
Miscellaneous

Xosé Ramón Cisneros

<https://orcid.org/0000-0003-0662-6947>

xoseramon.cisneros.perez@usc.es

Universidade de Santiago de
Compostela

Recibido

26 de diciembre de 2024

Aprobado

4 de junio de 2025

© 2026

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2026 – Vol. 39 (1)

pp. 73-89

Cómo citar este artículo:

Cisneros, X. R. (2026). El uso de sitios web
en museos de arte: una *scoping review*,
Communication & Society, 39(1), 73-89.
<https://doi.org/10.15581/003.39.1.005>

El uso de sitios web en museos de arte: una *scoping review*

Resumen

Este estudio presenta los resultados de una revisión de la literatura sobre el uso de páginas web de los museos de arte. La metodología empleada es una *scoping review*, siguiendo el protocolo PRISMA ScR, que permite extraer datos de forma sistematizada a partir de una búsqueda rigurosa en la base de datos Scopus, analizándose 20 publicaciones de los últimos 7 años que abordan el uso de sitios web en museos de arte contemporáneo, bellas artes y arqueología. A partir de este análisis, se identificaron cinco categorías temáticas: lenguaje, contenido, calidad, audiencia y cuestiones técnicas, enfocándose la mayor parte de los estudios en aspectos técnicos y contenidos web. A partir del estudio minucioso de cada una de las publicaciones por áreas, los resultados indican que los sitios web son vistos como herramientas de *marketing*, habiendo además una clara correlación entre las visitas a los sitios web y las visitas físicas en el propio museo, sugiriendo que una buena experiencia en línea puede influir en la asistencia presencial. Tanto los resultados de la propia *scoping review* como el análisis individual de las publicaciones recogidas en ella concluyen la necesidad urgente de investigar más sobre la calidad y accesibilidad de estas plataformas, así

como de establecer un modelo estandarizado para su análisis, lo que permitiría mejorar la experiencia del usuario y fomentar una mayor interacción con el patrimonio museístico.

Palabras clave

Museos, sitios web, museología digital, calidad, contenidos web, *scoping review*, audiencia.

Financiación

Esta investigación cuenta con el apoyo del proyecto *PERMORIA – Performatividad del monumento. Percepción social e intervenciones en el arte público en España y Portugal desde 1950* (PID2023-149178NB-I00) y de las *Axudas de Apoio á Etapa Predoutoral* de la Xunta de Galicia (convocatoria 2023 – ED481A-2023-064).

1. Introducción

En los últimos años, los museos de todo el mundo experimentaron una serie de cambios especialmente en lo referido a la digitalización, teniendo en cuenta la pandemia por COVID-19 como un punto de inflexión, pues llevaría a que se produjese un gran acelerón digital (Granero, 2021, p. 60). Esta cuestión tendría un fuerte efecto en los sitios web de los museos, debido al cierre de estos durante la pandemia y sus consecuentes confinamientos. De todos modos, si bien la pandemia tuvo un claro efecto en el modo en el que nos relacionamos con los museos y el patrimonio que albergan, la apertura de los museos de arte a los públicos en un sentido más amplio proviene de un proceso iniciado en los años setenta del siglo pasado, derivado de la Museología Crítica. En esta línea, Anthony Shelton plantea en su Manifiesto de la Museología Crítica que, de cara al futuro, se debe pensar en la coexistencia de las realidades virtual y material de los museos (Shelton, 2013, p. 19). Partimos por lo tanto de una concepción del museo como vehículo de mensajes y relatos, un espacio y contexto de comunicación así definido por la museología y la semiótica, un “museo abierto” centrado en la participación de un público que ahora debemos entender como usuario (Racioppe, 2019, p. 5), del mismo modo que contemplamos al conjunto de personas que acceden y forman parte de una red social como usuarios de ella. Es importante además destacar que esta concepción del museo como espacio abierto se abre camino en un contexto en el que, especialmente desde los últimos 20 años, se aprecia una gran diversificación en el sector de los museos, con una clara tendencia a la privatización (Bishop, 2013, p. 9), lo que genera una serie de procesos en el campo de la digitalización que habitan los márgenes del oxímoron, propiciando debates sobre la privatización de las instituciones y, a su vez, la apertura de estas a un público cada vez más diverso.

En este contexto, aunque las redes sociales son actualmente el canal de difusión más destacado, los sitios web de los museos continúan teniendo una gran importancia para la difusión y gestión de contenidos. Para los museos, contar con un sitio web es prácticamente un requisito de obligado cumplimiento (Skov & Svarre, 2024), teniendo en cuenta además los paralelismos que encontramos entre el propio sitio web como plataforma de acceso a la cultura y el propio objeto artístico, pues según Boris Groys, la gramática de un sitio web no difiere mucho de la de una instalación, por ejemplo (Tanni, 2020, pp. 107-108). Esta cuestión se refleja en las distintas iniciativas desarrolladas por diversos museos durante la pandemia, como por ejemplo el proyecto “Diario de confinamiento”, llevado a cabo por el MACBA (Granero, 2021, p. 57), o el Museo Alemán de Historia de la Medicina, en una escala local y con un rango de audiencia inferior, el cual llevaría a cabo una serie interactiva diaria en la que se mostraban artefactos relacionados a las distintas pandemias sufridas a lo largo de la historia (Eulenstein & Faber, 2023). Este tipo de iniciativas en la red permiten que los usuarios se conviertan en protagonistas, asumiendo un rol activo y desplazando al intermediario institucional (Tanni, 2020, p. 14), pasando de ser un mero receptor de información a transformarse en creador de un nuevo conocimiento gracias a la libertad que los sitios web y, en general las herramientas digitales, ofrecen al permitirle una navegación puramente basada en sus gustos o necesidades (del Río Castro, 2010, p. 49).

Partiendo de esta base, la presente *scoping review* pretende abordar el rol de los sitios web de museos para entender cómo son empleados en la actualidad teniendo en cuenta los cambios sufridos durante los últimos años y la necesidad de comprender las webs de estos museos como espacios de encuentro entre la institución y la ciudadanía más que como meros tableros donde mostrar información de los centros. Por otra parte, el uso de la *scoping review* como metodología deriva directamente de las preguntas de investigación y objetivos que se abordan en este estudio, planteados a continuación.

1.1. Preguntas de investigación y objetivos

Esta revisión de la literatura se guio por dos preguntas fundamentalmente: *¿Cómo usan los museos de arte sus páginas web?* y *¿Qué sabemos, a partir de la literatura existente, sobre el uso de las páginas web por parte de los museos de arte?* Siguiendo estas dos preguntas de investigación, el principal objetivo de esta revisión es tratar de entender el rol de los sitios web de museos, cómo son usados por parte de las instituciones museísticas y ver qué intereses muestra la literatura existente relativa a este tema de cara a construir un breve estado de la cuestión.

En paralelo, y como aclaración terminológica, debemos tener en cuenta que en inglés, lengua en la que se desarrollarían las distintas búsquedas en el repositorio Scopus, existe una cierta dicotomía entre los términos *webpage* y *website* y, siendo términos que habitualmente se usan de forma intercambiable, se emplearían ambos para contemplar todas las perspectivas. No podemos olvidar, en cualquier caso, que el término *webpage* se refiere a la unidad, es decir, a cada una de las páginas que, de forma individual, componen un *website*, el conjunto de estas.

2. Metodología

La estructura del presente estudio sigue el protocolo PRISMA ScR para *scoping reviews*, explicado por Lluís Codina, Carlos Lopezosa y Pere Freixa en el capítulo de libro “Scoping reviews in academic works in communication: frameworks and sources” (Codina et al., 2022). Es importante remarcar que esta metodología es mucho más empleada en el ámbito de las ciencias de la salud –y, en general, en el de las ciencias– que en el de las humanidades. Por esta razón, en la mayoría de los estudios llevados a cabo en campos como la medicina, es muy habitual encontrar revisiones sistemáticas de la literatura en las que se encuentran grandes cantidades de resultados, los cuales son mucho más comedidos en revisiones realizadas en el ámbito de las humanidades.

La *scoping review* se desarrolló siguiendo cinco pasos: (1) identificación de la pregunta de investigación; (2) búsqueda en Scopus siguiendo tres ecuaciones; (3) criba de resultados; (4) estudio de resultados y extracción de datos; y (5) presentación de los resultados obtenidos y conclusiones.

2.1. Fuentes de información y estrategias de búsqueda

Partiendo de las preguntas de investigación y la metodología propuesta, se desarrollaron tres ecuaciones de búsqueda siguiendo el *framework* FDC (“Faceting, Deriving and Combinig”) (Codina, 2019) para así dar con los términos clave en relación al objeto de estudio, el marco teórico, el marco metodológico y los posibles sinónimos a tener en cuenta. La combinación de estos cuatro elementos con el uso de operadores booleanos tuvo como resultado las tres ecuaciones que se muestran a continuación:

- (Museum OR¹ Art AND Museums) AND (Websites OR Webpages) AND Communication AND Analysis
- (Museum OR Art AND Museums) AND (Websites OR Webpages) AND Quantitative AND Analysis
- (Museum OR Art AND Museums) AND (Websites OR Webpages) AND (Museology AND Communication) AND Analysis

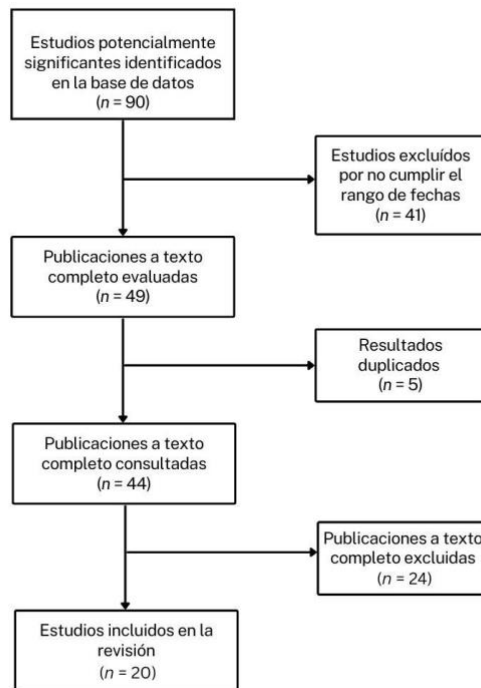
¹ Se opta por usar el booleano “OR” en las tres ecuaciones de búsqueda pese a conferirle un carácter opcional a la palabra “Art” ya que, en los ensayos realizados, se apreció que el uso del booleano “AND” en el sitio de este ofrecía una cantidad de resultados muy inferior, muchos de los cuales no cumplían los criterios de inclusión establecidos. De este modo se emplea el booleano “OR” al ampliar el abanico de posibilidades, aunque conlleve un proceso de cribado más extenso.

Teniendo en cuenta las fuentes de información, se consideraron tres tipos de trabajos académicos para su inclusión en la revisión: artículos científicos (*articles*), capítulos de libro (*book sections*) y actas de congreso (*conference papers*).

La búsqueda en la base de datos Scopus se desarrolló durante el mes de diciembre del 2024.

2.2. Criterios de selección

Gráfico 1. Diagrama de flujo del proceso de selección de publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

La revisión analiza publicaciones de los últimos 7 años –entre 2018 y 2024– debido a la influencia directa que tendería la pandemia por COVID-19 en el uso de herramientas digitales por parte de los museos. En paralelo, las principales categorías de museo tenidas en cuenta fueron los museos de arte contemporáneo, de bellas artes y de arqueología, de modo que entendemos los museos de arte como aquellos centros que albergan objetos artísticos y se vinculan con disciplinas afines a la historia del arte². Se incluyen por lo tanto aquellas fuentes que hacen referencia a estas tipologías en su título, resumen o palabras llave (tanto en español como en otras lenguas, fundamentalmente inglés). En una segunda fase, durante el análisis detallado de las publicaciones, se descartarían aquellos trabajos que se refieren a los sitios web de este tipo de museos en sus títulos, resúmenes o palabras clave, pero que no abordan la temática en el cuerpo del trabajo. Asimismo, se descartarían aquellos estudios que tratan el tema desde una perspectiva meramente cualitativa, para analizar con mayor precisión aquellos análisis que siguen metodologías cuantitativas o perspectivas cuantitativas-cualitativas y que, por lo tanto, son más rigurosas en el modo en que presentan sus resultados.

² En la revisión no se hará referencia por lo tanto a debates más profundos sobre la clasificación y categorización de los museos, como pueden ser, por ejemplo, las diferencias entre los conceptos de “museo” y “centro de arte”, entre otras cuestiones.

2.3. Selección de resultados y representación gráfica

El número final de publicaciones consultadas fue de 44. Para examinar y extraer información de un modo sistemático, las publicaciones, fundamentalmente artículos, se examinaron teniendo en cuenta la información de sus títulos, resúmenes, objetivos, metodologías y principales resultados. En dicha labor no se usó ningún *software* de extracción de datos.

Como resultado de este proceso de criba, 20 publicaciones fueron incluidas en el presente estudio, tal y como se muestra en el diagrama de flujo (*Gráfico 1*). Para ello se desarrolló una tabla para representar de forma gráfica y visual los resultados y características de cada publicación, incluyendo siete variables: año, tipo de publicación, objetivos, metodología, número de sitios web analizados, resultados y principales campos analizados.

2.4. Síntesis de los resultados

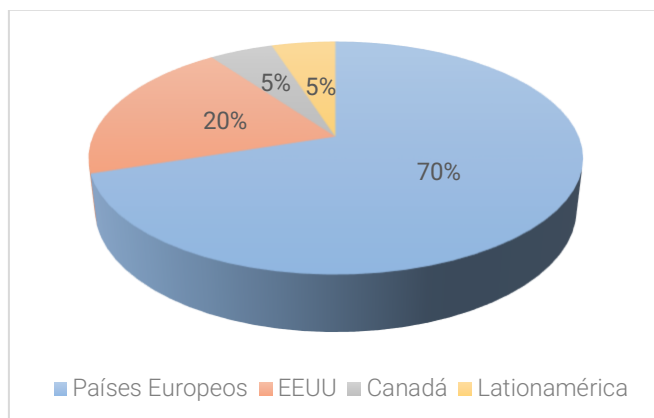
Tras revisar la tabla, las publicaciones consultadas se clasificaron en cinco categorías basadas en los principales temas y campos analizados en ellas: lenguaje³, contenidos, calidad⁴, audiencia y cuestiones técnicas. Esta clasificación será de gran utilidad para determinar el modo en el que los museos usan sus sitios web y, por otra parte, ver las principales áreas temáticas en las que se centra la producción científica.

Entre las distintas categorías consideradas —artículos científicos, capítulos de libro y actas de congreso—, se puede apreciar un total de 17 artículos revisados por pares, un documento clasificado como actas de congreso y dos actas de congreso publicadas como capítulo de libro.

3. Resultados

Como comentábamos, un total de 20 trabajos científicos publicados entre el 2018 y el 2024 cumplieron los criterios de inclusión en la revisión. Dichas publicaciones se pueden ver recopiladas en la Tabla 1. De estos 20 trabajos, un total de 14 fueron publicados en países europeos —principalmente Reino Unido—, cuatro en Estados Unidos, uno en países de América Latina (Brasil) y uno en Canadá (*Gráfico 2*).

Gráfico 2. Distribución de las publicaciones incluidas por países



Fuente: Elaboración propia.

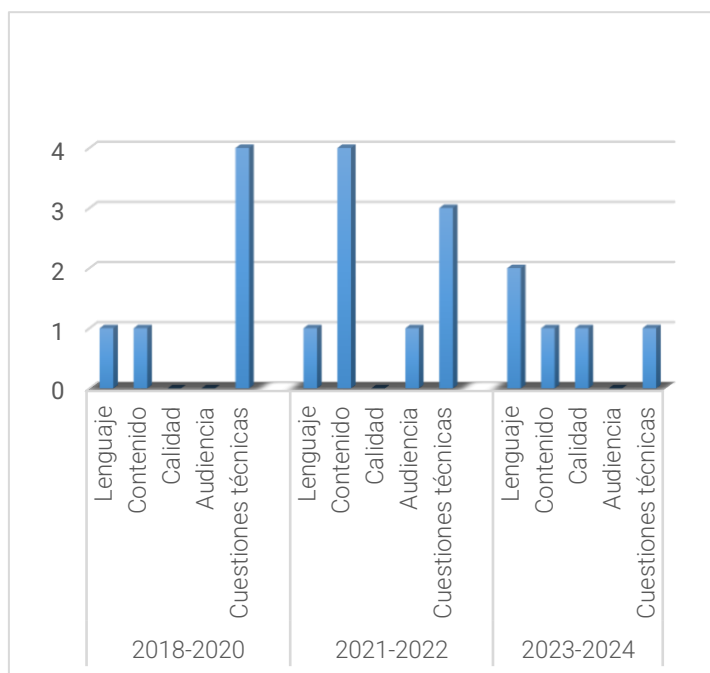
³ Como aclaración, hablamos de lenguaje en lo referido al léxico, ortografía, gramática y traducción de los sitios web, teniendo en cuenta que, en el contexto de los cibermedios, podemos entender lenguaje como el código de programación.

⁴ En su tesis de doctorado, Alejandro Morales-Vargas define calidad web como la “capacidad de un sitio web para satisfacer las expectativas de sus usuarios y propietarios” (Morales-Vargas, 2021, p. 15).

El número de sitios web analizados en estos estudios fluctúa entre 1 –en tres de las publicaciones realizadas con metodologías fundamentadas en análisis de carácter descriptivo– y 585 –en una publicación que emplea encuestas como metodología cualitativa para recolectar información–. Es de especial interés resaltar el estudio realizado por Cristofaro y Leoni al ser el único que realiza una distinción entre sitios web consultados en versión de escritorio y webs consultadas en versión para dispositivos móviles o tabletas.

Así, estas publicaciones se clasificaron en cinco categorías –lenguaje, contenido, calidad, audiencia y cuestiones técnicas–. La mayor parte de las publicaciones añadidas en la selección final se refieren principalmente a cuestiones de carácter técnico, (38%), seguidas por las publicaciones sobre contenido (28,57%), lenguaje empleado (19%), públicos y audiencias (9,52%) y finalmente calidad, con una única publicación registrada (4,76%) (*Gráfico 3*).

Gráfico 3. Distribución de las publicaciones incluidas por categorías y rango de fechas



Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que la mayor parte de las publicaciones añadidas en la selección final (un 85,7%) formen parte de revistas indexadas y con revisión por pares es un claro aval de la calidad de las investigaciones en el ámbito que pretendemos abordar. A esto debemos añadir que la mayor parte de las publicaciones seleccionadas emplean instrumentos de análisis y metodologías rigurosas, fundamentándose principalmente en análisis descriptivos y comparativos, así como en encuestas. Destaca especialmente en este ámbito el artículo “Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools” de Susana Fernández-Lores, Natividad Crespo-Tejero y Ruth Fernández-Hernández, las cuales emplean específicamente en su estudio una metodología concreta (*Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis*), para medir el tráfico y la audiencia. Además, apenas encontramos literatura gris –estudios que no pasasen una revisión por pares para su publicación–, exceptuando el caso de las actas de congreso (“Boosting Multilingualism of Websites in Digital Cultural Heritage with Chat Generative Pre-training Transformer (ChatGPT) in Accredited Museums, Romania”).

Además de las principales categorías identificadas, también se aprecian diversos subtemas que afloran en la literatura y que desentrañaremos a continuación, destacando especialmente resultados vinculados a las traducciones, la legislación existente respecto a la comunicación digital en museos, la importancia de la interacción por parte de los usuarios y, sobre todo, la escasez de bibliografía en el ámbito analizado.

4. Discusión

Retomando las preguntas de investigación propuestas en el primer apartado, podemos apreciar que la mayor parte de las publicaciones incluidas en la *scoping review* reman en una misma dirección y, en general, llegan a conclusiones similares. De todos modos, pese a haber un consenso respecto al uso de los sitios web como herramienta digital por parte de los museos, se plantean ciertos debates que no se deben pasar por alto.

Es importante remarcar, además, que el contexto en el que se desarrolla esta investigación se adentra en la noción de “Museología Digital”, un nuevo campo de desarrollo tecnológico que permite el acceso a la historia y la memoria (Gama Pena et al., 2021, p. 85) en el cual las nuevas tecnologías tienen cinco finalidades fundamentalmente: mejorar el acceso al patrimonio; mejorar la experiencia del usuario (uso de Realidad Aumentada, gamificación, etc.); mejorar la conexión con el entorno; omitir intermediarios en el encuentro con el objeto artístico y desarrollar propuestas educativas en línea (Permatasari et al., 2020, p. 78). Estas cuestiones podemos encajarlas además dentro de la corriente de la “Nueva Museología”, que busca romper con la noción del museo centrado en la colección, abogando por un carácter más social (Skov & Svarre, 2024, p. 189). En paralelo a esto, debemos partir de la idea de que los sitios web en rasgos generales presentan sus contenidos de forma estructurada en un formato de texto electrónico o hipertexto que permite navegar entre páginas, (Permatasari et al., 2020, p. 78), lo que determinará claramente su usabilidad y el modo en el que se presentarán los contenidos en ellas, pues se trata de elementos que invitan a la interacción y el diálogo y permiten compartir archivos e información (Permatasari et al., 2020, p. 78). Según el estudio de Matteo Cristofaro y Luna Leoni sobre la adopción de herramientas digitales en museos pequeños (*small museum*) de Italia, los sitios web son la herramienta tecnológica más usada por estas instituciones (93,8%), seguida por las plataformas de turismo como TripAdvisor (87,7%) y las redes sociales (86,6%) (Leoni & Cristofaro, 2022, p. 7).

Tabla 1. Procesamiento de la información de las 20 publicaciones incluidas en el estudio

Autor(es) y año de publicación	Título	Tipo de publicación	Objetivos	Metodología	Nº de sitios web analizadas	Resultados	Principales factores analizados
1. Constantin, Felicia y Kavoura, Androniki (2024)	Boosting Multilingualism of Websites in Digital Cultural Heritage with Chat Generative Pre-training Transformer (ChatGPT) in Accredited Museums, Romania	Actas de congreso	Analizar la comunicación de los museos en lenguas extranjeras en el caso de las páginas web de los museos acreditados en Rumanía. Ver el papel de la Inteligencia Artificial en este tipo de procesos.	Análisis cuantitativo y cualitativo	133	Existe un déficit de información multilingüe en los sitios web de las industrias creativas. La IA puede permitir generar versiones en varios idiomas para los sitios web de los museos.	Idiomas en los sitios web de los museos e IA [Lenguaje]
2. Skov, Mette y Svarre, Tanja (2024)	A diachronic cluster analysis of Danish museum websites	Artículo	Analizar cómo los sitios web archivados pueden utilizarse como fuente primaria para rastrear y describir el desarrollo de la presencia en línea de los museos.	Análisis temporal	81	Las descripciones de texto en las páginas web de los museos describen en un alto grado los textos de presentación de las colecciones, las exposiciones y la información sobre objetos concretos.	Papel y desarrollo del sitio web del museo [Cuestiones técnicas]
3. Eda Işık, Elvan (2023)	A corpus-based genre analysis of promotional-informational discourse in online painting exhibition overviews	Artículo	Analizar los discursos de promoción e información en lo que se refiere a exposiciones de pintura en línea por parte de museos y galerías.	Análisis descriptivo	20	La adopción de una plantilla para redactar los contenidos de los sitios web de los museos y galerías facilita la lectura, así como su promoción.	Idioma [Lenguaje]
4. Stachel, Charlotte, Cantoni, Lorenzo (2023)	When Shoe Heritage is on Display. A Digital Fashion Communication Approach	Actas de congreso (capítulo de libro)	Analizar la presencia en línea de los museos con calzado en sus colecciones a través de sus sitios web y redes sociales, centrándose en cómo se muestra la colección en línea.	Análisis descriptivo y comparativo	39	Los museos analizados no utilizan todo el potencial de sus herramientas en línea. Esto puede deberse a que, en mayor medida, los museos dedicados al calzado tienden a ser principalmente locales.	Servicios y contenido [Contenido]
5. Dos-Santos-Abad, Jenifer; Piñeiro-Naval, Valeriano; Somoza-Sabatés, Isabel (2023)	La comunicación digital de los museos: análisis comparativo	Artículo	Analizar el uso de la comunicación museística digital (especialmente páginas web e Instagram) y su calidad en los museos españoles, portugueses, mexicanos y brasileños.	Análisis comparativo	100	Existe una correlación entre el número de visitas de un sitio web y su calidad. La calidad de la comunicación en los sitios web de los museos está por encima de la media. Existe una relación directa con las redes sociales: la comunicación en Instagram funciona como promoción de los sitios web.	Calidad [Calidad]

Cisneros, X. R.
The use of websites in art museums: a scoping review

Autor(es) y año de publicación	Título	Tipo de publicación	Objetivos	Metodología	Nº de sitios web analizadas	Resultados	Principales factores analizados
6. Fina, Maria Elisa (2022)	Popularizing art for children at the MoMA: A multimodal analysis of the audio-delivered pictorial descriptions	Artículo	Investigar las prácticas de comunicación para niños en el sitio web del MoMA, en relación con las descripciones pictóricas con audio.	Análisis descriptivo	1	Las audiodescripciones en las páginas web de los museos funcionan mejor con más de un interlocutor, en un tono más informal.	Idioma y accesibilidad [Lenguaje]
7. Sun, Yiteng; Li, Zhelin; Liu, Zhen (2022)	Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website	Actas de congreso (capítulo de libro)	Analizar la usabilidad de las páginas web de los museos tomando como ejemplo el Museo de Foshan.	Análisis descriptivo y uso de encuestas como método cualitativo.	1	La prioridad de un sitio web para ser bueno en términos de usabilidad es una estructura lógica. Una barra de búsqueda no basta para mantener una buena organización y usabilidad. La información básica (contacto, horarios) debe estar situada en la página principal.	Usabilidad [Cuestiones técnicas]
8. Fernández-Lores, Susana; Crespo-Tejero, Natividad; Fernández-Hernández, Ruth (2022)	Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools	Artículo	Investigar qué combinación de herramientas de comunicación digital es más eficaz para aumentar el número de visitantes en el museo físico.	Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (FsQCA)	17	El uso de herramientas de comunicación digital tiene mucha influencia para atraer visitantes al museo físico, lo que demuestra que tanto las estrategias digitales como las no digitales funcionan bien como combo. Es necesario trabajar en la dimensión digital del museo para mejorar la experiencia del visitante.	Tráfico y audiencia [Audiencia]
9. Cristobal-Fransi, Eduard; Cardona, José Ramón; Daries, Natalia; Serra-Cantallops, Antoni (2021)	Museums in the Digital Age: An Analysis of Online Communication and the Use of E-Commerce	Artículo	Investigar el uso del comercio online en los museos españoles a través del análisis de contenidos de la web de los museos y del modelo ampliado de adopción del comercio en internet (eMICA).	Análisis descriptivo y comparativo	77	Los resultados muestran que investigaciones anteriores han confirmado que las páginas web de los museos no utilizan toda su capacidad de interacción, funcionando simplemente como escaparates estáticos.	Contenido [Contenido]
10. Paulo Morais, Elisabete; Cunha Nobre, João Carlos (2021)	Estratégias de comunicação web dos museus Portugueses: Museus nacionais versus fundações	Artículo	Analizar la diferencia entre las páginas web de los museos nacionales portugueses y las de las fundaciones privadas.	Análisis descriptivo	19	Los resultados muestran que las estrategias de comunicación en ambos tipos de museos son muy similares, con pequeñas diferencias en lo que se refiere a elementos interactivos. Las páginas web de las fundaciones privadas tienen más contenidos relacionados con la información básica.	Contenido [Contenido]
11. Lazzeretti, Cecilia (2021)	"Inclusion is Not an On-and-Off Switch"	Artículo	Analizar el compromiso de las páginas web de museos ingleses y estadounidenses con	Análisis descriptivo	42	El 80% de las páginas web analizadas tienen espacios dedicados a la accesibilidad. Los resultados muestran diferencias entre los	Accesibilidad, idioma y contenido

Cisneros, X. R.
The use of websites in art museums: a scoping review

Autor(es) y año de publicación	Título	Tipo de publicación	Objetivos	Metodología	Nº de sitios web analizadas	Resultados	Principales factores analizados
	A Study on Commitment to Accessibility on Museum Websites		la accesibilidad para personas discapacitadas.			museos ingleses y estadounidenses en cuanto al lenguaje.	[Cuestiones técnicas]
12. Zutshi, Ambika; Creed, Andrew; Panwar, Rajat; Willis, Lyndall (2020)	Corporate social responsibility (CSR): Curators' specific responses from Australian museums and art galleries	Artículo	Analizar el contenido de las páginas web de diferentes museos en relación con el turismo cultural y la responsabilidad social corporativa.	Análisis descriptivo y uso de encuestas como método cualitativo.	16	Los museos analizados siguen la tendencia global en cuanto al uso de páginas web como medio de difusión. En términos de responsabilidad social, los museos ofrecen una amplia variedad de perspectivas y diferencias.	Contenido [Contenido]
13. Pavlovskaya, Olga; Karipidi, Alla; Baturyan, Margarita; Sakhno, Olga; Borisova, Uliana (2020)	Modern Museum Communications as a Means of Visitors Attracting	Artículo	Investigar las páginas web de los museos de bellas artes rusos en el contexto europeo para aplicar los resultados en la mejora de este tipo de fuentes.	Análisis descriptivo y comparativo	5	El análisis muestra que los museos rusos se centran en mantener actualizada la información de sus páginas web. Existe una correlación entre las páginas web de los museos rusos y las de los europeos.	Diseño, contenido, usabilidad y dinamismo [Cuestiones técnicas]
14. Rodrigues Silva, Miriam Célia; Miguel Lopes, José de Sousa (2020)	Entre a arte de comunicar e ofício de ser acessível: estudo sobre os recursos de acessibilidade para visitantes com deficiência visual no site de um museu de Belo Horizonte	Artículo	Analizar cómo se configura la accesibilidad en las páginas web de los museos a través del ejemplo del Museo de Artes e Ofícios.	Análisis descriptivo y uso de encuestas como método cualitativo.	1	La web del MAO tiene una gran variedad de funciones adaptadas a la accesibilidad, pero hay muchos aspectos mejorables. La función de navegación está bien realizada. La localización de contenidos es sencilla. No hay texto alternativo ni pictogramas, lo que puede mejorarse.	Accesibilidad [Cuestiones técnicas]
15. Ayu Permatasaria, Puspita; Abdul Qoharab, Akhmad; Faizal Rachmanc, Arief (2020)	From web 1.0 to web 4.0: The digital heritage platforms for UNESCO's heritage properties in Indonesia	Artículo	Analizar la presencia en línea de los sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO en Indonesia mediante el análisis de aplicaciones móviles y páginas web en inglés e indonesio en relación con el patrimonio material e inmaterial.	Análisis cuantitativo	90	Hay varios sitios web dedicados a difundir conocimientos culturales y a facilitar el acceso del público al patrimonio cultural indonesio. Algunas de estas plataformas digitales de patrimonio están gestionadas por iniciativas públicas y agencias de medios de comunicación o comités de expertos.	Gestión de páginas web [Cuestiones técnicas]
16. Mangani, Andrea; Bassi, Luca (2019)	Web information, accessibility and museum ownership	Artículo	Analizar la información y los servicios disponibles en las páginas web de los museos toscanos en relación con las	Análisis descriptivo y uso de encuestas	585	Del total de webs analizadas, 430 no proporcionan información relativa a las personas con discapacidad. La información que suelen proporcionar estos museos suele	Información y accesibilidad

Cisneros, X. R.
The use of websites in art museums: a scoping review

Autor(es) y año de publicación	Título	Tipo de publicación	Objetivos	Metodología	Nº de sitios web analizadas	Resultados	Principales factores analizados
			personas discapacitadas y la titularidad de la institución, ya sea pública o privada.	como método cualitativo.		ser inadecuada y escasa. Las páginas web no tienen en cuenta la política y la legislación sobre accesibilidad.	[Cuestiones técnicas]
17. Turnbull, Judith (2018)	Museum communication: The role of translation in disseminating culture	Artículo	Analizar el discurso lingüístico utilizado en las páginas web de los museos italianos, su léxico y sus traducciones.	Análisis descriptivo	18	La investigación demuestra que las traducciones de las páginas web tienden a ser demasiado literales. La falta de accesibilidad de los textos se debe al uso de un léxico muy técnico.	Idioma, léxico y traducción [Lenguaje]
18. Kim, Heesop; Maltceva, Nadezhda (2022)	Digitization of Libraries, Archives and Museums in Russia	Artículo	Investigar la política de digitalización en Rusia y la digitalización del patrimonio cultural en los archivos, bibliotecas y museos rusos.	Análisis descriptivo	3	La digitalización del patrimonio permite a la sociedad un fácil acceso al mismo. El Museo del Hermitage tiene una experiencia única en la digitalización de contenidos. Como problema la investigación apunta a que la digitalización conlleva el desmantelamiento del patrimonio cultural.	Contenido [Contenido]
19. Cristofaro, Matteo; Leoni, Luna (2022)	To adopt or not to adopt? A co-evolutionary framework and paradox of technology adoption by small museums	Artículo	Analizar el uso de las nuevas tecnologías en los museos italianos pequeños y sus pros y contras.	Análisis descriptivo y comparativo; uso de encuestas como método cualitativo.	184 (versión de escritorio); 120 (versión de dispositivos móviles)	Los resultados muestran que los museos italianos pequeños están interesados en mejorar ciertas funciones de sus páginas web, como el multilingüismo, las visitas virtuales, los catálogos virtuales y los boletines informativos.	Funciones [Cuestiones técnicas]
20. Régimbeau, Gérard (2021)	Les collections patrimoniales en devenir : à propos des sites de musées en ligne	Artículo	Analizar el papel de las colecciones de arte a través de su representación en los sitios web. Identificar las principales razones para enfatizar la orientación museística.	Análisis descriptivo y comparativo	14	El léxico de los sitios web de los museos fomenta la exploración para vender la colección como algo excepcional, un tesoro. Los resultados demuestran que los sitios web impulsan la difusión y valoración de las colecciones de los museos.	Contenido [Contenido]

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en los artículos incluidos.

Respecto a la primera pregunta (*¿cómo usan los museos de arte sus páginas web?*), los resultados muestran una cierta dicotomía en el modo en que se entienden las webs como elementos de comunicación. Por un lado, nos encontramos con estudios que muestran una visión de los sitios web de los museos como elementos de marca o “tarjetas de visita virtuales” (Constantin & Kavoura, 2024, p. 653), por lo que habitualmente emplean discursos basados en la idea de promoción (Işık, 2023, p. 45). El uso de este tipo de discursos determinará además el contenido presente en estas webs, que estará dedicado principalmente a la información general del museo y la agenda de exposiciones (Cunha Nobre & Paulo Morais, 2021, p. 135). Según Judith Turnbull, esta cuestión hará que en ciertos sitios web prime el contenido informativo sobre la estética de la propia página, especialmente en lo referido a los textos (Turnbull, 2018, p. 198). En definitiva, apreciamos una clara facción que muestra visión de las webs museísticas como escaparates para hacer visible su oferta cultural y científica (Régimbeau, 2021, p. 84). En contraposición a esta visión que tira más hacia el carácter capitalista de estas páginas web, fundamentado en el *marketing*, encontramos una serie de publicaciones que ponen el énfasis en un uso de las webs como herramienta de comunicación más centrada en los usuarios del propio museo. En este sentido, los sitios web de los museos juegan un rol fundamental para atraer visitantes tanto en línea como presenciales, complementando las visitas físicas (Skov & Svarre, 2024, p. 190), habiendo además una clara correlación entre el número de visitas en la web y las visitas físicas, lo que nos habla de una clara bidireccionalidad y retroalimentación en el flujo de visitantes (Dos-Santos-Abad, Piñeiro-Naval, and Somoza-Sabatés 2023, 5). También encontramos aquí el componente educativo, con casos como el del MoMA de Nueva York o la Tate Modern de Londres, en cuyos sitios web hay páginas específicas destinadas a los niños, con recursos didácticos (Fina, 2022, p. 321), tendiendo en cuenta que en los últimos años los museos buscan desarrollar propuestas más colaborativas e interactivas en sus webs, para así mantener una relación más directa con los usuarios que los ponga en contacto con las colecciones del museo (Fernandez-Lores et al., 2022, p. 2).

Esta clara dicotomía en el modo en el que los museos emplean sus webs remite de forma muy clara y evidente a la clasificación que hacen Drotner y Schrøder de los museos (recogida en el artículo de Skov y Svarre), en la cual diferencian webs de museos que buscan ofrecerle una experiencia didáctica al usuario y sitios que simplemente lo entienden como un cliente, en un plano cualitativo (Skov & Svarre, 2024, p. 191).

Pasando a la segunda pregunta de investigación (*¿qué sabemos, a partir de la literatura existente, sobre el uso de las páginas web por parte de los museos de arte?*), encontramos una amplia variedad de subtemas tratados en los estudios incluidos en la *scoping review* que se relacionan directamente con las cinco categorías identificadas y que exponíamos en el anterior apartado. Así, respecto a los **contenidos**, varias publicaciones proponen clasificaciones, recopilando distintas tipologías de páginas web. Felicia Constantin y Androniki Kavoura proponen una clasificación en dos grupos: webs con contenidos dinámicos y efímeros (noticias, exposiciones temporales, etc.) y webs que actúan como canales innovadores de difusión de contenidos (visitas virtuales, Realidad Aumentada, etc.). En paralelo, Skov y Skarre recurren a la clasificación realizada por Schweibenz en 2004 en la que distingue cuatro tipos de páginas: webs que solo muestran información básica del museo; webs que presentan contenidos orientados únicamente a la colección; webs orientadas a contenidos didácticos que relacionan el museo con su contexto y, finalmente, webs que buscan la noción de “museo virtual” (Skov & Svarre, 2024, p. 191). En una línea similar, Charlotte Stachel y Lorenzo Cantoni proponen una clasificación en tres ámbitos: webs centradas en los contenidos; webs centradas en la comunicación y webs centradas en la colaboración. Los contenidos son un elemento

fundamental en los sitios web de museos, pues estos permiten desenvolver nuevos discursos y narrativas en torno a los objetos (Régimbeau, 2021, p. 91).

En términos de **lenguaje**, encontramos una gran cantidad de estudios que abordan la importancia del léxico, las traducciones y opciones de idioma en los sitios web. Constantin y Androniki, en el caso de los museos rumanos, ponen el foco en la escasez de páginas que ofrezcan diversas opciones de idiomas —menos de la mitad de los museos incluidos en su estudio, un 40%—. En el estudio de Turnbull sobre los museos toscanos, también se aprecia la necesidad de apostar por léxico menos técnico, que le permita a los usuarios una mejor comprensión de los contenidos (Turnbull, 2018, p. 202). Su estudio resulta especialmente interesante en lo referido a las traducciones, pues distingue tres tipos de webs en este ámbito: sitios que se traducen completamente, habitualmente de forma muy literal; sitios que solo traducen los títulos a inglés y sitios que realizan breves resúmenes en otras lenguas en vez de traducir textos de forma completa, como es el caso de los Museos Vaticanos (Turnbull, 2018, p. 200). La cuestión del lenguaje entronca a su vez con la necesidad de adaptar las webs para hacerlas accesibles, como resalta Cecilia Lazzeretti, quien apuesta por los vídeos como buena herramienta de comunicación para personas con diversidad funcional y hace énfasis en la necesidad de hacer uso de un lenguaje inclusivo en dichas páginas (Lazzeretti, 2021, p. 115).

Por otra parte, en lo referido a la **audiencia**, hablábamos antes de que existe una clara correlación entre las visitas web y las visitas físicas. De todos modos, aunque por lo general las visitas en la web pueden traducirse en visitas físicas (Cunha Nobre & Paulo Morais, 2021, p. 126), autores como Susana Fernández-Lores, Natividad Crespo-Tejero y Ruth Fernández-Hernández señalan que no siempre los resultados son los esperados, pues en ocasiones los visitantes no realizan posteriormente visitas físicas y se aprecia una clara falta de interacción (Fernández-Lores et al., 2022, p. 6). En esta misma línea, resulta interesante destacar el estudio realizado por Stachel y Cantoni, pues niegan rotundamente que los sitios web sirvan para derivar visitantes al museo físico (Stachel & Cantoni, 2023, p. 291). Por su parte, la publicación de Ambika Zutshi, Andrew Creed, Rajat Panwar y Lyndall Willis hace hincapié en la importancia del *engagement* de la comunidad, uno de los temas que más se repite en las webs de museos (Zutshi et al., 2021, p. 11).

Veíamos que la **calidad** era el factor menos analizado en las publicaciones incluidas en la revisión, reduciéndose esta categoría a una única publicación, si bien diversos estudios abordan este tema de forma paralela. En este aspecto, encontramos referencias al diseño de las webs, donde se hace énfasis en aspectos como la usabilidad, la estética y el carácter emotivo (Stachel & Cantoni, 2023, p. 291), pues el modo en el que se presentan los contenidos influye directamente en el encuentro con la obra de arte (Fina, 2022, p. 326). Además, la variable de usabilidad es fundamental, ya que tendrá un claro impacto en si los visitantes de la web accederán luego al museo físico o no (Sun et al., 2022, p. 505). Fernández-Lores et al. también recalcan que el diseño y la estética de la web son fundamentales para atraer tráfico y audiencia al museo físico (Fernández-Lores et al., 2022, p. 2), una cuestión que vemos apoyada por el estudio de Olga Pavlovskaya, Alla Karipidi, Margarita Baturyan, Olga Sakhno y Uliana Borisova, el cual demuestra que tanto las webs de los museos europeos como en particular las de los museos rusos están por lo general realizadas por profesionales del diseño, la fotografía y la producción de vídeo, lo que implica una mayor calidad de los contenidos (Pavlovskaya et al., 2020, p. 2069). La calidad se relaciona además con el número de visitas en la web, siendo este, según el estudio de Dos-Santos-Abad et al. un indicativo de la calidad de la propia página (Dos-Santos-Abad et al., 2023, p. 11).

La última categoría que identificamos previamente se corresponde con aquellas **cuestiones técnicas** que afectan al desarrollo y mantenimiento de las webs de los museos de arte, así como a aspectos relacionados con la digitalización de contenidos, entre otras cuestiones. En este sentido, destaca en distintas publicaciones incluidas en la selección final el concepto de accesibilidad, referido tanto a la accesibilidad en la web como la información recogida en esta sobre la accesibilidad en el museo físico. Lazzeretti hace referencia, como ya comentamos, a la necesidad de incluir vídeos en las webs de museos de arte al ser una herramienta de comunicación muy útil para personas con diversidad funcional (Lazzeretti, 2021, p. 115). Las webs son además importantes para las familias con miembros con diversidad funcional al permitir recopilar información sobre la accesibilidad en el museo físico (Mangani & Bassi, 2019, p. 266). Además, si bien estudios como el de Cistofaro y Leoni no apreciaban diferencias entre las webs de museos privados y de museos públicos (Cristobal-Fransi et al., 2021, p. 15), Andrea Mangani y Luca Bassi denotan que, si bien la información sobre accesibilidad en los sitios web de los museos de arte toscanos es escasa o poco adecuada, en el caso de los museos privados esta cuestión se acentúa (Mangani & Bassi, 2019, p. 276). El principal consenso al que llegan estas publicaciones, tal y como señalan Míriam Rodrigues y José de Sousa Miguel, es la necesidad de realizar más investigaciones centradas en el análisis de accesibilidad web (Rodrigues Silva & Miguel Lopes, 2020, p. 5), al determinar en su estudio que la accesibilidad en el caso de la web del Museu de Artes e Ofício de Belo Horizonte es muy mejorable. En una línea muy similar, también se pone el foco en la experiencia de usuario, que los museos de arte deben mejorar para así poder acercarse más a las necesidades reales de los visitantes en la web (Fernandez-Lores et al., 2022, p. 6).

Encontramos además una serie de artículos que o proponen o hacen uso de metodologías concretas de análisis, si bien Eduard Cristobal-Fransi, José Ramón Cardona, Natalia Daries y Antoni Serra-Cantalops, en su análisis de contenidos web, apuntan a que no existe una metodología de análisis de sitios web universalmente aceptada (Cristobal-Fransi et al., 2021, p. 4). Destacan en este sentido la propuesta del sistema de evaluación de usabilidad en páginas web de museos que desarrollan Yiteng Sun, Zhelin Li y Zhen Liu (Sun et al., 2022, p. 524), así como el análisis de contenido de Zutshi et al. (Zutshi et al., 2021).

Podemos apreciar también en las publicaciones incluidas en la selección final una serie de aspectos relacionados con la legislación de distintos países que contempla la comunicación o los medios digitales en el ámbito de la museología. En este sentido es interesante el caso de Portugal ya que, desde 1965, cuenta con legislación —el Decreto-Ley 46/758 del 18 de diciembre del 1965 sobre la importancia de la comunicación en los museos— que evidencia la importancia de los departamentos de comunicación en los museos (Cunha Nobre & Paulo Morais, 2021, p. 126). Por otra banda, Rumanía cuenta con una ley —la Ley 311/2003 de museos y colecciones públicas— en la que los museos se ven obligados a tener presencia *online* (Constantin & Kavoura, 2024, p. 654). Más reciente es el caso de Indonesia, que cuenta con una ley —la Ley número 5 de 2017 sobre Avance Cultural— que propició que los museos y sitios patrimoniales hiciesen un mayor uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

4.1. Limitaciones

Entre las principales problemáticas surgidas, se encuentra la escasez de bibliografía, la cual no se debe a ningún elemento en concreto del proceso de búsqueda propuesto por el protocolo PRISMA, sino que es un problema que adelantan varias de las publicaciones añadidas en la selección final. Mette Skov y Tanja Svarre apuntan a que el papel y el desarrollo de los sitios web de museos es un área infraestudiada (Skov & Svarre, 2024, p. 190). Además, como ya comentábamos, en la muestra de literatura analizada se aprecia una clara falta de metodologías

de análisis de sitios web, especialmente en el ámbito de la accesibilidad, donde además se evidencia una falta de legislación (Mangani & Bassi, 2019, p. 276).

Por otra parte, otra de las limitaciones que nos encontramos, en este caso sí vinculada al protocolo empleado, se debió a que, en el proceso de consulta de las publicaciones encontramos varios artículos que, si bien se referían a análisis de webs y redes sociales, finalmente se limitaban a analizar exclusivamente el papel de las redes sociales en el museo. En este sentido, destaca el caso del artículo “Museums from Home: Digital Activities of Croatian Museums during the COVID-19 Disease Pandemic”. Este tipo de publicaciones llevarían a que el número de documentos excluidos mediante el filtro manual fuese un poco más elevado de lo esperado.

4.2. Conclusiones

En resumen, tras la revisión de las publicaciones incluidas en el presente estudio, podemos concluir que los estudios consultados apuntan a un uso de las webs de los museos de arte como herramienta de *marketing*, haciendo cada vez más énfasis en la necesidad de desarrollar contenidos de carácter didáctico para poder establecer un diálogo fluido con sus usuarios. Se evidencia también en ellos la relación entre las visitas recibidas en los sitios webs y las presenciales en los museos, en una simbiosis se retroalimenta, si bien una mayor investigación en este ámbito es necesaria. Por otra parte, tanto los resultados que arroja la revisión como la propia literatura muestran que es necesaria una mayor investigación en este ámbito, especialmente en lo referido a la calidad de las webs y la accesibilidad para personas con discapacidad. La literatura también pone el foco en la necesidad de establecer un modelo que permita analizar de forma detallada estas cuestiones ante la falta de un modelo de análisis de sitios web estandarizado o universalmente aceptado. Futuras investigaciones deben trabajar en este campo de modo que las webs de museos de arte de todo el mundo puedan proporcionar una mejor experiencia de usuario.

References

- Bishop, C. (2013). *Radical Museology or, What's Contemporary in Museums of Contemporary Art?* Walter Köning.
- Codina, L. (2019, noviembre 7). *Revisiones sistematizadas para trabajos académicos · Fases de Búsqueda y Evaluación*. Lluís Codina. <https://www.lluiscodina.com/revisiones-sistematizadas-busqueda-evaluacion/>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa, P. (2022). Scoping reviews para trabajos académicos en comunicación con el framework PRISMA. En *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios* (Larrodo Ureta, Ainara; Meso Ayerdi, Koldo; Peña Fernández, Simón). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Constantin, F., & Kavoura, A. (2024). *Boosting Multilingualism of Websites in Digital Cultural Heritage with Chat Generative Pre-training Transformer (ChatGPT) in Accredited Museums, Romania*. 651-660. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_70
- Cristobal-Fransi, E., Ramón-Cardona, J., Daries, N., & Serra-Cantalops, A. (2021). Museums in the digital age: An analysis of online communication and the use of E-commerce. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14(4). Scopus. <https://doi.org/10.1145/3464977>
- Cunha Nobre, J. C., & Paulo Morais, E. (2021). Web communication strategies of Portuguese museums: National museums versus foundations. *Journal of Tourism and Development*, 37, 125-136. Scopus. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26362>
- del Río Castro, J. N. (2010). *Museos de Arte Contemporáneo, nuevos modelos educativos en la red*. Universidade de Santiago de Compostela. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. <http://hdl.handle.net/10347/2778>

- Dos-Santos-Abad, J., Piñeiro-Naval, V., & Somoza-Sabatés, I. (2023). Digital Communication in Museums: A Comparative Analysis. *Anuario Electronico de Estudios en Comunicacion Social Disertaciones*, 16(1). Scopus. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>
- Eulenstein, M. L., & Faber, M. H. (2023, agosto 22). *El salto digital: Adaptación de los museos durante y después de la COVID-19*. International Council of Museums. <https://icom.museum/es/news/encuesta-estrategias-digitales-museos-pandemia/>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Fina, M. E. (2022). Popularizing art for children at the MoMA: A multimodal analysis of the audio-delivered pictorial descriptions. *Token*, 15, 219–241. Scopus. <https://doi.org/10.25951/9755>
- Gama Pena, B., de Castro Telles, S., Vilela Elias, R., Machado, R., Pereira Dacosta, L., Bruno de Carvalho, M., & Turini, M. (2021). eMuseum of sports: Digital and televised media impact stemming from the virtual galleries and exhibitions. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(Proc1), 84–91. Scopus. <https://doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc1.08>
- Granero, I. (2021). La aceleración digital del museo post-covid. En *Innovación desde el museo: Ensayos sobre emergencia cultural* (Marisol Salanova, José Luis Pérez Pont, pp. 50–61). : Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana.
- Işık, E. E. (2023). A corpus-based genre analysis of promotional-informational discourse in online painting exhibition overviews. *English for Specific Purposes*, 70, 44–56. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.11.002>
- Lazzeretti, C. (2021). “Inclusion is not an on-and-off switch:” A study on commitment to accessibility on museum websites. *International Journal of the Inclusive Museum*, 14(1), 107–117. Scopus. <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/V14I01/107-117>
- Leoni, L., & Cristofaro, M. (2022). To adopt or not to adopt? A co-evolutionary framework and paradox of technology adoption by small museums. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2969–2990. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1870941>
- Mangani, A., & Bassi, L. (2019). Web information, accessibility and museum ownership. *International Journal of Tourism Policy*, 9(4), 265–281. Scopus. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2019.105486>
- Morales-Vargas, A. (2021). Evaluación de calidad en sitios web: Factores de análisis, métodos y propuesta de un modelo para el desarrollo de nuevos instrumentos [Ph.D. Thesis, Universitat Pompeu Fabra]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/673029>
- Pavlovskaya, O., Karipidi, A., Baturyan, M., Sakhno, O., & Borisova, U. (2020). Modern museum communications as a means of visitors attracting. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 2064–2070. Scopus. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.243>
- Permatasari, P. A., Qohar, A. A., & Rachman, A. F. (2020). From web 1.0 to web 4.0: The digital heritage platforms for unesco's heritage properties in Indonesia. *Virtual Archaeology Review*, 11(23), 75–93. Scopus. <https://doi.org/10.4995/var.2020.13121>
- Racioppe, B. (2019). From the museum to the networks. The hashtag as a curatorial proposal. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 4(6). <https://doi.org/10.32870/cor.a4n6.7112>
- Régimbeau, G. (2021). Heritage Collections in progress: On Museum Websites. *Culture et Musees*, 37, 83–106. Scopus. <https://doi.org/10.4000/culturemusees.6223>
- Rodrigues Silva, M. C., & Miguel Lopes, J. de S. (2020). Between the art of communicating and the craft of being accessible: A study of accessibility features for visually impaired visitors on a Belo Horizonte Museum website. *Anais do Museu Paulista*, 28. Scopus. <https://doi.org/10.1590/1982-02672020v28e12>

- Shelton, A. (2013). Critical Museology. A Manifesto. *Museum Worlds*, 1(1), 7-23. <https://doi.org/10.3167/armw.2013.010102>
- Skov, M., & Svarre, T. (2024). A diachronic cluster analysis of Danish museum websites. *Internet Histories*, 8(1-2), 188-203. <https://doi.org/10.1080/24701475.2024.2313292>
- Stachel, C., & Cantoni, L. (2023). *When Shoe Heritage is on Display: A Digital Fashion Communication Approach*. 290-303. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_27
- Sun, Y., Li, Z., & Liu, Z. (2022). *Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website*. 13321 LNCIS, 504-525. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05897-4_35
- Tanni, V. (2020). *Memestetica, il settembre eterno dell'arte*. Nero Editions.
- Turnbull, J. (2018). Museum communication: The role of translation in disseminating culture. *Token*, 7, 193-217. Scopus.
- Zutshi, A., Creed, A., Panwar, R., & Willis, L. (2021). Corporate social responsibility (CSR): Curators' specific responses from Australian museums and art galleries. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 651-667. Scopus. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1729104>