende de la naturaleza particular de la colección del museo, pero muchos mencionan la importancia de desarrollar contenidos digitales que puedan ser de fácil acceso a los usuarios.</p> <p><i>"Servir de puente cultural y educativo con los usuarios, visitantes a través de contenidos digitales"</i></p>	20	32%
Reflexionar	<p>El museo debe invitar a las personas a la reflexión. Promover que la comunidad medite acerca de las condiciones actuales, su pasado y su futuro.</p> <p><i>"Crear contenidos que involucren a los públicos con la historia, generar espacios de comunidad y diálogo, reflexión de lo que sucede ahora vinculándolo con el pasado."</i></p>	7	11%
Inspira	<p>Se espera que el museo inspire a las personas.</p> <p><i>"Inspira, dar animo y generar comunidad."</i></p>	3	5%
Otros	<p>Contenido no incluido en las categorías anteriores</p> <p><i>"El de dar la sensación de que todos de alguna forma, dejamos huella en nuestro paso por la vida."</i></p>	5	8%
General		63	100%

Tabla 4. Categorización: Roles de los museos en pandemia

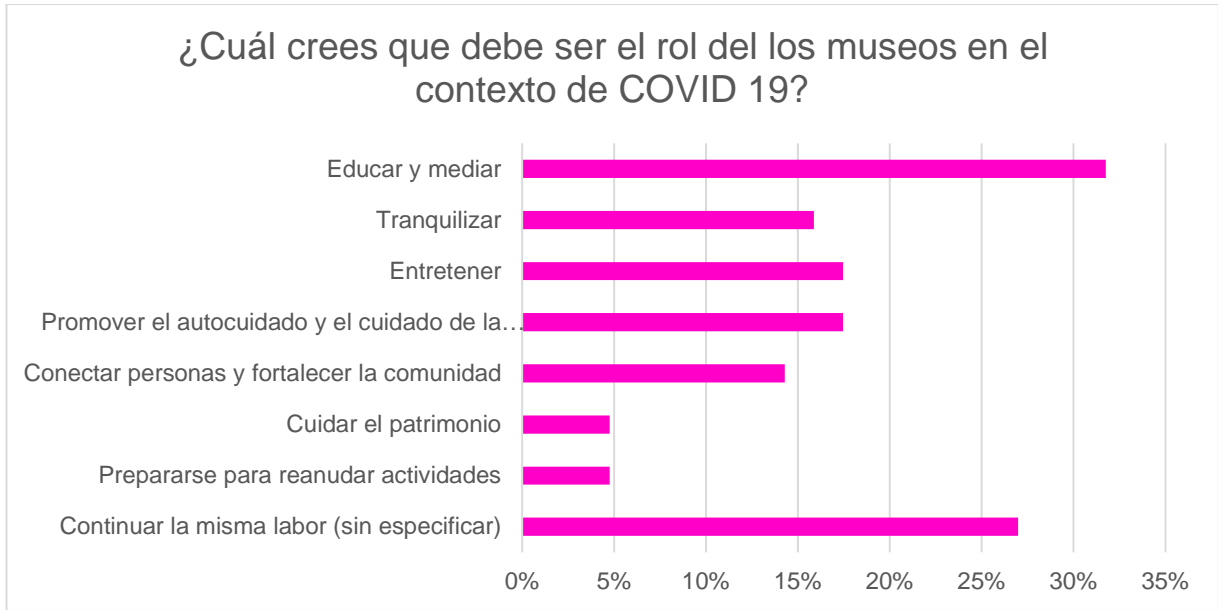


Figura 3. Roles de los museos en pandemia

Nuevas alternativas de generación ingresos

La siguiente tabla resume las respuestas a la pregunta ¿Tu museo está considerando nuevas alternativas para generar ingresos durante el cierre de las actividades culturales en nuestro país por el COVID 19?

Puede observarse que la abrumadora mayoría de encuestados no está al tanto de ninguna actividad adicional para la generación de ingresos, ya sea porque esta no existe o porque ellos, personalmente, no la conocen. Sólo 20% de los encuestados reportan algún tipo de actividad alterna.

Acciones	Descripción	f	%
No/No sabe	El encuestado no está seguro de si es que el museo está considerando nuevas posibilidades o directamente admite que no se están previendo.	58	75%
	<i>“No manejo esa información”</i>		
Se producen acciones/contenidos pero no generan ingresos	El museo ha empezado a elaborar nuevos contenidos accesibles durante la cuarentena. Esta labor no ha sido, sin embargo, acompañada por una estrategia de generación de ingresos. La venta de los	4	5%

	nuevos servicios no se ha previsto o será gratuita. <i>“Aumentar los contenidos digitales pero aún no hemos conversado acerca de generación ingresos sino en construcción de públicos”</i>		
Cursos virtuales	Los encuestados sostienen que se están preparando cursos virtuales. La temática y público raramente se detalla en la respuesta. <i>“Cursos online”</i>	6	8%
Incrementar contenidos digitales	Se espera generar ingresos adicionales en base a nuevos contenidos virtuales, especial, pero no exclusivamente, a través de visitas virtuales. <i>“El programa abuelas y abuelos cuentacuentos, desarrollan cada semana un cuento de manera virtual (...)”</i>	5	6%
Iniciar/Potenciar ventas en línea	Se busca facilitar la venta de material a través de tiendas online. <i>“Ventas de la tienda on line y cuando haya una apertura la entrega será por delivery”</i>	3	4%
Difusión	Se busca difundir el contenido y servicios del museo. Sin embargo, no necesariamente queda clara la conexión entre las labores de difusión y la obtención de nuevos ingresos.	3	4%

	<i>“No conozco totalmente, pero de el trabajo en redes sociales se está reactivando.”</i>		
Otros servicios	Otros servicios no incluido en la lista anterior. <i>“Ninguna otra. Se ha mantenido los servicio de restauración que hasta antes del confinamiento se mantuvieron”</i>	5	6%

Tabla 5. Clasificación de alternativas de generación de ingresos

Como información complementaria, es importante saber que 81% de los encuestados trabajan en museos en los que se cobra una tarifa de entrada¹. Aun cuando esta tarifa es en muchos casos nominal, el hecho de que ingresos alternativos se harán necesarios para la sostenibilidad de la institución es palpable.

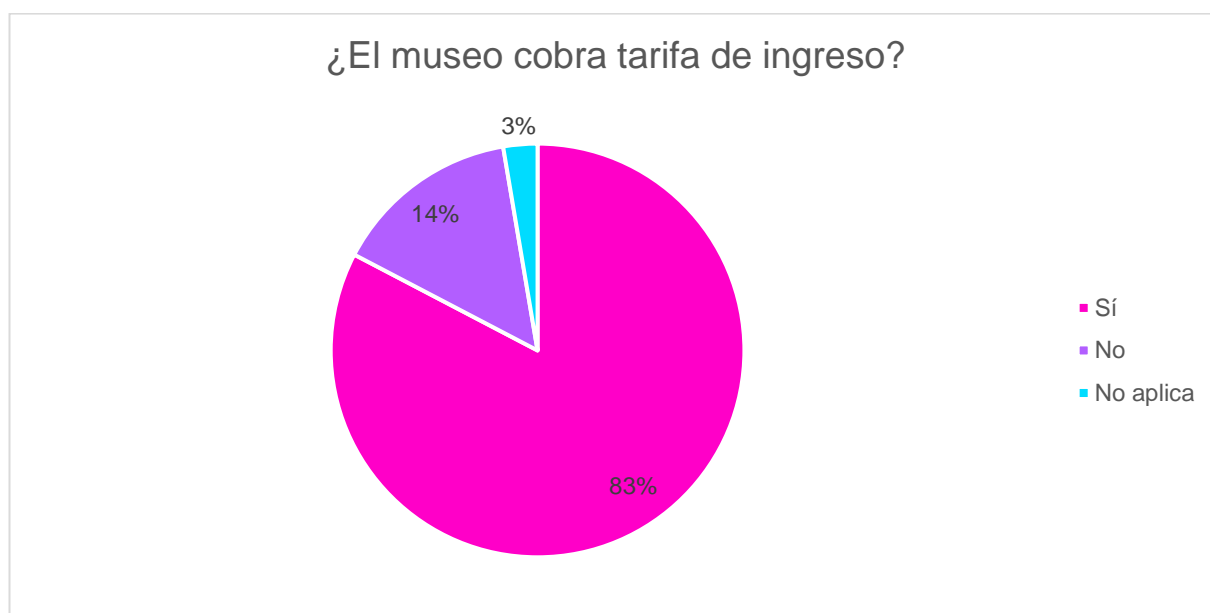


Figura 4. Cobro de tarifas de ingreso al museo.

Oportunidades

El contexto de pandemia y cuarentena también implica la posibilidad de nuevas oportunidades para el desarrollo del sector museístico. La siguiente tabla resume la categorización de las respuestas a la pregunta abierta ¿Qué oportunidad encuentras en el contexto que vivimos para tu museo?

Oportunidades	Descripción	f	%
---------------	-------------	---	---

¹ Esta información no se obtuvo de la encuesta, sino de un recojo de información por parte del consultor.

Incrementar el vínculo con la comunidad	<p>En una situación en la que el público internacional o regional no tiene un fácil acceso físico al museo, los encuestados identifican la importancia de volcarse al trabajo con la comunidad cercana.</p> <p><i>“Conectar con el público local. Es un público difícil, que no acostumbra ir al museo, que lo ve como algo aburrido. El museo siempre se enfocó en el público extranjero (turista) y sus iniciativas con el público local eran focalizadas en programas educativos y fechas específicas. Creo que este es el momento de volvernos relevantes para el visitante local.”</i></p>	9	12%
Acceso a nuevo públicos	<p>La necesidad de hacer uso de medios digitales de difusión y educación también conlleva la posibilidad de llegar a nuevos públicos; públicos familiarizados con estos medios pero que nunca habían visto los museos como atractivos o como instituciones las que podían tener acceso.</p> <p><i>“La oportunidad de llegar a más gente a través del internet porque no todos los que acceden a internet van a los museos”</i></p>	18	23%
Promoción de la digitalización del contenido	<p>El verse obligados a cerrar sus puertas a la atención al público, así como la disminución del personal trabajando in situ, ha forzado a los museos a optar por estrategias de gestión y trabajo digitales, las cuales pueden brindar algunas ventajas sobre las tradicionalmente empleadas.</p> <p><i>“Repensar el museo desde lo virtual”</i></p>	25	32%
Creación de nuevos contenidos	<p>La pandemia ha generado que algunos temas, antes no explorados, tomen particular importancia. Lo mismo sucede con los nuevos públicos. Al estar abiertos a visitantes de nuevos grupos, los museos están forzados a generar nuevos contenidos que vayan acorde a sus intereses y necesidades.</p> <p><i>“Generando contenido en base a nuestra misión , le brindamos al publico oportunidad de apertura a nuevos mundos como el arte contemporáneo.”</i></p>	9	12%
Alianza con sector educación	<p>El sector educación, en su nueva modalidad virtual, se manifiesta como potencial aliado para el trabajo con el público en edad escolar.</p> <p><i>“El apoyo pedagógico en la nueva educación virtual”</i></p>	2	3%

<p>Cambios de perspectiva. Replanificación</p>	<p>Una de las respuestas más comunes entre los encuestados es que la situación de pandemia ya sea por la cuarentena, el estar forzados a realizar otro tipo de labores o por la exposición a una manifestación más evidente de la problemática del país, ha generado la necesidad de cambiar de perspectiva.</p> <p>Este repensar puede estar orientado a cambios en las estrategias de gestión, en el enfoque de los servicios provistos por el museo, los contenidos de este, etc.</p> <p><i>“Tenemos la oportunidad de realizar con calma una planificación estratégica a mediano y largo plazo”</i> <i>“Repensar el rol del museo en la era digital. Repensar su función poniéndose al servicio de las necesidades del contexto.”</i></p>	21	27%
<p>Crisis como promotor del cambio</p>	<p>Muchos encuestados manifiestan que la crisis tiene el potencial de generar respuestas innovadoras a algunos de los problemas experimentados previa y actualmente por los museos.</p> <p>La mayoría de las respuestas incluidas en esta categorías son alguna variante de “La necesidad es la madre de la invención”.</p> <p><i>“Las oportunidades surgen de la creatividad frente a las situaciones adversas”</i></p>	5	6%
<p>Otros</p>	<p>En esta categoría se incluyen todas las aseveraciones que no tuvieron la frecuencia suficiente para constituirse como categorías independientes.</p> <p>Entre algunos de los temas mencionados está la posibilidad de crear una nueva comunidad interinstitucional de museos, mayor tiempo para investigar, una oportunidad para fortalecer el brazo sindical de los trabajadores, etc.</p>	16	21%

Tabla 6. Categorización de oportunidades producto de la pandemia

Canales digitales actuales

Finalmente, es importante tener en cuenta cuál es situación actual de los canales de comunicación digital en el sector. En estos se tiene una clara preferencia por Facebook, Páginas web propias e Instagram. Es importante recordar que la muestra tiene una composición particular, la cual puede generar que estos porcentajes sean un poco mayores a los que se encontrarían en el resto del país.

Adicionalmente, los problemas de reportes inconsistentes dentro de una misma institución se mantienen. Por ejemplo, de los ocho informantes del Museo Pedro de Osma, ocho sostiene que el museo cuenta con Sitio web y página de Facebook, pero sólo siete sostiene que tiene

Instagram, sólo dos que tiene Twitter y sólo dos que tiene canal de YouTube. Una situación similar se mantiene en casi todos los museos en los que se cuenta con más de un informante.

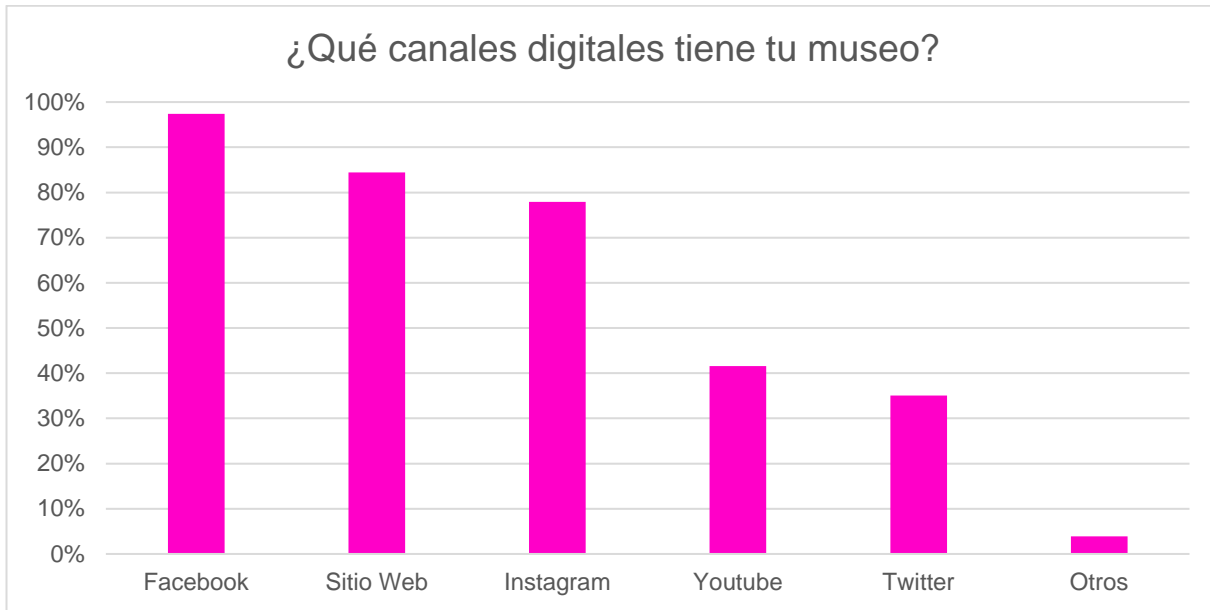


Figura 5. Canales digitales actualmente en uso.

Teletrabajo

Esta sección describe las condiciones actuales para el desarrollo de las labores del museo a distancia.

Viabilidad percibida para el teletrabajo de la institución

De acuerdo a los reportes de los encuestados, encontramos que los porcentajes de personas que están en condiciones de trabajar a distancia varía considerablemente. En general se encuentra que las condiciones actuales no son las óptimas. Uno de cada cinco encuestados reporta que menos del 10% de los trabajadores de su museo están en condiciones de cumplir sus labores a distancia. Si continuamos analizando, encontramos que 75% de los encuestados reportan que menos de la mitad del personal de su instituciones está en condiciones de continuar sus labores de forma virtual².

² Calculado en base a la frecuencia acumulada de Menos del 10% a 50%.

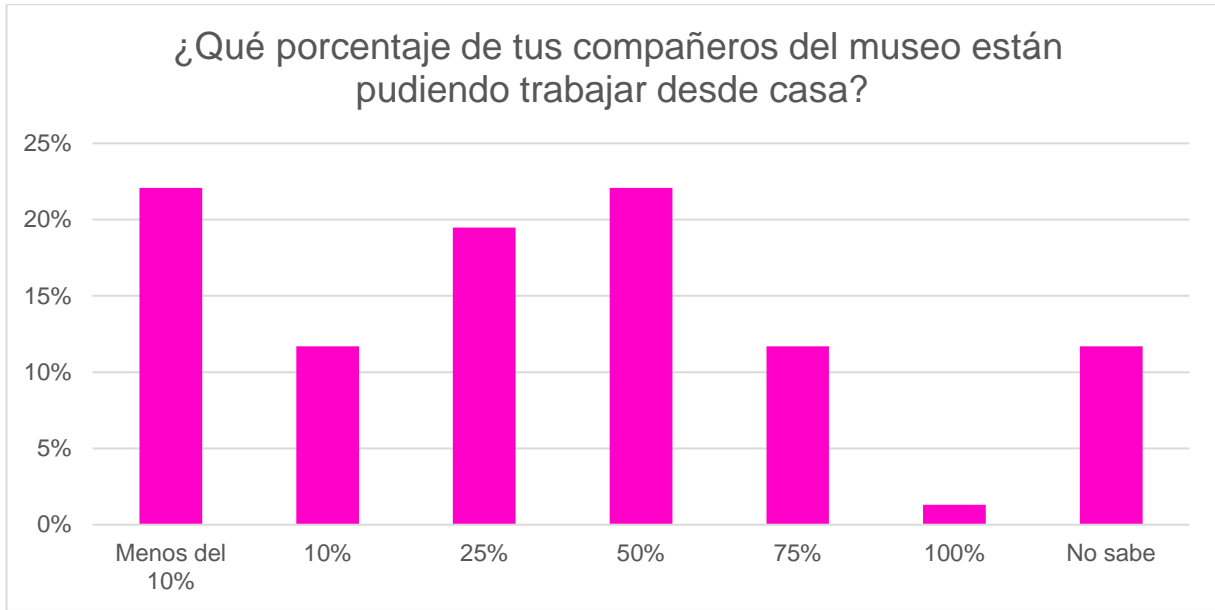


Figura 6. Estimación de la proporción de personal que está actualmente trabajando a distancia

Sin embargo, es importante que registremos que las estimaciones dentro de un mismo museo varían dependiendo del informante. Por ejemplo, en el MALI, tres personas reportaron que menos del 10% podrían seguir sus labores, tres más que el 10%, dos que el 50% y dos más que el 75%. A mayor cantidad de informantes por institución, mayor variabilidad en las respuestas dentro de la misma. Se recomienda hacer un uso muy cauteloso de esta información. A lo sumo, debería ser empleada como una figura aproximada.

Continuidad de las labores del museo

A pesar de que las condiciones pueden no ser óptimas y la incertidumbre alta, es importante resaltar que la gran mayoría de encuestados consideran que sus museos pueden mantenerse activos durante la cuarentena.

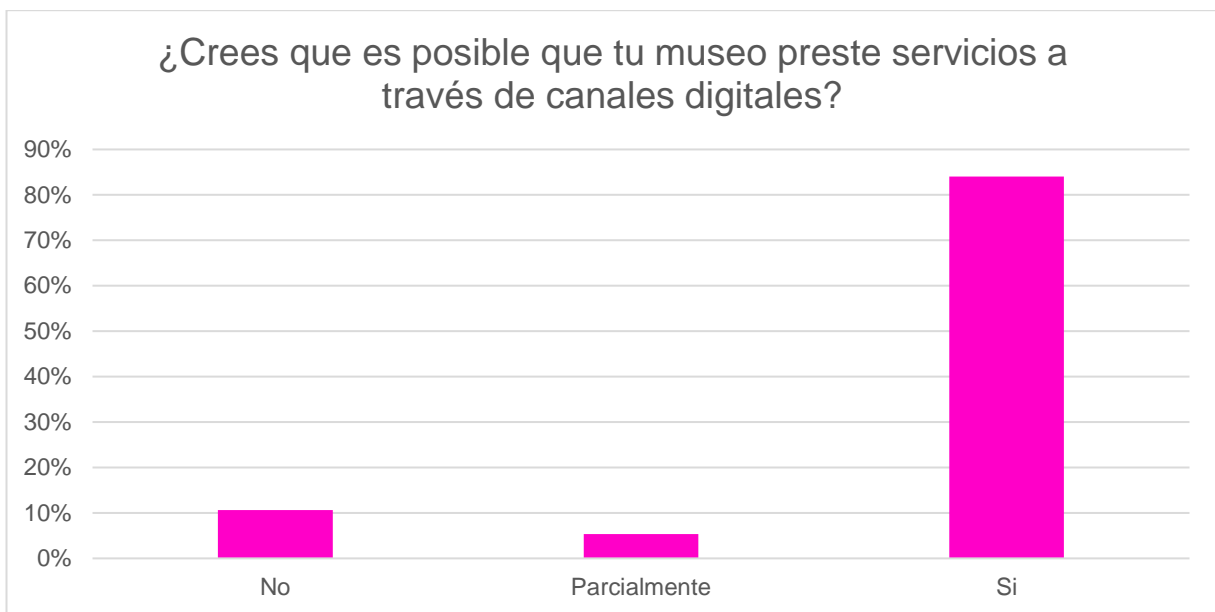


Figura 7. Posibilidad percibida de poder realizar teletrabajo.

Principales factores que limitan su trabajo en casa

Los factores que limitan el trabajo en casa se han explorado con dos preguntas diferentes. La primera hace referencias a limitaciones más institucionales, mientras que la otra se concentra en las limitaciones que los afectan personalmente.

Limitaciones que afectan la institución

Aun cuando la mayoría de los encuestados reportan creer que pueden continuar realizando sus labores a través de canales digitales, esto no necesariamente se puede lograr bajo las condiciones actuales. Existe una serie de limitaciones que afectan la factibilidad del traspase al trabajo a distancia. Hemos dividido las dificultades en tres grandes grupos:

- **Recursos humanos.** Las limitaciones se pueden subdividir en dos: Habilidad y motivación. La falta actual de capacidades para la creación y gestión de contenidos digitales es la que más frecuentemente se menciona entre los encuestados. La mitad de ellos hacen alusión a la misma.
- **Condiciones de la colección.** Puede deberse a carencias de la colección o del estado en el que el registro digital de la misma se encuentra.
- **Otros.** Incluye aquellas dificultades que no tienen vínculos comunes con los otros grupos. Nuevamente, resalta el hecho que la falta de conectividad sigue siendo un problema en varias instituciones.

El gráfico 8 resume las respuestas de los encuestados al respecto

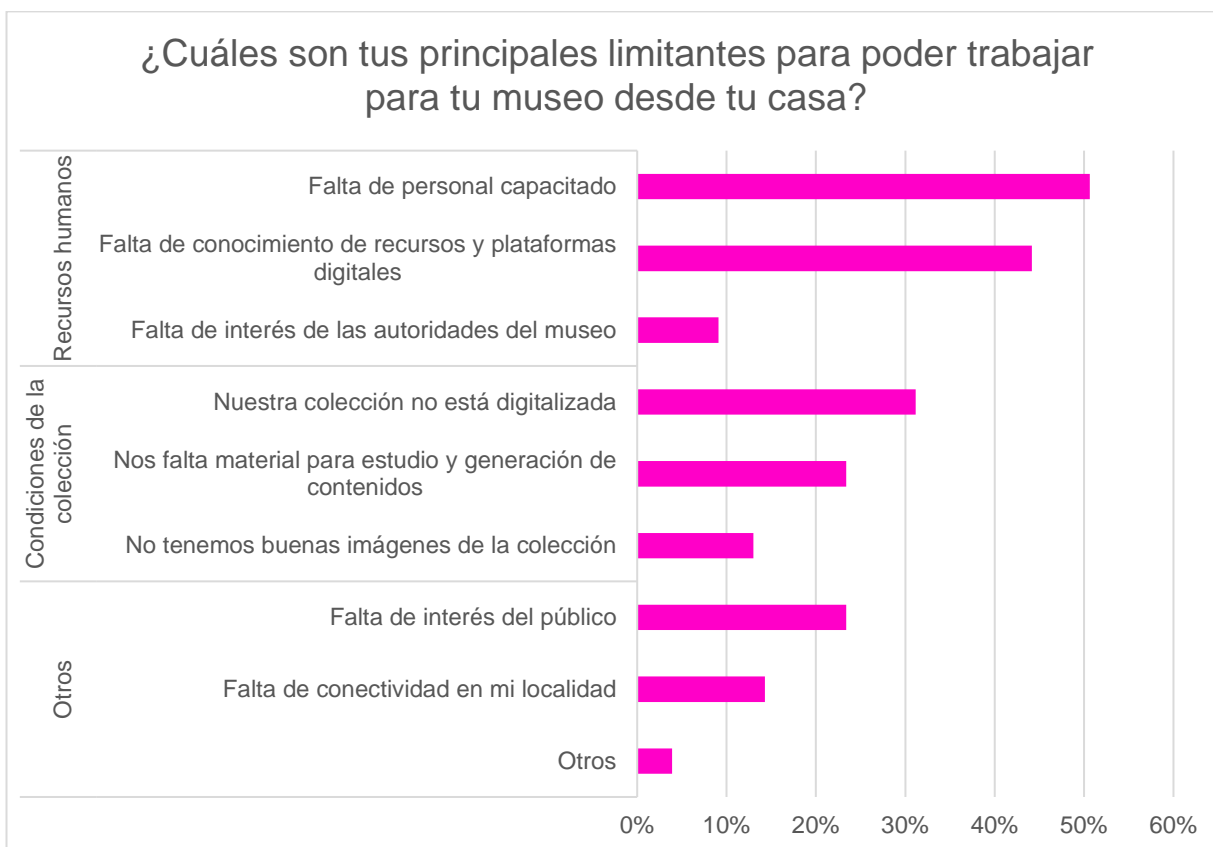


Figura 8. Factores que limitan el teletrabajo

Limitaciones que los afectan personalmente

Podemos dividir los factores que limitan el trabajo en casa en cuatro grandes grupos. Primero están las limitaciones estructurales del nuevo espacio laboral. Es resaltante que la falta acceso a internet en casa sigue siendo un problema para un gran porcentaje de los encuestados. Aproximadamente, una de cada cinco personas que han respondido la encuesta no cuentan con la velocidad o estabilidad del servicio de internet necesarias para poder realizar sus labores.

En un segundo lugar se encuentran las limitaciones en el acceso a la información necesaria para el desarrollo de sus tareas. En este grupo encontramos la falta de acceso a la información de la institución o sus colecciones. Esto afecta a casi la mitad de los encuestados

En un tercer lugar se encuentran las limitaciones en base a la naturaleza misma de la tarea. Labores vinculadas al trabajo directo con el público o con los objetos físicos de las colecciones del museo requieren una considerable reestructuración para poder ser realizadas.

Finalmente encontramos que muchos encuestados reportan carecer de las habilidades tecnológicas necesarias para poder realizar sus labores bajo este nuevo régimen laboral. Potenciar las capacidades digitales de este grupo de personas podría ser una estrategia exitosa para poder facilitar la superación de esta crisis.

Limitaciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de acceso a la información que necesito del museo	35	45%
Falta de acceso a información sobre la colección con la que trabajo	22	29%
Mi trabajo es en el área de públicos, involucra el trabajo directo con ellos	22	29%
Falta de conectividad en casa (insuficiente internet)	17	22%
Me faltan herramientas técnicas digitales para poder crear contenidos virtuales	16	21%
Mi trabajo es técnico, involucra el trabajo directo con la colección	13	17%
Otros	8	10%
General	77	100%

Tabla 7. Factores que limitan el propio trabajo

Labores personales

A pesar de las condiciones producto de la pandemia, la mayoría de los encuestados reporta estar cumpliendo algún tipo de tarea para su institución. El siguiente cuadro resume las labores que los encuestados reportan estar desarrollando actualmente. Para simplificar el análisis de estas labores, hemos agrupado las tareas inicialmente contempladas en el instrumento en seis áreas específicas.

Área	Tarea	Frecuencia	Porcentaje
Gestión	Planificación	34	44%

	Coordinaciones con aliados	18	23%
	Supervisión de desarrollo de proyectos	16	21%
	Capacitación	11	14%
	Labores administrativas	7	9%
Comunicacionales	Desarrollo de contenidos para redes sociales	28	36%
	Instagram	8	10%
	Manejo de redes sociales (community manager)	6	8%
	Labores de comunicación	3	4%
Diseño de exposiciones	Diseño de iniciativas virtuales	21	27%
	Desarrollo de contenidos para exposiciones	18	23%
	Generación de guiones o recorridos	14	18%
Investigación	Investigación	35	45%
	Digitalización de información	13	17%
	Gestión de bases de datos	12	16%
Educacionales	Diseño de programas educativos	13	17%
	Mediación digital	5	6%
Otros	Otros	5	6%

Tabla 8. Tareas realizadas durante la pandemia

A grandes rasgos, encontramos que los encuestados reportan estar realizando un número muy variado de tareas. En lo concerniente a Gestión, muchas de las labores están orientadas a la planificación (o replanificación) de las actividades del museo. Poco menos de la mitad de los encuestados reportan estar realizando actualmente algún tipo de planificación actualmente. Dos elementos adicionales destacan en esta área. No son pocos los que están dedicándose a coordinar trabajos futuros con aliados. Sin embargo, sorprende que menos del 10% de los encuestados reporten estar realizando labores administrativas, las que podrían considerarse más fáciles de realizar a distancia.

En comunicación observamos que la labor de desarrollo de contenido para redes ha tomado particular importancia. Sin embargo, La implementación y gestión de esta parece ser una labor más especializada. El diseño de contenido para exposiciones, especialmente virtuales, es una de las tareas más realizadas actualmente. Investigación es también una de las labores que se menciona con mayor frecuencia entre los encuestas. Casi la mitad de la muestra reportan estar investigando de alguna u otra forma.

Capacidad para cumplir labores

Hemos observado que la mayor parte de los encuestados reporta creer que el museo para el que trabajan puede prestar servicios a través de canales digitales (Ver gráfico 7). Sin embargo, las condiciones en las que esta labor puede realizarse no son necesariamente las que encuentran actualmente en sus instituciones.

A pesar de que la, la mayoría reporta poder realizar sus labores a distancia, esta distribución no es homogénea en las distintas regiones del país (aunque debe recordarse, que la mayoría de ellas no cuentan con muchos informantes).

Región	No	Sólo parcialmente	Sí	Total
Ancash	3 60%	1 20%	1 20%	5 100%
Arequipa		1 100%		1 100%
Callao		1 100%		1 100%
Cusco		1 50%	1 50%	2 100%
Ica		1 100%		1 100%
La Libertad	1 20%	2 40%	2 40%	5 100%
Lambayeque		1 50%	1 50%	2 100%
Lima	10 17%	16 27%	34 57%	60 100%
Total	14 18%	24 31%	39 51%	77 100%

Tabla 9. Distribución de factibilidad de realizar labores actualmente, por región.

Como es de esperarse, la capacidad para realizar teletrabajo, no solo se debe a las condiciones en las que el empleado opera, sino también a las funciones que este realiza. Esto se observa al ver que, en un mismo museo, algunas personas reportan poder realizar sus labores de forma remota, mientras que otras no. El gráfico y la tabla 10 resumen los resultados obtenidos al cruzar las tareas realizadas y la facilidad que tienen para realizarlas desde su hogar.

Labores	No	Sólo parcialmente	Sí	General
Mediación	9 47%	5 26%	5 26%	19 100%
Educación	5 26%	7 37%	10 53%	22 100%
Gestión de públicos	3 16%	2 11%	4 21%	9 100%
Guiado	3 16%	2 11%		5 100%
Conservación	2 11%	5 26%	4 21%	11 100%
Administración	2 11%	1 5%	5 26%	8 100%

Gestión de colecciones	2 11%	9 47%	4 21%	15 100%
Dirección	1 5%	6 32%	9 47%	16 100%
Ventas	1 5%	1 5%	2 11%	4 100%
Otros	1 5%	2 11%	5 26%	8 100%
Comunicaciones			2 11%	2 100%
Investigación		7 37%	7 37%	14 100%

Tabla 10. Distribución de factibilidad de realizar labores actualmente, por tipo de labor

A grandes rasgos, se puede observar que las personas que reportan dedicarse a la mediación son las que se han visto más imposibilitadas de continuar ejecutando sus labores desde casa. Aquellos que laboran en las áreas de Dirección y Educación parecen encontrar que sus tareas pueden ser ejecutadas a distancia, sin muchas dificultades. El resto de las tareas se distribuye en algún punto intermedio en este continuo.

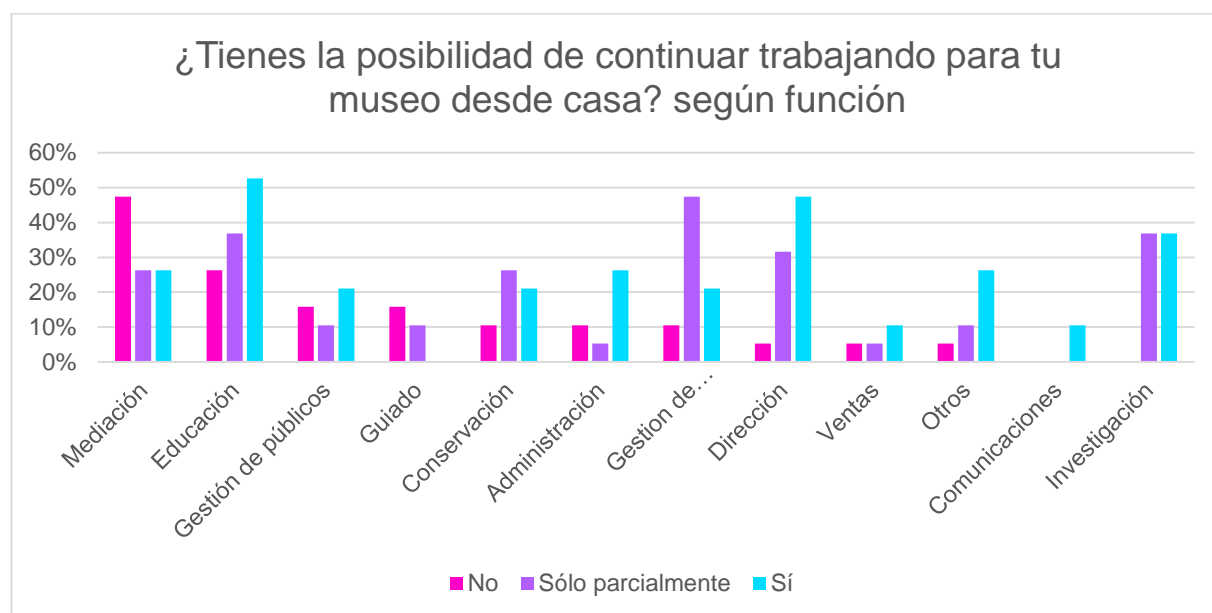


Figura 9. Distribución de factibilidad de realizar tareas, por tipo de tarea.

Plataformas empleadas

El siguiente gráfico resume las plataformas que los encuestados reportan usar para cumplir sus labores. Las plataformas podrían dividirse en dos grandes grupos. Plataformas de comunicación e información (en verde) y plataformas de gestión (en azul). En lo concerniente a las plataformas de comunicación se evidencia una preferencia por el uso de Facebook y la página web propia del museo. En un segundo lugar se encuentra Instagram. Twitter demuestra ser claramente

menos empleado por la muestra encuestada. Estos resultados son coherentes con lo reportado respecto a canales institucionales actualmente en uso (ver gráfico 10). En relación a las herramientas de gestión. El uso de la plataforma de office (y todos los softwares asociados a la misma), demuestra ser la más usada de toda.

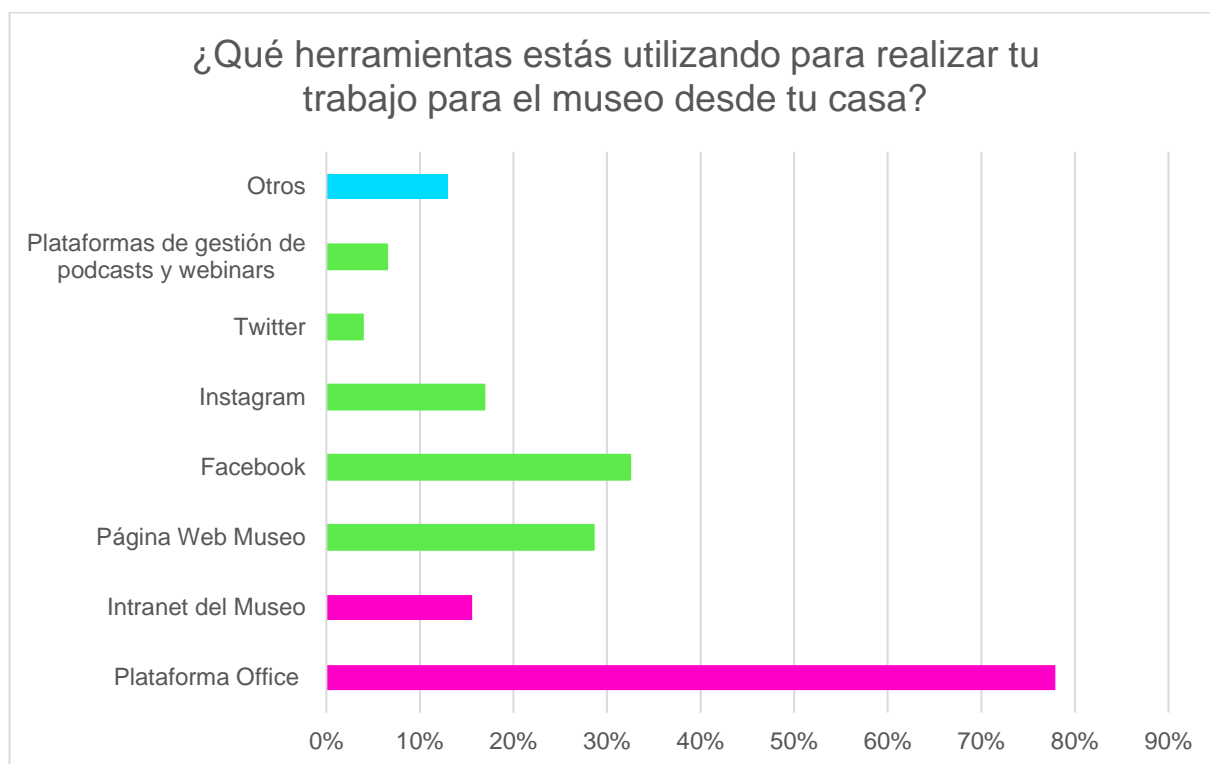


Figura 10. Herramientas de trabajo actualmente empleadas.

Principales preocupaciones laborales

Al analizar las principales preocupaciones laborales de los encuestados, encontramos que aproximadamente 73% de ellos reportan algún tipo de inquietud sobre su estabilidad laboral. Dependiendo de la tarea y la forma de contrato que tengan los encuestados, esta preocupación puede tener distintas manifestaciones. En el siguiente gráfico hemos señalado las distintas opciones que estas personas pueden haber marcado en rojo.

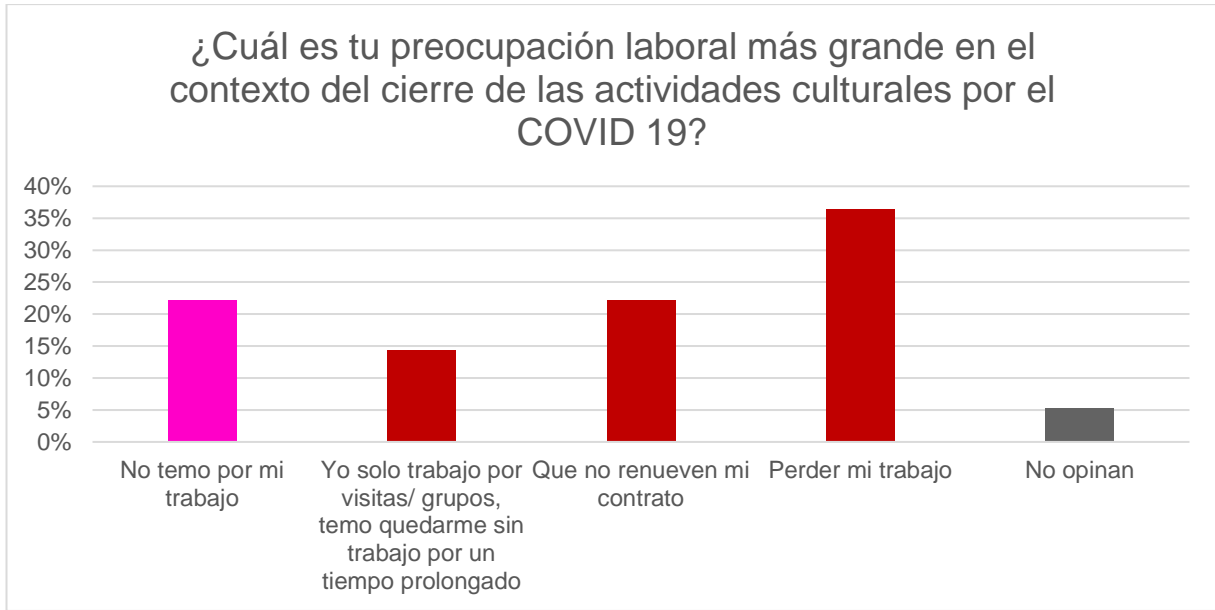


Figura 11. Preocupaciones laborales

Es importante esclarecer qué características tiene las personas que, de una forma u otra, temen perder su trabajo ¿qué funciones cumplen en el museo? La tabla 11 presenta el desagregado por tarea realizadas por aquellas personas pertenecientes a alguno de los tres grupos en riesgo identificados anteriormente. Es importante resaltar que la preocupación por la estabilidad laboral es muy elevada a lo largo de todos los grupos de la muestra. Es una situación de mucha incertidumbre para todos.

Podemos observar cómo es que aquellos grupos que desempeñan labores directas con el público (Guiado, mediación, Gestión de públicos, Educación y Ventas) son aquellos en las que la preocupación tiende a ser más frecuente. Mientras que aquellas personas que trabajan con los objetos mismo de la colección (Gestión, conservación e investigación), parecen estar menos preocupados que el resto de encuestados. Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de estar, comparativamente más tranquilos, no significa que esté en una posición particularmente privilegiada. Casi la dos tercios de las personas que cumplen estas funciones siguen estando preocupadas por su continuidad laboral.

	Manifiestan algún tipo de inquietud laboral	Total de personas que cumple esta función	Porcentaje
Guiado	5	5	100%
Mediación	17	19	89%
Gestión de públicos	8	9	89%
Educación	18	22	82%
Dirección	12	16	75%
Administración	6	8	75%
Ventas	3	4	75%
Otros	6	8	75%
Investigación	10	14	71%
Gestión de colecciones	10	15	67%
Conservación	7	11	64%
Comunicaciones	1	2	50%

Tabla 11. Encuestados que reportan algún tipo de inquietud laboral, por area en la que se desempeña

Necesidades de desarrollo de capacidades e intercambio de experiencias

Esta sección explora las necesidades de capacitación e intercambio de experiencias reportadas por los encuestados.

Interés en un programa de intercambio de experiencias

Hay una clara mayoría de personas que están interesadas en participar en sesiones de capacitación e intercambio de experiencias.

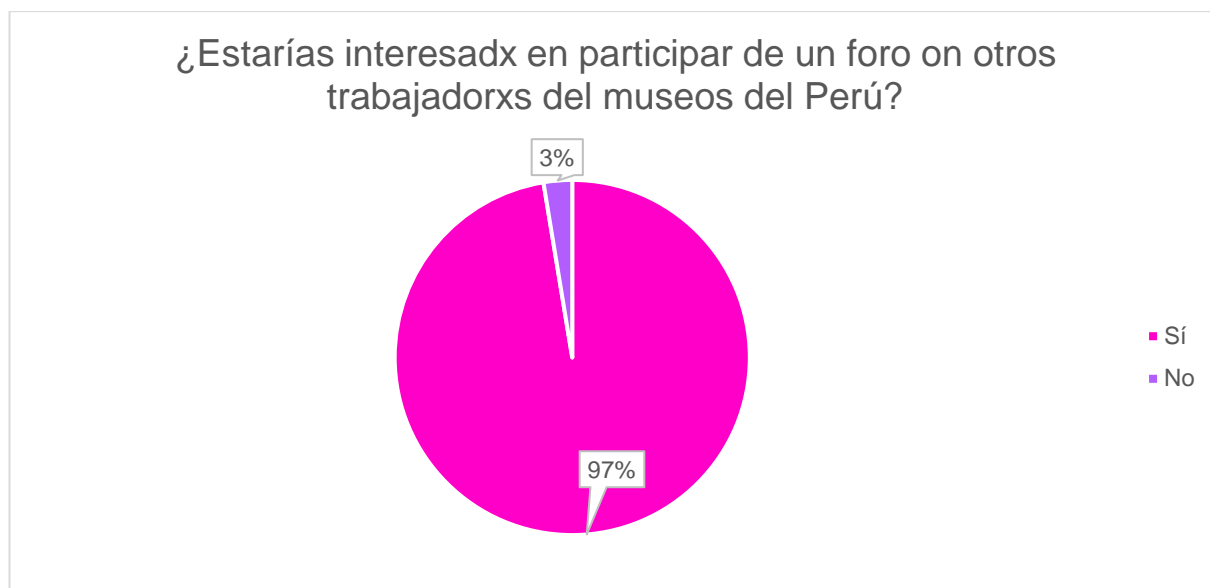


Figura 12. Interés reportado en iniciativas de capacitación e intercambio

Es evidente que los usuarios prefieren una frecuencia de sesiones de intercambio entre una o dos veces al mes. El siguiente gráfico resume estos hallazgos.

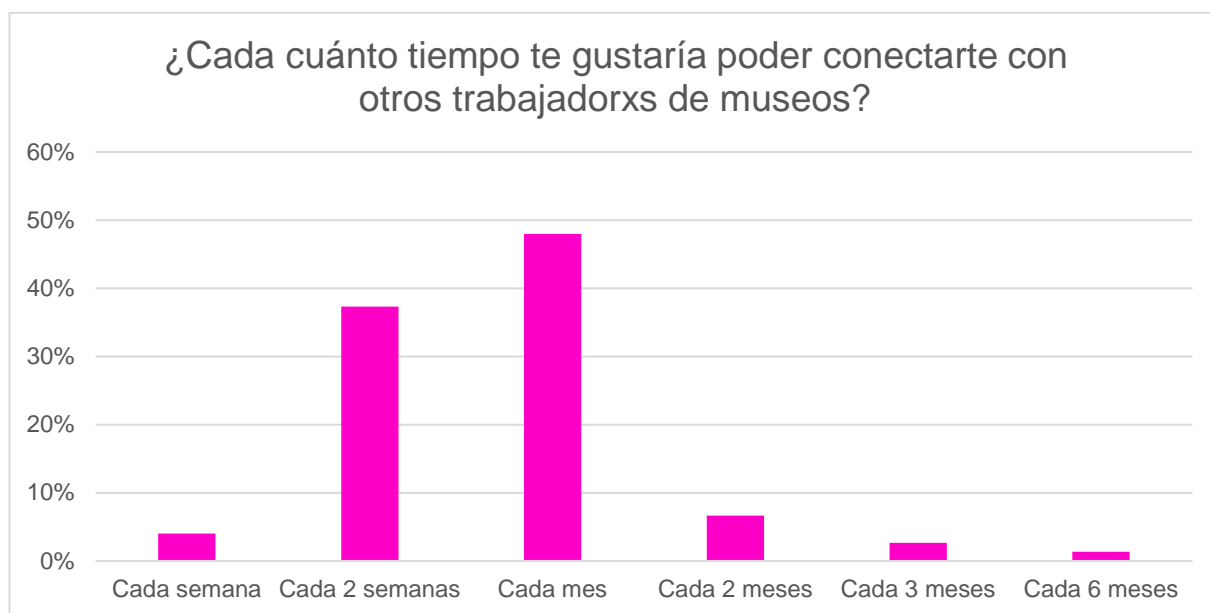


Figura 13. Frecuencia deseada.

Temáticas prioritarias

En lo concerniente a las necesidades de capacitación específicas identificadas por los encuestados, se encuentran algunas tendencias dignas de destacar. El siguiente gráfico representa la urgencia percibida del desarrollo de capacidades en los distintos temas; a más alta la cifra, más urgente la necesidad de capacitación. A pesar de que casi todos los temas se han identificado como “Urgentes”, existe una clara preferencia por el desarrollo de capacidades vinculadas al trabajo digital. Dentro de todos los temas a explorar, la gestión de colecciones es vista como la menos urgente.

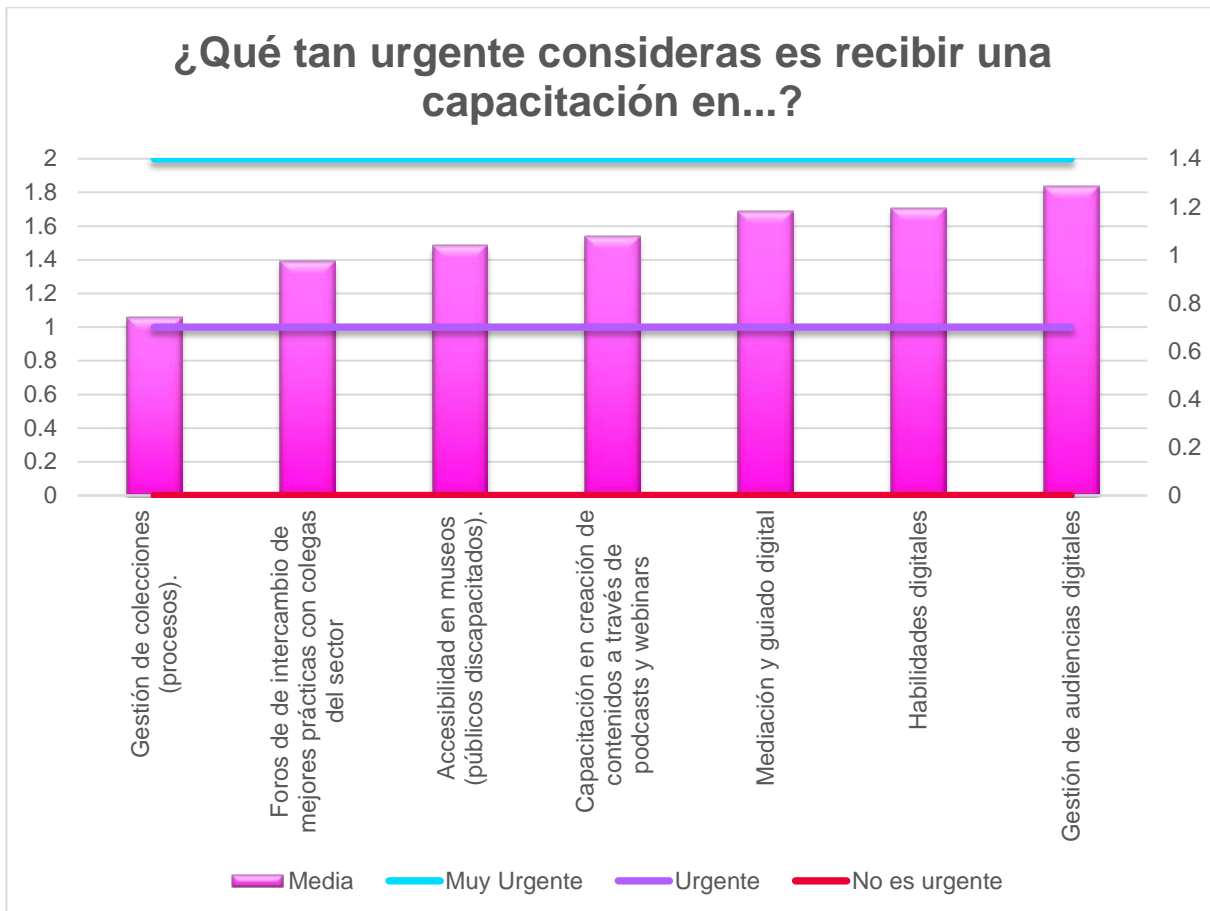


Figura 14. Urgencia percibida de capacitación, según tema.

Al categorizar las respuestas a la solicitud abierta de sugerencias para temas de capacitación o discusión se obtienen resultados que pueden complementar el análisis anterior. La siguiente tabla resume los temas en los que los encuestados manifiestan mayor interés.



Tema	Descripción	f	%
Gestión de organizaciones culturales durante la crisis/cuarentena	<p>La gestión de organizaciones en tiempos de COVID implica el desarrollo de una serie muy diversa de capacidades, sin embargo, todas giran alrededor de la necesidad de modificar la estructura y procesos usuales a la nueva realidad.</p> <p>Entre los temas más mencionados están: Protocolos de bioseguridad, estrategias de sostenibilidad durante la crisis, herramientas de gestión del personal a distancia, etc.</p> <p>Cabe destacar que los encuestados reportan particular interés en esta categoría.</p> <p><i>“Funcionalidad de los museos en tiempos de crisis.”</i></p>	28	36%
Creación y gestión de contenidos digitales	<p>En esta categoría se incluyen todas aquellas respuestas que hacen referencia a la creación de contenidos digitales o la digitalización de contenido ya existente. Es la categoría más nombrada entre los encuestados.</p> <p><i>“Desarrollo de estrategias virtuales, Herramientas para la gestión de públicos a través de las redes.”</i></p>	31	40%
Mediación y educación en tiempos de cuarentena	<p>Esta categoría incluye todas las referencias al desarrollo de formas alternativas para educar y mediar el aprendizaje en este nuevo contexto. El factor digital está muy presente en la mayoría de las respuestas.</p> <p><i>“Como acercarnos al público después de este episodio. Crear nuevas formas de comunicación con los escolares.”</i></p>	21	27%
Gestión de colecciones	<p>Los encuestados hacen referencia a la necesidad de desarrollar capacidades en torno a los distintos procesos de la gestión de colecciones.</p> <p><i>“Preservación y gestión de colecciones.”</i></p>	6	8%
Sostenibilidad y Generación de nuevas estrategias de generación de ingresos	<p>Los encuestados reportan estar interesados en desarrollar habilidades para diversificar las fuentes de ingreso de su institución.</p> <p><i>“Me interesa capacitaciones sobre gestión de colecciones y la postulación a fondos internacionales (armar el perfil)”</i></p>	9	12%
Estudios de públicos y estrategias de captación/conservación de públicos	<p>En esta categoría se encuentran todos los comentarios alusivos a la necesidad de desarrollar capacidades para la formulación y ejecución de estudios de públicos.</p>	13	17%

	<p>Adicionalmente, se incluyen aquí las referencias al desarrollo de estrategias para captar nuevos públicos.</p> <p><i>“Herramientas para la gestión de públicos a través de las redes.”</i></p>		
Estrategias de promoción de inclusión y accesibilidad	<p>Se incluyen en esta categoría las referencias a la necesidad de capacitación en el diseño e implementación de políticas para ser más inclusivos en la atención al público.</p> <p>Dentro de este público se consideran tanto personas con habilidades diferentes como público con poco conocimiento o recursos digitales.</p> <p><i>“Apoyo en educación para personas con capacidades diferenciadas”</i></p>	5	6%
Otros	<p>Otros temas de capacitación no incluidos en las previas categorías. Los temas son muy diversos, pero han sido nombrados por sólo uno o dos encuestados.</p> <p>Entre ellos están las necesidades de capacitación para procesos específicos como conservación, liderazgo, la promoción de trabajo colaborativo en redes interinstitucionales, etc.</p>	15	19%

Tabla 12. Categorización de pregunta abierta sobre temas de interés para capacitación.

Identificación de amenazas

Esta última sección del reporte trata acerca de la identificación de amenazas percibidas por los encuestados.

Percepción de riesgo

Al estudiar la percepción de riesgo respecto a los posibles problemas que puedan aquejar al sector museístico o su propia institución, encontramos que se percibe un riesgo entre medio y alto para casi todos los escenarios. Los riesgos identificados más frecuentemente están asociados a la pérdida de ingresos de la institución, especialmente debido al cierre físico del museo. Debemos recordar que la muestra de encuestados está compuesta, mayoritariamente, por personas que se desempeñan en instituciones privadas, donde la ausencia de ingresos puede generar problemas serios de sostenibilidad.

En lo concerniente a otras fuentes de ingresos, los encuestados reportan estar particularmente preocupados por la posible pérdida de fondos privados complementarios. Esto también es identificado como problemático respecto a los fondos públicos, pero en considerable menor medida.

La seriedad de las posibles consecuencias de la pérdida de ingresos varía. Los encuestados manifiestan estar preocupados por la posible reducción de personal que esta caída de ingresos puede implicar. En menor medida se teme por el deterioro de la frecuencia/calidad de los servicios brindados por la institución, tales como la labor de difusión, educación y salvaguarda del patrimonio. El gráfico 15 resume los hallazgos descritos anteriormente.

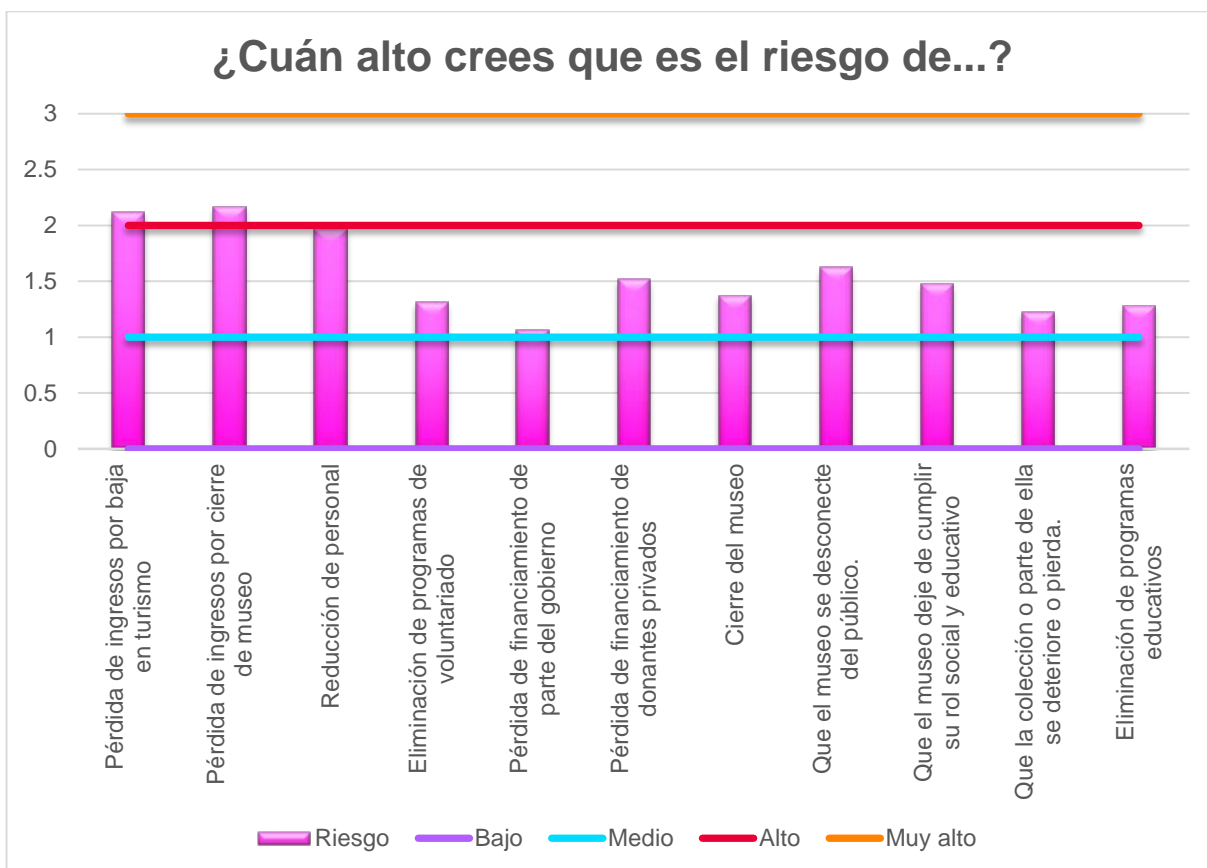


Figura 15. Nivel de riesgo, por fuente de riesgo

Necesidad de apoyo

Varios museos han reportado necesitar apoyo para enfrentar las demandas del nuevo contexto. La mayoría de los encuestados reportan necesitar capacitación profesional adicional. Por otro lado, un gran número sostiene necesitar espacios de intercambio y dialogo, lo cual es coherente con las respuestas a preguntas anteriores (Ver gráfico 11).

La necesidad de apoyo económico no estaba presente en las opciones de respuesta originales. Sin embargo, ante la reiterada presencia de estas en la categoría “Otros” se decidió incorporarla como una categoría post hoc. Es importante recordar que, de haber estado presente en la formulación original, esta opción de respuesta podría haber recibido considerable mayor atención.

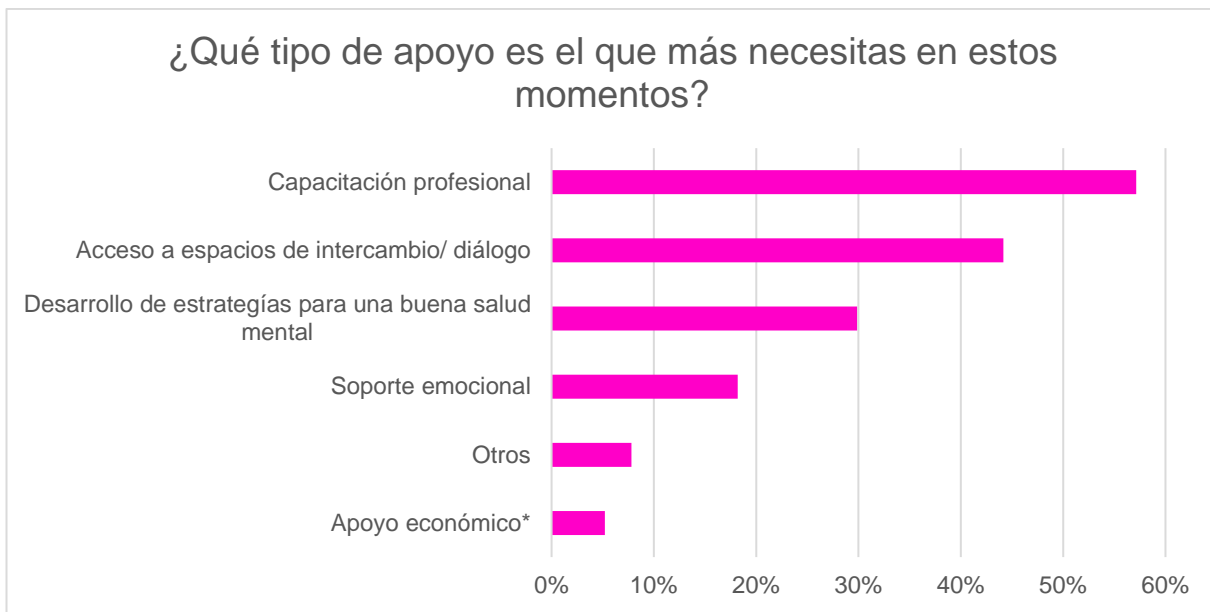


Figura 16. Tipo de apoyo requerido

Es destacable la elevada necesidad percibida de intervenciones en temas de salud mental y soporte emocional. Estas necesidades, pocas veces explicitadas, están presentes en una proporción considerable de encuestados (ver figuras 16 y 17).

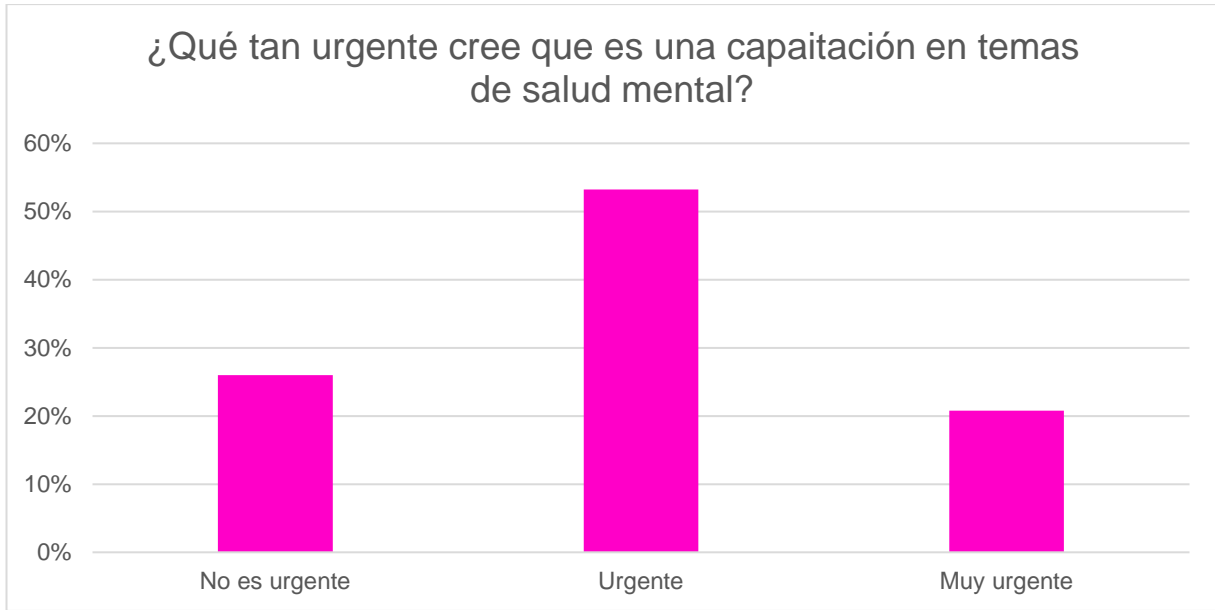


Figura 17. Urgencia de la atención en salud mental.

Soporte en salud mental

La siguiente tabla resume los hallazgos del proceso de categorización de respuestas abiertas antes la pregunta ¿Qué temas en relación a la salud mental crees importante priorizar en este contexto? Resalta la abrumadora presencia del establecimiento de mecanismos para manejar las emociones negativas.

Temas	Descripción	f	%
Manejo de emociones negativas	Se busca apoyo para poder mitigar los efectos de las emociones negativas, ya sea en sí mismos o en el personal con el que trabajan. Es claramente la necesidad más comúnmente identificada. <i>“Trastornos de estrés laboral. Ansiedad”</i>	37	48%
Promoción de emociones positivas	Las respuestas en esta categoría buscan incrementar la frecuencia e intensidad de las emociones positivas en aras de hacer frente a las dificultades fruto de la pandemia. <i>“La creatividad y el buen humor”</i> <i>“Animar el pensamiento solidario, la gratitud y la virtud”</i>	13	17%
Estrategias para enfrentar el trabajo en casa	En esta categoría se incluyen todas las respuestas en las que los encuestados manifiestan la necesidad de desarrollar estrategias para poder afrontar las nuevas condiciones de trabajo en casa. Tales como la necesidad de manejar dos labores en paralelo (domésticas y profesionales), la administración del tiempo, la necesidad de crear espacios de disfrute personal, etc. <i>“La ansiedad crea complicaciones al momento de querer concentrarme para trabajar desde casa, me tomas más tiempo terminar lo solicitado.”</i>	7	9%
Desarrollo de habilidades de comunicación, liderazgo o gestión	En esta categoría se incluyen las respuestas en las que se busca dar soporte a las personas encargadas de la gestión del personal de museo. <i>“(…) técnicas para comunicación asertiva con personas de diferentes edades que se ven las 24 horas en un espacio reducido”</i>	4	5%
Otros	Aquellas respuestas que no podían ser adscritas en ninguna de las categorías anteriores.	4	5%

Tabla 13. Categorización de temas a trabajar en cuestión de salud mental.

Conclusiones

La encuesta aplicada a los miembros del sector de museos del país arroja muchos resultados interesantes. En lo concerniente a las condiciones para trabajar a distancia, los encuestados reportan que, a pesar de creer que los museos pueden trabajar de forma digital, muchos reconocen que hay una serie de limitaciones que los inhiben de proveer estos servicios al nivel de calidad esperado. Dependiendo de la labor específica que realice el encuestado, la limitación que experimenta puede variar, sin embargo, la falta de personal capacitado en las herramientas necesarias, así como la falta de acceso a la información de la institución y la colección han sido identificadas como las principales trabas.

Es claro que los encuestados están interesados en participar de iniciativas de capacitación e intercambio de experiencias. La frecuencia deseada de sesiones varía entre una o dos veces al mes. La temática específica puede variar, pero los contenidos más buscados casi siempre giran en torno al desarrollo de habilidades digitales, ya sea para la gestión de las distintas áreas del museo o para el incremento en las labores de difusión y educación.

Existe una clara preocupación respecto a la estabilidad laboral por parte de los encuestados. La mayoría de ellos consideran que sus puestos peligran. A pesar de este diagnóstico, son contados los encuestados que reportan haber logrado implementar formas alternativas de generación de ingresos. Este temor, acompañado por el encierro que implica la cuarentena, las nuevas dinámicas de trabajo, la pandemia y la crisis política del país, han causado estragos en su salud mental. Muchos de los participantes reportan que ellos, o el personal de sus museos, requiere algún forma de apoyo emocional. Esta es una necesidad que debería ser tomada en cuenta al momento de planear cualquier tipo de intervención.

Ante este difícil contexto, los encuestados resaltan la importancia del rol de los museos. Su labor como centros de educación, entretenimiento e integración de la comunidad son visto como esenciales para mantener el bienestar de la población. Es curioso como la cuarentena es conceptualizada por algunos como una crisis de la cual las instituciones pueden emerger fortalecidas. Varios encuestados consideran que, al verse forzados a digitalizar las formas de atención y gestión del museo, se está abriendo a nuevos públicos que antes no estaban interesados o en condiciones de acceder a sus servicios. La cuarentena puede entonces desencadenar una modernización y mayor apertura de las instituciones.

Es importante recordar también que hay dos limitaciones respecto a la representatividad de los resultados. La primera es la composición sesgada de la muestra, los encuestados provienen, desproporcionalmente de un grupo pequeño de instituciones con características específicas (limeñas y privadas). Esto puede haber generado que opiniones de grupos con rasgos particulares se vean como más populares de lo que son realmente. Segundo, las marcadas diferencias en los reportes de personas de una misma institución hacen pensar que el recurrir a informantes no especializados en los temas explorados puede generar data poco confiable. Por esta razón, no se recomienda hacer uso de esta información para establecer conclusiones de alcance institucional.

Anexo 1 – Registro de procesamiento de datos

- Numeración de las preguntas de la encuesta (1-68). Agregué como prefijo a la pregunta el número de la misma
- 4. ¿Cuál es el nombre del museo en que colaboras?
 - Siglas convertidas a nombres completos (LUM -> Lugar de la Memoria - LUM)
 - Homogenización de nombres
 - Museo Inkariy y museo del Sol -> Museo Inkariy.
 - El Museo del Sol no existe aún.
- 5. ¿Dónde queda? (Región, provincia, distrito)
 - Creación de 5.1 ¿Dónde queda? (Región)
 - Esta será la variable más usada al momento de realizar el análisis.
- 7. ¿Tienes una idea aproximada de los ingresos que ha perdido tu museo desde que cerró? (Desde el recaudo por entradas y visitas, hasta lo que puede ingresar por la tienda o cafetería del museo).
 - Cifras registradas como números (10k -> 10'000)
 - Cifras imprecisas (50%) o manifestaciones de desconocimiento sobre el tema -> No sabe/No especifica
- 8. ¿Tienes la posibilidad de continuar trabajando para tu museo desde casa?
 - Eliminada. Pregunta repetida (9)
- 10. Si es que estás pudiendo trabajar desde tu casa, nos puedes comentar el tipo de trabajo que estás realizando? (Nos ayudará que nos cuentes el tipo de trabajos que estás pudiendo realizar)
 - Eliminada. Pregunta repetida.
- 11. ¿Cuáles son tus principales limitantes para poder trabajar para tu museo desde tu casa?
 - Eliminada. Pregunta repetida (12)
- 12. ¿Cuáles son tus principales limitantes para poder trabajar para tu museo desde tu casa?
 - Dicotomizada
 - Falta de acceso a la información que necesito del museo
 - Mi trabajo es técnico, involucra el trabajo directo con la colección
 - Me faltan herramientas técnicas digitales para poder crear contenidos virtuales
 - Mi trabajo es en el área de públicos, involucra el trabajo directo con ellos
 - Falta de conectividad en casa (insuficiente internet)
 - Falta de acceso a información sobre la colección con la que trabajo
 - Otros: creado en base a todas las opciones que no encajaban en la lista originalmente creada
- 13.Cuál es tu preocupación más grande en el contexto del cierre de las actividades culturales por el COVID 19
 - Eliminada. Pregunta repetida (14)
- 14. ¿Cuál es tu preocupación laboral más grande en el contexto del cierre de las actividades culturales por el COVID 19?
 - Dicotomizada
 - No temo por mi trabajo Perder mi trabajo
 - Que no renueven mi contrato

- Yo solo trabajo por visitas/ grupos, temo quedarme sin trabajo por un tiempo prolongado
 - Otros: creado en base a todas las opciones que no encajaban en la lista originalmente creada
- 15. ¿Crees que es posible que tu museo continúe dando servicios a través de canales digitales?
 - Eliminada. Pregunta repetida ()
- 16. ¿Crees que es posible que tu museo preste servicios a través de canales digitales?
 - Comentarios como: “Depende de...” -> Parcialmente
 - No lo sé - > Missing value
- 17. Column1
 - Eliminada. Columna en blanco
- 18. ¿Cuál crees que sea la mayor limitación para que tu museo llegue a su público de manera digital? (Puedes marcar todas las que se apliquen)
 - Dicotomizada
 - Falta de personal capacitado (Incluye “Falta de personal capacitado para crear contenidos digitales”)
 - Se recodificó un caso de “Más gente produciendo contenidos digitales” en esta categoría
 - No tenemos buenas imágenes de la colección
 - Nuestra colección no está digitalizada
 - Falta de interés de las autoridades del museo
 - Nos falta material para estudio y generación de contenidos
 - Falta de conocimiento de recursos y plataformas digitales
 - Nos falta material para estudio y generación de contenidos
 - Falta de interés del público
 - Falta de conectividad en mi localidad
 - Otros: creado en base a todas las opciones que no encajaban en la lista originalmente creada
 - Aquellos encuestados que comentaban no tener problemas se puso 0 en todas las opciones previas.
- 19. ¿Cuál crees que debe ser el rol del los museos en el contexto de COVID 19?
 - Categorizar
 - Continuar la misma labor (sin especificar)
 - Entretener
 - Educar y mediar
 - Tranquilizar
 - Reflexionar
 - Inspirar
 - Promover el autocuidado y el cuidado de la comunidad
 - Conectar personas y fortalecer la comunidad
 - Cuidar el patrimonio
 - Prepararse para reanudar actividades
 - Otros
- 20. ¿Qué tipo de apoyo a los trabajadores de museos consideras más urgente en este contexto? (Por favor marca hasta 3 opciones)
 - Eliminada. No hay respuestas

- 21. Column2
 - Eliminada. No hay respuestas
- 22. ¿Tu museo está considerando nuevas alternativas para generar ingresos durante el cierre de las actividades culturales en nuestro país por el COVID 19? Nos puedes comentar de alguna iniciativa que ...
 - Categorización
 - No
 - No sabe
 - Se producen acciones/contenidos pero no generan ingresos
 - Cursos virtuales Actividades virtuales
 - Planificación
 - Difusión
 - Iniciar/Potenciar ventas en línea
 - Incrementar contenidos digitales
 - Otros servicios
- 25. Capacitación en mediación y guiado digital
 - No es relevante (2) -> No es Urgente
- 26. Capacitación en creación de contenidos a través de podcasts y webinars
 - No es relevante (2) -> No es Urgente
- 27. Capacitación en accesibilidad en museos (públicos discapacitados).
 - No es relevante (1) -> No es Urgente
- 29. Capacitación en gestión de colecciones (procesos).
 - No es relevante (3) -> No es Urgente
- 23-29
 - Transformación:
 - No es Urgente -> 0
 - Urgente -> 1
 - Muy Urgente -> 2
- 30-42
 - Transformación:
 - Riesgo bajo -> 1
 - Riesgo medio -> 2
 - Riesgo alto -> 3
 - Riesgo muy alto -> 4
- 37. Cierre de la tienda del museo
 - Eliminada. No hay respuestas
- 38. Cierre del cafe del museo
 - Eliminada. No hay respuestas
- 43. Column3
 - Eliminada. No hay respuestas
- 45. Column4
 - Eliminada. No hay respuestas
- 44. ¿Qué porcentaje de tus compañeros del museo están pudiendo trabajar desde casa?
 - No lo sé (9) -> Missing value.
- 46. ¿Qué herramientas estás utilizando para realizar tu trabajo para el museo desde tu casa?

- Dicotomizada
 - Plataforma Office (Word, Excel, Ppt, etc.)
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter Página Web Museo
 - Intranet del Museo
 - Plataformas de gestión de podcasts y webinars
 - Otros: creado en base a todas las opciones que no encajaban en la lista anterior
 - No usa herramientas/No está trabajando actualmente: Creado para aquellos que respondieron Ninguna|No usa|No trabaja en casa
- 47. ¿En qué área del museo trabajas?
 - Dicotomizada
 - Dirección
 - Conservación
 - Comunicaciones
 - Administración
 - Educación
 - Gestión de públicos (Incluye Recepción (1) y Atención al público (1))
 - Guiado
 - Mediación
 - Gestión de colecciones
 - Investigación (Incluye Curadoría (2))
 - Otros
- 48. ¿Estarías interesadx en participar de un foro on otros trabajadores del museos del Perú para compartir experiencias, cursos digitales, herramientas y mejores prácticas en los siguientes meses?
 - Eliminada. No hay respuestas
- 50. Statement 1
 - Eliminada. No hay respuestas
- 51. Statement 2
 - Eliminada. No hay respuestas
- 52. ¿Cada cuánto tiempo te gustaría poder conectarte con otros trabajadorxs de museos a través de foros u otras plataformas de colaboración y aprendizaje?
 - 1 vez a la semana|Una vez por semana|Cada semana -> Cada semana
 - 2 veces al año -> Cada 6 meses
 - Una vez al mes > Cada mes
 - Recodificación ordenada
 - 1. Cada semana
 - 2. Cada 2 semanas
 - 3. Cada mes
 - 4. Cada 2 meses
 - 5. Cada 3 meses
 - 6. Cada 6 meses
 - 7. Nunca
- 53. ¿Nos puedes sugerir algún tema de capacitación, curso o tema de discusión para el foro que te parecería importante considerar en los meses que vienen adelante?

- Categorización
 - Gestión de organizaciones culturales durante la crisis/cuarentena
 - Creación y gestión de contenidos digitales
 - Mediación y educación en tiempos de cuarentena
 - Gestión de colecciones
 - Sostenibilidad y Generación de nuevas estrategias de generación de ingresos
 - Estudios de públicos y estrategias de captación/conservación de públicos
 - Estrategias de promoción de inclusión y accesibilidad
 - Otros
- 54. ¿Qué oportunidad encuentras en el contexto que vivimos para tu museo?
 - Categorización
 - Incrementar el vinculo con la comunidad
 - Acceso a nuevo públicos
 - Promoción de la digitalización del contenido
 - Creación de nuevos contenidos
 - Alianza con Sector Educación
 - Crisis como promotor del cambio
 - Cambios de perspectiva. Re-planificación
 - Otros
- 56. Datos de contacto
 - Eliminada. No hay respuestas
- 57. Datos de contacto2
 - Eliminada. No hay respuestas
- 62. ¿Qué tipo de público recibe tu museo mayormente?
 - Dicotomizar
 - Local
 - Regional
 - Nacional
 - Internacional
 - Escolar / universitario
 - Otros
- 63. ¿Qué tipo de apoyo es el que más necesitas en estos momentos?
 - Dicotomizar
 - Acceso a espacios de intercambio/ diálogo
 - Capacitación profesional
 - Soporte emocional
 - Desarrollo de estrategias para una buena salud mental
 - Apoyo económico*: Variable construida
 - Otros*
- 64. ¿Qué temas en relación a la salud mental crees importante priorizar en este contexto?
 - Categorización
 - Manejo de emociones negativas
 - Promoción de emociones positivas
 - Desarrollo de habilidades de comunicación, liderazgo o gestión
 - Estrategias para enfrentar el trabajo en casa
 - Otros

- 65. ¿Qué canales digitales tiene tu museo? (Marca todos los que apliquen)
 - Dicotomizar
 - Sitio Web
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Twitter
 - Otros
- 66. ¿Qué tipo de público visita tu museo mayormente?
 - Repetida 62
- 67. Si es que estás pudiendo trabajar desde tu casa, nos puedes comentar el tipo de trabajo que estás realizando? (Nos ayudará que nos cuentes el tipo de trabajos que estás pudiendo realizar)
 - Dicotomización
 - Desarrollo de contenidos para redes sociales
 - Desarrollo de contenidos para exposiciones
 - Manejo de redes sociales (community manager)
 - Gestión de bases de datos
 - Capacitación
 - Instagram
 - Investigación
 - Supervisión de desarrollo de proyectos
 - Mediación digital
 - Generación de guiones o recorridos
 - Digitalización de información
 - Planificación
 - Diseño de programas educativos
 - Diseño de iniciativas virtuales
 - Coordinaciones con aliados
 - Labores de comunicación*
 - Labores administrativas *
 - Otros*
- 68. Capacitación en temas de salud mental
 - Transformación:
 - No es Urgente -> 1
 - Urgente -> 2
 - Muy Urgente -> 3
- Casos repetidos
 - Caso 69 y 70. Eliminado el 70
 - Caso 77 y 78. Eliminado el 78
 - Caso 2 y 52. Eliminado el 2