



Museología y gestión cultural

Tema 69. La comunicación pública en los museos: principios, estrategias, marketing cultural y otras herramientas para la proyección de las instituciones culturales. Recursos digitales para la gestión del conocimiento en los museos.

MONOGRAFÍAS

ABAD, M. A. G. y CARRERAS MONFORT, C. (2009). *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: Metodologías y estudio de casos*. UOC. Signatura: **SDB 069 :004 EVA**.

ASENSIO, M. y ASENSO, E. (2011). *Lazos de luz azul: Museos y tecnologías 1, 2 y 3.0*. Editorial UOC. Signatura: **BIBLIOTECAS PROFESIONALES**

BELLIDO GANT, M. DEL C. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Trea. Signatura: **SDB 069:004 BEL**

BELLIDO GANT, M. L. (2008). *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías*. Universidad Internacional de Andalucía. Signatura: **SDB 069 :004 DIF**

CARRERAS MONFORT, C. y MUNILLA CABRILLANA, G. (2005). *Patrimonio digital: Un nuevo medio al servicio de las instituciones culturales*. UOC. Signatura: **SDB 069:004 CAR**

CARRIL CUESTA, A. M. (2009). *Museos e comunicación*. Consello Galego de Museos. Signatura: **SDB 069(460.11)(063) COL**

CASTELLANOS PINEDA, N. P. y SOLANILLA DEMESTRE, L. (2010). *Comunicación cultural*. Editorial UOC. Signatura: **12/1131182**

COLBERT, F. y CUADRADO GARCÍA, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel España. Signatura: **AHMO/555811**

Comunicación educativa del patrimonio: Referentes, modelos y ejemplos. (2004). Trea. Signatura: **SDB 351.852/.853:37 COM**

COUNCIL ON LIBRARY AND INFORMATION RESOURCES. (2000). *Collections, content, and the Web*. Council on Library and Information Resources. Signatura: **SDB 004:025.5 COL FOLL**

CUADRADO GARCÍA, M. (2010). *Mercados culturales: Doce estudios de marketing*. Signatura: **12/706871**

DEVOS, F. (2006). *Jóvenes pero alcanzables: Técnicas de marketing para acercar la cultura a los jóvenes*. Signatura: **12/418731**



- Digital Applications for Cultural and Heritage Institutions.* (2016). J. HEMSLEY, V. CAPPELLINI y G. STANKE (Eds.). Routledge. Signatura: **SDB 004:069 DIG**
- FERNANDO PABLO, M., GONZÁLEZ BUSTOS, M. Á. y POLO MARTÍN, R. (2012). *Patrimonio cultural y nuevas tecnologías: Entorno jurídico.* Ratio Legis. Signatura: **SDB 351.852 /.853 (460) PAT**
- Fundraising and strategic planning: Innovative approaches for museums.* (2015). J. DECKER (Ed.). Lanham, Maryland; London: Rowman & Littlefield, cop. 2015. Signatura: **SDB 069 FUN**
- GORBEÑA, S., Y OTROS. (2003). *Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio.* Servicio de Publicaciones = Argitalpen Zerbitzua. Signatura: **12/204026**
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación.* Trea. Signatura: **SDB 069.01 HER**
- HOOPER GREENHILL, E. (1998). *Los museos y sus visitantes.* Trea. Signatura: **SDB 069 HOO**
- IBÁÑEZ ECHEVERRÍA, Á. (2011). *Museos, redes sociales y tecnología 2.0.* Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco = Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua. Signatura: **SDB 069 :004 MUS**
- INNOCENTI, P. (2016). *Migrating Heritage: Experiences of Cultural Networks and Cultural Dialogue in Europe.* Routledge. Signatura: **SDB 061.22:316 MIG**
- JIMÉNEZ LOSANTOS, E. (2010). *Cómo enseñar un museo.* E. Jiménez. Signatura: **SDB 069 :37 JIM**
- KOTLER, P. y KOTLER, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos.* Ariel España. Signatura: **SDB 069:658.8 KOT**
- LEAHY, H. R. (2012). *Museum bodies: The politics and practices of visiting and viewing.* Ashgate. Signatura: **SDB 069-052 LEA**
- LLERENA IGLESIAS, S. (2016). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: Análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas.* (Tesis doctoral).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/exttes?codigo=75458>
- MARTÍNEZ-VILANOVA MARTÍNEZ, R. (2017). *Realidad y posibilidades del marketing en los museos de España.* Trea. Signatura: **SDB 069(460):658.8 MAR**
- MAS, J. M. (2019). *Museos españoles en Facebook: Análisis de su comunicación en el marco del museo social digital.* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Signatura: **SDB 069:004 MAS**
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural.* Trea. Signatura: **SDB 008:659 COM**
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales.* Trea. Signatura: **SDB 069.6 MAT**
- MELGOSA ARCOS, F. J. (2013). *Turismos de interior: Planificación, comercialización y experiencias.* Pirámide. Signatura: **12/955525**
- MOORE, K. (1998). *La gestión del museo:* Trea. Signatura: **SDB 069.6 GES**



PAJARES, J. L. y SOLANO, J. (2012). *Museos del futuro: El papel de la accesibilidad y las tecnologías móviles = Museums of the future: the role of accessibility and mobile technologies*. GVAM. Signatura: **SDB 069:004 PAJ**

Patrimonio cultural y marketing digital. (2018). M.C. FERNÁNDEZ LASO y J.R. SARMIENTO GUEDE (Eds.). Dykinson. Signatura: **SDB 351.852/.853:004 PAT**

RICO, J. C. (1999). *Los conocimientos técnicos*. Sílex. Signatura: **SDB 069.6 CON**

RODRÍGUEZ ORTEGA, N. (2008). *Acceso, comprensión y apreciación del patrimonio histórico-artístico: Reflexiones y estrategias: el contexto museístico*. Signatura: **SDB 069.1 ACC**

RUFÍN MORENO, R. (2013). *Marketing del turismo y del ocio*. Signatura: **12/977387**

RUIZ CANTERO, J. (2018). *Nuevas plataformas de difusión de la cultura en red: Museos virtuales, cibercultura e interacción*. Tirant lo Blanch. Signatura: **SDB 069:004 RUI**

SANDELL, R. y JANES, R. R. (2007). *Museum management and marketing*. Routledge. Signatura: **SDB 069.6 MUS**

SCOTT, C. A. (2013). *Museums and public value: Creating sustainable futures*. Ashgate. Signatura: **SDB 069.1 MUS**

SERRA CANTALLOPS, A. (2002). *Marketing turístico*. Pirámide. Signatura: **12/781707**

SOLANILLA DEMESTRE, L. (2009). *En primera persona: Memòria oral, patrimoni immaterial i internet*. (Tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya. Signatura: **SDB 069:004 SOL**

TEN, A. E. (2008). *Diploma en manifestaciones culturales, museos y exposiciones científicas, marketing y comunicación*. Alfa Delta Digital. Signatura: **SDB (075)069 TEN FOLL**

TÚÑEZ LÓPEZ, J. M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Signatura: **SDB 005.941 TUÑ**

VACAS GUERRERO, T. y BONILLA SÁNCHEZ, E. (2011). *Museos y comunicación: Un tiempo de cambio*. Dykinson 2011. Signatura: **SDB 069:004 MUS**

VALDÉS SAGÜÉS, C. (1999). *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Trea. Signatura: **SDB 069 VAL**

VETTESE, A. (2002). *Invertir en arte: Producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*. Pirámide. Signatura: **9/242484**

VIÑARÁS ABAD, M. (2005). *La gestión de la comunicación en los museos de Madrid: Auditoria de relaciones públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=192006>



ARTÍCULOS Y CAPÍTULOS DE LIBRO

- ALQUÉZAR YÁÑEZ, E. M. (1996). Los museos, la información multimedia y las redes de comunicaciones: Un abanico de posibilidades de presente y futuro. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 14(1), 197-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=95901>
- AZUELA FLORES, J. I. y JIMÉNEZ TORRES, N. H. (2014). El estado del arte de la orientación al mercado en las organizaciones culturales. *Contaduría y administración*, 59(1), 259-282. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118461>
- CAMARERO IZQUIERDO, C. y GARRIDO SAMANIEGO, M. J. (2011). Innovación y orientaciones de marketing en la gestión de museos: Evidencia empírica en el ámbito europeo. *Revista española de investigación de marketing*, 15(2), 29-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3753364>
- CANTISANI PADUA, M., NAKANO, N. y JORENTE, M. J. V. (2021). Explorando projetos de inovação em comunicação museológica. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 44(1), 25-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7788322>
- CASTELLUCCI, P. y GOMELINO, E. (2021). Chatbot. Un giorno, al museo. *Digitalia*, 16(2), 9-24. <https://digitalia.cultura.gov.it/article/view/2879>
- CELAYA, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales: Hacia una cultura compartida. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 90, 106-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865879>
- DÍAZ DE MENDÍVIL, N. (2018). El comportamiento digital de los museos frente a las exigencias del turista 2.0. *AV Notas: Revista de Investigación Musical*, 4, 75-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7609175>
- FANJUL FERNÁNDEZ, M. L., RODRÍGUEZ TERCEÑO, J. y MILLÁN CAMPOS, A. (2021). El marketing de contenidos en la difusión del patrimonio cultural: Museos y exposiciones temporales. *Nuevos retos del patrimonio cultural: comunicación, educación y turismo*, 57-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8347312>
- FATÁS MONFORTE, P. (2004). Estrategias de comunicación en Museos: El caso del Museo de Altamira. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 9, 131-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2688119>
- FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, R., VACAS GUERRERO, T. y GARCÍA MUIÑA, F. E. (2021). La comunicación digital en los museos: Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 102-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705939>
- FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, V., SUÁREZ, M. Á. S. y MASACHS, R. C. (2022). Museos y Redes Sociales: Análisis de publicaciones dirigidas al público infantil durante la pandemia y la nueva normalidad. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 23 129-149. <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/410089>
- GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J., RECUERO VIRTO, N. y BLASCO LÓPEZ, M. F. (2017). La influencia de las páginas web de los museos en las intenciones de los usuarios. *Esic market*, 157, 369-416. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6175696>



- GARCÍA-MUÑOZ DOMÍNGUEZ, M. y RAMÍREZ DOMÍNGUEZ, L. (2014). Evolución de la comunicación online entre los museos españoles y sus visitantes. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 61, 21-29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5446446>
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, F. (2007). La Museología ante los retos del siglo XXI. *Erph_: Revista electrónica de patrimonio histórico*, 1, 333-357. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013092>
- ISÁBAL BARRABÉS, N. (2004). Museos Estatales. Una imagen para la comunicación. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 0, 62-71.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1048187>
- KURNITZKY, H. (1999). De la memoria al evento: El museo va al mercado. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, 2, 109-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896584>
- LI, Y. (2020). Museums and Marketing: A Controversy over New Strategies. *Esic market*, 165, 183-209.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7525921>
- MAS, J. M. y MONFORT, A. (2021). From the Social Museum to the Digital Social Museum. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (enero-junio), 8-25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705934>
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 34, 13-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248306>
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2014). Generación y difusión de contenidos desde los museos en la época de las redes sociales. *Contenidos innovadores en la universidad actual*, 503-514.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304228>
- MELE, F. (2023). Ricostruzioni virtuali e digital storytelling per la valorizzazione di contesti artistici perduti: Case studies e modelli a confronto. *Digitalia*, 18(1), 198-203.
<https://digitalia.cultura.gov.it/article/view/2998>
- MENA GARCÍA, E. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. *Correspondencias & Análisis*, 7, 63-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6211708>
- MONISTROL, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23, 6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3099227>
- MONISTROL, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 23, 6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3099227>
- MORALES CAÑADAS, E. (2004). El museo frente a las nuevas vías de difusión. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 3, 96-105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=942349>
- MORENO SÁNCHEZ, I. (2005). Nuevas tecnologías, nuevas formas de difusión del conocimiento. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 10, 233-243.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2772520>

- MOTTOLA MOLFINO, A. (2013). Museos en la encrucijada. Entre negocio, espectáculo, marketing, exposiciones y educación. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 9-10, 54-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5078988>
- OTERO FRANCO, A. y FLORES GONZÁLEZ, J. C. (2011). Realidad virtual: Un medio de comunicación de contenidos: aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. *Icono14*, 9(2), 185-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734457>
- PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, D. C. y VICO BELMONTE, A. (2009). Consideraciones para una aproximación a la metodología utilizada en la aplicación del marketing cultural: Los museos. *Administrando en entornos inciertos = managing in uncertain environment*, 57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118206>
- PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, D. C. y VICO BELMONTE, A. (2009). Consideraciones para una aproximación a la metodología utilizada en la aplicación del marketing cultural: Los museos. *Administrando en entornos inciertos = managing in uncertain environment*, 57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118206>
- PINTADO, O. S. (2021). Diez años en los Proyectos Digitales del Museo Reina Sofía. *CLIP de SEDIC: Revista de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica*, 84, 16-22. <https://edicionsedic.es/clip/article/view/59>
- POZO SÁNCHEZ, R. DEL y FERNÁNDEZ FRUTOS, L. (2021). Una red de museos en las redes sociales: Nuestros Museos. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(102), 204-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7838777>
- QUINTEROS, B. F. (2015). E-Comunicación y contenidos digitales en los museos de Arte del siglo XXI. *Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas*, 3, <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/976>
- RÍO CASTRO, J. N. DEL (2011). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 7, 111-123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126657>
- RIVERO GRACIA, M. P., JOVÉ MONCLÚS, G. y SEBASTIÁN NOVELL, C. (2021). Educomunicación en las redes sociales de los museos en la era post covid: El paradigma co-creativo. *Her&Mus: Heritage & museography*, 22, 8-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8220428>
- ROBLES, L. (2021). Instagram y TikTok: Apuesta segura en cualquier comunicación cultural. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(102), 155-157. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7824933>
- RODÀ DE LLANZA, C. (2010). De 1.0 a 2.0: El viaje de los museos a la comunicación social. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 12, 22-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3266759>
- RODÀ DE LLANZA, C. y SOLER ARTIGA, M. (2023). Transformación digital y gestión estratégica. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 86, 68-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9080485>

- RUBIO VISIERS, M. J. y SANZ DÍAZ, C. (2024). Una experiencia más allá del museo. Digitalización y nuevas tecnologías en el Museo Arqueológico Nacional (MAN). *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 89, 46-55.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9478104>
- SÁNCHEZ, P. y VILLA GONZÁLEZ, A. (2019). Comunicar el museo en tiempos de crisis. *Anales del Museo Nacional de Antropología*, 21, 113-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764256>
- SANGUINETTI, M. DEL R. y GARRÉ, F. (2001). Estudio de público: Herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 10, 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=283180>
- SOLER HERREROS, C. (2013). Marketing global low cost de la cultura y el arte. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 56, 19-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4352411>
- VACAS GUERRERO, T. y OREA GINER, A. (2016). La comunicación externa online en los museos estatales y el turismo. *Estudios Turísticos*, 207-208, 75-96.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5963399>
- VALDÉS SAGÜÉS, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 4, 64-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865802>
- VARGAS, A., PÉREZ, E. M. y YUSIM, R. I. (2021). La adaptación digital de los museos post Covid-19: Oportunidades y retos para su transformación tecnológica. El caso de Casa Batlló en Barcelona. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22 81-103.
<https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/394974>
- VASILAKI, R. y CUADRADO GARCÍA, M. (2010). Prácticas de financiación de museos españoles. *Mercados culturales: doce estudios de marketing*, 195-209.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3192870>
- VILADOT, P., Y OTROS. (2021). El Museo Transformador y la gestión estratégica: Digitalización después de la COVID-19. *Her&Mus. Heritage & Museography*, 22 104-125.
<https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/394975>
- VILLALBA SALVADOR, M. (2002). Educación y difusión de nuestro patrimonio en los museos estatales: Un estudio sobre la situación actual. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 20(1), 305-336.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1355336>
- VINENT CÁRDENAS, M., MARTÍN PIÑOL, C. y GUSTEMS CARNICER, J. (2015). Museos y modelos de comunicación. *Educación artística: Revista de investigación (EARI)*, 6, 129-141.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210546>
- VIÑARÁS ABAD, M. (2005). Una aproximación a la gestión de la comunicación en los museos: Cambios y tendencias en el cambio de siglo. *Vivat Academia*, 67 (Julio-Agosto), 37-63.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5090608>
- VIÑARÁS ABAD, M. (2009). Departamentos de Comunicación en Museos: La Planificación Estratégica de la Comunicación en Instituciones Artísticas y Culturales. *Global Media Journal México*, 6(11), 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3146939>

- WALIAS RIVERA, L. (2018). La complicada implantación del marketing estratégico en los museos arqueológicos. *Arqueología de los museos. 150 años de la creación del Museo Arqueológico Nacional: actas del V Congreso Internacional de Historia de la Arqueología / IV Jornadas de Historia SEHA - MAN*, 1355-1374. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535412>
- WALIAS RIVERA, L. (2018). Museos, marketing y postmodernidad. El recurso atlántico. *La formación artística: creadores, historiadores, espectadores*, 1155-1167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6603666>
- WALIAS RIVERA, L. (2019). Museos, arquitectura y marketing: De la seducción del envoltorio al desarrollo urbano y sociocultural. *Os Museus e a(s) Sociedade(s). Teorias, contextos, histórias, experiências, desafios: textos das comunicações apresentadas no II Fórum Ibérico de Investigação em Museologia, decorrido em Lisboa em 13 e 14 de dezembro de 2018*, 158-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7458084>
- WALIAS RIVERA, L. (2020). La gestión del marketing estratégico como transformador histórico de los museos, 1969-2019. *Historia de los museos, historia de la museología: España, Portugal, América*, 399-404. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7959699>
- YUBERO JIMÉNEZ, S., LARRAÑAGA RUBIO, E. y CARRASOSA, J. (2010). Turismo y museos: Estudio de público y marketing de la fundación Antonio Pérez. *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, 159-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352069>

OTROS RECURSOS

- Marketing de Museos y Gestión Creativa*. <https://evemuseografia.com/2023/10/23/marketing-de-museos-y-la-gestion-creativa/>. Consulta: 18 de diciembre de 2024
- PÉREZ-BUSTAMANTE YÁBAR, D. C. y VICO BELMONTE, A. (2009). Consideraciones para una aproximación a la metodología utilizada en la aplicación del marketing cultural: Los museos. *Administrando en entornos inciertos = managing in uncertain environment*, 57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118206>