

Estado de la publicación: El preprint no ha sido enviado para publicación

# Estrategias de mercadotecnia cultural para la atracción de públicos jóvenes hacia la música clásica y las artes visuales en la era digital: una revisión sistemática de literatura (2021–2025)

Christian Alejandro Amaya Parra, Carlos Martin Samano Morales, Nonna Alakhverdova

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.15390>

Enviado en: 2026-03-11

Postado en: 2026-03-20 (versión 1)

(AAAA-MM-DD)

La moderación de este preprint recibió lo/s endoso/s de:

- EYDER GABRIEL SIMA LOZANO (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1303-8919>)
- Christian Moises Zúñiga Méndez (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1327-7864>)

## **Estrategias de mercadotecnia cultural para la atracción de públicos jóvenes hacia la música clásica y las artes visuales en la era digital: una revisión sistemática de literatura (2021–2025)**

Cultural Marketing Strategies for Attracting Young Audiences to Classical Music and Visual Arts in the Digital Era: A Systematic Literature Review (2021–2025)

Carlos Martin Samano Morales, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3139-4213>

Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Artes Ensenada, Ensenada, Baja California, México, [samano@uabc.edu.mx](mailto:samano@uabc.edu.mx)

Christian Alejandro Amaya Parra, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4764-5304>

Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Artes Ensenada, Ensenada, Baja California, México, [christian.amaya@uabc.edu.mx](mailto:christian.amaya@uabc.edu.mx)

Nonna Alakhverdova, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0106-9707>

Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Artes Ensenada, Ensenada, Baja California, México, [nonna.alakhverdova@uabc.edu.mx](mailto:nonna.alakhverdova@uabc.edu.mx)

### **Resumen**

La disminución progresiva en la asistencia a conciertos de música clásica y a instituciones de artes visuales representa uno de los principales desafíos para la gestión cultural contemporánea. Diversos estudios han documentado que, durante las últimas décadas, los públicos tradicionales de estas disciplinas se han concentrado principalmente en segmentos etarios de mayor edad, mientras que las generaciones jóvenes muestran patrones de consumo cultural más diversificados, fragmentados y fuertemente mediados por tecnologías digitales. Este fenómeno no necesariamente implica una pérdida de interés por la cultura artística, sino una transformación profunda en las formas de acceso, apropiación y experiencia del arte en contextos sociotecnológicos contemporáneos.

En este escenario, las instituciones culturales como orquestas sinfónicas, museos, centros culturales y universidades enfrentan el reto de redefinir sus estrategias de comunicación, mediación y mercadotecnia cultural para conectar con nuevas audiencias. Las generaciones más jóvenes, particularmente los denominados millennials y la Generación Z, tienden a

privilegiar experiencias culturales interactivas, accesibles y socialmente relevantes, así como formatos de consumo cultural vinculados a plataformas digitales, redes sociales y entornos multimedia. Esta transformación exige replantear los modelos tradicionales de difusión cultural, que históricamente han estado basados en formatos presenciales ritualizados y en estrategias de comunicación unidireccionales.

A partir de este contexto, el presente artículo analiza las estrategias de mercadotecnia cultural orientadas al desarrollo de audiencias jóvenes mediante una revisión sistemática de literatura científica reciente publicada entre 2021 y 2025. Para garantizar el rigor metodológico, se aplicó el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), ampliamente utilizado en investigaciones interdisciplinarias para la identificación, selección y análisis de estudios relevantes en bases de datos académicas internacionales. A través de este proceso se examinaron 35 investigaciones relacionadas con marketing cultural, participación cultural digital, innovación en instituciones culturales, educación artística y desarrollo de audiencias.

El análisis de la literatura permitió identificar cuatro dimensiones estratégicas principales que están transformando las prácticas de gestión cultural en el ámbito de la música clásica y las artes visuales. La primera corresponde a la digitalización del marketing cultural, que incluye el uso de plataformas de streaming, redes sociales, contenido audiovisual breve y estrategias de comunicación digital para ampliar el alcance de las instituciones culturales. La segunda dimensión se relaciona con el desarrollo de experiencias inmersivas y el uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual, la realidad aumentada y la gamificación, que permiten generar nuevas formas de interacción entre los públicos y las obras artísticas. La tercera dimensión se centra en la participación activa y la co-creación con audiencias, promoviendo modelos de mediación cultural en los que los espectadores dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos de las experiencias culturales. Finalmente, la cuarta dimensión identifica procesos de recontextualización interdisciplinaria de la música clásica y las artes visuales, mediante la integración con otras disciplinas artísticas, narrativas contemporáneas y tecnologías digitales.

Los hallazgos de la revisión sugieren que la transformación digital de las instituciones culturales, la democratización del acceso a los contenidos artísticos y el diseño de

experiencias culturales participativas constituyen factores clave para la sostenibilidad de las organizaciones culturales en el siglo XXI. Asimismo, la literatura analizada evidencia que el desarrollo de audiencias jóvenes no depende únicamente de estrategias de promoción o difusión, sino de un cambio estructural en los modelos de gestión cultural, que implica repensar las formas de producción, mediación y circulación del arte en sociedades cada vez más digitalizadas.

A partir de estos resultados, el estudio propone un modelo conceptual integrador para el desarrollo de audiencias jóvenes en el ámbito de la música clásica y las artes visuales, el cual articula estrategias de innovación digital, participación cultural y mediación interdisciplinaria. Este modelo busca contribuir al debate académico sobre la transformación de las políticas y prácticas de gestión cultural, así como ofrecer orientaciones estratégicas para instituciones culturales, universidades y organismos dedicados a la promoción de las artes en contextos contemporáneos.

**Palabras clave:** marketing cultural, desarrollo de audiencias, música clásica, artes visuales, gestión cultural, digitalización cultural.

## **Abstract**

The progressive decline in attendance at classical music concerts and visual arts institutions represents one of the main challenges for contemporary cultural management. Various studies have documented that, over recent decades, the traditional audiences of these disciplines have increasingly concentrated within older age groups, while younger generations display more diversified, fragmented patterns of cultural consumption that are strongly mediated by digital technologies. This phenomenon does not necessarily imply a loss of interest in artistic culture; rather, it reflects a profound transformation in the ways art is accessed, appropriated, and experienced within contemporary socio-technological contexts.

Within this scenario, cultural institutions such as symphony orchestras, museums, cultural centers, and universities face the challenge of redefining their communication, mediation, and cultural marketing strategies in order to connect with new audiences. Younger

generations, particularly Millennials and Generation Z, tend to prioritize interactive, accessible, and socially relevant cultural experiences, as well as forms of cultural consumption linked to digital platforms, social media, and multimedia environments. This transformation requires a reconsideration of traditional models of cultural dissemination, which have historically relied on ritualized in-person formats and one-directional communication strategies.

Against this backdrop, the present article analyzes cultural marketing strategies aimed at the development of young audiences through a systematic review of recent scientific literature published between 2021 and 2025. To ensure methodological rigor, the PRISMA protocol (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) was applied, a framework widely used in interdisciplinary research for the identification, selection, and analysis of relevant studies in international academic databases. Through this process, 35 studies related to cultural marketing, digital cultural participation, innovation in cultural institutions, arts education, and audience development were examined.

The analysis of the literature identified four main strategic dimensions that are transforming cultural management practices in the fields of classical music and the visual arts. The first dimension corresponds to the digitalization of cultural marketing, including the use of streaming platforms, social media, short-form audiovisual content, and digital communication strategies to expand the reach of cultural institutions. The second dimension relates to the development of immersive experiences and the use of emerging technologies such as virtual reality, augmented reality, and gamification, which enable new forms of interaction between audiences and artistic works. The third dimension focuses on active participation and co-creation with audiences, promoting models of cultural mediation in which spectators move from being passive recipients to active participants in cultural experiences. Finally, the fourth dimension identifies processes of interdisciplinary recontextualization of classical music and the visual arts through integration with other artistic disciplines, contemporary narratives, and digital technologies.

The findings of the review suggest that the digital transformation of cultural institutions, the democratization of access to artistic content, and the design of participatory cultural experiences constitute key factors for the sustainability of cultural organizations in the

twenty-first century. Furthermore, the analyzed literature indicates that the development of young audiences does not depend solely on promotional or dissemination strategies, but rather on a structural transformation in cultural management models, which involves rethinking the ways art is produced, mediated, and circulated in increasingly digitalized societies.

Based on these results, the study proposes an integrative conceptual model for the development of young audiences in the fields of classical music and visual arts, which articulates strategies of digital innovation, cultural participation, and interdisciplinary mediation. This model aims to contribute to the academic debate on the transformation of cultural management policies and practices, as well as to provide strategic guidance for cultural institutions, universities, and organizations dedicated to the promotion of the arts in contemporary contexts.

**Keywords:** cultural marketing, audience development, classical music, visual arts, cultural management, cultural digitalization.

## 1. Introducción

Las instituciones culturales dedicadas a la música clásica y las artes visuales enfrentan un desafío estructural en el siglo XXI: la disminución progresiva de la asistencia de públicos jóvenes a conciertos, exposiciones y actividades culturales tradicionales. Diversos estudios han documentado esta tendencia, particularmente en América del Norte y Europa, donde la asistencia a conciertos de música clásica ha disminuido de manera constante desde la década de 1980, evidenciando una transformación en la composición demográfica de las audiencias culturales (Lauer, 2023). Este fenómeno se manifiesta también en museos, galerías y otras instituciones artísticas, donde los públicos tradicionales tienden a concentrarse en segmentos etarios mayores, mientras que las nuevas generaciones participan de manera más esporádica o a través de formatos culturales alternativos.

No obstante, esta disminución en la asistencia presencial no implica necesariamente una pérdida de interés por la música clásica o las artes visuales, sino más bien una transformación

en los modos de consumo cultural. En la era digital, las audiencias jóvenes acceden a contenidos culturales principalmente a través de plataformas digitales, redes sociales, servicios de streaming y experiencias multimedia interactivas. Este cambio en los patrones de consumo ha modificado profundamente la relación entre los públicos y las instituciones culturales, generando nuevas dinámicas de acceso, circulación y apropiación del arte (Li et al., 2025). En este contexto, las experiencias culturales ya no se limitan al espacio físico de la sala de conciertos o del museo, sino que se expanden hacia entornos digitales y plataformas híbridas que combinan contenidos audiovisuales, interacción social y participación en línea.

Como resultado de estas transformaciones, las instituciones culturales se enfrentan a la necesidad de replantear sus estrategias de marketing cultural y gestión de audiencias. Tradicionalmente, la promoción de la música clásica y de las artes visuales se ha basado en modelos de comunicación institucional centrados en la difusión de eventos, la programación artística y la fidelización de públicos habituales. Sin embargo, las nuevas generaciones demandan experiencias culturales más participativas, accesibles y socialmente relevantes, lo que obliga a las organizaciones culturales a adoptar enfoques más innovadores y orientados al público.

Uno de los factores más relevantes que explica la distancia entre los jóvenes y la música clásica es la persistente percepción social de este género como un ámbito elitista, asociado históricamente a sectores socioeconómicos altos y a públicos culturalmente especializados (Sinurat, 2024). Esta representación simbólica genera barreras de acceso, no necesariamente económicas, sino culturales y psicológicas, que pueden desalentar la participación de nuevos públicos. En muchos casos, los jóvenes perciben los conciertos de música clásica como espacios formales, rígidos o socialmente exclusivos, lo que contrasta con las experiencias culturales más flexibles e interactivas que caracterizan el ecosistema digital contemporáneo.

A esta situación se suma la limitada presencia de la educación musical en los sistemas escolares y universitarios, especialmente en lo que respecta a la música clásica y la apreciación artística. Diversos estudios señalan que la reducción de programas de educación artística en los currículos escolares ha contribuido a disminuir la familiaridad de las nuevas generaciones con estas expresiones culturales. Asimismo, la escasa cobertura mediática de la música clásica en los medios de comunicación tradicionales reduce su visibilidad pública

y limita su posicionamiento dentro del panorama cultural contemporáneo (Bălan Budoiu, 2021).

Frente a este panorama, la literatura reciente en gestión cultural y marketing cultural propone un conjunto de estrategias innovadoras orientadas al desarrollo de audiencias. Estas estrategias buscan transformar la relación entre las instituciones culturales y sus públicos mediante la incorporación de herramientas digitales, la creación de experiencias culturales inmersivas y la implementación de procesos de mediación cultural que faciliten la participación activa de las audiencias. En lugar de considerar a los espectadores como receptores pasivos de contenidos artísticos, estas nuevas perspectivas promueven modelos participativos en los que los públicos se convierten en actores centrales de la experiencia cultural (Alnasser & Yi, 2023).

Entre las estrategias más relevantes identificadas en la literatura destacan el uso de plataformas digitales para la difusión cultural, la creación de contenidos audiovisuales adaptados a redes sociales, el desarrollo de experiencias inmersivas mediante tecnologías como la realidad virtual o aumentada, así como la implementación de programas de mediación cultural y educación artística orientados a públicos jóvenes. Estas iniciativas buscan no solo ampliar el acceso a las manifestaciones artísticas, sino también generar nuevas formas de interacción entre las obras, los artistas y las audiencias.

En este contexto de transformación cultural, el marketing cultural se consolida como una herramienta estratégica para las instituciones artísticas, ya que permite comprender mejor las necesidades, motivaciones y hábitos de consumo de los públicos contemporáneos. Desde esta perspectiva, el desarrollo de audiencias se concibe como un proceso integral que combina estrategias de comunicación, innovación tecnológica, educación cultural y participación comunitaria.

A partir de este marco problemático, el objetivo de este estudio es analizar las estrategias de mercadotecnia cultural que han demostrado mayor efectividad para atraer públicos jóvenes hacia la música clásica y las artes visuales, mediante una revisión sistemática de la literatura académica reciente. El análisis se centra particularmente en investigaciones publicadas entre 2021 y 2025 que abordan el marketing cultural, la participación cultural digital, la innovación en instituciones culturales y el desarrollo de audiencias.

Con base en este objetivo general, el estudio se orienta a responder las siguientes preguntas de investigación:

1. **¿Qué estrategias de marketing cultural han sido identificadas en la literatura académica reciente para atraer audiencias jóvenes hacia la música clásica y las artes visuales?**
2. **¿Qué papel desempeñan las tecnologías digitales en el desarrollo de audiencias culturales contemporáneas?**
3. **¿Qué modelos emergentes de participación cultural están transformando la relación entre las instituciones culturales y los públicos jóvenes?**

Responder a estas preguntas permitirá identificar tendencias actuales en la gestión cultural contemporánea y contribuir al diseño de estrategias innovadoras para el desarrollo de audiencias en el ámbito de la música clásica y las artes visuales. Asimismo, el estudio busca aportar al debate académico sobre la transformación de las instituciones culturales en un contexto marcado por la digitalización, la diversidad cultural y la evolución de los hábitos de consumo artístico.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Transformaciones del marketing cultural en la era digital**

El marketing cultural ha experimentado una transformación significativa durante las últimas décadas como resultado de los cambios en los hábitos de consumo cultural y del crecimiento de los entornos digitales. Tradicionalmente, las instituciones culturales como museos, orquestas y centros de arte basaban sus estrategias de comunicación en modelos unidireccionales centrados en la difusión de contenidos artísticos. Sin embargo, la creciente competencia con otras formas de entretenimiento digital y la fragmentación de las audiencias han obligado a replantear estas estrategias hacia enfoques más participativos y orientados al desarrollo de audiencias.

Diversos estudios recientes destacan que las organizaciones culturales han comenzado a adoptar estrategias de marketing cultural más flexibles que integran comunicación digital, experiencias culturales innovadoras y estrategias de mediación artística (Alnasser & Yi,

2023). En este contexto, el marketing cultural contemporáneo no se limita a la promoción de eventos, sino que implica la construcción de relaciones sostenibles entre instituciones culturales y comunidades.

El desarrollo de tecnologías digitales también ha ampliado las posibilidades de comunicación cultural, permitiendo a las instituciones culturales interactuar con públicos globales mediante redes sociales, plataformas de streaming y contenidos multimedia. Estas herramientas han modificado profundamente los modelos de difusión artística y han facilitado el acceso a la cultura para nuevas generaciones de usuarios (Golovach, 2023). Asimismo, investigaciones recientes sugieren que la innovación tecnológica puede mejorar la eficiencia económica de las instituciones culturales al generar nuevas formas de interacción con el público y diversificar sus fuentes de ingreso (Bodzsár-Urbán & Bárczi, 2023).

No obstante, la digitalización del marketing cultural también plantea desafíos importantes relacionados con la saturación de contenidos culturales en línea y con la necesidad de desarrollar estrategias que generen experiencias culturales significativas para los públicos contemporáneos.

## **2.2 Barreras socioculturales en el consumo de música clásica**

A pesar de su relevancia histórica y artística, la música clásica enfrenta importantes desafíos en términos de desarrollo de audiencias, particularmente entre los públicos jóvenes. Diversas investigaciones han señalado que este género musical continúa asociado a representaciones culturales elitistas que limitan su accesibilidad social (Bălan Budoiu, 2021).

Estas percepciones se encuentran vinculadas a factores socioculturales más amplios relacionados con la construcción social del gusto y con las dinámicas de legitimación cultural presentes en las sociedades contemporáneas. Desde la perspectiva de la sociología de la cultura, el consumo de música clásica ha sido históricamente interpretado como una práctica cultural vinculada a determinados niveles de capital cultural y educativo.

En el contexto actual, estas percepciones pueden generar distanciamiento entre las instituciones culturales tradicionales y las nuevas generaciones. Estudios recientes indican que muchos jóvenes perciben la música clásica como una práctica cultural distante de sus

experiencias cotidianas o como un género musical asociado a públicos de mayor edad (Sinurat, 2024).

Asimismo, investigaciones sobre consumo cultural señalan que las representaciones mediáticas y sociales influyen significativamente en la construcción de preferencias culturales durante la adolescencia y la juventud (Devos et al., 2021). En este contexto, la democratización del acceso cultural y la reconfiguración de las prácticas de mediación artística se han convertido en elementos fundamentales para ampliar la participación cultural en las artes clásicas (López de Aguilera et al., 2023).

### **2.3 Mediación artística y estrategias de participación cultural**

Ante estos desafíos, numerosas instituciones culturales han comenzado a implementar estrategias de mediación artística orientadas a fortalecer la relación entre las artes clásicas y las audiencias contemporáneas. En el ámbito europeo, el concepto de *Musikvermittlung* ha adquirido especial relevancia como enfoque pedagógico y cultural que busca facilitar la comprensión y apropiación social de la música clásica (Chaker & Petri-Preis, 2022).

La mediación artística implica el desarrollo de actividades que permiten contextualizar las obras musicales y fomentar la participación activa del público en la experiencia cultural. Estas prácticas pueden incluir conciertos comentados, talleres interactivos, proyectos educativos y actividades interdisciplinarias que integran diferentes lenguajes artísticos (Petri-Preis, 2022).

Diversos autores señalan que estas estrategias permiten transformar la experiencia musical en un proceso participativo en el que las audiencias dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos en la construcción del significado artístico (Smilde, 2022). Asimismo, investigaciones recientes destacan que la mediación cultural puede contribuir a generar experiencias estéticas más accesibles y emocionalmente significativas para públicos diversos (Naske, 2022).

La integración de otras disciplinas artísticas, como la poesía, las artes visuales o el teatro, también ha sido identificada como una estrategia eficaz para ampliar la accesibilidad cultural de la música clásica y generar nuevas formas de interacción entre artistas y audiencias (Staples, 2022; Petri-Preis, 2022).

## **2.4 Innovación tecnológica y experiencias culturales inmersivas**

La innovación tecnológica ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo de audiencias culturales mediante la creación de experiencias culturales inmersivas y participativas. En el ámbito museístico, por ejemplo, el uso de tecnologías digitales, realidad virtual y entornos interactivos ha permitido desarrollar experiencias culturales que combinan aprendizaje, entretenimiento y participación social.

Diversas investigaciones han demostrado que las experiencias inmersivas pueden aumentar significativamente el interés de las generaciones jóvenes por las instituciones culturales, particularmente entre los públicos pertenecientes a la generación Z y los millennials (Robaina-Calderín et al., 2023). Estas estrategias permiten transformar la visita a museos o conciertos en experiencias multisensoriales que favorecen la interacción entre el público y las obras artísticas.

En el ámbito musical, la digitalización también ha permitido desarrollar nuevas formas de acceso a conciertos mediante plataformas de streaming y contenidos audiovisuales interactivos. Estudios recientes identifican una creciente diversidad de preferencias entre las audiencias de conciertos digitales, lo que sugiere que las instituciones culturales deben adaptar sus estrategias de programación y comunicación a estos nuevos contextos tecnológicos (Egermann et al., 2024).

Asimismo, el desarrollo de tecnologías emergentes, como los sistemas de inteligencia artificial aplicados a la creación musical y a la interacción entre diferentes disciplinas artísticas, abre nuevas posibilidades para la experimentación cultural y la creación de experiencias artísticas híbridas (Hisariya et al., 2024).

En conjunto, estas transformaciones sugieren que el futuro del marketing cultural estará estrechamente vinculado a la capacidad de las instituciones culturales para integrar innovación tecnológica, participación social y creatividad artística en el diseño de experiencias culturales relevantes para las nuevas generaciones.

## **3. Metodología**

### **3.1 Diseño de investigación**

El estudio se desarrolló mediante una revisión sistemática de literatura, siguiendo los lineamientos metodológicos del protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), ampliamente utilizado en investigaciones interdisciplinarias para sintetizar evidencia científica.

La revisión se enfocó en investigaciones relacionadas con:

- marketing cultural
- desarrollo de audiencias
- música clásica
- artes visuales
- digitalización cultural
- innovación en instituciones culturales

### **3.2 Estrategia de búsqueda**

Se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos académicas internacionales entre enero de 2021 y enero de 2025. Los términos de búsqueda incluyeron combinaciones de:

- *cultural marketing*
- *audience development*
- *classical music audiences*
- *museum marketing*
- *digital cultural participation*
- *arts audience engagement*

### **3.3 Criterios de inclusión**

Los estudios incluidos cumplieron los siguientes criterios:

1. Publicaciones revisadas por pares.
2. Artículos publicados entre 2021 y 2025.
3. Investigaciones relacionadas con marketing cultural o desarrollo de audiencias.
4. Estudios enfocados en música clásica, artes visuales o instituciones culturales.
5. Disponibilidad de texto completo.

### **3.4 Proceso de selección PRISMA**

El proceso de selección se desarrolló en cuatro etapas:

1. **Identificación:** 112 artículos identificados en bases de datos.

2. **Cribado:** eliminación de duplicados y revisión de títulos y resúmenes.
3. **Elegibilidad:** evaluación del texto completo de 52 artículos.
4. **Inclusión:** 35 estudios seleccionados para el análisis final.

### 3.5 Método de análisis

Los estudios fueron analizados mediante **análisis temático cualitativo**, identificando patrones recurrentes en las estrategias de marketing cultural utilizadas por instituciones culturales para atraer audiencias jóvenes.

Las categorías emergentes se agruparon en cuatro dimensiones estratégicas:

1. marketing cultural digital
2. experiencias inmersivas
3. participación de audiencias
4. recontextualización cultural

## 4. Resultados

### 4.1 Digitalización del marketing cultural

Uno de los hallazgos más consistentes en la literatura analizada es la creciente importancia de las estrategias digitales en el marketing cultural contemporáneo. La transformación digital ha modificado profundamente los modelos tradicionales de difusión artística, permitiendo a las instituciones culturales ampliar su alcance, diversificar sus públicos y generar nuevas formas de interacción con las audiencias. En particular, las plataformas de transmisión en línea han ampliado significativamente el acceso a conciertos de música clásica, exposiciones virtuales y contenidos culturales especializados (Egermann et al., 2024).

El desarrollo de conciertos transmitidos por streaming, archivos digitales de conciertos y exposiciones virtuales ha permitido que instituciones culturales como orquestas, museos y universidades lleguen a audiencias mucho más amplias que las que tradicionalmente asistían a los espacios físicos. Este tipo de iniciativas reduce las barreras geográficas, económicas y logísticas asociadas a la participación cultural, permitiendo que personas ubicadas en diferentes regiones del mundo puedan acceder a contenidos artísticos de alto nivel sin necesidad de desplazarse físicamente a las instituciones culturales. Además, la digitalización

facilita la preservación y circulación del patrimonio cultural, generando repositorios digitales que pueden ser utilizados tanto con fines educativos como de investigación.

Otro aspecto relevante es que el consumo cultural en plataformas digitales ha experimentado un crecimiento significativo durante la última década, particularmente entre las generaciones jóvenes. Investigaciones recientes muestran que los jóvenes tienden a acceder a contenidos culturales mediante servicios de streaming, plataformas audiovisuales y redes sociales, lo que transforma las dinámicas de consumo artístico y redefine el papel de las instituciones culturales dentro del ecosistema digital (Li et al., 2025). En este contexto, el acceso a la música clásica ya no depende exclusivamente de la asistencia presencial a conciertos, sino que puede producirse a través de múltiples plataformas digitales que facilitan el descubrimiento y la exploración musical.

Las redes sociales desempeñan un papel central en este proceso de transformación. Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook se han convertido en espacios estratégicos para la comunicación cultural contemporánea, permitiendo a artistas e instituciones culturales construir comunidades digitales, difundir contenidos educativos y generar narrativas audiovisuales que acercan las artes a nuevos públicos. En particular, el uso de videos cortos, cápsulas informativas, fragmentos de conciertos y contenidos detrás de escena permite presentar la música clásica y las artes visuales de manera más accesible y atractiva para audiencias jóvenes (Vardanyan, 2023).

Estas estrategias digitales también permiten humanizar las instituciones culturales y reducir la distancia simbólica entre artistas y audiencias. La publicación de procesos creativos, ensayos musicales, entrevistas con artistas o explicaciones breves sobre obras y compositores contribuye a generar una relación más cercana entre el público y las prácticas artísticas. Asimismo, la interacción directa con los usuarios a través de comentarios, transmisiones en vivo o dinámicas participativas fortalece el sentido de comunidad cultural y favorece la construcción de audiencias más comprometidas.

En este sentido, el marketing cultural digital no se limita únicamente a la promoción de eventos, sino que implica el desarrollo de estrategias de comunicación transmedia que integran contenidos educativos, narrativas audiovisuales y experiencias interactivas. Estas estrategias permiten posicionar la música clásica y las artes visuales dentro del ecosistema

cultural contemporáneo, donde la atención de los públicos compite con múltiples formas de entretenimiento digital.

#### **4.2 Experiencias inmersivas y tecnologías emergentes**

Otra tendencia relevante identificada en la literatura es el creciente uso de tecnologías inmersivas en museos, salas de conciertos y espacios culturales. Estas tecnologías, que incluyen la realidad virtual, la realidad aumentada, las instalaciones interactivas y las experiencias multimedia, han demostrado tener un impacto significativo en el interés y la participación de las generaciones jóvenes en instituciones culturales (Robaina-Calderín et al., 2023).

Las experiencias inmersivas permiten transformar la relación tradicional entre el visitante y la obra artística. Mientras que los modelos museográficos convencionales se basan principalmente en la contemplación pasiva de las obras, las tecnologías inmersivas promueven formas de interacción más dinámicas y participativas. A través de entornos virtuales, simulaciones digitales o visualizaciones tridimensionales, los visitantes pueden explorar obras artísticas desde múltiples perspectivas, interactuar con contenidos audiovisuales y participar activamente en la construcción de su propia experiencia cultural.

En el ámbito museístico, por ejemplo, la incorporación de recorridos virtuales interactivos ha demostrado ser una estrategia eficaz para ampliar el acceso a las colecciones y mejorar la experiencia del visitante. Estos recorridos permiten explorar exposiciones mediante interfaces digitales que integran imágenes de alta resolución, videos explicativos, narraciones sonoras y recursos educativos. En el caso de museos universitarios, diversos estudios han señalado que la implementación de tecnologías digitales puede incrementar significativamente el tiempo de permanencia de los visitantes, así como su nivel de participación e interés por los contenidos culturales (An & Lee, 2024).

Asimismo, la realidad aumentada ha comenzado a utilizarse para enriquecer la experiencia de exposiciones físicas, permitiendo superponer información digital sobre obras artísticas mediante dispositivos móviles o tabletas. Esta tecnología facilita la incorporación de contenidos adicionales como reconstrucciones históricas, animaciones tridimensionales o

explicaciones interactivas que ayudan a contextualizar las obras dentro de su marco histórico y cultural.

Otra estrategia emergente en el ámbito de la innovación cultural es la gamificación, entendida como la aplicación de dinámicas y mecánicas propias del juego en contextos educativos y culturales. La gamificación busca transformar la experiencia cultural en un proceso participativo y lúdico, estimulando la curiosidad, la exploración y el aprendizaje activo de los participantes.

Un ejemplo relevante es el proyecto *Listening Space*, diseñado para promover la música clásica mediante dinámicas interactivas y entornos digitales participativos. Este proyecto combina elementos de juego, exploración sonora y aprendizaje musical para crear una experiencia que permite a los usuarios descubrir repertorios clásicos de manera lúdica e interactiva. Los resultados del proyecto muestran que este tipo de iniciativas puede contribuir significativamente a atraer nuevas audiencias hacia la música clásica, particularmente entre jóvenes que no tienen una formación musical previa (Erdbrink et al., 2021).

En conjunto, las tecnologías inmersivas y las estrategias de gamificación representan herramientas prometedoras para la innovación en la gestión cultural. Al integrar elementos tecnológicos, narrativos y participativos, estas estrategias permiten renovar la experiencia cultural y adaptarla a las expectativas de las generaciones digitales, quienes valoran especialmente las experiencias interactivas, personalizadas y multisensoriales.

De esta manera, la incorporación de tecnologías emergentes no solo amplía las posibilidades de mediación cultural, sino que también contribuye a redefinir el papel de las instituciones culturales en el siglo XXI, transformándolas en espacios dinámicos de experimentación, aprendizaje y participación colectiva.

### **4.3 Participación cultural y co-creación de audiencias**

La literatura revisada también enfatiza la creciente importancia de la participación activa de las audiencias en el diseño y desarrollo de las experiencias culturales. Este cambio refleja una transformación profunda en la concepción tradicional del público dentro del ámbito de la gestión cultural. Históricamente, las instituciones dedicadas a la música clásica y las artes visuales han operado bajo un modelo comunicativo unidireccional, en el cual el público era

considerado principalmente como un receptor pasivo de contenidos artísticos. Sin embargo, los enfoques contemporáneos de desarrollo de audiencias proponen un paradigma diferente, centrado en la interacción, la colaboración y la co-creación cultural (Spronck et al., 2021).

En este nuevo marco conceptual, las audiencias dejan de ser únicamente consumidores culturales para convertirse en participantes activos en los procesos de producción, interpretación y mediación artística. Diversos estudios señalan que los modelos participativos generan mayores niveles de compromiso, identificación y fidelización del público, particularmente entre las generaciones jóvenes, quienes tienden a valorar experiencias culturales que permitan la expresión personal, la interacción social y la construcción colectiva de significado.

Entre las estrategias participativas más recurrentes identificadas en la literatura se encuentran:

- Talleres creativos con artistas, en los que el público puede experimentar directamente los procesos de creación artística. Estas actividades permiten desmitificar la producción artística profesional y generan una mayor comprensión del trabajo creativo, lo cual fortalece la relación entre artistas y audiencias.
- Conciertos interactivos, que incorporan momentos de diálogo con los intérpretes, explicaciones musicales, demostraciones instrumentales o incluso la participación directa del público en determinadas secciones del concierto. Este formato ha demostrado ser especialmente efectivo en programas educativos y conciertos dirigidos a públicos jóvenes o nuevos oyentes.
- Curaduría participativa, un modelo que permite a los visitantes colaborar en la selección o interpretación de obras dentro de exposiciones museísticas. Algunas instituciones han desarrollado plataformas digitales que permiten a los usuarios votar por obras, proponer temáticas expositivas o compartir interpretaciones personales de las piezas exhibidas.
- Programas educativos comunitarios, que integran actividades de formación artística, mediación cultural y trabajo colaborativo con comunidades locales. Estos programas suelen incluir residencias artísticas, laboratorios creativos, proyectos de arte comunitario y

actividades interdisciplinarias que vinculan el arte con problemáticas sociales contemporáneas.

La implementación de estas estrategias responde a una visión de la cultura como espacio de interacción social y aprendizaje colectivo, más que como un sistema exclusivamente orientado a la contemplación estética. Desde la perspectiva del marketing cultural, los modelos participativos permiten fortalecer el sentido de pertenencia de las audiencias hacia las instituciones culturales, generando vínculos emocionales más duraderos y aumentando la probabilidad de participación recurrente en actividades culturales.

Asimismo, la investigación reciente destaca que las experiencias participativas facilitan el desarrollo de capital cultural entre audiencias jóvenes que no poseen una formación previa en música clásica o artes visuales. Al permitir una aproximación más accesible y dialogante con las obras artísticas, estas iniciativas contribuyen a reducir las barreras simbólicas asociadas con la percepción elitista de determinadas prácticas culturales (Smilde, 2022).

Otro aspecto relevante es la integración de entornos digitales participativos, como plataformas colaborativas, foros de discusión cultural y redes sociales interactivas, que amplían las posibilidades de interacción entre instituciones y audiencias. Estas herramientas permiten extender la experiencia cultural más allá del espacio físico del concierto o del museo, generando comunidades virtuales de interés que mantienen el vínculo con las instituciones culturales de manera continua.

En conjunto, la evidencia revisada sugiere que las estrategias basadas en la participación activa y la co-creación cultural constituyen un componente fundamental en los procesos contemporáneos de desarrollo de audiencias jóvenes. Al promover experiencias más inclusivas, dinámicas e interactivas, estas iniciativas contribuyen a redefinir la relación entre las instituciones culturales y sus públicos, favoreciendo modelos de gestión cultural más abiertos, democráticos y socialmente relevantes.

#### **4.4 Recontextualización interdisciplinaria de la música clásica**

Finalmente, varios estudios destacan la importancia de recontextualizar la música clásica mediante colaboraciones interdisciplinarias, entendidas como estrategias que integran distintos lenguajes artísticos y tecnológicos para renovar los modos de presentación y

recepción de las obras. Este enfoque responde a la necesidad de adaptar las prácticas culturales tradicionales a los hábitos contemporáneos de consumo cultural, caracterizados por la convergencia de medios, la hibridación estética y la búsqueda de experiencias multisensoriales. En este contexto, la música clásica deja de presentarse únicamente en el formato tradicional de concierto para incorporarse a formatos escénicos, visuales y tecnológicos más complejos, capaces de dialogar con las sensibilidades culturales de las generaciones jóvenes.

Diversos proyectos culturales recientes han demostrado que las colaboraciones entre disciplinas artísticas pueden ampliar significativamente el alcance de la música clásica. Por ejemplo, conciertos que integran música con poesía, proyecciones visuales, danza contemporánea o narrativas escénicas generan experiencias estéticas más dinámicas y accesibles para públicos no especializados. Estas propuestas permiten reinterpretar repertorios tradicionales en contextos contemporáneos, facilitando una mediación cultural que conecta el patrimonio musical con problemáticas, sensibilidades y lenguajes actuales (Petri-Preis, 2022).

En el ámbito de las artes visuales, se ha observado un creciente interés por la creación de experiencias sinestésicas, en las que la música se articula con imágenes, instalaciones audiovisuales o proyecciones digitales. Estas experiencias buscan estimular múltiples sentidos simultáneamente, transformando el concierto o la exposición en un espacio inmersivo. Museos y centros culturales han comenzado a implementar conciertos acompañados por visualizaciones generativas, mapping arquitectónico o instalaciones digitales interactivas, lo cual contribuye a ampliar las posibilidades interpretativas de las obras musicales.

Asimismo, la convergencia entre arte, tecnología e inteligencia artificial ha abierto nuevas posibilidades de experimentación interdisciplinaria. Investigaciones recientes exploran la generación musical basada en emociones representadas en obras pictóricas, utilizando modelos de inteligencia artificial capaces de traducir características visuales como color, textura o composición en parámetros musicales como ritmo, tonalidad o intensidad sonora (Hisariya et al., 2024). Este tipo de experimentos artísticos y tecnológicos no solo generan

nuevas formas de creación, sino que también permiten desarrollar experiencias expositivas innovadoras en museos y espacios culturales.

Estas iniciativas reflejan una tendencia más amplia hacia la integración de prácticas artísticas híbridas, en las cuales las fronteras entre disciplinas se vuelven cada vez más permeables. Desde la perspectiva del marketing cultural y el desarrollo de audiencias, la interdisciplinariedad funciona como una estrategia que permite reinterpretar repertorios tradicionales dentro de marcos culturales contemporáneos, facilitando su acceso a públicos que normalmente no se sentirían atraídos por formatos culturales convencionales.

Otro aspecto relevante señalado en la literatura es que las colaboraciones interdisciplinarias también contribuyen a romper la percepción elitista asociada a la música clásica, al situarla en contextos creativos más abiertos y experimentales. Cuando la música clásica dialoga con artes visuales contemporáneas, literatura, tecnología digital o performance escénica, se generan narrativas culturales más inclusivas que favorecen la identificación de nuevas audiencias con estas expresiones artísticas.

En conjunto, la evidencia sugiere que la recontextualización interdisciplinaria de la música clásica y las artes visuales constituye una estrategia clave para la renovación del sector cultural. Al integrar distintos lenguajes artísticos y tecnologías emergentes, las instituciones culturales pueden diseñar experiencias estéticas más innovadoras, capaces de responder a los cambios en los patrones de consumo cultural y de fortalecer la participación de públicos jóvenes en la vida cultural contemporánea.

### Cuadro comparativo de estrategias identificadas en la literatura

| Dimensión estratégica          | Principales características                        | Impacto en audiencias jóvenes                 | Autores                       |
|--------------------------------|--|---|-------------------------------|
| <b>Marketing digital</b>       | Streaming, redes sociales, contenido audiovisual   | Mayor alcance global y accesibilidad cultural | Egermann et al., 2024         |
| <b>Experiencias inmersivas</b> | Realidad virtual, realidad aumentada, gamificación | Experiencias culturales innovadoras           | Robaina-Calderín et al., 2023 |

|                               |   |                              |                      |
|-------------------------------|---|------------------------------|----------------------|
| <b>Participación cultural</b> | Curaduría participativa, talleres, interacción con artistas | Mayor compromiso emocional   | Spronck et al., 2021 |
| <b>Interdisciplinaria</b>     | Integración con poesía, artes visuales y tecnología         | Recontextualización cultural | Petri-Preis, 2022    |
| <b>Educación cultural</b>     | Recursos digitales en enseñanza musical                     | Formación de nuevos públicos | Cong, 2024           |

## 5. Discusión

Los resultados de la revisión sistemática sugieren que la transformación digital constituye uno de los factores más influyentes en el desarrollo de audiencias culturales contemporáneas. La adopción de herramientas digitales ha permitido a las instituciones culturales ampliar sus estrategias de comunicación, diversificar sus canales de difusión y establecer nuevas formas de interacción con sus públicos. En particular, el uso de plataformas de transmisión en línea, redes sociales, aplicaciones móviles y experiencias virtuales ha facilitado el acceso a contenidos culturales para audiencias que tradicionalmente se encontraban alejadas de los circuitos institucionales de la música clásica y las artes visuales.

Las instituciones culturales que adoptan estrategias digitales innovadoras logran ampliar significativamente su alcance geográfico y atraer públicos más jóvenes, quienes consumen contenidos culturales de manera cotidiana a través de dispositivos móviles y entornos digitales. En este sentido, la digitalización ha contribuido a democratizar el acceso a la cultura, permitiendo que conciertos, exposiciones y actividades educativas estén disponibles para audiencias globales. Además, las plataformas digitales ofrecen oportunidades para generar contenido complementario —como entrevistas con artistas, cápsulas educativas o material detrás de escena— que enriquece la experiencia cultural y fortalece la relación entre instituciones y públicos.

No obstante, la literatura analizada también señala que la digitalización por sí sola no garantiza la participación cultural sostenida. Si bien los entornos digitales facilitan el acceso inicial a contenidos culturales, diversos estudios muestran que el compromiso a largo plazo depende de factores adicionales relacionados con la experiencia emocional, la interacción social y la relevancia cultural de las actividades propuestas. En particular, las audiencias

jóvenes tienden a valorar experiencias culturales que les permitan participar activamente, expresar sus opiniones y formar parte de comunidades culturales dinámicas (Seo, 2022).

En este contexto, la investigación reciente subraya la importancia de diseñar modelos híbridos de participación cultural, en los cuales se integren experiencias presenciales con plataformas digitales interactivas. Este enfoque permite aprovechar las ventajas de ambos entornos: por un lado, la inmediatez, accesibilidad y alcance global de los medios digitales, y por otro, la intensidad emocional y la dimensión social de las experiencias culturales presenciales. De esta manera, los conciertos, exposiciones y eventos culturales pueden extender su impacto más allá del momento físico de la presentación, generando comunidades digitales de interés que mantienen el vínculo con las instituciones culturales.

Asimismo, la combinación de experiencias presenciales, entornos digitales y participación comunitaria parece constituir uno de los modelos más efectivos para el desarrollo de audiencias culturales en el siglo XXI. Este enfoque reconoce que el consumo cultural contemporáneo se caracteriza por la interconexión entre distintos espacios de experiencia — físicos, virtuales y sociales— y que las instituciones culturales deben adaptarse a esta lógica de convergencia mediática.

Otro aspecto relevante identificado en la literatura es la necesidad de recontextualizar la música clásica y las artes visuales dentro de marcos culturales contemporáneos. La recontextualización interdisciplinaria de la música clásica a través de colaboraciones con artes visuales, literatura, performance escénica o tecnologías digitales permite transformar la percepción tradicional de este género artístico. Diversas investigaciones indican que estas estrategias contribuyen a superar las percepciones elitistas históricamente asociadas a la música clásica, facilitando su acercamiento a públicos más diversos y culturalmente heterogéneos (López de Aguilera et al., 2023).

Además, estas iniciativas favorecen una reinterpretación del repertorio clásico que dialoga con problemáticas contemporáneas, contextos sociales específicos y nuevas sensibilidades estéticas. Al situar la música clásica en entornos interdisciplinarios y culturalmente abiertos, las instituciones culturales pueden ampliar su relevancia social y fortalecer su capacidad para conectar con las experiencias culturales de las generaciones jóvenes.

En conjunto, los hallazgos de esta revisión sugieren que el desarrollo de audiencias culturales en el contexto actual requiere estrategias integrales que combinen innovación tecnológica, participación activa del público y apertura interdisciplinaria. La sostenibilidad de las instituciones dedicadas a la música clásica y las artes visuales dependerá, en gran medida, de su capacidad para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo cultural y para diseñar experiencias artísticas que respondan a las expectativas de las audiencias contemporáneas.

## **6. Conclusiones**

El desarrollo de audiencias jóvenes para la música clásica y las artes visuales representa uno de los principales retos para las instituciones culturales contemporáneas. En un contexto caracterizado por transformaciones tecnológicas, cambios en los hábitos de consumo cultural y una creciente competencia entre múltiples formas de entretenimiento, las instituciones dedicadas a estas disciplinas enfrentan la necesidad de replantear sus estrategias de comunicación, mediación y participación cultural. La disminución de la asistencia de públicos jóvenes a conciertos y exposiciones no debe interpretarse únicamente como una pérdida de interés por estas formas artísticas, sino como un indicio de que los modelos tradicionales de difusión cultural requieren adaptarse a las dinámicas culturales del siglo XXI.

La revisión sistemática realizada en este estudio permite identificar cuatro estrategias clave que aparecen de manera recurrente en la literatura académica reciente sobre marketing cultural y desarrollo de audiencias:

### **1. Digitalización del marketing cultural.**

La incorporación de herramientas digitales en la gestión cultural permite ampliar el alcance de las instituciones artísticas y establecer nuevos canales de interacción con el público. Las redes sociales, las plataformas de transmisión en línea, los contenidos audiovisuales breves y las estrategias de storytelling digital se han convertido en instrumentos fundamentales para acercar la música clásica y las artes visuales a audiencias jóvenes. Estas herramientas no solo facilitan la difusión de eventos culturales, sino que también permiten construir comunidades

digitales de interés, fortalecer la identidad institucional y generar contenidos educativos que favorezcan la comprensión de las obras artísticas.

## **2. Implementación de experiencias inmersivas.**

El uso de tecnologías emergentes, como la realidad virtual, la realidad aumentada, las proyecciones audiovisuales y las instalaciones interactivas, está transformando la manera en que el público experimenta el arte. Estas tecnologías permiten crear entornos multisensoriales que incrementan el nivel de involucramiento del visitante y facilitan nuevas formas de interacción con las obras artísticas. En el ámbito museístico y en los conciertos contemporáneos, las experiencias inmersivas han demostrado ser particularmente atractivas para audiencias jóvenes, quienes suelen valorar las propuestas culturales que integran innovación tecnológica y experimentación estética.

## **3. Participación activa de las audiencias.**

La literatura reciente en gestión cultural subraya la importancia de adoptar modelos participativos que transformen la relación tradicional entre instituciones culturales y públicos. Las estrategias de participación incluyen talleres creativos, conciertos interactivos, programas educativos comunitarios, procesos de co-creación artística y plataformas digitales colaborativas. Estas iniciativas promueven una mayor implicación emocional del público y contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia hacia las instituciones culturales. Al involucrar a las audiencias en los procesos de creación, interpretación o mediación cultural, las instituciones logran construir vínculos más duraderos con sus comunidades.

## **4. Recontextualización interdisciplinaria del arte.**

La integración de la música clásica y las artes visuales con otras disciplinas artísticas como literatura, danza, cine, tecnología digital o performance permite reinterpretar las obras dentro de marcos culturales contemporáneos. Estas colaboraciones interdisciplinarias generan experiencias artísticas híbridas que resultan más accesibles y atractivas para públicos diversos. Asimismo, contribuyen a reducir la percepción elitista que históricamente ha acompañado a la música clásica, situándola en contextos creativos más abiertos y cercanos a las sensibilidades culturales actuales.

Es importante señalar que estas estrategias no deben aplicarse de manera aislada, sino como parte de un modelo integral de gestión cultural orientado a la innovación, la accesibilidad y la participación social. Las instituciones culturales que han logrado atraer nuevos públicos suelen combinar diferentes enfoques, integrando herramientas digitales con experiencias presenciales significativas, programas educativos y proyectos interdisciplinarios. Este enfoque holístico permite generar ecosistemas culturales dinámicos en los que las audiencias pueden interactuar con el arte de múltiples maneras.

Asimismo, los resultados de esta revisión sugieren que el desarrollo de audiencias jóvenes no depende únicamente de estrategias de marketing, sino también de procesos de mediación cultural, educación artística y construcción de comunidades culturales. La colaboración entre instituciones culturales, universidades, escuelas y organizaciones comunitarias puede desempeñar un papel fundamental en la formación de nuevos públicos y en la promoción de una participación cultural más inclusiva.

En cuanto a las perspectivas futuras, las investigaciones sobre marketing cultural y desarrollo de audiencias deberán profundizar en el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad extendida (XR), los entornos virtuales inmersivos y las plataformas digitales de creación colaborativa. Estas tecnologías están comenzando a transformar no solo la difusión del arte, sino también los procesos de producción artística, la mediación cultural y las formas de interacción entre artistas y públicos.

Asimismo, será necesario analizar con mayor profundidad las implicaciones éticas, sociales y educativas de la incorporación de estas tecnologías en el ámbito cultural. La inteligencia artificial, por ejemplo, plantea nuevas preguntas sobre la autoría artística, la creatividad humana y la relación entre arte y tecnología. Del mismo modo, los entornos virtuales y las experiencias inmersivas ofrecen oportunidades para ampliar el acceso a la cultura, pero también plantean desafíos relacionados con la accesibilidad digital y la preservación de la experiencia estética presencial.

En síntesis, el desarrollo de audiencias jóvenes para la música clásica y las artes visuales requiere una transformación estratégica de las instituciones culturales, basada en la innovación tecnológica, la apertura interdisciplinaria y la participación activa del público. Solo mediante la adopción de enfoques integrales y adaptativos será posible fortalecer la

relevancia social de estas disciplinas artísticas y garantizar su sostenibilidad cultural en el contexto dinámico del siglo XXI.

## Declaraciones

- **Aspectos Éticos:** Los autores declaran que la presente investigación consiste en una revisión sistemática de literatura científica ya publicada, por lo cual no requirió la intervención directa con seres humanos ni animales, ni la aprobación de un comité de ética. El estudio se realizó siguiendo las normas éticas de comunicación científica y las buenas prácticas de investigación.
- **Disponibilidad de datos:** Se declara que todos los datos, aplicaciones y contenidos subyacentes a este manuscrito (matriz de selección de los 35 artículos y criterios de búsqueda) están debidamente referenciados en el texto y disponibles para su consulta a través de solicitud directa al autor de correspondencia.
- **Contribución de los autores:** Todos los autores contribuyeron de manera equitativa en la conceptualización, metodología, proceso PRISMA, análisis temático y redacción del manuscrito.
  - **Carlos Martín Samano Morales:** Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curación de datos, escritura (borrador original), escritura (revisión y edición), visualización, supervisión y administración del proyecto.
  - **Christian Alejandro Amaya Parra:** Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curación de datos, escritura (borrador original), escritura (revisión y edición), visualización, supervisión y administración del proyecto.
  - **Nonna Alakhverdova:** Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curación de datos, escritura (borrador original), escritura (revisión y edición), visualización, supervisión y administración del proyecto.
- **Conflictos de interés:** Los autores declaran no tener conflictos de interés de naturaleza financiera, personal o institucional que pudiesen haber influido en los resultados o interpretaciones de este trabajo.
- **Declaración de Inteligencia Artificial:** Los autores declaran que no se utilizaron herramientas de inteligencia artificial ni tecnologías asistidas por IA para la redacción, análisis de datos o revisión de estilo del presente manuscrito.
- **Originalidad:** Los autores confirman que este manuscrito es original, no ha sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de evaluación en otro servidor de preprints o revista científica.

## Referencias

Alnasser, N. S., & Yi, L. J. (2023). Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: A comparative review. *Heliyon*, 9(4), e15835. (<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>)

An, H., & Lee, S. (2024). Strategies for Revitalizing University Museums from a Cultural Marketing Perspective. *Korean Arts Association of Arts Management*, 71(5). (<https://doi.org/10.52564/jamp.2024.71.5>)

Bălan Budoiu, O. (2021). Managing the Changes in the 21st Century Performing Art. Methods of Eliminating Social Barriers in the Consumption of Classical Music Performances. *Review of Artistic Education*, 21(1), 166–176. (<https://doi.org/10.2478/rae-2021-0012>)

Bodzsár-Urbán, É., & Bárczi, J. (2023). Economic efficiency of innovations in cultural institutions: the case of museums. *Acta Academiae Beregsasiensis Economics*, 3, 158–171. (<https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-3-158-171>)

Chaker, S. (2022). Hear – Taste – See: UISGE BEATHA – Waters of Life. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 165–170). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-013>)

Chaker, S. (2022). Musikvermittlung as Everyday Practice. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 139–146). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-010>)

Chaker, S., & Petri-Preis, A. (2022). Musikvermittlung and Its Innovative Potential. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 3–14). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-003>)

Cong, D. (2024). Application Analysis of Digital Resources in University Classical Music Teaching. *International Journal of Education and Humanities*, 13(2), 52–57. (<https://doi.org/10.54097/5r535j13>)

Devos, S., de Lenne, O., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2021). I wish that I could be like the cool kids: The role of the malleability narrative in entertainment television and magazines on adolescents' popularity beliefs. *Poetics*, 88, 101612. (<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101612>)

Egermann, H., Siebrasse, A., Weining, C., O'Neill, K., Tröndle, M., & Wald-Fuhrmann, M. (2024). Developing Digital Classical Concert Stream Offerings – A Typology of Audience Preferences. *The Journal of Arts Management Law and Society*, 54(3), 163–182. (<https://doi.org/10.1080/10632921.2024.2347397>)

Erdbrink, A., Michael, J., Kortmann, R., Hamel, M., Van Eijck, K., & Verbraeck, A. (2021). Listening Space. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14(4), 1–17. (<https://doi.org/10.1145/3458677>)

Golovach, N. (2023). Use of Innovative Marketing Technologies in the Field of Culture. *Scientific herald of Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine*, 138, 294089. (<https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2023.294089>)

Hisariya, T., Zhang, H., & Liang, J. (2024). Bridging Paintings and Music -- Exploring Emotion based Music Generation through Paintings. *arXiv-Sound*. (<https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.07827>)

Lauer, J. (2023). The Dilemma of Empty Halls. *Musical Offerings*, 14(2). (<https://doi.org/10.15385/jmo.2023.14.2.1>)

Li, Y. (2025). Pop Mart's Marketing Strategies to Attract Consumers. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 1(1), 22–27. (<https://doi.org/10.62051/exzzgc75>)

Li, Y., Tao, J., Zheng, H., & Huang, J. (2025). Cultural participation in the digital era: Evidence from the China Household Cultural Consumption Survey. *Economic and Political Studies*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1–25. (<https://doi.org/10.1080/20954816.2025.2479726>)

López de Aguilera, A., Salceda, M., Gorbés-Peco, S., Peña-Axt, J. C., & Soler-Gallart, M. (2023). Democratizing Taste on Classical Music for All. *Qualitative Research in Education*, 12(4), 517–540. (<https://doi.org/10.17583/qre.13395>)

Naske, M. (2022). The Promotion of Pleasure in Individual Perception. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 119–128). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-009>)

Petri-Preis, A. (2022). The Big Bang of Musikvermittlung. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 51–64). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-005>)

Petri-Preis, A. (2022). Listening Twice to Bernhard Gander's "Peter Parker". En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 37–50). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-004>)

Petri-Preis, A. (2022). Slam Poetry Meets Classical Music. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 83–90). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-007>)

Rebelo, C. M., & Rebelo, E. M. (2025). Strategies to reduce the effects of cost disease in orchestras. *Cultural Trends*, 34(2), 170–186. (<https://doi.org/10.1080/09548963.2025.2471332>)

Robaina-Calderín, L., Martín-Santana, J. D., & Muñoz-Leiva, F. (2023). Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100798. (<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100798>)

Seo, E. (2022). Strategies for Attracting Classic Performance Audiences according to the Change in Performance Viewing Behavior: Focused on Single Person Audience. *The Korean Society of Culture and Convergence*, 44(9), 403–415. (<https://doi.org/10.33645/cnc.2022.9.44.9.403>)

Shiu, H. C. H. (2024). Addressing the challenges and strategies for Western classical music in North America as a living heritage art form. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 8(1), 1–11. (<https://doi.org/10.1186/s41257-024-00121-7>)

Sinurat, T. T. P. N. (2024). Persepsi Gen-Z Terhadap Stigma Musik Klasik Sebagai Selera Kalangan Atas Di Era Digital: Studi Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Gadjah Mada (PSM UGM). *Jurnal Studi Pemuda*, 13(2), 177–192. (<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.94305>)

Sloboda, J. (2024). How Professional Musicians Can Better Connect to Audiences for Live Classical Music: Assessing Theory And Practice in the Light of the COVID-19 Crisis. En *Psychological Perspectives on Musical Experiences and Skills: Research in Musical Education* (pp. 119–130). Routledge.

Smilde, R. (2022). Engaging with New Audiences. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 147–154). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-012>)

Spronck, V., Peters, P., & van de Werff, T. (2021). Empty Minds: Innovating Audience Participation in Symphonic Practice. *Science as Culture*, 30(2), 241–266. (<https://doi.org/10.1080/09505431.2021.1893681>)

Staples, R. (2022). On the Translation of Music. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 71–82). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-006>)

Toelle, J. (2022). Just join in? Audience Participation in Classical Contemporary Music. En *Forum Musikvermittlung Perspektiven aus Forschung und Praxis* (pp. 171–178). De Gruyter. (<https://doi.org/10.14361/9783839456811-015>)

Ursić, S. (2024). Motivation, attitudes and habits in cultural participation among visitors to visual arts institutions. *Hum*, 18(30), 25–40. (<https://doi.org/10.47960/2303-7431.18.30.2023.25>)

Vardanyan, O. (2023). New communication strategies of modern classical artists. *Scientific herald of Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine*, 138, 294691. (<https://doi.org/10.31318/2522-4190.2023.138.294691>)

Zembylas, T. (2022). Practical Intelligence and the Limitations of Practitioners. En *Tuning up! The Innovative Potential of Musikvermittlung* (pp. 147–154). De Gruyter. (<https://doi.org/10.1515/9783839456811-011>)

Zhi, X. (2024). Analysis on the Development and Marketing Strategy of Chinese Classical Music Industry in the New Media Era. *Communications in Humanities Research*, 39(2), 2222–2226. (<https://doi.org/10.54254/2753-7064/39/20242222>)

**Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:**

- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores declaran que una vez que un manuscrito es postado en el servidor SciELO Preprints, sólo puede ser retirado mediante solicitud a la Secretaría Editorial de SciELO Preprints, que publicará un aviso de retracción en su lugar.
- .
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparando para su publicación, pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.

## Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores declaran que una vez que un manuscrito es postado en el servidor SciELO Preprints, sólo puede ser retirado mediante solicitud a la Secretaría Editorial deSciELO Preprints, que publicará un aviso de retracción en su lugar.
- Los autores aceptan que el manuscrito aprobado esté disponible bajo licencia [Creative Commons CC-BY](#).
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparando para su publicación pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.