

Educación y accesibilidad en museos: Explorando el potencial de la comunicación transmedia

*Education and Accessibility in Museums:
Exploring the Potential of Transmedia Communication*

Recepción: 21/08/2024, revisión: 22/08/2024,
aceptación: 30/09/2024, publicación: 01/01/2025

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Haidy Espinosa Barahona
Ministerio de Defensa Nacional-Museos de la Defensa
Quito, Ecuador
haidyespinosa@gmail.com

 Maritza Chacón Betancourt
Ministerio de Defensa Nacional-Museos de la Defensa
Quito, Ecuador
mchaconbetancourt@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.11>

Resumen

El presente ensayo aborda la confluencia entre educación, accesibilidad y comunicación transmedia en museos, destacando cómo las transformaciones digitales han facilitado la evolución de estas instituciones, de un modelo de comunicación unidireccional a uno más interactivo y participativo. Así también, aborda las barreras de accesibilidad que enfrentan las comunidades históricamente excluidas, como las personas sordas, al proponer a la museografía transmedia como herramienta para crear entornos más inclusivos que aseguren el acceso al conocimiento. Se propone un modelo de tres etapas que combina la interactividad digital, visitas presenciales y la cocreación de contenido, para impulsar un modelo de museo más accesible y participativo. El estudio concluye que la comunicación transmedia trasciende las barreras de la accesibilidad al promover experiencias dinámicas, inclusivas y participativas en condiciones de igualdad.

Abstract

This essay addresses the confluence between education, accessibility and transmedia communication in museums, highlighting how digital transformations have facilitated the evolution of these institutions, from a unidirectional communication model to a more interactive and participatory one. Moreover, it addresses the accessibility barriers faced by historically excluded communities, such as the deaf community, proposing transmedia museography as a key tool to create inclusive environments to ensure access to knowledge. A three-stage model is propose that combines digital interactivity, in-person visits and the co-creation of content, promoting a more accessible and participatory

museum model. The study concludes that transmedia communication transcends accessibility barriers by promoting dynamic, inclusive and participatory experiences under conditions of equality.

Palabras clave • Keywords

Museos, comunicación digital, educación participativa, accesibilidad, museografía transmedia
Museums, digital communication, participatory education, accessibility, transmedia museography

Introducción

En la actualidad, los museos atraviesan una profunda transformación impulsada por la revolución digital y las cambiantes demandas de las nuevas generaciones. Este proceso de cambio no solo involucra una revisión de sus modelos tradicionales de comunicación, sino que también plantea el desafío de garantizar la accesibilidad universal a sus contenidos, permitiendo que todos los públicos puedan acceder, disfrutar y aprender de ellos. La experiencia museística, que tradicionalmente ha sido unidireccional y contemplativa, está dando paso a espacios más dinámicos e interactivos donde la comunicación transmedia emerge como una herramienta fundamental para democratizar el acceso a la cultura.

Este cambio de paradigma implica tanto retos como oportunidades en las instituciones museísticas, que deben redefinir sus narrativas y estrategias comunicacionales para conectar con audiencias cada vez más diversas. Los museos, como espacios culturales de aprendizaje y encuentro, tienen la oportunidad de transformar sus discursos y narrativas, incorporando enfoques transmedia y recursos digitales educativos que conviertan la visita tradicional en una experiencia enriquecedora. Así, se busca promover un aprendizaje vivencial que combine entornos físicos y virtuales, para motivar a las nuevas generaciones a interactuar con la historia y, a su vez, para facilitar la democratización del conocimiento.

En este contexto, el presente estudio examina el potencial de la comunicación transmedia como un catalizador de experiencias museísticas más inclusivas y participativas. Se aborda la evolución de los modelos comunicacionales en los museos, desde las tradicionales aproximaciones unidireccionales hacia formatos interactivos que aprovechan múltiples plataformas y lenguajes narrativos. Se dedica particular atención a las necesidades específicas de las nuevas audiencias, especialmente la llamada Generación Alfa, y se analizan las barreras que enfrentan los grupos históricamente excluidos, como la comunidad sorda.

A través de este análisis, se propone una reflexión sobre cómo la museografía transmedia puede enriquecer la experiencia educativa y cultural al promover la accesibilidad y la participación activa de diversos públicos. El objetivo es contribuir a la discusión sobre

el futuro de los museos como espacios de encuentro, aprendizaje y construcción colectiva del conocimiento en la era digital.

Comunicación transmedia: de lo unidireccional a lo interactivo

La transformación digital ha dado paso a una nueva forma de crear y consumir las narrativas. Se trata de un gran desafío en que la comunicación debe buscar estrategias para conectar de manera efectiva con las nuevas audiencias. Así, surge la comunicación transmedia, que se ha convertido en una herramienta para obtener una comunicación continua entre las instituciones y los usuarios ([González 2023](#)). En el siglo pasado, el modelo de comunicación entre las instituciones y los usuarios era unidireccional, pero con el avance tecnológico han surgido nuevas herramientas digitales que permiten que los usuarios adquieran conocimiento y capacidad, no solo para entender y difundir el mensaje, sino también para crear contenido e interactuar con más usuarios, sin importar la distancia geográfica ([Pereira 2020](#)).

Para comprender la comunicación transmedia, es preciso remitirse a Henry Jenkins ([2008](#)), quien sostiene que es un proceso en el que las narraciones se distribuyen a través de varias plataformas: es decir, las narrativas se expanden en más de un solo medio para crear una experiencia participativa; los elementos que conforman una narración transmedia se esparcen a través de varios canales que al mismo tiempo producen una experiencia unificada, en la que los usuarios interactúan con los relatos. En la comunicación transmedia, el usuario no solo consume la información en los medios digitales, sino que también genera contenido, es quien a través de los canales mediáticos encuentra una experiencia entretenida ([Jenkins 2014](#)).

Además, [Pereira \(2020\)](#) coincide en que, con este nuevo tipo de generación de contenidos para los medios digitales, surgen también los usuarios que construyen y expanden las narrativas transmedia. Con ello se impulsa el desarrollo de las estrategias de comunicación de las organizaciones, por ejemplo los museos y demás espacios culturales, instituciones que empiezan a usar diversas plataformas para difundir sus mensajes, con el propósito de potenciar sus contenidos y el alcance que tienen frente a las diferentes audiencias.

Mientras la tecnología siga mostrando su potencial y la perspectiva de la comunicación siga cambiando, las instituciones culturales no pueden quedarse atrás. Al contrario, tienen la oportunidad de ir incorporando herramientas digitales para acercarse a nuevos públicos y, de esta forma, dinamizar la experiencia de sus visitantes y convertirse en espacios de interacción e interactividad para potenciar el interés de las audiencias por conocer el patrimonio cultural de una manera más dinámica.

Precisamente, los museos, como espacios culturales de aprendizaje y de encuentro, pueden transformar la manera en que diseñan sus discursos o narrativas y vincular sus contenidos a estrategias de comunicación digital transmedia. A través de la implementación de plataformas o recursos digitales educativos, la visita al museo tradicional se

convierte en una experiencia enriquecedora, con un aprendizaje vivencial y atractivo y entornos que combinan lo físico y lo virtual. Además, se motiva a las generaciones del presente a interactuar con la historia y a convertir al museo en un espacio para democratizar el uso de las herramientas tecnológicas.

Comunicación transmedia en museos y las nuevas audiencias

La comunicación es una herramienta importante en la gestión diaria del museo para construir una interacción con los visitantes y dar a conocer su naturaleza. Con la evolución de la comunicación digital, la forma de llegar a las audiencias ha ido cambiando. Esta nueva forma de comunicación en que el usuario es parte activa puede aplicarse en varias disciplinas (por ejemplo, en el ámbito educativo) como una herramienta pedagógica innovadora. Asimismo, se puede aplicar en instituciones culturales como los museos para profundizar contenidos que permitan el acercamiento de nuevas audiencias a sus instalaciones, dejando de lado el uso tradicional de páginas web y redes sociales únicamente para ofrecer productos o actividades cotidianas (González 2023). La comunicación dentro de los museos no solo sirve como un medio para transmitir información, sino que también desempeña un papel fundamental en la experiencia del visitante y en la comprensión del contenido exhibido.

El museo actual es un lugar de diálogo y debate. Su transformación de un lugar de contemplación a un espacio dinámico e inclusivo favorece la interacción social y combate la exclusión, la discriminación y la desigualdad. Los relatos que se cuentan y los objetos que se exponen en los museos son elementos con valor histórico, que pueden ser potenciados a través de una narrativa transmedia que atraiga a los usuarios tanto de manera virtual como presencial (Escandón 2020). Busquets (2013) complementa esta idea al afirmar que el museo debe expandir el discurso para mayores y diversos soportes, con la finalidad de llegar a mayores audiencias y a segmentos de población que antes no estaban considerados.

De acuerdo con estas premisas, y con la vinculación entre la educación y los museos (a donde acuden estudiantes y maestros para ver de manera más cercana los acontecimientos históricos aprendidos en las aulas), es importante que conozcamos las necesidades de quienes nos visitan desde la escuela, para atenderlas según su manera de consumir información. Los nuevos públicos que reciben las instituciones museales conforman el 16 % del total de visitas, de acuerdo con las estadísticas del primer semestre de 2024 en los museos del Ministerio de Cultura y de la Defensa. Este grupo se compone de niños y niñas entre 7 y 12 años, que se constituyen en el objetivo para el desarrollo de proyectos digitales que difundan de manera participativa e inclusiva los contenidos de los museos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el 17 % de la población ecuatoriana corresponde a niños y adolescentes entre los 5 y los 14 años, es decir, nacidos a partir del año 2010 (EC INEC 2022). A este fragmento de la población se le ha dado el nom-

bre de Generación Alfa, según un término acuñado por el sociólogo australiano Mark McCrindle, quien menciona que son nativos digitales, nacieron en un mundo en donde todo está conectado, y que la tecnología forma parte de sus rutinas y experiencias diarias. A partir de esta afirmación podemos concluir que existe una afluencia permanente de nativos digitales hacia los museos, y que demandan una experiencia digital en espacios culturales para un mejor aprendizaje. Para acercarnos de manera efectiva a la Generación Alfa, es preciso acercarnos también a las plataformas tecnológicas y a la nueva producción de contenidos. Los entornos digitales interactivos son potenciales herramientas para atraer usuarios (Scolari 2012).

Varios museos alrededor del mundo usan medios tecnológicos para darse a conocer y difundir sus actividades. Utilizan varios recursos tales como aulas virtuales, páginas web, recorridos de 360 grados, etc. Sin embargo, aún hay mucho que explotar en los medios digitales, en especial en lo referente a narrativas atractivas y multidireccionales, inteligencia artificial (IA), actividades inmersivas que permitan la participación de los usuarios y expansión de contenidos en diferentes plataformas.

Un elemento clave en la comunicación digital, para atraer a los usuarios en el contexto tecnológico actual, es el uso del *storytelling* o narrativa digital, que se caracteriza por un relato interactivo, hipertextual, transmedia, con contenido emocional, y que al mismo tiempo promueve el interés de las audiencias para construir conocimientos de manera colaborativa (Hermann 2020). Al momento de crear contenido para las plataformas digitales, es pertinente el uso de un relato interactivo, un lenguaje con contenido vivencial, que permita que el receptor emocione sus sentidos y se familiarice con estas historias para promover un aprendizaje significativo.

Así, para la implementación y acogida de plataformas digitales por parte de los nuevos públicos, se deben considerar varios elementos: narrativas cortas con un lenguaje sencillo y emotivo dirigido a diferentes usuarios de acuerdo a su rango de edad, y recursos multimedia interactivos e inmersivos, que a la vez sean pensados para que se dispersen por varios medios. Del mismo modo, es importante considerar que estos recursos digitales sean amigables con las personas con deficiencia visual y auditiva, como propone Escandón (2020).

A la vez, los proyectos digitales que se implementen en los museos se pueden convertir en instrumentos para planificar la visita de los estudiantes a partir de tres etapas:

- La primera consiste en la interactividad con la plataforma a través de actividades en línea, para generar expectativa, cuestionamientos y curiosidad. Este espacio contará con actividades de gamificación, líneas de tiempo interactivas, *podcasts* sobre mitos históricos y retos para la visita al museo.
- La segunda etapa es la visita presencial al museo, que se realizará en torno a las interrogantes planteadas por los estudiantes en su navegación por la pla-

taforma. Asimismo, se pueden ofrecer experiencias inmersivas a partir de los objetos expuestos con realidad aumentada.

- La última etapa involucra al visitante en la creación de contenidos sobre su vivencia en el museo, para su posterior difusión en redes sociales.

La manera en que los museos interactúan con sus visitantes, especialmente con las nuevas generaciones, se transforma así, con el avance tecnológico, de una comunicación unidireccional a una interactiva. Esto permite que los museos evolucionen de espacios contemplativos a entornos dinámicos de aprendizaje, donde los visitantes no solo consumen información, sino que también participan activamente en la creación de contenidos.

La presencia significativa de nativos digitales —particularmente la Generación Alfa— en los museos demanda la implementación de estrategias digitales que combinen experiencias presenciales y virtuales. El modelo de tres etapas propuesto (interacción digital previa, visita presencial y creación de contenido posterior) ofrece un marco práctico para dinamizar la experiencia museística sin perder su esencia educativa y cultural.

Barreras y oportunidades para la accesibilidad en museos

A medida que los museos se transforman en espacios inclusivos y participativos, surge la pregunta de cómo garantizar el acceso de los grupos históricamente excluidos, como las personas sordas, al deleite de la cultura. Hace un par de años, la comunidad museística presentó una nueva definición de *museo* con principios orientados a la inclusión y la accesibilidad ([International Council of Museums \[ICOM\] 2022](#)). Esta reconceptualización, aunque aplicada desde hace tiempo, reconoce el extenso proceso de transformación que llevó a los museos desde su origen como el elitista *museion* de la antigua Grecia hasta su actual papel como promotores de la democratización del conocimiento. Además, aborda la deuda histórica en términos de acceso equitativo y representación de la diversidad en el ámbito museístico. Si bien este enfoque ha impulsado la reinterpretación del patrimonio cultural en un marco inclusivo al fomentar la participación activa en la experiencia museística, es preciso considerar en qué medida se garantiza el acceso de las comunidades con discapacidad al consumo cultural.

Lejos de su concepción original, el museo contemporáneo se ha configurado como un entorno dinámico que promueve la reflexión, el diálogo y el encuentro, facilitando nuevas formas de comunicación y acceso al conocimiento. Desde una perspectiva comunicacional, esta visión impulsa la innovación en las prácticas al incentivar la participación de los usuarios en el desarrollo de propuestas museísticas y en la construcción de diálogos a través de sus exposiciones ([Desvallées y Mairesse 2010](#)). Además, con el avance de internet, los museos han dejado atrás sus características tradicionales y han adoptado la comunicación digital como un medio para la creación y producción de contenidos accesibles para audiencias diversas.

La transición del museo hacia el plano digital no solo resalta la importancia de desarrollar competencias comunicativas para consolidar relaciones significativas con los públicos, sino que también apunta a la necesidad de explorar formas innovadoras de comunicación en plataformas multimedia, como visitas virtuales, aplicaciones interactivas o realidad aumentada, que generen experiencias colaborativas e integren lo físico y lo virtual (Moreno 2015). Sin embargo, esta transformación no implica la incorporación indiscriminada de pantallas y dispositivos, sino un replanteamiento de las propuestas museísticas y la creación de canales de comunicación que aseguren el acceso de las minorías a los contenidos culturales durante sus visitas (Moreno 2015). A pesar de los avances tecnológicos, persisten dudas respecto al real acceso de las comunidades con discapacidad, especialmente los grupos vulnerables y excluidos, como las personas sordas. Esto subraya la relevancia de considerar estas necesidades al diseñar nuevas prácticas comunicativas en los museos.

La falta de estrategias y herramientas de comunicación efectivas para grupos con discapacidades conduce a la exclusión social. En el ámbito museístico, esta exclusión se manifiesta cuando un grupo de individuos se ve privado de disfrutar plenamente de las funciones, los productos y los servicios que la institución ofrece, lo que limita su acceso al deleite cultural en comparación con otros visitantes (Sandell y Nightingale 2012). Para comprender de qué modo las barreras de comunicación limitan las experiencias culturales de las personas sordas, se consideró la situación de comunidades específicas como la ciudad de Quito.

En Quito, capital de Ecuador, existe una comunidad de aproximadamente 11 000 personas sordas, según los últimos datos del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (EC CONADIS 2023). De este total, el 60 % son adultos y adultos mayores, el 30 % son jóvenes de 18 a 29 años, y el 10 % restante son menores de edad. Debido a las barreras educativas y laborales, el 70 % de esta población vive en niveles económicos bajos o de pobreza, lo cual restringe su acceso a internet y a herramientas tecnológicas en sus hogares.

Esta situación se ve agravada por obstáculos significativos en la comunicación y el acceso a una educación adecuada, factores que, sumados a la escasa oferta cultural inclusiva en la ciudad, incrementa su exclusión social. Para contextualizar mejor esta situación, las encuestas aplicadas a los mediadores culturales de los museos del Centro Histórico de Quito mostraron que, de un total de 32 instituciones museísticas, solo tres han avanzado en la implementación de experiencias culturales accesibles e inclusivas para personas con discapacidad.

Un ejemplo de esto es el proyecto “Quito Silencio”, que propuso recorridos teatralizados dirigidos a personas con discapacidad auditiva. Sin embargo, los recursos limitados para contratar intérpretes de lenguaje de señas o para desarrollar tecnologías de apoyo restringen la capacidad de satisfacer adecuadamente las necesidades de la comunidad sorda. Como resultado, estos esfuerzos suelen centrarse en otros grupos vulnerables, lo que

deja a las personas sordas en segundo plano y dificulta su plena participación en el ámbito cultural de la ciudad.

Es importante recordar que el acceso a la cultura es un derecho fundamental y un elemento esencial para el desarrollo integral de una sociedad. En este sentido, la accesibilidad desempeña un papel crucial al eliminar barreras y proponer diseños que normalizan, facilitan y hacen más amigable el entorno para las personas sordas y otros colectivos vulnerables. La ausencia de estas adaptaciones genera exclusión, que se traduce en desigualdad y limita el deleite cultural por parte de las minorías, lo que debilita su sentido de identidad (Asensio, Santacana y Fontal 2016). Uno de los temas imprescindibles en el debate sobre la digitalización del museo debe ser precisamente la limitada accesibilidad cultural para las personas con discapacidad, en particular la comunidad sorda. En este marco, la comunicación digital emerge como una herramienta clave para promover un consumo cultural más inclusivo y garantizar la accesibilidad en igualdad de condiciones (Sandell y Nightingale 2012).

Hacia una museografía transmedia inclusiva y accesible

Al diseñar propuestas museográficas y programas educativos en los museos, es esencial integrar estrategias de comunicación que incorporen narrativas innovadoras para atraer y fidelizar a las audiencias. Este enfoque no solo facilita una interacción significativa, sino que también fomenta una relación más profunda entre las exposiciones y los visitantes. Si bien los museos suelen contar con públicos cautivos, es relevante examinar qué se está haciendo para motivar la visita del resto de personas, y si las propuestas museográficas se conciben desde formas de comunicación efectivas que propicien la interacción de audiencias diversas con las exposiciones. Por consiguiente, es pertinente revisar si las estrategias actuales incluyen a comunidades históricamente marginadas, como las personas sordas, para garantizar su participación en la experiencia museística.

La incorporación de estas reflexiones abre un espacio para debatir la pertinencia del formato transmedia como herramienta para potenciar narrativas inclusivas en los museos. La adopción de estrategias transmedia puede enriquecer significativamente la experiencia de visita, al ofrecer múltiples puntos de acceso a la información y promover una participación más activa de diferentes grupos sociales. Esto contribuye no solo a la democratización del acceso al patrimonio cultural, sino también a la creación de un entorno amigable, inclusivo y representativo para todas las audiencias.

La comunicación transmedia, entendida como la creación de relatos que se despliegan a través de múltiples plataformas y lenguajes narrativos, ofrece oportunidades innovadoras al expandir las narrativas del museo más allá del espacio físico, hacia el entorno virtual (Ocampo 2019). Implementada eficazmente —es decir, de manera posterior a la evaluación del grado de comprensión que alcanzan los usuarios sordos con los dispositivos multimedia—, la comunicación transmedia puede convertirse en una herramienta

poderosa para crear una museografía didáctica que supere la limitada oferta cultural dirigida a este grupo de personas.

De este modo, el museo transmedia integra su sede física con un espacio virtual accesible y otros recursos digitales y analógicos, con el propósito de ampliar el acceso al conocimiento y hacerlo asequible para todos los públicos (Bahamón 2018). Esta perspectiva no solo enriquece la experiencia de visita, sino que también desmitifica la percepción de los museos como espacios exclusivos para personas oyentes. En su análisis sobre la interactividad y accesibilidad en el museo transmedia, Isidro Moreno (2015) señala que la revolución digital no solo transformó la relación del usuario con la información, al convertirlo en receptor, creador y resignificador, sino que también transformó el espacio mismo del museo.

El museo se convierte en un lugar de convivencia y convergencia de las audiencias; en él se hace posible la selección de medios y el desarrollo de contenidos propios, para generar nuevas formas de interacción y reinterpretación de la materialidad museística. La tecnología, así, se convierte en un aliado clave en el ámbito de la educación y la comunicación cultural, al modificar la relación entre el discurso, el objeto y el público.

La museografía transmedia supera las barreras físicas del museo, facilitando el acceso cultural a los “no públicos”, aquellos grupos sociales que, debido a limitaciones físicas, geográficas o de discapacidad, no pueden realizar visitas presenciales a los museos, o que, cuando lo hacen, enfrentan obstáculos en la comunicación. Además, integra el dinamismo de las colecciones físicas con las disponibles en medios digitales, creando espacios participativos y colaborativos para los usuarios. Así, el intercambio de saberes y la producción del conocimiento se articulan en una plataforma virtual que promueve el diálogo abierto y horizontal, alejado del modelo tradicional del museo como espacio de estudio, conservación y exhibición de objetos desde un punto de vista lineal y unidireccional.

José Ocampo (2019), en su estudio sobre museografía expandida, explica que la transición de la museografía tradicional a la transmedia implica transformaciones significativas en la producción, el diseño y los recursos necesarios para su implementación. Ante esta revolución digital, los museos deben adoptar avances tecnológicos para brindar una oferta cultural accesible e inclusiva que permita la participación de todas las audiencias en igualdad de condiciones, con el uso de herramientas como la realidad aumentada, IA, videojuegos, aplicaciones móviles y dispositivos portátiles, entre otros.

Moreno (2015) y Ocampo (2019) coinciden en que la museografía transmedia no reemplaza la experiencia presencial del museo, que permite la percepción directa de los objetos, sino que la transforma y la enriquece al incorporar tecnologías que crean espacios significativos donde los objetos expuestos se conectan con narrativas accesibles y pertinentes para todos los públicos.

Conclusiones

La evolución del museo hacia un espacio más inclusivo y accesible debe incluir estrategias comunicacionales que no solo apelen a las grandes audiencias, sino que además generen las condiciones para que las comunidades históricamente excluidas accedan a los contenidos culturales en igualdad de condiciones. La museografía transmedia marca el camino hacia la integración de tecnologías digitales en la comunicación museística, abriendo nuevas posibilidades para la comunidad sorda y otros colectivos vulnerables. Así, a la vez que se garantiza un acceso más equitativo al patrimonio, se promueve un modelo de museo más abierto, participativo y respetuoso de la diversidad.

Los museos deben adaptar sus narrativas y herramientas de comunicación a las tendencias y demandas de las nuevas generaciones, asegurando que sean accesibles, inclusivas y atractivas para todos los públicos. El éxito de esta transformación dependerá de la capacidad de las instituciones para equilibrar la innovación tecnológica con su misión fundamental de preservar y difundir el patrimonio cultural.

Al integrar tecnologías como la realidad aumentada, IA y aplicaciones interactivas, los museos pueden no solo atraer a nuevas audiencias, sino también garantizar la inclusión de grupos históricamente marginados, como las personas con discapacidad. A medida que los museos se adapten a las necesidades y demandas de las generaciones digitales, su capacidad para democratizar el acceso al patrimonio cultural será fundamental para construir una sociedad más inclusiva y diversa.

— 191 —

Referencias

- Asensio, Mikel, Joan Santacana y Olaia Fontal. 2016. "Inclusión en patrimonio y museos: Más allá de la dignidad y la accesibilidad". *Her & Mus* 17: 39-56. <https://tinyurl.com/4vu9tmbk>.
- Bahamón, Carlos. 2018. "Museografía interactiva: El pasado y presente de las telecomunicaciones". *Calle14* 13(23): 121-33. <https://tinyurl.com/bd8scmmf>.
- Busquets, Jordi. 2013. "Narrativas transmedia en el museo". *Cultura Conectada*. 17 de diciembre. <https://tinyurl.com/5fht7746>.
- Desvallées, André, y François Mairesse. 2010. "Key Concepts of Museology". *International Councils of Museums*. <https://tinyurl.com/yssh4jz>.
- EC CONADIS. 2023. "Estadísticas de discapacidad". *CONADIS*. <https://tinyurl.com/4yfypctm>.
- EC INEC. 2022. "Censo Ecuador". *INEC*. <https://tinyurl.com/bdeysjpc>.
- Escandón, Pablo. 2020. *Cibermuseos quiteños: Estado y propuesta de comunicación digital*. Quito: UASB-E / El Conejo.
- González, Julio. 2023. "Estudio comparativo de las estrategias de comunicación transmedia para exposiciones temporales de moda en el Centro de Arte Alcobendas y la Sala El Águila". *aDResearch ESIC*

International Journal of Communication Research 29. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-251>.

- Hermann, Andrés. 2020. "Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital". *Uru: Revista de Comunicación y Cultura Digital* 3: 30- 43. <http://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>.
- ICOM. 2022. "Definición de museo". *ICOM*. <https://tinyurl.com/2vffrzbu>.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . 2014. "Transmedialidad 202: Reflexiones adicionales". *Pop Junctions*. 8 de septiembre. <https://tinyurl.com/7bzmhawy>.
- Moreno, Isidro. 2015. "Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia". *Zer* 20 (38): 87-107. <https://tinyurl.com/bdwyu739>.
- Ocampo, José. 2019. "La museografía expandida: La experiencia transmedia en el Parque Explora (el caso de la exposición 'En escena: Historia tras las historias')". *ResearchGate*. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.31700.76165>
- Pereira, José. 2020. "La adaptación de los medios de comunicación al siglo XXI". *AdComunica* 20: 385-8. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.17>.
- Sandell, Richard, y Eithne Nightingale. 2012. *Museums, Equality and Social Justice*. Nueva York: Taylor & Francis.
- Scolari, Carlos. 2012. "Más allá de la ficción: El documental transmedia". *Hipermediaciones*. 9 de mayo. <https://tinyurl.com/39u9nrdc>.

Declaración de autoría

Haidy Espinosa participó en la conceptualización, investigación, metodología, visualización y en la redacción, revisión y edición de la versión final. Maritza Chacón contribuyó en el análisis formal, investigación, validación, visualización y en la redacción del borrador.

Declaración de conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.