

La comunicación transmedia en los museos de moda: una revisión sistemática de la literatura

Transmedia communication in fashion museums: a systematic review of the literature

Julio González Liendo
Universidad Politécnica de València, España
jagonlie@doctor.upv.es
ORCID: 0000-0002-4074-0703



Licencia
[Creative Commons](#)

[Attribution 4.0 International License](#)
(CC BY 4.0)

Sección: Artículo de investigación
Fecha de recepción: 22/04/2023 | Fecha de aceptación: 28/08/2023
Referencia del artículo en estilo APA 7ª. edición:

González Liendo, 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>

Resumen

Durante mucho tiempo la moda fue rechazada por las élites de los museos. Sin embargo, en el último medio siglo, ha conquistado espacios dentro de las instituciones museísticas. Incluso diseñadores como Balenciaga, Yves Saint Laurent, Gucci o Ferragamo, ahora cuentan con museos que recogen su obra. El estudio tuvo como objetivo entender cómo aborda la literatura científica el tema de la comunicación transmedia en los museos, especialmente los dedicados a la moda. Se realizó una revisión sistemática de la literatura a partir de las bases de datos de *Scopus* y *Google Scholar*. El criterio de inclusión fue el acceso abierto de los documentos y permitió recoger 1.877 artículos a partir del objetivo planteado inicialmente; se analizaron 64, que se ajustaban al rigor que exige la investigación. El análisis se enfocó en aquellas investigaciones dedicadas a la comunicación cultural y los museos, la comunicación de los museos de moda, las estrategias de comunicación de las exposiciones de moda, las exposiciones temporales de moda y su comunicación, así como la comunicación implementada en las casas museos de moda. Se concluye que la comunicación transmedial en los museos es casi nula, no solo por el escaso número de publicaciones sobre la temática, sino porque los existentes no resaltan la importancia de los prosumidores en las estrategias de comunicación, ni tampoco han prestado atención a los museos dedicados a la moda. La investigación tiene la limitación de no haber incluido la base de datos *Web of Science*, lo que amplificaría el entendimiento del fenómeno.

Palabras clave: redes sociales, comunicación transmedia, exposiciones de moda, museos de moda

Abstract

For a long time the fashion was shunned by museum elites. However, in the last half century, it has conquered spaces within museum institutions. Even designers like Balenciaga, Yves Saint Laurent, Gucci or Ferragamo now have museums that collect their work. The study aimed to understand how scientific literature addresses the issue of transmedia communication in museums, especially those dedicated to fashion. A systematic review of the literature was carried out from the *Scopus* and *Google Scholar* databases. The inclusion criterion was the open access of the documents and allowed the collection of 1,877 articles based on the objective initially set; 64 were analyzed, which complied with the rigor required by the investigation. The analysis focused on those investigations dedicated to cultural communication and museums, the communication of fashion museums, the communication strategies of fashion exhibitions, temporary fashion exhibitions and their communication, as well as the communication implemented in the fashion houses museums. It is concluded that transmedia communication in museums is almost null, not only because of the low number of publications on the subject, but also because the existing ones do not highlight the importance of prosumers in communication strategies, nor have they paid attention to museums dedicated to fashion. The research has the limitation of not having included the *Web of Science* database, which would amplify the understanding of the phenomenon.

Keywords: social networks, transmedia communication, fashion exhibitions, fashion museums

1. Introducción

La comunicación es un ente vivo, en constante evolución. Como señalan Hermann-Acosta y Pérez Garcías (2019 s/p) y Guzmán Ordóñez (2023, p. 17) la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha posibilitado profundizar las narrativas, generando un carácter multidimensional, interactivo, transmedial, en la cual las audiencias asumen un papel más potente y protagónico. En este sentido, Jenkis (2008) insiste en que la narración transmediática es aquella que permite una convergencia importante de medios y que genera nuevas exigencias a las audiencias, quienes deben asumir una participación activa en la producción y divulgación del conocimiento. “La narración transmediática es el arte de crear mundos”, Jenkins (2018, p. 31).

El concepto de comunicación se amplifica con la incorporación de las plataformas de social media, que facilitan el flujo informativo y, también, la interacción de los públicos. Un elemento importante en este planteamiento es que se considera que la narrativa ya deja de ser propiedad absoluta del creador original, otorgándole a la audiencia –receptores- parte importante en la construcción de nuevas piezas comunicacionales y la difusión de estas, lo que potencia el alcance de la narrativa inicial (Scolari, 2017; Camacho & Segarra, 2019).

Forteza Oliver (2012, p. 32) y González-Liendo (2022, p. 120) afirman que, en la actualidad, la comunicación sufre una de las revoluciones más importantes de la historia gracias a las redes sociales, que siguen creciendo tanto en audiencias como en número de plataformas disponibles. Insisten en que la cultura, donde se insertan claramente los museos, debe asumir este cambio donde “la globalización y las nuevas tecnologías, el acceso al conocimiento y a la cultura prácticamente no tiene límites”, con el propósito de subsistir y adecuarse a las nuevas demandas de sus audiencias. Y esas exigencias ahora se potencian con la renovada acepción de museo que el Consejo Internacional de los Museos (ICOM) propuso:

Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos (2022, s/p).

Así, Fernández-Hernández et al., (2021, p. 116), Tabares Robales (2018, p. 96) y Martínez-Sanz (2012, p. 394) insisten en que los museos y demás espacios expositivos y patrimoniales deben incorporarse con celeridad, pero con estrategia, en esta revolución digital, promoviendo la participación activa de las audiencias. Señala Martínez-Sanz que el cambio no sólo debe ser en la instrumentación de las plataformas de *social media* como herramienta de comunicación, sino en la generación de un nuevo modelo de pensamiento que facilite la priorización del proceso comunicacional que erradica “el discurso unidireccional y autoritario del museo anclado en el pasado, concebido como templo imperturbable de las musas” (2012, p. 394).

Capriotti (2013:111) y Dos-Santos-Abad, J. et al. (2022:16) insisten en que los museos aún no consideran la comunicación como estratégica, sino como táctica con lo que buscan un impacto puntual y ocasional. Es necesario que los museos construyan estrategias que permita una interacción constante con los públicos del museo, impulsando la efectividad en el proceso comunicacional de la institución.

En el caso de la moda, que ha tardado siglos en entrar en los espacios museísticos, el reto es mayúsculo. Como señala Valerie Steele, aún existe mucha resistencia por parte de los museos a la inclusión de la moda como representación de la cultura y el patrimonio.

...la hostilidad que despierta la presencia de la moda en los museos, en especial en los museos de arte, replica la tradicional descalificación de la moda en el ámbito académico, pero también está ligada a las discrepancias entre académicos y curadores, así como en concepciones divergentes de la función que cumple el museo en la sociedad contemporánea y de la moda como un aspecto de la cultura popular (Steele, 2018, p. 189).

Según Paz Gago, hace más de treinta años investigadores e historiadores del arte manifestaban su inconformidad frente a quienes celebraban la presencia de Yves Saint Laurent en una institución museística como el MET, y no en el entorno específicamente dedicado al vestido, signo inequívoco del estatuto artístico al que la moda estaba accediendo (2016, p. 23). Hoy en día, la moda no solo se aparece en sus espacios propios de exhibición -las pasarelas donde se muestran sus creaciones de la próxima temporada con fines promocionales- sino que también se reivindica en museos, espacios de exposiciones, templos, palacios o jardines, destinados a la mera contemplación, con una función puramente estética y en absoluto práctica. Tales son los casos del Museo Reina Sofía homenajeando a Pertegaz, los vestidos de Hubert de Givenchy han dialogado cromáticamente con telas de Zurbarán, Ernst Rothko, o Miró en el madrileño Museo Thyssen Bornemisza, así como lo hacen las colecciones de Cristóbal Balenciaga, Vittorio & Luccino, Yves Saint Laurent, Dior o Chanel en sus museos homólogos.

2. Método de investigación

Con el objetivo de entender cómo se investiga la implementación de la comunicación transmedial en las exposiciones de moda, se desarrolla una revisión sistemática de la literatura (SLR), para identificar los estudios en el campo de la ciencia abierta que se han desarrollado sobre la comunicación en los museos de moda, tanto públicos como privados. Esto con el propósito de identificar las diferentes herramientas de comunicación que se utilizan cuando se realizan aproximaciones al fenómeno de la moda y cómo se aplican para promover, divulgar y dar a conocer exposiciones y sus actividades conexas: talleres, cursos, recorridos guiados, etc.

Para la presente investigación se identificaron las palabras clave: “museo”, “comunicación transmedia”, “exposiciones de moda”, “social media” y “públicos”, que se aplicaron en las bases de datos *Scopus* y *Google Scholar*. El criterio utilizado para la búsqueda informativa se centró en la comunicación cultural y los museos, la comunicación de los museos de moda, las estrategias de comunicación de las exposiciones de moda, las

exposiciones temporales de moda y su comunicación, así como la comunicación implementada en las casas museos de moda.

En este sentido, se identificaron 1.877 artículos que respondieron inicialmente al objetivo planteado. De ellos, se descartaron 1.817, cuyo enfoque se centra en la conservación y/o curaduría de exposiciones, tesis o tesis, exploraciones sobre el impacto de los diseñadores de moda en sus marcas, entre otros temas que no contribuían de manera significativa en este estudio. Así, 64 artículos de la búsqueda concentraron la atención de esta investigación (Anexo 1).

La búsqueda se centró en artículos publicados desde el 2001 hasta el 2022, tiempo durante el cual se enfocó en las palabras clave, tanto en español como en inglés, en artículos de acceso abierto: “comunicación”, “comunicación cultural”, “comunicación de moda”, “comunicación transmedia”, “moda”, “museo”, “museos casa de moda”, así como las referencias directas a los diseñadores de moda que ya cuenta con espacios expositivos: “Christian Dior”, “Cristóbal Balenciaga”, “Giorgio Armani”, “Gucci”, “Pierre Cardin”, “Salvatore Ferragamo”, “Victorio y Lucchino” e “Yves Saint Laurent”. Durante el proceso de análisis, se excluyeron aquellos artículos cuya orientación estuvo en la conservación de piezas artísticas o mediación cultural, manteniendo el enfoque en la comunicación de museos.

Tabla 1

Resultados de la búsqueda inicial, según descriptores y bases de datos

No.	Palabras clave	Tipo de documento	Resultados <i>Scopus</i>	Resultados <i>Google Scholar</i>
1	Comunicación + Museo	Todo tipo	20	300
2	Comunicación + Casa Museo de Moda	Todo tipo	2	10
3	Comunicación cultural	Todo tipo	120	450
4	Comunicación de cultural + Museo	Todo tipo	14	250
5	Comunicación de moda + Museo	Todo tipo	0	0
6	Comunicación transmedia	Todo tipo	0	600
7	Museo + Balenciaga	Todo tipo	0	95
8	Museo + Dior	Todo tipo	0	2

Tabla 1

Resultados de la búsqueda inicial, según descriptores y bases de datos

No.	Palabras clave	Tipo de documento	Resultados <i>Scopus</i>	Resultados <i>Google Scholar</i>
9	Museo + Gucci	Todo tipo	2	5
10	Museo + Ferragamo	Todo tipo	0	8
11	Museo + Chanel	Todo tipo	0	1
12	Museo + Victoria + Lucchino	Todo tipo	0	0
13	Museo + Pierre Cardin	Todo tipo	0	0
14	Museo + Yves Saint Laurent	Todo tipo	0	0

Una vez obtenida la muestra inicial, se procedió a un segundo proceso de decantación, en el cual se aplicaron prescriptores más focalizados para entender cómo la ciencia abierta ha abordado la comunicación transmedial en los museos.

Tabla 2

Resultados según descriptores del segundo proceso de decantación

No.	Palabras clave
1	Comunicación + Museo + redes sociales
2	Comunicación + Casa Museo de Moda + redes sociales
3	Comunicación cultural + Museo + redes sociales
4	Comunicación de Moda + Museo + redes sociales
5	Comunicación digital de moda + Museo
6	Comunicación digital

3. Resultados y discusión

Al iniciar el análisis de los artículos en los que se sustenta la investigación, se encontró que el 76,5% de los artículos sobre comunicación, comunicación transmedia y comunicación en museos se encuentran en *Google Scholar*, mientras que tan solo un 21,8% se puede encontrar paralelamente en *Google Scholar* y *Scopus*. Un 1,5% de los artículos de la investigación se encuentran solo en *Scopus*. Así que las investigaciones alrededor de los temas de este estudio tienen más registro en la base de datos de *Google Scholar*.

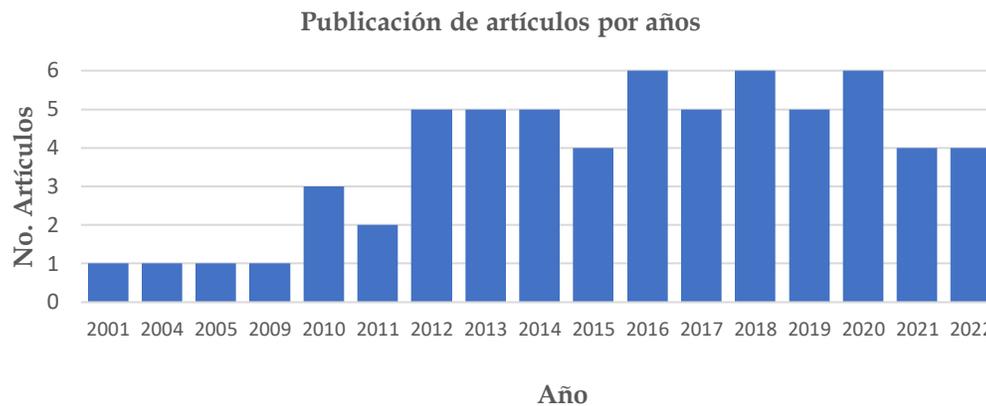
Por otro lado, los años de mayor publicación corresponden al 2016, 2018 y 2020, períodos donde se alcanzaron seis publicaciones en cada año (Figura 1). Es importante destacar que la presencia de investigaciones sobre comunicación en museos ha venido en ascenso. Durante el 2016 los temas abordados han sido la utilización de las redes sociales, en especial *Facebook* y *Twitter* (actualmente, *X*), como herramientas de comunicación. El fortalecimiento de la web como instrumento de comunicación digital también ha sido parte del enfoque de las investigaciones realizadas y, además, se produjo un análisis de la moda como expresión artística y su incorporación en los museos.

En el 2018, las investigaciones se orientaron al análisis de casos de comunicación en museos españoles y uno al análisis de un caso de marketing cultural en Taipéi. Los temas que se siguieron evaluando fueron el uso de las TIC en los museos, la comunicación digital y transmedia, la viralización del patrimonio cultural y, las redes sociales continuaron como parte de los intereses de las investigaciones sobre comunicaciones.

En 2020, dos artículos en inglés se enfocaron en la aplicación del modelo de la comunicación transmedia en los museos y la moda como arte. Seguidamente, los temas de interés se concentraron en la comunicación para la difusión del patrimonio cultural, la revolución de los museos y las instituciones culturales, así como las últimas tendencias en materia de comunicación organizacional.

Figura 1

Publicaciones por año



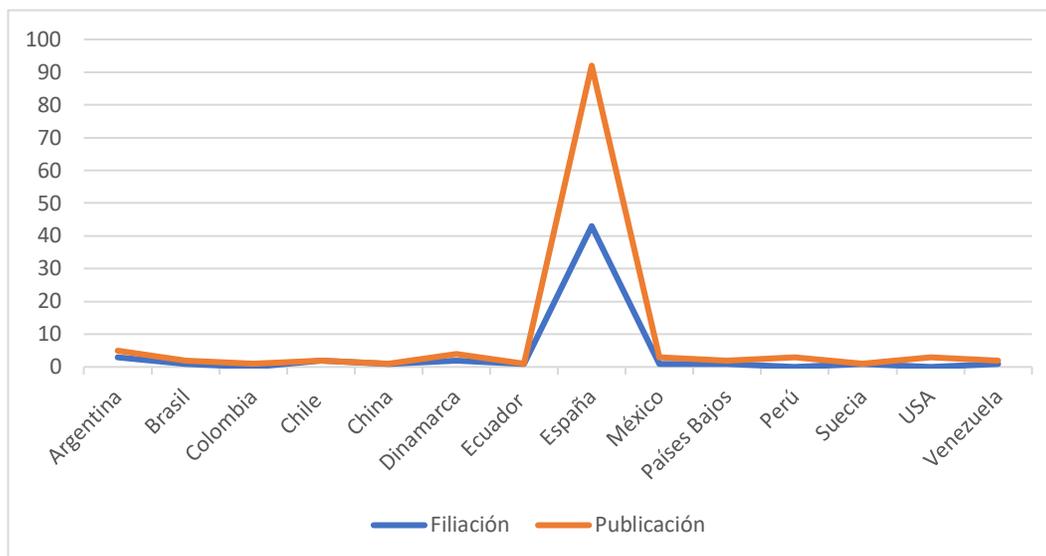
El profesional de la Información fue la publicación que, entre 2011 y 2019, tuvo mayor cobertura de los temas de interés para el presente estudio y sus artículos se concentraron en la transformación de la comunicación de los museos, la comunicación digital, las redes sociales, el público y la comunicación en los museos, así como análisis de estrategias comunicacionales de museos chilenos y españoles. La segunda revista con más publicaciones resultó ser *Fonseca Journal of Communication* que enfocó sus artículos en la comunicación organizacional, el uso del social media y un análisis de *Twitter* como herramienta del eje del arte de Madrid: Museo Thyssen Bornemisza, Museo Nacional del Prado y Museo Reina Sofía.

Por su parte, las revistas *Zer*, *Vivat Academia* y *Comunicación* se enfocaron en *Facebook* como instrumento de comunicación digital, la comunicación en tiempos de Covid19, las estrategias de content marketing en los museos y la comunicación transmedia.

Cuando se analiza el origen de las investigaciones, se observa que España es la líder en investigadores que trabajan contenido científico sobre la comunicación en los museos, lo que se refleja en 43 publicaciones cuyas filiaciones pertenecen a universidades nacionales y 49 artículos publicados en las revistas españolas que dan cuenta de acercamientos a la temática. Le sigue Argentina con tres investigaciones al respecto y 2 publicaciones en revistas nacionales. El tercer lugar lo ocupa Dinamarca que ha difundido 2 investigaciones sobre la comunicación en museos de sus investigadores y ha logrado publicado 2 papers de estudios internacionales. Estados Unidos, aunque no tiene investigaciones publicadas sobre el tema, si ha dado cobertura en sus revistas científicas a 3 estudios internacionales. México ha publicado 2 estudios científicos sobre la comunicación en museos y ha logrado colocar un estudio propio en una revista internacional. Brasil ha publicado y filiado una investigación. Chile ha publicado 2 investigaciones con filiación en universidades nacionales. Países Bajos y Venezuela se mantienen con una publicación y una filiación cada una. China, Ecuador y Suecia cuentan con tan solo una publicación con filiación a sus universidades. Finalmente, Colombia solo ha publicado una investigación al respecto (Figura 2).

Figura 2

Países que más publican vs países que más investigan



En el período de investigación, comprendido entre 2011 y 2022, 43 revistas científicas y académicas, así como un par de libros, se dieron a la tarea de difundir trabajos alrededor de las comunicaciones y los museos. En este sentido, las revistas *El profesional del periodismo*, *Fonseca Nournal of Communication*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Revista de Comunicación*, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *Vivat Academia y Zer*, fueron las revistas más abiertas a publicar contenido científico alrededor de la comunicación en los museos (Figura 3).

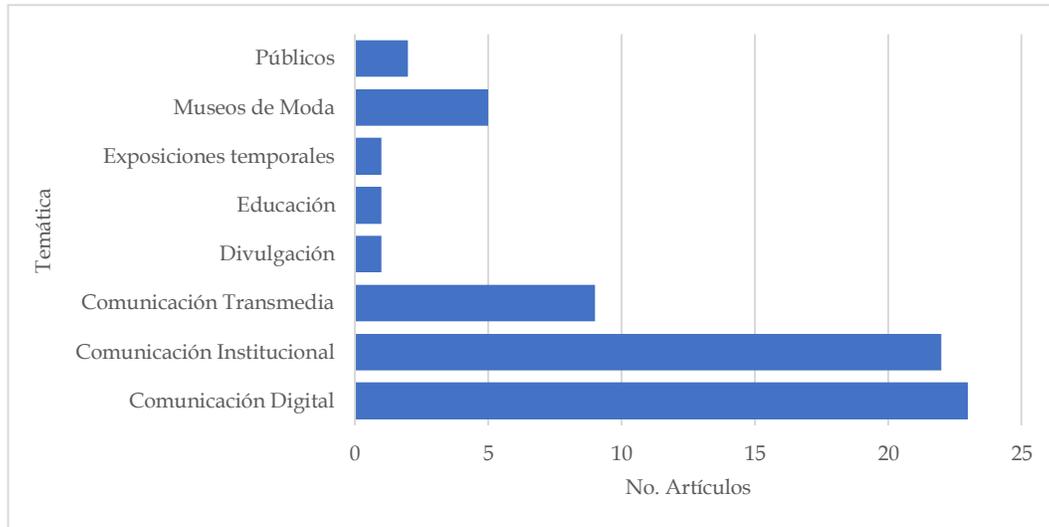
Tabla 3*Impacto de las investigaciones por académico, según número de citas*

No.	Investigador	Investigaciones	Citas
3	Cordón Benito, D	4	83
4	Corona Rodríguez, J	1	71
5	Forteza Oliver, M	1	68
6	García-Martín, I	2	0
7	González-González, D.	1	54
8	Losada Díaz	1	202
9	Maestro Espínola, L.,	2	0
10	Martínez-Sanz, R	2	130
11	Moreno Sánchez, I	2	74
12	Ortega-Mohedano, F	2	0
13	Oliveira, A	1	54
14	Pérez Ibáñez, M.	2	0
15	Pérez-Peláez, M.	2	0
16	Viñarás Abad, M	4	64

Durante el análisis se encontró que las investigaciones publicadas se concentraron en temas como comunicación digital (23 artículos), comunicación institucional (22 artículos), comunicación transmedia (9 artículos), museos de moda (5 artículos), públicos (2 artículos) y divulgación, educación y exposiciones con un artículo cada uno. Los estudios de investigación que se dedicaron a la comunicación digital estuvieron enfocados en el análisis de casos, análisis de tendencias, el uso de la página web como canal de interacción con los *stakeholders* y la aplicabilidad de las diferentes redes sociales como herramientas de comunicación dentro de los museos y demás espacios expositivos (Figura 4).

Figura 4

Número de publicaciones por temática



Por otro lado, quienes trabajaron con la comunicación institucional se enfocaron en la definición de planes que permitieran la consolidación de la comunicación como elemento estratégico dentro de los museos, así como la atención que requieren las diferentes audiencias en este proceso. Los investigadores plantearon la necesidad de generar más estudios sobre la comunicación en los museos, pues aún es poco lo que se hace. Con relación a la comunicación transmedia es importante rescatar que estas comenzaron después del 2014, donde se puso énfasis en la definición del modelo y su instrumentalización dentro de los espacios museísticos. Scolari, C., Corona Rodríguez, J., y Moreno Sánchez, I., han sido los autores que han impulsado los estudios alrededor del tema.

Los artículos sobre museos de moda se enfocaron en explicar la relación entre moda y arte/cultura, estrategias de contenido en los museos de moda y la utilización de estrategias transmedia en la moda. Por su parte, las investigaciones sobre los públicos estuvieron orientadas a la gestión estratégica de las audiencias dentro de los planes de comunicación institucional. Finalmente, una investigación se dedicó a desgranar las exposiciones temporales y su comunicación; otra permitió analizar las redes sociales como herramientas para la divulgación del arte y, el último trabajo, se refirió a un estudio de caso donde se vincularon la educación y la comunicación en los museos de la Zona de Desarrollo Próximo en España.

Para el análisis de los artículos se revisaron los epígrafes de metodología o método de investigación y conclusiones, con el propósito de conocer los enfoques del análisis emprendido en cada uno. Así, en algunos casos los investigadores aplicaron una metodología para realizar sus pesquisas, otros apuntaron a la combinación de metodología e, incluso, otros apostaron por la triangulación de estas para obtener sus resultados. En este sentido, se detectó que, dentro del universo de investigaciones evaluadas, hubo un 20,88% que se decantaron por el estudio de casos, un 19,78% por realizar un estado de la cuestión o por el análisis de contenido, así como un 8,79% por

las entrevistas en profundidad como método de recolección de datos. A esto le siguieron las encuestas (7,69%), la revisión bibliográfica (5,49%), el análisis comparativo (4,4%), el ensayo (3,3%), la observación directa y el análisis temático (2,2%) y, además, el análisis de fuentes secundarias, las entrevista semiestructurada, la estadística inferencial, la etnografía virtual y la taxonomía narrativa fueron utilizados en el 1,1% de los casos cada una (Tabla 3).

Tabla 3

Metodología aplicada en los artículos analizados

Metodología implementada	Número de artículos
Análisis comparativo	4
Análisis de contenido	18
Análisis de fuentes secundarias	1
Análisis temático	2
Encuestas	7
Ensayo	3
Entrevista en profundidad	8
Entrevista semiestructurada	1
Estadística inferencial	1
Estado de la cuestión	18
Estudio de casos	19
Etnografía virtual	1
Observación directa	2
Revisión Bibliográfica	5
Taxonomía narrativa	1

4. Conclusiones

Esta revisión sistemática de la literatura ha permitido entender cómo se han venido desarrollando las investigaciones sobre la comunicación de museos. Se destaca que el estudio del uso de las redes sociales, así como las características de las *web* institucionales, han sido temas reiterativos en las investigaciones que fueron llevadas a cabo durante el período de estudio. La evaluación de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* como herramientas de comunicación digital ha sido de las temáticas más evaluadas por los investigadores. Sin embargo, otras plataformas más activas actualmente como *Tiktok*, *Discord*, *Twitch*, *Club Social* o, *podcasts*, no logran atraer con fuerza a quienes analizan la comunicación museal.

Sin embargo, se detectó que, a pesar del crecimiento del número de investigaciones alrededor de la comunicación de los museos, el aboraje de la temática vinculada a los centros con exposiciones de moda no ha calado dentro de los intereses de la academia. Esto pese a que, continuamente, los medios de comunicación social reflejan el creciente número de visitantes que generan muestras expositivas entre la población. Además, aunque también se han esbozado algunas aproximaciones al modelo de comunicación transmedia dentro de las instituciones culturales, no existen artículos –al menos en las bases de datos *Google Scholar* y *Scopus*, en el período analizado- que evidencien claramente las particularidades del modelo transmédial: facilitación de transmisión de información a través de diferentes plataformas de comunicación y empoderamiento del usuario/consumidores/visitantes como prosumidor. Tampoco hay abordaje del impacto de la comunicación transmedia en las estrategias de los museos.

Así, ante el planteamiento inicial de este estudio que buscaba determinar cómo la academia ha abordado las investigaciones sobre la comunicación y, en especial en los museos de moda, luego de analizar los 64 artículos que atendían los parámetros de esta investigación, puede establecerse que las investigaciones realizadas no abordan el concepto de comunicación transmedia desde los museos. No hay evidencia que permita entender si las instituciones museísticas han implementado o no el modelo transmédial, mucho menos cuáles parámetros transmédiales han sido trabajados en los museos de moda.

Frente a esta situación, es importante fomentar la investigación en la aplicabilidad de la comunicación transmedia en los museos, en especial en los dedicados a la moda, generando y potenciando los niveles de interacción entre las instituciones y sus distintos stakeholders. Es imperativo promover en el usuario/visitante el papel que este debe cumplir como parte fundamental en la construcción y consolidación de las narrativas que se crean alrededor de las exposiciones y demás muestras expositivas. Generar compromiso en las audiencias e involucrarlas para extender el alcance del storytelling museístico debe ser el eje comunicacional de los museos, un eje que muchas veces es roto por el carácter tradicional de los museos que se empeñan a impedir que los visitantes puedan tomar fotografías, mini videos y compartirlo por redes sociales, donde otras personas pueden acceder y conocer lo que estas instituciones tienen a su disposición.

Finalmente, es fundamental que las universidades latinoamericanas y sus investigadores pongan especial atención al desarrollo de estudios para analizar la comunicación en los museos y, especialmente, en aquellos espacios donde tiene cabida la moda. Esto no solo por la ausencia de investigaciones al respecto, sino porque esto constituye una herramienta vital para el conocimiento de las tradiciones textiles de la región, los aportes latinoamericanos a una industria tan potente y el alcance que tiene la moda entre los públicos de la región.

Referencias

- Camacho, M., & Segarra, S. (2019). El transmedia storytelling aplicado a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a11>.
- Capriotti, P. (2013) Managing Strategic Communication in Museum. The case of Catalan museums. *Communications & Society*, 26(3). 98-116.
- Dos-Santos-Abad, J. et al. (2022) La comunicación digital de los museos: análisis comparativo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
- Fernández-Hernández, R., et al. (2021) La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación AdReserarch ESIC*, 24(24), 102-121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>
- Forteza Oliver, M. (2012) El papel de los museos en las redes sociales. *Biblos*, 48, 31-40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- González-Liendo, J. 2022. La comunicación digital en los museos de moda españoles: análisis de la presencia en las plataformas de social media. En libro de actas: II Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. UPV, Valencia, 19-28. <https://doi.org/10.4995/CIMED22.2022.15445>
- Guzmán Ordóñez, S. (2023). La narrativa transmedia en la educación mediada por las TIC. *Revista Runin. Informática, educación y pedagogía*, 15, 15-23.
- Hermann-Acosta, A., y Pérez Garcías, A. (2019) Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto Iberoamericano. *Espacios*, 4(41), s/p. <https://acortar.link/WcUg0C>
- ICOM Consejo Internacional de los Museos. (2022) Definición de Museo. (Museum definition). <https://acortar.link/Dii7Lh>
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós Ibérica.
- Martínez - Sanz, R. (2012) Estrategia comunicativa digital en el museo. *El Profesional de la Información*, 12(4), 391-395. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Paz Gago, J. (2016) *El octavo arte. La moda en la sociedad contemporánea*. Hércules Ediciones.
- Scolari, C. (2017) El translector. *La lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. La lectura en España. Informe 2017*, 175-186. <https://acortar.link/Mr46hK>
- Steele, V. (2018) *Fashion Theory. Hacia una transformación cultural de la moda*. Colección Estudios de Moda, Editorial Ampersand, 189-214.
-
- González Liendo, 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>

Tabares Robales, M. (2018) el rol estratégico de la comunicación transmedia. Análisis de caso: Museo Sorolla y la Fundación Lázaro Galdiano. En Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación. La innovación de la innovación: Del medio al contenido predictivo, 91.97.

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
El fenómeno social de las exposiciones temporales	Ramos Lizana, M.	PH	GS	15	2001
Comunicación para estimular la visita	Rodríguez Eguizábal, B.	Museo. VII Jornadas de Museología	GS	7	2004
Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: cambios y tendencias en el cambio de siglo	Viñarás Abad, M.	Vivat Academia	GS	14	2005
Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales	Viñarás Abad, M.	Global Media Journal	GS	23	2009
La difusión en el Museo del Traje	Fraile, M.	Libro	GS	0	2010
Museos y moda. Entre el traje y el diseño	Llonch Molina, N.	Her&Mus	GS	0	2010
La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red	Viñarás Abad, M. et al.	Actas - II Congreso Internacional de Comunicación 3.0	GS	24	2010
Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística	Barraybar-Fernández, A., y	El profesional de la información	GS	6	2011

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
	Ibáñez-Cuenca, J.A.				
La gestión de la comunicación en los museos de Madrid: auditoría de relaciones públicas	Caerols Mateo, R.	Internacional de Relaciones Públicas	GS	1	2011
Ideas y opiniones del educador de museos en la relación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación	Correa, J., Losada, S. & Jiménez de Aberatusri, E.	Complutense de Educación	GS	10	2012
El papel de los museos en las redes sociales	Forteza Oliver, M.	Biblos	GS	68	2012
Mundos virtuales como canal de comunicación entre escuelas y museos.	Hernández Ibañez, L., et al.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	GS	3	2012
Estrategias comunicativa digital en el museo	Martínez- Sanz, R	El profesional de la información	GS + Scopus	107	2012
Vanity Fair? Understanding contemporary links between Fashion, Museum and Nation	Riegels Melchior, M	Etnología Europaea	GS	1	2012
Maniging strategic communication in museums. The case of Catalan museums	Capriotti, P.	Communication & Society	GS	47	2013
Estrategias y recursos de comunicación en la exposición permanente	Delgado Viguera, R.	Boletín de la Sociedad de Amigos de la Cultura de Vélez-Málaga	GS	8	2013
Museos y content marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales	Mateo Rusillo, S.	Zer	GS	38	2013

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación	Oliveira, A., y Capriotti, P.	El profesional de la información	GS + Scopus	57	2013
La gestión de la comunicación externa online con los visitantes en los museos y centros de arte en Málaga	Soler Humanes, A.	Internacional de Relaciones Públicas	GS	15	2013
Comunicación y Patrimonio Cultural. La gestión de la comunicación en los museos de la Argentina	Abugauch, M. y Capriotti, P.	UCES.DG Enseñanza y aprendizaje del diseño	GS	8	2014
Planes y acciones de los profesionales de la comunicación de museos en Chile. Problemas y visiones	Antoine, C., y Carmona, J.	El profesional de la información	GS	1	2014
Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo	Becerra Muñoz, E., y Domínguez Contreras, B.	Historia y Comunicación Social	GS + Scopus	15	2014
Ampliando audiencias: por un museo menos excluyente.	Quadros Coimbra, C., et al.	Diálogos de la Comunicación	GS	14	2014
Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital	Scolari, C.	Anuario AC/E de Cultura Digital	GS	284	2014
¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas	Corona Rodríguez, J.	Icono 14	GS	71	2015
La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las	Losada-Díaz, J. y Capriotti, P.	Palabra Clave	GS + Scopus	112	2015

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
principales instituciones internacionales y españolas					
Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo Transmedia	Moreno Sánchez, I.	Zer	GS	53	2015
Modelo prosocial de comunicación de museos. El caso del Thyssen-Bornemisza	Pérez-Pérez, M., Bastón, M, Berrlanga, I.	Opción	GS + Scopus	12	2015
La narrativa hipermedia en el museo. El presente del futuro	Barinaga López, B., Moreno Sánchez, I. & Navarro Newball, A.	Obra Digital	GS	21	2016
Museos y comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía	Cordón Benito, D., y González-González, D.	Fonseca, Journal of Communication	GS	54	2016
Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las redes sociales: Facebook y Twitter	Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P. & Nuño Barrau, A.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	GS	28	2016
Museos y comunicación 2.0. Situación en España	Jiménez Orellana, L.	Documentación de las Ciencias de la Información	GS	18	2016
Museos y engagement. La calidad de los espacios web como soporte del compromiso	Martínez- Sanz, R., y Berrocal-Gonzalo, S.	Revista Española de Documentación Científica	GS + Scopus	23	2016

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea	Paz Gago, J., Pereira Ares, N.	Libro: El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea	GS	15	2016
Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo	Cordón Benito, D.	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	GS	22	2017
Las webs corporativas de museos como herramientas para la transparencia	Cordón Benito, D., & Maestro Espínola, L.	Latina de Comunicación Social	GS + Scopus	7	2017
Difusión y comunicación en el Museo Arqueológico Nacional: nuevos retos y estrategias	Fernández Tapia, D., y Rubio Visiers, M.	Boletín del Museo Arqueológico Nacional	GS	0	2017
A Heuristic for improving transmedia exhibition experience	Selvadurai, V., y Foss Rosenstand, C.	The Design Journal	GS	6	2017
Transmedia y moda: realismo en Chanel y Gaultier	Viñas Limonchi, M.	Doxa Comunicación	GS	3	2017
Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world	Capriotti, P., & Losada-Díaz, J.	El profesional de la información	GS + Scopus	88	2018
Fashion - Related Exhibitions and their potential role in museum marketing: the case of museums in Taipei, Taiwan	Dan Jason, C., Wen Lin, H.	The International Journal of the Inclusive Museum	GS	0	2018
El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles: estado de la cuestión	Ferreira-Fernández, M.	Carácteres	GS	10	2018

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales	Mas Iglesias, J.	Revista de Comunicación	GS	17	2018
Comunicación digital del siglo XXI: análisis de estrategias de difusión a través de canales transmedia	Pérez Ibáñez, M.	Libro - Comunicación periodística ante los nuevos retos	GS	0	2018
Medios de comunicación, viralización y restauración del patrimonio cultural: el efecto Ecce Homo	Sánchez Fernández, A.	Liño 24. Revista Anual de Historia del Arte	GS	0	2018
Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales	Claes, F., y Deltell, L.	El profesional de la información	GS + Scopus	35	2019
La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa	Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S.	Revista de Comunicación	GS	23	2019
Comunicación y Educación en los museos, espacios de interacción en la Zona de Desarrollo Próximo en España	Ortega - Mohedano, F., et al.	Education in the Knowledge Society	GS + Scopus	0	2019
Del museo a las redes: el hashtag como propuesta curatorial	Raciope, B.	Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural	GS	4	2019
Estrategias de contenido en los museos de la moda: el caso del museo del Traje de Madrid	Villena Alarcón, E.	Journal of Tourism and heritage Research	GS	0	2019
Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19	García-Martín, I., et al.	Vivat Academia	GS + Scopus	12	2020

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
Nuevas tendencias en la comunicación organizacional	Puertas Hidalgo, R., Yuguache, Quichimbo, J., & Altamirano V.	Fonseca, Journal of Communication	GS	3	2020
La revolución de los museos y las instituciones culturales.	Quijano Pascual, M.	Telos	GS	40	2020
Transmedia by any media necessary	Rodríguez - Ferrándiz, R.	Libro: Reimaging Communication Action	GS	0	2020
Art, life, and fashion museum: for a more solidarían exhibition practice	Wallenber, L.	Fashion and Textiles	GS	6	2020
Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio Cultural	Walls Ramírez, M.	Ciencias de la Comunicación e Información	GS	22	2020
Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: desvelando nuevas oportunidades de interacción	Fernández Fernández, V., et al.	Fonseca, Journal of Communication	GS + Scopus	1	2021
Comunicar el arte contemporáneo sin visitar el museo. El museo Reina Sofía durante el confinamiento por COVID-19	Gonzálvez Vallés, R., et al.	International Visual Culture Review	GS	0	2021
Narrativa y significación histórica en la comunicación de los museos nacionales canadienses en Facebook	Navarro-Neri, I., Aso, B., Rovero, P., & Mendioroz-Lacambra, A.	Panta Rei	GS + Scopus	2	2021
Consumo de moda como representação cultural: estudo de caso da marca Modus Cariri	Messias Valdevino, A. et al.	Competencia. Revista da Educação Superior	GS	0	2021

Anexo 1

Publicaciones aparecidas en las bases de datos Google Scholar y Scopus

Título	Autor	Revista	Base de Datos	Citas	Año
Comunicación corporativa: la gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos	Cordón Benito, D., Mestro Espiñola, L. & Abuín Vences, N.	Fonseca, Journal of Communication	GS + Scopus	0	2022
Digital fashion communication. An (Inter)cultural perspective	Noris, A., y Cantoni, L.	Libro	GS	0	2022
Narrativas y comunicación digital en museos y centros de arte. Una aproximación desde la investigación y la docencia	Pérez Ibáñez, M.,	Libro - Espacios de Educación y Transferencia del Conocimiento	GS	0	2022
Un museo sin colección: la comunicación como recurso de mediación y gestión: el caso del Museo MAR	Saconi, M.	Avatares Comunicación/ Cultura	GS	0	2022