

Revisión de la literatura: Estrategias de comunicación digital en museos

Literature review: Digital communication strategies in museums

 Paucarpura, Angie .¹

DOI: [10.26490/pucso.2531](https://doi.org/10.26490/pucso.2531)

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima, Perú.

Resumen: El objetivo del artículo es revisar la literatura existente sobre las estrategias de comunicación digital empleadas por los museos, con el fin de comprender cómo estas instituciones integran tecnologías emergentes, narrativas transmedia y redes sociales para promover la participación e inclusión de los visitantes. Se realizó una revisión narrativa que consultó bases de datos académicas, como Scopus, Dialnet y Google Scholar, abarcando artículos publicados entre 2012 y 2025, y seleccionando nueve estudios que cumplían con criterios de relevancia temática y rigor metodológico. Los resultados revelan que los museos han incorporado diversas tecnologías digitales para enriquecer las experiencias de sus visitantes, aunque continúan enfrentando obstáculos significativos relacionados con la resistencia de ciertos públicos, la ausencia de planificación estratégica integral y la limitada evaluación de los resultados pedagógicos obtenidos. Del mismo modo, se identificó una desconexión entre el potencial transformador de las narrativas transmedia y su implementación efectiva, particularmente en instituciones que operan con recursos limitados. Además, el análisis evidenció que las estrategias inclusivas desarrolladas tienden a favorecer principalmente a públicos jóvenes y familiarizados con lo digital, excluyendo frecuentemente a personas mayores o con diversas discapacidades. La investigación concluye que las estrategias de comunicación digital requieren la incorporación de procesos de co-diseño y mecanismos de evaluación inclusiva para alcanzar una genuina transformación social y educativa en los espacios museísticos.

Palabras clave: comunicación digital, museos, transmedia, inclusión, estrategias comunicativas.

Abstract: The aim of this article is to review the existing literature on the digital communication strategies employed by museums, with a view to understanding how these institutions integrate emerging technologies, transmedia narratives and social media to promote visitor participation and inclusion. A narrative review was conducted, drawing on academic databases such as Scopus, Dialnet and Google Scholar, covering articles published between 2012 and 2025, and selecting nine studies that met criteria for thematic relevance and methodological rigour. The results reveal that museums have incorporated various digital technologies to enrich their visitors experiences, although they continue to face significant obstacles related to resistance from certain audiences, the absence of comprehensive strategic planning and limited evaluation of the educational outcomes achieved. Similarly, a disconnect was identified between the transformative potential of transmedia narratives and their effective implementation, particularly in institutions operating with limited resources. Furthermore, the analysis showed that the inclusive strategies developed tend to favour mainly young, digitally savvy audiences, frequently excluding older people or those with various disabilities. The research concludes that digital communication strategies require the incorporation of co-design processes and inclusive evaluation mechanisms to achieve genuine social and educational transformation within museum spaces.

Keywords: digital communication, museums, transmedia, inclusion, communication strategies.



Referencia: Paucarpura, A. . (2026). Revisión de la literatura: Estrategias de comunicación digital en museos. *Prospectiva Universitaria en Ciencias Sociales*, 7(1), e2531. <https://doi.org/10.26490/pucso.2531>

Recibido: 24 de octubre de 2025

Aceptado: 15 de junio de 2026

Publicado: 30 de junio de 2026

Prospectiva Universitaria en Ciencias Sociales. Vol. 7, núm. 1, enero a junio, 2026. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons



CC BY 4.0

Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

1. Introducción

La comunicación de los museos ha evolucionado mucho en los últimos años, transitando de enfoques unidireccionales y soportes físicos tradicionales a modelos dinámicos que aprovechan los avances tecnológicos y digitales, las narrativas transmedia y las plataformas interactivas, dentro y fuera de los espacios museísticos a nivel mundial.

Esta transformación en la comunicación de museos responde a la necesidad de las instituciones museísticas de conectar con públicos diferentes a los tradicionales, caracterizados por ser globalizados, diversos y mediados por las tecnologías, cumpliendo de este modo su rol educativo y social en los nuevos contextos (Fernández-Hernández et al., 2021; Soler, 2021). Pese a su importancia y relevancia práctica, la producción académica respecto a la comunicación de los museos no ha sido muy prolífica. Estudios como la revisión sistemática de la literatura en este campo, desarrollada por González (2023) han identificado un crecimiento reciente en investigaciones sobre las temáticas de redes sociales y websites institucionales. Asimismo, constatan un vacío crítico correspondiente a las narrativas transmedia, donde la literatura existente no muestra explícitamente las particulares del modelo ni cómo esta comunicación impacta en las estrategias de estos espacios culturales. Además, persisten omisiones significativas en la comprensión de brechas generacionales (García & Ortega, 2021) y enfoques inclusivos para públicos no digitalizados, adultos mayores o comunidades con escasos recursos o alejadas (Salazar-Miranda et al., 2016), lo cual limita la posibilidad de obtener una visión integral de la comunicación de los museos.

El artículo de revisión se justifica por la urgencia de sintetizar conocimiento científico disperso que ha sido analizado críticamente, ya que la literatura disponible se ha centrado en casos muy específicos como las estrategias comunicacionales de grandes museos, destacando los del continente europeo, o en iniciativas aisladas, como la Museum Week. Si bien existen estudios que abordan comparaciones con países de la región latinoamericana, como el de Longhi-Heredia et al. (2021), estos aún no articulan marcos comparativos más amplios que expliquen de manera integral las asimetrías regionales o estratégicas observadas. Por todo lo expuesto, el objetivo del presente artículo es revisar la literatura que aborda las estrategias de comunicación implementadas por los museos en la era digital. Por una parte, resulta clave profundizar en cómo la tecnología contribuye a innovar las estrategias comunicativas de los museos, considerando los lenguajes y formatos comunicacionales, las resistencias institucio-

nales y los desafíos de implementación en museos. Por otra, adquiere relevancia el análisis de las narrativas transmedia y el uso de redes sociales como recursos para generar nuevas formas de interacción y desarrollar contenidos. Del mismo modo, se vuelve imprescindible examinar los modos en que las instituciones museísticas están abordando la inclusión y la participación, en un contexto marcado por desigualdades tecnológicas, culturales y generacionales.

2. Método

Para realizar la presente revisión narrativa de la literatura, se aplicaron procedimientos de búsqueda, selección y análisis de fuentes académicas. En primer lugar, se realizaron búsquedas en diversas bases de datos académicas, focalizándose principalmente en Scopus, Dialnet y repositorios especializados. Adicionalmente, se utilizó Google Scholar para garantizar una cobertura integral de la literatura relevante.

Los términos de búsqueda empleados fueron "museos", "comunicación", "estrategia de comunicación", "digital", "TIC", "redes sociales", "transmedia" y sus equivalentes en inglés, abarcando publicaciones comprendidas entre 2016 y 2025.

Se establecieron criterios de inclusión específicos: artículos científicos en español o inglés que abordan estrategias comunicacionales en museos, con particular énfasis en herramientas digitales, innovación tecnológica, narrativas transmedia y participación del público. Los criterios de exclusión contemplaron estudios centrados exclusivamente en métodos tradicionales de comunicación, investigaciones anteriores a la era digital, trabajos de naturaleza puramente teórica sin aplicación práctica, y aquellos enfocados únicamente en el personal museístico, comportamiento de visitantes o aspectos de conservación y curaduría.

La búsqueda inicial identificó 38 artículos que cumplieran con los criterios establecidos. Tras la eliminación de duplicados, se obtuvo un corpus de 32 artículos. Posteriormente, se aplicaron los criterios de exclusión e inclusión, resultando en una muestra final de 9 artículos relevantes para el análisis. Para cada estudio seleccionado se registraron las siguientes variables: objetivos, población de estudio, metodología empleada, aplicaciones tecnológicas, implicaciones prácticas y principales hallazgos, facilitando así el análisis comparativo posterior.

Finalmente, se adoptó un diseño metodológico de tipo cualitativo, el cual permitió realizar un análisis en profundidad de las transformaciones en las estrategias comunicacionales implementadas por las instituciones museísticas en el contexto digital contemporáneo.

3. Resultados y discusión

El artículo se estructuró en torno a tres ejes temáticos que se analizaron de manera secuencial. En primer lugar, se abordó la innovación tecnológica y los desafíos que presenta su implementación, considerando disparidades regionales y limitaciones en el ámbito pedagógico. En segundo lugar, se analizó el rol de las narrativas transmedia y las redes sociales como herramientas para generar engagement. Se identificó una contradicción notable entre el potencial de estos medios y la ausencia de planificación estratégica en su uso. El tercer eje se centró en los enfoques de participación e inclusión, criticándose la tendencia a privilegiar audiencias jóvenes y se propusieron alternativas para alcanzar una accesibilidad genuina, amplia y efectiva.

La discusión final integró tres ejes temáticos para identificar las tendencias que están emergiendo en el campo de la comunicación de museos, visibilizar las brechas que aún persisten y desarrollar posibles líneas de investigación y acción que puedan orientar futuras prácticas museísticas más inclusivas, estratégicamente planificadas y pedagógicamente efectivas.

3.1. Innovación tecnológica

Guijarro-Sánchez y Iglesias-García (2024) coincidieron en reconocer el papel transformador de las tecnologías digitales en la experiencia del visitante en el museo. Ambos autores señalaron que las estrategias comunicativas que integraron recursos digitales y tecnológicos, como la realidad aumentada, las audioguías interactivas y los dispositivos móviles, no solo mejoraron la comprensión durante el proceso comunicativo, sino que también dinamizaron la relación emocional del público con el museo. Este consenso reflejó un reconocimiento amplio del valor transformador de la tecnología en el contexto museístico. Sin embargo, los estudios expusieron ciertas complejidades en la implementación práctica. Los investigadores identificaron resistencia por parte de la población asistente al usar elementos digitales, lo que demostró que la mera presencia de estos recursos en los museos no garantizaba su uso adecuado (Guijarro-Sánchez & Iglesias-García, 2024; López, 2024). Esta resistencia evidenció una brecha entre la disponibilidad tecnológica y su adopción efectiva por parte de los visitantes. Además, los autores divergieron conceptualmente; Guijarro-Sánchez y Iglesias-García (2024) consideraron la familiaridad tecnológica como una variable independiente del uso, mientras que López (2024) la trató como dependiente, lo que indicó distintos marcos teóricos para comprender la adopción tecnológica en espacios museísticos.

Desde una perspectiva macro, Tejedor et al. (2025)

ofrecieron una visión amplia al analizar los museos europeos y documentaron una transformación de las narrativas hacia propuestas inmersivas, apoyadas en avances tecnológicos como la inteligencia artificial y plataformas de alta calidad como Google Arts and Culture. Aunque todos los autores reconocieron el impacto positivo de la tecnología en la comunicación museística, solo Tejedor et al. pusieron especial énfasis en las estrategias que integraron las TIC con la planificación, destacando la adaptación a los hábitos del público. Esta diferenciación sugirió que la planificación estratégica constituyó un factor determinante en el éxito de la implementación tecnológica. En cuanto a las limitaciones detectadas en la literatura, los autores concluyeron que la innovación tecnológica respondió a la demanda de los visitantes más que a fines pedagógicos. Es decir, ninguno de los artículos revisados midió el impacto real de estas tecnologías en el aprendizaje. Esta falta de evaluación pedagógica representó un vacío significativo en la comprensión del valor educativo de las tecnologías implementadas. Asimismo, los estudios omitieron un análisis costo-beneficio de las tecnologías propuestas en cada contexto, lo que restringió la capacidad de tomar decisiones informadas sobre inversiones tecnológicas en los museos.

Finalmente, los autores identificaron una brecha operativa entre los museos con recursos que implementaron realidad aumentada (Tejedor et al., 2025) y aquellos que replicaron formatos digitales en la realidad latinoamericana (Palencia-Triana, 2024). Esta disparidad reflejó no solo diferencias en capacidades económicas, sino también en el acceso a tecnologías avanzadas y en los enfoques estratégicos adoptados por las instituciones museísticas en distintos contextos regionales. Estos hallazgos revelaron una paradoja fundamental. La tecnología, de la misma manera en que funciona como una herramienta democratizadora de información, puede profundizar la exclusión al priorizar a los públicos digitalmente alfabetizados sobre aquellos que no lo están. Esto se debe a un diseño que, en su mayoría, ignora la diversidad etaria, cultural y funcional presente en la sociedad. La discrepancia entre Guijarro-Sánchez y Iglesias-García (2024) y López (2024) sugiere que la adopción tecnológica es un proceso dinámico en el que factores institucionales, formativos y socioeconómicos interactúan de manera compleja, lo que cuestiona los modelos lineales de innovación.

3.2. Comunicación transmedia y redes sociales

Las redes sociales funcionaron como concentradores que conectaron a las personas con diversos espacios

comunicacionales. Instagram, por su parte, se convirtió en el hub central hacia otras plataformas digitales de las instituciones museísticas, ya que sustituyó a los sitios web oficiales de los museos (Dos-Santos-Abad et al., 2023). Esta transformación digital evidenció un cambio en la manera en que los museos establecieron sus puntos de contacto primarios con las audiencias.

En relación con el engagement digital, los investigadores exploraron el uso de narrativas transmedia y redes sociales como herramientas para generar engagement y posicionamiento digital. Forteza y Alonso (2024), así como Rodríguez-Vera et al. (2024), relacionaron el predominio del tono emocional positivo en los contenidos con la interacción y el acercamiento con la audiencia de los museos europeos en redes sociales como Instagram y TikTok, y enfatizaron la importancia del engagement generado por estrategias comunicativas atractivas para el público. Estos hallazgos sugirieron que la dimensión emocional constituyó un factor determinante en el éxito de la comunicación museística digital.

Respecto a los enfoques comunicacionales, los museos europeos adoptaron un rol educador con su audiencia sobre temas de su especialidad, por lo cual priorizaron el contenido educativo a través de una narrativa persuasiva mediante el uso de storytelling (Rodríguez-Vera et al., 2024). En contraste, aunque los museos latinoamericanos mantuvieron un enfoque predominantemente promocional del conocimiento y la apreciación del patrimonio natural y cultural, aplicaron estrategias comunicacionales transmedia con recursos novedosos como sonido 3D, realidad aumentada y video mapping, lo cual amplió significativamente su alcance educativo, especialmente frente a problemas de baja afluencia de visitantes en sus espacios físicos (Palencia-Triana, 2024). Esta diferencia regional reflejó tanto contextos institucionales distintos como oportunidades diferenciadas para implementar tecnología.

En cuanto a las limitaciones de las estrategias comunicacionales digitales, (González, 2024) y Dos-Santos-Abad et al. (2023) identificaron obstáculos institucionales en su aplicación. El primero señaló la ausencia de planificación, lo que generó una incongruencia entre el potencial de las redes sociales y su débil implementación. En otras palabras, aunque las instituciones reconocieron teóricamente la relevancia de los recursos y plataformas digitales, no tradujeron ese reconocimiento en planes estructurados en beneficio del museo. El segundo destacó la falta de estrategias de posicionamiento digital estructuradas, a pesar de contar con datos que demostraron una correlación directa

entre la inversión en tráfico pago y la mejora en la calidad de los servicios online, incluso en contextos con alta actividad en redes como Instagram. Además, los autores revelaron una brecha digital notable entre los museos con mayores recursos, que desarrollaron estrategias comunicativas sofisticadas, y aquellos con limitaciones presupuestarias y enfoques rudimentarios o inexistentes (Dos-Santos-Abad et al., 2023).

Sobre la integración multiplataforma, aunque los estudios identificaron el uso de distintas redes, no evidenciaron una integración que articulara redes sociales, sitios web y aplicaciones. Por el contrario, detectaron descoordinación y desafíos aún sin resolver en la búsqueda de estrategias de comunicación museística más eficientes e interconectadas. Esta fragmentación comprometió el potencial sinérgico de las plataformas digitales y la coherencia del mensaje institucional.

Finalmente, en cuanto a los vacíos de conocimiento, Palencia-Triana (2024) identificó el problema de la viralización y reconoció su vínculo con las estrategias comunicativas; no obstante, lo planteó como un vacío de conocimiento para el artículo. La ausencia de marcos teóricos sólidos para comprender y gestionar la viralización representó una limitación significativa en la comprensión integral de los fenómenos comunicacionales en el contexto museístico digital.

La fragmentación observada revela una tensión persistente en el campo, ya que mientras las redes sociales exigen inmediatez y emocionalidad (Forteza y Alonso, 2024), las narrativas transmedia requieren una planificación estratégica que permita construir significados coherentes, lo cual demanda un mayor tiempo. Esta contradicción explica por qué iniciativas como #MuseumWeek (Soler, 2021) logran generar engagement, pero no necesariamente un aprendizaje profundo. Como advierte González (2024), sin marcos teóricos para comprender la viralización, los museos tienden a confundir popularidad con impacto educativo, lo que reduce de forma evidente su potencial transformador.

3.3. Participación del público y enfoques inclusivos

Las estrategias de comunicación en los museos se orientan a un público diverso, por lo cual los enfoques inclusivos ayudan a mejorar la accesibilidad y promueven la participación. No obstante, se observó en los museos un enfoque prioritariamente juvenil, al reconocer la poca asistencia de este público a centros de esparcimiento cultural. Por ello, adoptaron recursos interactivos con el objetivo de captar la atención de los visitantes, tanto en sus espacios físicos como digitales, mejorando así la experiencia museística (Forteza & Alonso,

2024; Guijarro-Sánchez & Iglesias-García, 2024). Esta orientación hacia el público juvenil reflejó una estrategia reactiva ante las tendencias de participación cultural contemporáneas.

Sin embargo, de forma paralela, todos los estudios analizados omitieron estrategias enfocadas en adultos mayores o en poblaciones no digitalizadas, que se han resistido a la incorporación de los avances tecnológicos en el ámbito museístico. Esta omisión representó un vacío significativo en la comprensión integral de los públicos de los museos y sus necesidades diferenciadas.

En relación con el potencial de las tecnologías emergentes, Angarita et al. (2025), así como Palencia-Triana (2024), destacaron el valor de las tecnologías 4.0 como herramientas lúdicas dentro de las estrategias de comunicación de los museos. Estas tecnologías contribuyeron a una mayor interacción y visibilización de los contenidos museísticos, logrando alcanzar a públicos diversos cuando fueron diseñadas específicamente para ellos. Esta perspectiva subrayó la importancia de la segmentación y la personalización en el diseño de experiencias museísticas digitales.

Respecto a los enfoques de accesibilidad, mientras que la gran mayoría de museos asumieron o equipararon la digitalidad con accesibilidad universal, preocupándose exclusivamente por su alcance, interacción y compromiso, se evidenció un estudio que mostró interés en el diseño de recursos que incluyeran y democratizaran los contenidos museísticos. Este estudio desarrolló estrategias de comunicación y accesibilidad a la información de manera integral, creando experiencias culturales más equitativas y participativas, dirigidas también a públicos con discapacidad visual, movilidad reducida y auditiva (Angarita et al., 2025). Esta distinción reveló una diferencia fundamental entre accesibilidad técnica y accesibilidad inclusiva real.

En cuanto a la relación entre participación física y digital, si bien autores como Palencia-Triana (2024) dejaron entreabierto la posibilidad de un vínculo entre ambas formas de participación, señalaron que, aunque el aumento de seguidores en redes sociales no garantizaba la asistencia física, sí actuaba como un mecanismo clave para mantener a los museos presentes en la memoria colectiva. Esta perspectiva sugirió que las redes sociales funcionaron más como instrumentos de visibilidad y recordación institucional, que como garantías de visita física.

No obstante, Guijarro-Sánchez y Iglesias-García (2024) ofrecieron una mirada más crítica de esta relación físico-digital, al evidenciar una desarticulación entre las estrategias de comunicación desarrolladas por

el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA) y el aprovechamiento de los recursos ofrecidos. A pesar de la disponibilidad de recursos digitales, estos no fueron utilizados en la medida esperada, lo que sugirió que la participación efectiva no dependía únicamente del acceso, sino también del desarrollo de estrategias de comunicación más integrales y eficientes. Este hallazgo cuestionó la suposición de que la sola disponibilidad tecnológica se traduzca automáticamente en una participación efectiva del público.

Estos hallazgos evidencian que la verdadera inclusión no puede limitarse a la disponibilidad de recursos digitales o a la aplicación de estrategias generales de accesibilidad. Este cambio requiere, por el contrario, el desarrollo de procesos de co-diseño junto a los diversos grupos que históricamente han sido excluidos, como las personas mayores, las comunidades rurales o las personas con discapacidad, además de la implementación de mecanismos de evaluación continua que permitan identificar y abordar aquellas brechas que van más allá de lo tecnológico. Únicamente mediante este enfoque integral resulta posible construir experiencias museísticas que sean verdaderamente equitativas y participativas para la variedad de visitantes.

4. Conclusiones

Los estudios analizados revelan que los museos están experimentando una transformación significativa en sus estrategias de comunicación, caracterizada por la incorporación de tecnologías emergentes, narrativas transmedia y enfoques orientados a la conexión directa con el público. No obstante, este proceso aún enfrenta limitaciones estratégicas y estructurales que impiden una implementación efectiva.

Por otro lado, se evidencian iniciativas aisladas de inclusión y accesibilidad, lo cual demuestra que la innovación sin una planificación estratégica ni procesos de co-diseño con públicos diversos, tienden a reproducir las mismas desigualdades que intentan superar.

Se concluye que las instituciones museísticas del siglo XXI avanzan hacia formas de comunicación más estratégicas, innovadoras y participativas, pero aún requieren fortalecer su gestión para conseguir espacios realmente inclusivos y democráticos. Desde esta perspectiva, futuras investigaciones deben evaluar el impacto educativo de las tecnologías digitales y explorar modelos de co-creación de contenidos con grupos históricamente marginados.

4.1. Financiación

Esta investigación no recibió financiación externa.

4.2. Conflictos de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

4.3. Contribución de los autores

APS: Conceptualización, Administración de proyecto, Análisis formal, Conceptualización, Curación de datos, Investigación, Metodología, Recursos, Validación, Escritura, borrador original, Escritura, revisión y edición.

Referencias

- Angarita, D. P., Rivas, V. E., & Camacho, A. C. (2025). Museos Inclusivos En Colombia: Diseño Universal, Accesibilidad y Tecnologías 4.0. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 28(255). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi255.12182>
- Dos-Santos-Abad, J., Piñeiro-Naval, V., & Somoza-Sabatés, I. (2023). La comunicación digital de los museos: Análisis comparativo. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 102-121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>
- Forteza, A., & Alonso, N. (2024). Museos europeos en TikTok: Contenidos y estrategias para difundir el arte en la red. *Revista Prisma Social*, (46), 336-358. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5420>
- García, I., & Ortega, F. (2021). Comunicación y educación en los museos en el contexto español. La encrucijada comunicativa. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 14(2), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.9939>
- González, J. (2023). La comunicación transmedia en los museos de moda: Una revisión sistemática de la literatura. *Transdigital*, 4(8), 1-23. <https://doi.org/10.56162/transdigital250>
- González, J. (2024). La comunicación transmedia pre, durante y post COVID-19 en el museo de artes decorativas. Un análisis desde las exposiciones efímeras de orfebrería del madrid design festival. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, (235), 97-108. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi235.11473>
- Guijarro-Sánchez, R., & Iglesias-García, M. (2024). Museos y tecnología: El caso del MACA y su interacción con el público. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1022>
- Longhi-Heredia, S.-A., Quezada-Tello, L. L., & Cappello, G. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre ecuador, españa y Perú. *Contratexto*, (36), 229-260. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>
- López, S. (2024). Aplicación de tecnologías de información y comunicación en museos. *Revista Científica Avances En Ciencia Y Docencia*, 1(2), 45-53. <https://doi.org/10.70939/revistadiged.v1i2.12>
- Palencia-Triana, C. A. (2024). Museums, social media, and transmedia universes: Content creation for active audience participation. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 229-238. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5259>
- Rodríguez-Vera, A. d. P., De-las-Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2360793. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- Salazar-Miranda, Á., Madrigal-Mora, A., & Delgado-Ballester, A. (2016). Estrategias de comunicación de los museos nacionales. *Revista Universidad En Diálogo*, 6(2), 161-174. <https://doi.org/10.15359/udre.6-2.9>
- Soler, A. (2021). Museos andaluces y redes sociales: Una cuestión de engagement. *Revista PH*, (102), 164-166. <https://doi.org/10.33349/2021.102.4794>
- Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Rull-Ribó, D., & Hita, E. (2025). Analysis of the digital communication strategies of websites of the most visited museums in Europe. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 58, 1-22. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e896>