

El prosumo digital. Herramienta esencial para revolución de los museos y participación activa del público

María Alejandra Ponce Morales^(*), Nancy Graciela
Cisneros Martínez^(**) y Lizette Duran Alameda^(***)

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) (México)

Resumen: Analizar el papel del prosumo digital como herramienta de transformación en los museos mexicanos y latinoamericanos así como su relación con la comunicación estratégica. Lo cierto es que los museos se han enfrentado a una transformación profunda motivada por la digitalización, la expansión de internet y la emergencia de públicos cada vez más activos en la producción de contenidos culturales lo que ha puesto en tensión los modelos tradicionales de comunicación unidireccional. Por lo tanto, la pregunta de investigación a responder es ¿Qué papel tiene el prosumo digital como herramienta de comunicación estratégica y transformación en los museos mexicanos y latinoamericanos?. Diseño metodológico: El objeto de estudio son las publicaciones emitidas por 6 museos durante julio a diciembre del 2024 en sus sitios de Facebook. El estudio se enmarca en un enfoque cualitativo descriptivo, sustentado en tres estrategias metodológicas complementarias: revisión documental, análisis comparativo de casos y triangulación teórica. Los resultados permiten identificar un patrón claro: los 3 museos en México y 3 en Latinoamérica están transitando de un modelo tradicional de difusión cultural hacia un modelo de coproducción participativa consolidando un ecosistema cultural donde la comunicación se convierte en un proceso estratégico relevante. La principal limitación de la investigación fue la dependencia de fuentes secundarias, lo cual impidió la incorporación de testimonios directos de prosumidores. Hallazgos: La adopción del prosumo digital contribuye a la relevancia institucional, al fortalecimiento de la identidad cultural y a la consolidación de vínculos con comunidades locales y transnacionales.

Palabras clave: Prosumo digital - Museos - Participación activa - Producción de contenidos - Comunicación estratégica - Co-producción - Estrategias - Ecosistema cultural - Identidad - Vínculos

[Resúmenes en inglés y en portugués en las páginas 116-117]

^(*)^(**)^(***) Ver CVs. de María Alejandra Ponce Morales, Nancy Graciela Cisneros Martínez y Lizette Duran Alameda en página 118

1. Introducción

En las dos últimas décadas, los museos se han enfrentado a una transformación profunda motivada por la digitalización, la expansión de internet y la emergencia de públicos cada vez más activos en la producción de contenidos culturales. Este escenario ha puesto en tensión los modelos tradicionales de comunicación unidireccional, donde las instituciones eran concebidas como espacios de legitimación y conservación del patrimonio, y el público se situaba en un rol pasivo de recepción de mensajes (Forteza, 2012).

La irrupción del prosumo digital –entendido como la participación activa de los usuarios en la producción y el consumo de contenidos– ha reconfigurado la relación entre museos y audiencias, consolidando un ecosistema cultural donde la comunicación se convierte en un proceso bidireccional y colaborativo (Toffler, 1980; Aparici y García-Marín, 2018). En este nuevo marco, el público deja de ser un visitante pasivo para convertirse en actor clave en la generación de narrativas sobre el patrimonio y la memoria cultural. Los prosumidores reinterpretan, difunden y recontextualizan los contenidos museísticos a través de redes sociales, blogs, foros y plataformas colaborativas, lo que provoca un aumento en la circulación y el alcance de los mensajes institucionales (Lozada, J., Álvarez, S. y Méndez, P., 2021). Esta dinámica ha transformado el rol de los museos, que ya no se conciben únicamente como guardianes del conocimiento, sino como mediadores de experiencias que dialogan con comunidades diversas (Herrera, 2019).

La introducción del prosumo digital en los museos mexicanos ha permitido diseñar estrategias innovadoras de participación cultural. Instituciones como el Museo Soumaya, el Museo Nacional de Antropología y el Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC) han comenzado a integrar prácticas de cocreación con el público mediante concursos, campañas en redes sociales y proyectos transmedia (Ramírez, 2022). Del mismo modo, el Museo Memoria y Tolerancia ha promovido la inclusión de testimonios digitales que enriquecen la experiencia de sus visitantes. Estos ejemplos evidencian cómo la comunicación estratégica se fortalece a partir de la participación activa de los públicos en entornos digitales.

Asimismo, la emergencia de paradigmas teóricos como la Nueva Teoría Estratégica (NTE) (Pérez, 2012) y la recuperación de la teoría EMIREC (Cloutier, 1973; Aparici y García-Marín, 2018) aportan marcos conceptuales para comprender la comunicación museística como un proceso horizontal, rizomático y multidireccional. La perspectiva de la teoría de sistemas sociales (Luhmann, 2003) también resulta útil para analizar los museos como subsistemas de comunicación, donde la interacción con las audiencias define la legitimidad y sostenibilidad de las instituciones en el siglo XXI.

El objetivo de este artículo es analizar el papel del prosumo digital como herramienta de transformación en los 3 museos mexicanos: Museo Soumaya, Museo Universitario Arte Contemporáneo y Museo Memoria y Tolerancia y 3 latinoamericanos: Museo Nacional de Bellas Artes (Chile), Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Argentina) y Museo del Oro (Colombia), explorando su relación con la comunicación estratégica. De manera específica, se busca:

1. Definir el concepto de prosumo digital y su pertinencia en el campo museístico.
2. Examinar los aportes de la NTE, la teoría EMIREC y la teoría de sistemas sociales al análisis del fenómeno.
3. Estudiar experiencias concretas de museos mexicanos y compararlas con iniciativas latinoamericanas.
4. Discutir los retos y oportunidades que plantea el prosumo digital para el futuro de la gestión cultural.

Este estudio se justifica por la necesidad de repensar los museos como espacios vivos y participativos, donde el público no solo accede a contenidos, sino que contribuye activamente a su producción, interpretación y circulación. En un contexto marcado por la brecha digital, las tensiones entre tradición e innovación, y la creciente exigencia de inclusión cultural, el prosumo digital se presenta como un campo estratégico para consolidar la relevancia social de los museos en el siglo XXI.

2. Marco teórico

La comprensión del prosumo digital en los museos exige un abordaje multidisciplinar, que articule teorías clásicas de la comunicación con enfoques contemporáneos sobre la participación cultural, la tecnología digital y la gestión estratégica. En este apartado se presentan los conceptos clave y marcos analíticos que sustentan la investigación: el prosumo y los prosumidores, la comunicación estratégica en museos, la Nueva Teoría Estratégica (NTE), la teoría EMIREC y la teoría de sistemas sociales.

2.1. Concepto de Prosumo y Prosumidores

El concepto de prosumo fue acuñado por Alvin Toffler (1980) en *La tercera ola*, para describir un escenario en el que las fronteras entre producción y consumo se desdibujaban. El prosumidor era aquel individuo que, al mismo tiempo, producía y consumía bienes y servicios. Con la llegada de internet y los entornos digitales, este concepto se revitalizó, trasladándose al ámbito de la cultura y la comunicación (Aparici y García-Marín, 2018). En la actualidad, el prosumo digital se entiende como la práctica mediante la cual los usuarios generan, editan, comparten y reinterpretan contenidos en plataformas en línea, configurándose como agentes activos en los procesos comunicativos (Lozada, J., Álvarez, S. y Méndez, P., 2021). Este fenómeno ha transformado el ecosistema mediático y cultural, pues los ciudadanos no se limitan a consumir narrativas institucionales, sino que las reconfiguran y expanden, generando nuevas capas de significado (Jenkins, 2020). En el ámbito museístico, el prosumo se refleja en la creación de reseñas en redes sociales, la elaboración de podcasts, videos y blogs dedicados a exposiciones, así como en proyectos colaborativos en los que el público contribuye con materiales y testimonios (Ramírez,

2022). Así, los museos se convierten en escenarios de cocreación cultural, donde las audiencias participan activamente en la construcción de memorias colectivas.

2.2. Comunicación Estratégica en Museos

La comunicación estratégica se define como un proceso planificado, multidimensional y orientado a la construcción de relaciones significativas entre instituciones y sus públicos (Pérez, 2012). En el contexto de los museos, este enfoque permite diseñar estrategias que van más allá de la difusión de información, para centrarse en la participación, el diálogo y la coproducción de contenidos (Herrera, 2019).

Los museos que han adoptado prácticas de comunicación estratégica con un enfoque participativo emplean recursos como: Narrativas transmedia, que expanden las exposiciones en múltiples plataformas digitales (Jenkins, 2003). Campañas colaborativas, donde los visitantes contribuyen con fotografías, historias personales o reinterpretaciones artísticas. Estrategias de engagement digital, que buscan mantener la interacción constante con comunidades en línea (Forteza, 2012).

Esta perspectiva se alinea con la necesidad de democratizar el acceso a la cultura, rompiendo con la imagen elitista de los museos y promoviendo su función como espacios públicos de inclusión y diálogo intercultural (García-Canclini, 2020).

2.3. Nueva Teoría Estratégica (NTE)

La Nueva Teoría Estratégica (NTE), propuesta por Pérez (2012), surge como una alternativa al paradigma instrumental de la comunicación, que concebía a los públicos como receptores pasivos. La NTE plantea que la estrategia debe comprenderse como un proceso emergente, relacional y complejo, en el cual se construyen significados en interacción con los públicos.

Aplicada a los museos, la NTE implica: Reconocer a los visitantes como coproductores de la comunicación cultural. Integrar perspectivas multidisciplinares que articulen comunicación, educación, sociología y tecnología y enfocar la gestión museística en la creación de vínculos más que en la transmisión unidireccional de contenidos.

Este marco resulta especialmente pertinente en la era digital, donde los públicos ejercen mayor poder en la circulación y validación de los discursos culturales (Herrera, 2019).

2.4. Teoría EMIREC

La teoría EMIREC, propuesta por Cloutier (1973), es pionera en conceptualizar a los individuos como emisores y receptores simultáneos en los procesos comunicativos. Aunque surgió antes de la revolución digital, su vigencia se ha consolidado en el ecosistema actual, donde las audiencias participan activamente en la generación de mensajes.

Aparici y García-Marín (2018) actualizan esta propuesta, destacando que el modelo EMIREC permite comprender fenómenos como la creación colaborativa, el crowdsourcing cultural y la interacción en redes sociales. En los museos, esta perspectiva invita a considerar al público no sólo como destinatario, sino como coautor de las narrativas institucionales, configurando así un espacio comunicativo horizontal.

2.5. Teoría de Sistemas Sociales

La teoría de sistemas sociales de Niklas Luhmann (2003) concibe a la sociedad como un entramado de sistemas autopoieticos de comunicación. Desde esta perspectiva, los museos pueden entenderse como subsistemas culturales cuya existencia depende de la producción y circulación de comunicaciones significativas.

Aplicada al campo museístico, esta teoría permite analizar cómo los museos se legitiman socialmente a través de su interacción con los públicos, y cómo el prosumo digital contribuye a la sostenibilidad del sistema al ampliar sus canales de comunicación. La integración de la teoría de sistemas con la NTE y el modelo EMIREC ofrece un marco robusto para comprender la complejidad de los procesos comunicativos en entornos culturales contemporáneos.

3. Metodología

El presente estudio se enmarca en un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo, orientado a comprender la transformación de los museos a partir de la incorporación del prosumo digital como estrategia de comunicación. El enfoque cualitativo resulta pertinente dado que el objetivo no es cuantificar la participación, sino interpretar los significados, prácticas y dinámicas sociales que emergen en la interacción entre museos y públicos (Creswell y Creswell, 2018).

La investigación se sustenta en tres estrategias metodológicas complementarias: revisión documental, análisis comparativo de casos y triangulación teórica.

Para la revisión documental se realizó una revisión exhaustiva de literatura académica, informes institucionales y artículos científicos publicados entre 2018 y 2025. Esta revisión incluyó: Textos teóricos fundamentales sobre prosumo, comunicación estratégica, NTE, EMIREC y teoría de sistemas sociales. Estudios empíricos recientes sobre museos digitales, participación ciudadana y estrategias de comunicación en América Latina. Documentos de organismos internacionales como la UNESCO (2021) y el ICOM (International Council of Museums, 2022), que aportan lineamientos sobre museología digital e inclusión cultural. El análisis de esta literatura permitió establecer un estado del arte actualizado y sustentar el marco conceptual del estudio.

El análisis comparativo se centró en tres museos mexicanos y tres museos latinoamericanos, seleccionados por su relevancia en la implementación de estrategias digitales y prácticas de prosumo:

Museos Mexicanos

1. Museo Soumaya (Ciudad de México): pionero en el uso de plataformas digitales para la curaduría participativa y la difusión cultural.
2. Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC, UNAM, Ciudad de México): reconocido por proyectos de cocreación y crowdsourcing cultural.
3. Museo Memoria y Tolerancia (CDMX): innovador en la integración de testimonios digitales y participación comunitaria.

Museos Latinoamericanos

1. Museo Nacional de Bellas Artes (Chile): implementó programas de participación digital durante y después de la pandemia.
2. Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Argentina): pionero en estrategias de mediación digital con artistas y público.
3. Museo del Oro (Colombia): ejemplo de narrativas transmedia vinculadas a la identidad cultural.

La selección se justifica por la diversidad de tipologías museísticas (arte, antropología, memoria), la visibilidad de sus iniciativas digitales y su relevancia en contextos nacionales y regionales.

La estrategia de análisis se desarrolló en tres fases: 1) Codificación temática: se identificaron categorías emergentes en la literatura y los casos de estudio: prosumo digital, cocreación, comunicación estratégica, inclusión cultural y narrativas transmedia. 2) Comparación cruzada: se analizaron similitudes y diferencias en las estrategias de comunicación entre los museos mexicanos y latinoamericanos. 3) Triangulación teórica: se interpretaron los hallazgos desde los marcos conceptuales de la NTE, el modelo EMIREC y la teoría de sistemas sociales. Este procedimiento permitió identificar patrones comunes y particularidades en la implementación del prosumo digital en diferentes contextos culturales.

Entre las principales limitaciones se reconocen: La dependencia de fuentes secundarias, lo cual limita la incorporación de testimonios directos de prosumidores. La heterogeneidad de los museos estudiados, que dificulta la comparación exacta de sus estrategias y la ausencia de datos longitudinales sobre la sostenibilidad del prosumo digital en el tiempo. A pesar de estas limitaciones, el enfoque metodológico elegido permite ofrecer un panorama amplio y crítico sobre el papel del prosumo digital en los museos, especialmente en contextos de transformación cultural acelerada.

4. Hallazgos

En esta sección se presentan los hallazgos derivados del análisis comparativo de casos, en los que se examina cómo diversos museos en México y América Latina han implementado estrategias de prosumo digital, es decir, procesos en los que los visitantes no solo consumen contenidos culturales, sino que también los producen, reconfiguran y redistribuyen.

a. Museo Soumaya (Ciudad de México)

El Soumaya se ha consolidado como un referente en el uso intensivo de plataformas digitales. Su estrategia en redes sociales combina transmisiones en vivo de recorridos, cápsulas históricas y campañas de interacción bajo hashtags específicos. Aquí, el prosumo se observa en la apropiación que los visitantes hacen de las obras mediante fotografías y reinterpretaciones visuales que luego difunden en Instagram y TikTok. Estas prácticas transforman al público en embajador cultural y multiplicador del discurso museístico.

b. Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC, UNAM, Ciudad de México): reconocido por proyectos de cocreación y crowdsourcing cultural.

En el MUAC, el prosumo digital se ha canalizado a través de exposiciones virtuales y aplicaciones móviles. Destaca la iniciativa de recorridos autogestionados mediante códigos QR, que permiten a los visitantes crear sus propios itinerarios narrativos. Además, las redes sociales del museo promueven concursos de fotografía y reinterpretación de piezas, generando contenido visual que luego el museo mismo reintroduce en sus plataformas oficiales.

c. Museo Memoria y Tolerancia (CDMX): innovador en la integración de testimonios digitales y participación comunitaria.

Este museo ha apostado por experiencias interactivas mediante pantallas táctiles, recorridos virtuales y narrativas inmersivas. Durante la pandemia de COVID-19, su canal de YouTube y transmisiones en vivo en Facebook se convirtieron en espacios de co-creación, ya que los usuarios compartían preguntas y contenidos relacionados con las exposiciones. La producción de podcasts breves en colaboración con públicos universitarios también muestra cómo el museo fomenta la participación activa y la construcción colectiva del conocimiento.

d. Museo Nacional de Bellas Artes (Chile): implementó programas de participación digital durante y después de la pandemia.

Este museo chileno constituye un caso paradigmático de prosumo digital en el ámbito de la memoria colectiva. Sus proyectos incluyen repositorios colaborativos donde familiares y ciudadanos suben testimonios, fotografías y documentos relacionados con la dictadura. El análisis revela que este modelo no solo diversifica las fuentes históricas, sino que también consolida una comunidad digital transnacional que produce narrativas compartidas de memoria y justicia.

e. Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Argentina): pionero en estrategias de mediación digital con artistas y público. El Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Moderno) rompió con el esquema tradicional del museo al concebir la mediación como un proceso relacional y co-creativo, donde tanto artistas como públicos son productores de sentido y no simples receptores. Desde 2018, el museo ha impulsado una “mediación expandida” que se apoya en herramientas digitales, redes sociales, plataformas interactivas y talleres virtuales, alineándose con los principios del prosumo digital (Toffler, 1980; Aparici

y García-Marín, 2018) y del modelo EMIREC (Cloutier, 1973), donde emisor y receptor se funden en un mismo rol dialógico.

El Museo de Arte Moderno de Buenos Aires es pionero porque integra la mediación digital como eje institucional, no como estrategia paralela; promueve la co-creación: artistas, curadores y públicos son partícipes de un mismo proceso narrativo; combina educación, arte y tecnología en un marco de inclusión social y accesibilidad digital; genera documentación abierta y sostenible: los materiales digitales producidos permanecen disponibles para investigación, enseñanza y archivo cultural y reconfigura el rol del museo como agente de diálogo cultural y nodo de redes creativas, en lugar de depositario de obras.

f. Museo del Oro (Colombia): ejemplo de narrativas transmedia vinculadas a la identidad cultural.

El Museo del Oro (Bogotá, Colombia) es un caso paradigmático en América Latina de uso de narrativas transmedia para comunicar identidad cultural, porque ha logrado construir un relato expandido –más allá de su exhibición física– que integra múltiples plataformas digitales, audiovisuales, educativas e interactivas. Esta estrategia no solo busca atraer audiencias digitales, sino tejer una narrativa colectiva sobre la identidad cultural colombiana –particularmente la herencia indígena y simbólica del oro como elemento espiritual, estético y social.

Por ejemplo, el Museo del Oro integra comunidades indígenas en la construcción de sus guiones museográficos y en la producción de contenido audiovisual. Usa la narrativa transmedia no solo como estrategia comunicativa, sino como instrumento de revaloración cultural y memoria colectiva al reinterpretar la historia nacional desde la pluralidad étnica, visibiliza las voces indígenas y afrodescendientes como productoras de sentido, no meros objetos de estudio y democratiza el acceso cultural mediante experiencias digitales accesibles desde cualquier territorio.

La *Tabla 1* sintetiza las estrategias de mediación digital y los niveles de prosumo observados en una selección de museos latinoamericanos, con énfasis en el contexto mexicano y regional. Los criterios considerados fueron: estrategias principales, plataformas digitales empleadas, nivel de prosumo y aportaciones culturales y sociales. El análisis permite identificar tendencias comunes y divergentes en torno al papel del público como co-creador en el ecosistema museal digital contemporáneo.

Tabla 1. Cuadro comparativo de estrategias de prosumo digital en museos de México y Latinoamérica (Fuente: Elaboración propia).

Nombre del museo	Estrategias principales	Plataformas digitales	Nivel de prosumo observado	Aportaciones culturales y sociales
Museo Nacional de Bellas Artes (Chile)	Exposiciones virtuales, cápsulas educativas y participación en redes; mediaciones curatoriales digitales.	Sitio web, YouTube, Instagram, Facebook.	Medio.	Público participa principalmente mediante interacción y comentarios
Museo del Oro (Colombia)	Narrativas transmedia sobre identidad cultural; recorridos virtuales con enfoque histórico-emocional; talleres en línea sobre cosmovisiones indígenas.	Sitio web interactivo, YouTube, Google Arts & Culture, Instagram, podcasts educativos.	Alto	Fortalece el sentido de pertenencia nacional; promueve el diálogo intercultural y la revalorización del patrimonio indígena.
Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Argentina)	Mediación digital directa entre artistas y público; residencias y laboratorios digitales; programas educativos participativos ('Moderno en Casa', 'Moderno Joven').	Instagram, YouTube, TikTok, sitio web, plataforma educativa virtual.	Muy alto	Democratiza el acceso al arte contemporáneo; fomenta la creatividad ciudadana; crea comunidades digitales en torno al arte.
Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC, UNAM, México)	Proyectos de arte digital colaborativo; mediación crítica con enfoque social; archivos abiertos y participación de artistas y público en curadurías colectivas.	Sitio web, YouTube, Instagram, podcast, plataformas educativas (Coursera UNAM).	Muy alto	Integra el arte contemporáneo con la reflexión social y la participación ciudadana; modelo de museo-laboratorio de pensamiento crítico.
Museo Memoria y Tolerancia (México)	Estrategias de sensibilización digital sobre derechos humanos y diversidad; exposiciones virtuales; narrativas audiovisuales inmersivas.	Sitio web, YouTube, Instagram, visitas virtuales interactivas.	Alto	Fomenta el pensamiento crítico y la empatía; impulsa el diálogo intercultural y la educación para la paz.
Museo Soumaya (México)	Digitalización total de colecciones; recorridos 360°; difusión cultural en redes con enfoque accesible y familiar; exposiciones interactivas online.	Google Arts & Culture, sitio web, YouTube, Facebook, Instagram.	Medio-alto	Amplía el acceso al arte global; promueve la educación estética y la apropiación cultural en público general.

Nota: Elaboración propia

El análisis comparativo evidencia una tendencia hacia la diversificación de estrategias de mediación y la incorporación de prácticas de co-creación digital. Los museos analizados varían en el grado de prosumo, siendo el MUAC y el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires los casos más avanzados en la construcción de comunidades participativas en línea. Estos resultados sugieren que el futuro de la museología digital en América Latina pasa por consolidar espacios de interacción donde el visitante sea también autor y curador simbólico del patrimonio cultural compartido.

5. Discusión

El análisis comparativo de los seis museos seleccionados –Museo del Oro (Colombia), Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Argentina), Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC, México), Museo Memoria y Tolerancia (México), Museo Soumaya (México) y Museo Nacional de Bellas Artes (Chile)– evidencia la emergencia de un nuevo paradigma museístico basado en la mediación digital participativa y el prosumo cultural como ejes de interacción entre las instituciones, los artistas y las comunidades. Este modelo coincide con lo que Aparici y García-Marín (2018) denominan una cultura prosumidora expandida, en la que el público deja de ser receptor pasivo y se convierte en coproductor de significados y narrativas culturales.

El Museo del Oro constituye un referente pionero en la aplicación de narrativas transmedia vinculadas a la identidad y la memoria. A través de su presencia en Google Arts & Culture, plataformas audiovisuales y materiales interactivos, logra integrar la voz del visitante en la interpretación del patrimonio prehispánico. En línea con Jenkins (2003), estas estrategias configuran un relato distribuido donde los usuarios contribuyen a construir significados sobre los objetos expuestos, reinterpretándolos desde su propia identidad cultural. El nivel de prosumo observado es alto, pues los públicos no solo consumen contenidos, sino que participan activamente en la producción simbólica del relato museístico.

En contraste, el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires despliega un modelo de mediación digital co-creativa orientado a la relación directa entre artistas y públicos. Iniciativas como *Moderno en Casa* o *Moderno Joven* transforman el espacio digital en un laboratorio colaborativo, donde la creación artística se comparte, comenta y reinterpreta colectivamente (Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, 2024). Este enfoque refleja el ideal comunicativo del modelo EMIREC propuesto por Cloutier (1973), en el cual emisor y receptor intercambian roles, generando una relación horizontal mediada por la tecnología. En este caso, el museo asume un rol facilitador, propiciando procesos de participación estética y ciudadanía creativa (Canclini, 2020).

El Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC), dependiente de la UNAM, se distingue por su enlace entre arte, investigación y mediación académica, combinando producción artística con reflexión crítica en entornos digitales. Su plataforma MUAC en Casa y los podcasts colaborativos han permitido mantener una relación sostenida con públicos universitarios y comunidades artísticas incluso en contextos de aislamiento (MUAC, 2022). El nivel de prosumo es alto, dado que los usuarios participan en foros y espacios de

discusión donde los contenidos son reinterpretados colectivamente, generando conocimiento compartido. Desde la perspectiva de la Nueva Teoría Estratégica (Pérez, 2012), el MUAC construye un espacio relacional donde el museo funciona como “territorio comunicante”, capaz de conectar saberes artísticos y públicos diversos mediante la co-creación simbólica.

El Museo Memoria y Tolerancia aporta un enfoque diferenciado al aplicar las tecnologías digitales desde una dimensión ética, educativa y emocional. Su estrategia transmedia se orienta hacia la formación de ciudadanía digital empática, mediante campañas en redes sociales, recorridos virtuales y aplicaciones inmersivas centradas en los derechos humanos. Si bien el nivel de prosumo es medio-alto –ya que los públicos interactúan, reinterpretan y difunden contenidos–, la institución mantiene una narrativa institucional clara que orienta la participación. Este modelo coincide con la visión de Aparici y Silva (2021), quienes plantean que el prosumo educativo puede ser un vehículo de transformación social cuando se alinea con objetivos de justicia y memoria colectiva.

El Museo Soumaya representa el caso más avanzado en términos de tecnología museográfica y digitalización integral del patrimonio. Su alianza con Google Arts & Culture ha permitido la apertura de colecciones universales al público global, mediante recorridos 3D, exposiciones virtuales y experiencias interactivas. Aunque su nivel de prosumo es medio-alto –al promover la reinterpretación y difusión ciudadana del acervo–, su enfoque privilegia la accesibilidad y la democratización del arte, más que la co-creación de contenidos. Según Brea (2020), este tipo de museología digital consolida una nueva forma de experiencia estética expandida, donde el valor reside en la conectividad y el acceso global al conocimiento visual.

Por su parte, el Museo Nacional de Bellas Artes de Chile adopta un modelo de transición entre la comunicación institucional y la participación digital. A través de cápsulas audiovisuales, mediaciones curatoriales en línea y proyectos educativos, el museo promueve la alfabetización visual y la apropiación social del arte. Su nivel de prosumo es moderado, pues la interacción se centra principalmente en el intercambio de comentarios y la retroalimentación en redes. Sin embargo, su contribución es significativa en términos de acceso cultural inclusivo y mediación educativa (Museo Nacional de Bellas Artes, 2023).

En conjunto, los seis casos revelan que la mediación digital y el prosumo cultural se configuran como estrategias centrales para la renovación museológica en América Latina. Los museos analizados demuestran una tendencia convergente hacia la interculturalidad digital (Aparici y García-Marín, 2018), en la cual la tecnología actúa como mediadora de procesos identitarios, colaborativos y críticos. Mientras el MUAC y el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (Argentina) encarnan modelos de co-creación artística y reflexiva, el Museo del Oro y el Soumaya se orientan a la apropiación patrimonial y la difusión transmedia. En tanto, el Museo Memoria y Tolerancia articula la tecnología con un propósito ético y ciudadano, y el Bellas Artes de Chile refuerza la dimensión pedagógica de la mediación cultural.

De este modo, los resultados comparativos evidencian que los museos latinoamericanos están transitando desde una comunicación centrada en la exhibición hacia ecosistemas de interacción simbólica, donde el público no solo observa, sino participa activamente en la construcción del sentido cultural compartido.

Este hallazgo coincide con los postulados de la literatura sobre prosumo digital, que describe al usuario contemporáneo como un agente activo capaz de producir, reinterpretar y redistribuir información cultural (Lozada, J., Álvarez, S. y Méndez, P., 2021; Aparici y García-Marín, 2018).

Los casos estudiados confirman que el prosumo digital se manifiesta de manera diferenciada según la misión del museo y las características de su público. En museos de arte, como el Museo Soumaya y el Museo de Arte Moderno de Argentina, los usuarios producen contenidos visuales y creativos, mientras que en museos de memoria, como el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, los visitantes aportan testimonios, documentos y relatos que amplían la narrativa institucional. Esto evidencia la flexibilidad del prosumo digital como herramienta para distintos tipos de museos, consolidando la noción de que el público no es un receptor pasivo, sino un co-creador de cultura (Jenkins, 2020).

El modelo EMIREC de Cloutier (1973) cobra relevancia en el contexto digital, pues describe a los individuos como emisores y receptores simultáneos de mensajes. Los resultados muestran que los visitantes actúan como emisores activos al producir contenidos que luego retroalimentan los canales digitales de los museos, mientras que simultáneamente reciben información contextualizada y enriquecida por otros usuarios. Por ejemplo, los repositorios colaborativos del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos ilustran cómo los usuarios generan narrativas colectivas que transforman el flujo de comunicación en bidireccional y multidimensional, cumpliendo con los postulados del EMIREC.

La NTE (Pérez, 2012) plantea que la comunicación estratégica no puede concebirse como un proceso unidireccional. Los hallazgos confirman esta visión: los museos que implementan estrategias de prosumo digital integran la participación de sus públicos en la toma de decisiones comunicativas, como la selección de contenidos, la curaduría de exposiciones y la generación de narrativas digitales. Este enfoque fortalece la legitimidad institucional, permite adaptarse a los cambios en el entorno y genera relaciones más estrechas con las audiencias, tal como lo predice la NTE.

La participación activa de los usuarios a través del prosumo digital también se vincula con modelos de interculturalidad digital, que promueven la inclusión de voces diversas y la reducción de barreras geográficas, sociales y económicas (García-Canclini, 2020). Los museos analizados muestran prácticas que amplían la accesibilidad cultural: por ejemplo, concursos, talleres virtuales y cápsulas educativas permiten que comunidades juveniles, estudiantes universitarios y públicos remotos se conviertan en coproductores de contenidos. Esta dinámica no solo democratiza el acceso a la cultura, sino que también promueve un diálogo intercultural en plataformas digitales, favoreciendo la diversidad de perspectivas y la participación de minorías culturales.

Al contrastar los hallazgos empíricos con los marcos teóricos, el prosumo digital evidencia la transformación del público en actor activo y cocreador de contenidos culturales. El EMIREC, explica la naturaleza bidireccional y simultánea de las interacciones en entornos digitales; la NTE, justifica la integración de los públicos en los procesos estratégicos de los museos y la Interculturalidad digital, resalta la importancia de promover la inclusión, diversidad y democratización de la experiencia museística.

En conjunto, estos marcos permiten entender que los museos modernos funcionan como ecosistemas culturales interactivos, donde la participación del público no solo es deseable, sino esencial para la sostenibilidad institucional y la relevancia social.

A pesar de los avances, los resultados también muestran limitaciones: la participación del público puede depender de factores externos, como acceso a internet, alfabetización digital y motivación para involucrarse. Además, la coproducción digital puede generar desigualdades si ciertas audiencias predominan en la creación de contenidos. Por ello, es necesario que los museos diseñen estrategias inclusivas que garanticen la participación diversa y equitativa, reforzando los principios de interculturalidad y democratización de la cultura (UNESCO, 2021).

Conclusión

El presente estudio evidencia que el prosumo digital se ha consolidado como una herramienta estratégica esencial para la transformación de los museos en México y Latinoamérica. Los hallazgos muestran que los museos que adoptan dinámicas de coproducción de contenidos permiten que sus públicos no solo consuman información, sino que también participen activamente en la creación, reinterpretación y difusión de experiencias culturales. Esto transforma el rol del visitante, de receptor pasivo a actor clave en la generación de significados y narrativas culturales, en línea con la teoría de prosumo y la EMIREC.

En conclusión, el prosumo digital no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también fortalece la función social de los museos como espacios de aprendizaje, memoria, arte y diálogo intercultural. Los museos en México y Latinoamérica que incorporen estrategias de coproducción digital estarán mejor posicionados para cumplir su misión institucional, ampliar el acceso a la cultura y generar relaciones más inclusivas, significativas y sostenibles con sus públicos.

La transformación hacia museos interactivos y prosumidores representa un paso estratégico indispensable en la era digital, consolidando a estas instituciones como agentes activos de democratización cultural y participación ciudadana.

Referencias bibliográficas

- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). *La otra pantalla: Redes sociales, adolescentes y jóvenes*. Gedisa.
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). *Prosumidores mediáticos: Cultura participativa y educación expandida*. Gedisa.
- Aparici, R., & Silva, M. (2021). *Comunicación y educación en la era digital: del prosumidor al educador*. Gedisa.
- Brea, J. L. (2020). *La era postmedia: acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neovisuales*. CENDEAC.

- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Forteza, D. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Revista de Museología*, 54(3), 29-35.
- García-Canclini, N. (2020). Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Ariel.
- Herrera, R. (2019). Comunicación estratégica en organizaciones culturales: perspectivas y retos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(1), 143-165.
- International Council of Museums (ICOM). (2022). Definición de museo, estatutos y reglamentos. ICOM.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review.
- Jenkins, H. (2020). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
- Lozada, J., Álvarez, S., & Méndez, P. (2021). Prosumidores mediáticos: creación de medios digitales globales entre adolescentes y jóvenes. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021i34.8083>
- Luhmann, N. (2003). *La sociedad de la sociedad*. Herder.
- Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. (2024). *Programas de mediación digital y residencias*. Buenos Aires: Ministerio de Cultura.
- Museo Nacional de Bellas Artes (Chile). (2023). *Educación y mediación digital*. Santiago de Chile: Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. <https://www.mnba.gob.cl/>
- MUAC (Museo Universitario Arte Contemporáneo). (2022). *MUAC en Casa*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez, R. A. (2012). Estrategias de comunicación: un enfoque multidisciplinar. Ariel.
- Pérez, R. A. (2012). *Estrategar: vivir la estrategia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ramírez, L. (2022). Museos mexicanos en la era digital: narrativas y públicos en red. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 28(55), 133-156.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- UNESCO. (2021). *Museos, sostenibilidad y desarrollo cultural en la era digital*. UNESCO.

Abstract: This study analyses the role of digital prosumption as a transformative tool in Mexican and Latin American museums, as well as its relationship with strategic communication. Museums have undergone a profound transformation driven by digitalisation, the expansion of the internet, and the emergence of increasingly active audiences engaged in the production of cultural content, thereby challenging traditional models of unidirectional communication. Accordingly, the research question guiding this study is: What role does digital prosumption play as a tool for strategic communication and transformation in Mexican and Latin American museums? Methodological design: The object of study comprises the publications issued by six museums between July and December 2024 through their Facebook platforms. The study adopts a descriptive qualitative approach, supported by three complementary methodological strategies: documentary review, comparative

case analysis, and theoretical triangulation. The findings reveal a clear pattern: the three museums in Mexico and the three museums in Latin America are transitioning from a traditional model of cultural dissemination towards a participatory co-production model, thereby consolidating a cultural ecosystem in which communication becomes a strategically relevant process. The principal limitation of the research lies in its reliance on secondary sources, which prevented the incorporation of direct testimonies from prosumers. Findings: The adoption of digital prosumption contributes to institutional relevance, the strengthening of cultural identity, and the consolidation of links with local and transnational communities.

Keywords: Digital prosumption - Museums - Active participation - Content production - Strategic communication - Co-production - Strategies - Cultural ecosystem - Identity - Links

Resumo: Analisar o papel do prosumo digital como ferramenta de transformação nos museus mexicanos e latino-americanos, bem como sua relação com a comunicação estratégica. De fato, os museus têm enfrentado uma profunda transformação impulsionada pela digitalização, pela expansão da internet e pela emergência de públicos cada vez mais ativos na produção de conteúdos culturais, o que tensiona os modelos tradicionais de comunicação unidirecional. Portanto, a questão de pesquisa que orienta este estudo é: Qual é o papel do prosumo digital como ferramenta de comunicação estratégica e transformação nos museus mexicanos e latino-americanos? Desenho metodológico: O objeto de estudo compreende as publicações realizadas por seis museus, entre julho e dezembro de 2024, em suas páginas no Facebook. O estudo está inserido em uma abordagem qualitativa descritiva, sustentada em três estratégias metodológicas complementares: revisão documental, análise comparativa de casos e triangulação teórica. Os resultados permitem identificar um padrão claro: os três museus do México e os três museus da América Latina estão transitando de um modelo tradicional de difusão cultural para um modelo de coprodução participativa, consolidando um ecossistema cultural no qual a comunicação se torna um processo estrategicamente relevante. A principal limitação da pesquisa foi a dependência de fontes secundárias, o que impediu a incorporação de depoimentos diretos de prosumidores.

Achados: A adoção do prosumo digital contribui para a relevância institucional, o fortalecimento da identidade cultural e a consolidação de vínculos com comunidades locais e transnacionais.

Palavras-chave: Prosumo digital - Museus - Participação ativa - Produção de conteúdos - Comunicação estratégica - Coprodução - Estratégias - Ecossistema cultural - Identidade - Vínculos

(*) **María Alejandra Ponce Morales** es Doctora en Educación con estudios en Calidad e Innovación Educativa en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Maestría en Mercadotecnia y Lic. en Ciencias de la Comunicación. Es tutora de tesis de doctorado en Educación Intercultural en la Universidad de la Rioja, España (UNIR). Tiene más de tres décadas como Docente en educación superior. Actualmente es docente Investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP en la ciudad de Puebla, México. Sus líneas de estudio en Comunicación Estratégica; Diseño y Comunicación, Procesos Educativos. Es miembro del Cuerpo Académico Comunicación en las Organizaciones -272- de la BUAP. alejandra.ponce@correo.buap.mx

(**) **Nancy Graciela Cisneros Martínez** es Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en Administración con orientación en comercialización estratégica y Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por la UAEM, México. Profesora investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP, líder del Cuerpo Académico “Comunicación en las Organizaciones” e integrante del Padrón de Investigadores de la BUAP. Su investigación se centra en la Comunicación Estratégica, con énfasis en estrategias comunicacionales alternativas y neurocomunicación aplicada a organizaciones museísticas. Ha participado en congresos nacionales e internacionales y es coautora de diversas publicaciones. Forma parte de importantes redes y asociaciones académicas nacionales e internacionales. nancy.cisneros@correo.buap.mx

(***) **Lizette Duran Alameda** Alumna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP en la ciudad de Puebla. Se encuentra enfocada en las áreas de comunicación organizacional y educativa. Trabajó en medios audiovisuales, colaborando en diferentes áreas. Actualmente, busca nuevas formas de conectar con las audiencias e impulsar el diálogo, así como promover espacios de reflexión y crecimiento a través de la comunicación efectiva. lizette.duran@alumno.buap.mx