




Recibido: 11/10/2024 --- Aceptado: 23/12/2024 --- Publicado: 06/02/2025

# ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS MUSEOS MÁS VISITADOS DE EUROPA

 **Santiago Tejedor:** Universidad Autónoma de Barcelona. España.  
[santiago.tejedor@uab.cat](mailto:santiago.tejedor@uab.cat)

 **Luis M. Romero-Rodríguez:** Universidad Rey Juan Carlos. España.  
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo. Ecuador  
[luis.romero@urjc.es](mailto:luis.romero@urjc.es)

 **David Rull-Ribó:** Universidad Autónoma de Barcelona. España.  
[david.rull@uab.cat](mailto:david.rull@uab.cat)

 **Elena Hita:** Universidad Autónoma de Barcelona. España.  
[elena.hita@uab.cat](mailto:elena.hita@uab.cat)

## Cómo citar este artículo:

Tejedor, Santiago; Romero-Rodríguez, Luis M.; Rull-Ribó, David e Hita, Elena (2025). Análisis de las estrategias de comunicación digital de las páginas web de los museos más visitados de Europa [Analysis of best practices compliance and transparency for diamond open access journals]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-22.  
<http://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e896>

## RESUMEN

**Introducción:** La redefinición de las estrategias de comunicación de los museos, especialmente en el ámbito digital, se ha convertido en un reto urgente. Este estudio presenta una investigación descriptiva, explicativa y exploratoria de los sitios web de los 20 museos más visitados de Europa. **Metodología:** Al concebir los sitios web como el centro neurálgico de la estrategia de comunicación de los museos, este estudio aplicó una ficha de análisis basada en seis variables y organizada en torno a 62 categorías temáticas. **Resultados:** Esta investigación destaca el crecimiento de los contenidos sonoros e informativos, al tiempo que detecta una menor apuesta por los desarrollos inmersivos y los contenidos «aumentados». **Conclusiones:** Existe una tendencia a la mediatización de los procesos que siguen rutinas propias de los cibermedios.

**Palabras Clave:** comunicación digital; plataformas digitales; cultura digital;

comunicación estratégica; comunicación corporativa; diseño web; experiencia de usuario; contenidos web; webmetría.

## ABSTRACT

**Introduction:** The redefinition of museum communication strategies, especially at the digital level, has become an urgent challenge. This study presents descriptive, explanatory, and exploratory research on websites of the 20 most visited museums in Europe. **Methodology:** Conceiving websites as the nerve center of museums' communication strategies, this study applied an analysis sheet based on six variables and organized it into 62 thematic categories. **Results:** This research highlights the growth of sound and informative content while detecting a reduced commitment to immersive developments and "augmented" content. **Conclusions:** There is a tendency towards the mediatization of processes following routines typical of cybermedia.

**Keywords:** digital communication; digital platforms; digital culture; strategic communication; corporate communication; web design; user experience; web content; web metrics.

## 1. INTRODUCTION

La pandemia de coronavirus ha afectado a todas las facetas de nuestra vida cotidiana, desde la educación y el trabajo hasta el ocio, el entretenimiento y la comunicación (Pérez-Escoda *et al.*, 2020). La información relativa a la pandemia también se ha convertido en un foco de atención (Hantrais *et al.*, 2020). En este contexto, en el que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha advertido del riesgo de una infodemia, la apuesta por contenidos de calidad es un punto decisivo. Las webs corporativas de empresas, instituciones, fundaciones y todo tipo de proyectos han tenido que adaptar sus estrategias de comunicación a las particularidades del nuevo escenario, tal y como establecen los fundamentos de la comunicación corporativa Romero-Rodríguez (2020). En el contexto de la creciente mediatización de la sociedad (Pérez-Tornero, 2020), diversos problemas como las noticias falsas, el *clickbait* (cebo de clics), la posverdad y la infoxicación (Casero-Ripollés, 2020) han generado un clima de creciente incertidumbre y desconfianza. Esta incertidumbre se ha trasladado a los escenarios educativos tanto en su vertiente formal como informal.

Estas nuevas demandas se producen en un entorno marcado por la acelerada transformación tecnológica (Salaverría, 2017), dominado por el crecimiento de las redes y plataformas sociales. Los sitios web corporativos siguen teniendo un papel protagonista y de referencia en las estrategias de comunicación de empresas, gobiernos y sector corporativo. Estudios sobre los sitios web de diversos sectores, como hospitales (Jha *et al.*, 2008), hoteles (Ali, 2016), páginas de reseñas turísticas (Fang *et al.*, 2016; Xiang *et al.*, 2017) o deportes, entre otros, han incidido en la validez y utilidad de estas plataformas. Los estudios sobre evaluación y análisis de páginas web como temas especializados (Codina, 2000; Rodríguez-Martínez *et al.*, 2012; Költringer y Dickinger, 2015; López *et al.*, 2016; Dueñas *et al.*, 2016; Nevado *et al.*, 2016; Cobos y Recoder, 2019) han identificado una serie de indicadores para el análisis sistemático de páginas web.

El mundo de los museos se ha visto afectado por la crisis del COVID-19. En abril de 2020, casi todos los museos del mundo cerraron debido a la pandemia. Durante ese año, la industria museística vivió una de sus situaciones más complejas, ya que tuvo que hacer frente a importantes descensos de asistencia, limitaciones de capacidad, despidos de personal y graves problemas de financiación. Sin embargo, esta etapa dio paso a un periodo de innovación en el que se acometió una mayor inversión tecnológica y formación profesional para ofrecer una programación virtual de gran alcance. Desde entonces, el sector ha experimentado una tendencia creciente hacia la virtualización y una progresiva apuesta por la generación de contenidos en línea con el fin de ofrecer un servicio más variado a su audiencia e incluso abrir nuevos mercados.

Se han realizado diferentes estudios sobre las estrategias comunicativas de los museos. Algunos estudios, como (Vacas-Guero, 2011) se han centrado en el papel de la comunicación en la gestión de los museos. Li (2020) revisó la función del marketing en la gestión de museos con el objetivo de equilibrar el desarrollo sostenible de los museos con sus funciones originales, como la educación y la preservación. Mientras tanto, Zanibellato *et al.* (2018) investigaron el marketing de museos a partir de un estudio sobre la influencia de los atributos centrales y periféricos en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento sobre la base de las reseñas de los museos más comentados en TripAdvisor. Sin embargo, ningún estudio ha analizado las características de los sitios web corporativos de los museos.

Los museos han llegado a ser un objeto de estudio de investigaciones desde diferentes enfoques y perspectivas metodológicas. El trabajo pionero de Falk y Dierking (2013) sobre la visión de los visitantes de los museos revolucionó la estrategia comunicativa general de los museos. Camarero *et al.* (2015); Bitgood (2016), entre otros, han investigado los principales atributos de los museos que atraen a los visitantes y los factores que afectan a que vuelvan a visitarlos (Burton *et al.*, 2009; Brida *et al.*, 2017b). También se han realizado estudios sobre el aprendizaje de los usuarios tras su visita a los museos (Brida *et al.* 2017a). Otros estudios, como el de (García-Madariaga *et al.*, 2017), han examinado la influencia de los sitios web de los museos en las intenciones de los usuarios. Este estudio confirma que las características de los sitios web de los museos (especialmente el contenido, la personalización, la facilidad de uso, la promoción, la emoción y la estética) influyen positiva y significativamente en las intenciones de los usuarios de volver al sitio web y visitar el museo físicamente.

Ahora bien, el trabajo, centrado en el Museo del Prado y el Museo Reina Sofía, no profundiza en las características, tipología de contenidos y estructura de los sitios web de los museos. Su principal objetivo es, como en el caso de la investigación de Bai *et al.* (2008), determinar el impacto o receptividad de los visitantes. La aplicación de la tecnología y la innovación en los museos ha sido objeto de estudios como el de Camarero *et al.* (2015), que analizaron 491 museos europeos y desaconsejaron apostar por su espectacularización. Chan y Yeoh (2010) investigaron las experiencias satisfactorias de los visitantes de museos y exploraron las dimensiones clave de estas experiencias. Un estudio sobre el Museo Sabah de Kota Kinabalu (Malasia) concluyó que las visitas de los visitantes a los museos eran una combinación de procesos cognitivos, educativos, afectivos y reflexivos.

Este estudio analizó los sitios web de los 20 museos más visitados de Europa según el *TEA/AECOM 2020 Theme Index and Museum Index* (Índice Temático TEA/AECOM 2020 y el Índice de Museos). El objetivo principal de esta investigación es analizar la concepción y las características de los sitios web y sus recursos comunicativos

## **2. OBJETIVO**

Este estudio ha analizado las páginas web de los 20 museos más visitados de Europa según el Índice Temático y el Índice de Museos de TEA/AECOM 2020. El objetivo principal de esta investigación es analizar la concepción y características de los sitios web y sus recursos comunicativos.

## **3. METODOLOGÍA**

Esta investigación, de carácter descriptivo, explicativo y exploratorio, tiene como objetivo aplicar un análisis diagnóstico y, al mismo tiempo, funcional (Vilches, 2011) que ofrezca pautas, recomendaciones y soluciones concretas a diferentes sectores y ámbitos de la sociedad. Este estudio se basa en el análisis de contenido, que es una técnica de investigación que permite construir categorías e indicadores para describir los valores o mensajes de un contenido, plataforma o proceso (Vourvachis y Woodward, 2015). Este estudio responde a las siguientes preguntas de investigación (PI):

PI1. ¿Cuáles son las características que definen los sitios web de los museos más visitados de Europa, en términos de contenido, acceso a la información, visibilidad y facilidad de uso?

PI2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles estructurales o de contenido que se han identificado en estos sitios Web?

PI3. ¿Cuáles son los recursos interactivos más destacados?

PI4. ¿Qué tipos de conexiones existen con otros tipos de plataformas, especialmente las redes sociales?

### **3.1. INSTRUMENTO**

Para responder a estas Preguntas de Investigación (PI), este estudio hace una revisión de 1) la literatura específica de autores con prestigio relativo a la evaluación de sitios web y cibermedios; 2) el análisis de los sitios web seleccionados y sus conexiones con otras plataformas; 3) la adaptación del patrón SAAMD (acrónimo de Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales), propuesto por Codina y Pedraza-Jiménez (2016) al ámbito temático de los sitios web de museos; 4) la definición y diseño de una tabla de análisis propia a partir de una revisión bibliográfica especializada, en la que se consideraron las particularidades del sector; y, por último, 5) la aplicación del modelo de análisis web a cada sitio web de los museos seleccionados.

El modelo de investigación se diseñó a partir de seis variables de estudio definidas y analizadas en diferentes indicadores para el estudio de cada una de ellas. Se incluyó

65 elementos que podían medir las principales variables de investigación. Este estudio adoptó una lista de indicadores cerrados que denotan ausencia o presencia en la aplicación a la muestra del caso de estudio para reducir la subjetividad del análisis. En este sentido, la puntuación de la medida es binaria (0/1), siendo 0 para «no» y 1 para «sí» (Tabla 1)

**Tabla 1.**

*Variables de estudio de la investigación e indicadores establecidos para cada una de ellas).*

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Rull-Ribó, D. e Hita, E.  
Análisis del cumplimiento de las mejores prácticas y la transparencia de las revistas de  
acceso abierto diamante.

Variable de Investigación	Indicadores para cada variable de investigación	Valor	
Utilidad	1. Tiempo de descarga del sitio web inferior a 5 s con ADSL	0/1	
	2.Mantiene abierto el menú de navegación principal en todas las páginas	0/1	
	3.Existe una herramienta de búsqueda de contenidos en la web	0/1	
	4.Existen enlaces internos a otras secciones de la web del museo	0/1	
	5.Los enlaces describen la URL o el nombre del sitio web vinculado	0/1	
	6.Existe un mapa del sitio	0/1	
	7.La plataforma permite elegir entre diferentes idiomas	0/1	
	8.Existe un correo electrónico para consulta o solicitud de información general	0/1	
	9.Facilitan el teléfono, la dirección postal y/o el número de fax para información general	0/1	
Interactividad y relación con los usuarios y visitantes	10.Existe correo electrónico para la solicitud/consulta con los servicios del museo	0/1	
	11.Facilitan información telefónica, postal y/o fax junto con los servicios del museo	0/1	
	12.Facilitan el teléfono, la dirección postal y/o el número de fax para información general	0/1	
	13.Disponen de correo electrónico para la solicitud/consulta de los servicios del museo	0/1	
	14.Existe un buzón de sugerencias	0/1	
	15.Es posible concertar una cita o un horario de visita a través de la página web	0/1	
Información ofrecida	16.Existe información sobre cómo llegar al museo (dirección y/o mapa de situación)	0/1	
	17. Aparece un mapa del museo (edificios, plantas, oficina)	0/1	
	18.Existe una presentación del museo (carta del director, visión, misión...)	0/1	
	19.Identificación del personal directivo con organigrama y nombres	0/1	
	20.Identificación del personal con cargo y nombre	0/1	
	21.Datos de la actividad y de los visitantes	0/1	
	22.Datos sobre el informe general del museo	0/1	
	23.Datos de resultados del impacto de epidemias/pandemias	0/1	
	24.Información epidemiológica de interés para visitar el museo	0/1	
	25.Hay una sección dedicada al COVID-19	0/1	
	26.Existe una cartera de servicios de museos	0/1	
	27.Hay una cartera de servicios generales del museo	0/1	
	28.Hay información sobre listas de espera (si procede)	0/1	
	29.Hay una sección sobre consejos de visita	0/1	
	30.Información para el usuario sobre las actividades del museo	0/1	
	31.Sección con noticias del museo o de interés general	0/1	
	32.Sección de prensa o comunicación del museo	0/1	
	33.Existe una sección dedicada a la investigación y/o docencia-formación	0/1	
	34. Guía del visitante	0/1	
	35.Hay información sobre cómo llegar al museo (medios de transporte)	0/1	
	36.Información sobre los horarios de visita	0/1	
	37.Información sobre los derechos y deberes del visitante.	0/1	
	38.Información sobre el Servicio de Atención al Usuario	0/1	
	39.Hay información sobre cafeterías, horarios y ubicación	0/1	
	40.Hay información sobre cómo presentar una queja o sugerencia	0/1	
	Tipología y actualización de contenidos	41.Existe una fecha de actualización	0/1
		42.Información actualizada a menos de un mes de la fecha de revisión	0/1
		43.Las palabras clave están resaltadas en negrita	0/1
		44.El museo tiene presencia en alguna red social y hay enlaces a él desde la web	0/1
		45.El museo tiene cuenta en Facebook	0/1
		46.El museo tiene cuenta en Twitter	0/1
		47.El museo tiene cuenta en Instagram	0/1
48.El museo tiene una cuenta en YouTube		0/1	
49.Existen contenidos textuales		0/1	
50.Existe contenido fotográfico		0/1	
51.Existen contenidos audiovisuales		0/1	
52.Existen contenidos sonoros (podcast)		0/1	
53.Existen contenidos multimedia		0/1	
54.Existen videos o fotografías 360		0/1	
55.Existen contenidos con Realidad Aumentada		0/1	
56.Existen contenidos ludificados		0/1	
57.Hay sección de noticias		0/1	
58.Hay foros o chats		0/1	
59.Hay una estrategia transmedia		0/1	
60. Los contenidos se pueden promocionar en redes sociales		0/1	
61. Existe la opción de comentarios		0/1	
Accesibilidad	62. Prueba de accesibilidad web (TAW, por sus siglas en inglés)	0/1	

**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de Codina (2000) y Cobos y Recoder (2019).

### 3.2. MUESTRA

La muestra para este estudio se definió a partir del informe anual TEA/AECOM 2022 Theme Index and Museum Index Report, que incluye una lista de los museos más visitados de Europa durante el año 2022. Desde 2006, las empresas AECOM y TEA (Asociación de Entretenimiento Temático) publican un listado temático anual centrado en este ámbito. La muestra se eligió a partir de las cifras de asistencia de los 20 museos más visitados de Europa (Tabla 2).

**Tabla 2.**

*Los museos más visitados de Europa.*

Museo	País	Página web
1. Louvre	Francia	<a href="http://www.louvre.fr">www.louvre.fr</a>
2. Museos Vaticanos	Ciudad del Vaticano	<a href="http://www.museivaticani.va">www.museivaticani.va</a>
3. Museo Británico	REINO UNIDO	<a href="http://www.britishmuseum.org">www.britishmuseum.org</a>
4. Tate Modern	REINO UNIDO	<a href="http://www.tate.org.uk">www.tate.org.uk</a>
5. Galería Nacional	REINO UNIDO	<a href="http://www.nationalgallery.org.uk">www.nationalgallery.org.uk</a>
6. Museo de Historia Natural	REINO UNIDO	<a href="https://www.nhm.ac.uk/">https://www.nhm.ac.uk/</a>
7. Hermitage Estatal	Rusia	<a href="http://www.heritagemuseum.org">www.heritagemuseum.org</a>
8. Reina Sofía	España	<a href="http://www.museoreinasofia.es">www.museoreinasofia.es</a>
9. Museo Victoria & Albert	REINO UNIDO	<a href="http://www.vam.ac.uk">www.vam.ac.uk</a>
10. Museo de Orsay	Francia	<a href="http://www.musee-orsay.fr">www.musee-orsay.fr</a>
11. Centro Pompidou	Francia	<a href="http://www.centrepompidou.fr">www.centrepompidou.fr</a>
12. Museo de la Ciencia	REINO UNIDO	<a href="http://www.sciencemuseum.org.uk">www.sciencemuseum.org.uk</a>
13. Museo Nacional del Prado	España	<a href="http://www.museodelprado.es">www.museodelprado.es</a>
14. Galería Estatal Tretyakov	Rusia	<a href="http://www.tretyakovgallery.ru">www.tretyakovgallery.ru</a>
15. Rijksmuseum	Países Bajos	<a href="http://www.rijksmuseum.nl/nl">www.rijksmuseum.nl/nl</a>
16. Cité des Sciences et de l'Industrie	Francia	<a href="http://www.cite-sciences.fr">www.cite-sciences.fr</a>
17. Galería de los Uffizi	Italia	<a href="http://www.uffizi.it">www.uffizi.it</a>
18. Museo Auschwitz-Birkenau	Polonia	<a href="http://www.auschwitz.org">www.auschwitz.org</a>
19. Museo Nacional de Escocia	REINO UNIDO	<a href="http://www.nms.ac.uk">www.nms.ac.uk</a>
20. Museo Van Gogh	Países Bajos	<a href="http://www.vangoghmuseum.nl">www.vangoghmuseum.nl</a>

**Fuente:** Elaboración propia con base en el Índice Temático TEA/AECOM 2022 y el Informe sobre el Índice de Museos.

### 4. RESULTADOS

Los resultados se organizaron en siete variables de estudio: utilidad, interactividad y relación con los usuarios, información presentada, carácter virtual, tipología y actualización de contenidos, presencia en redes sociales y estrategias de contenidos transmedia, y accesibilidad.

#### 4.1. USABILIDAD

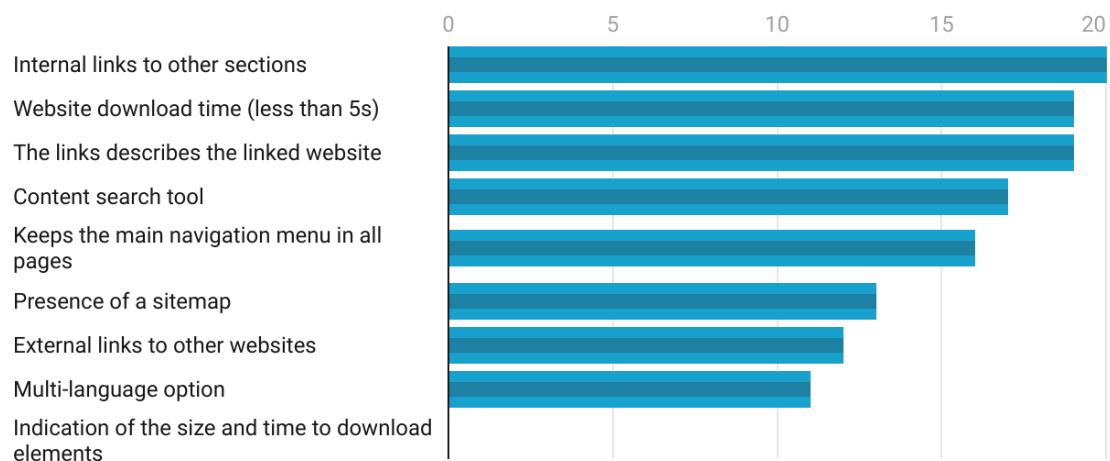
La utilidad se centra en mostrar la información y los contenidos de la forma más clara y sencilla posible a un público general. Por ello, este estudio es crucial para analizar las páginas web de los museos. En primer lugar, cabe destacar el alto porcentaje de páginas web que incluyen una herramienta de búsqueda de contenidos (n=17), una

sección muy importante porque el usuario puede desear buscar por obra, artista, tema o estilo. Asimismo, el 100% de las páginas analizadas incluyen enlaces internos a otras secciones de la web del museo. En cuanto a la utilidad, se observó un alto porcentaje en la mayoría de los sitios web que tenían un tiempo de descarga inferior a 5 s con ADSL (n=19), y en los que mantenían abierto el menú principal de navegación en todas las páginas (n=16). Un porcentaje ligeramente inferior (n=13) de los sitios web ofrecía un mapa del sitio (Figura 1).

En este sentido, es importante señalar que algo más de la mitad de las plataformas analizadas (n=11) permiten elegir entre diferentes idiomas (Figura 1), un aspecto que debería ser vital ya que se trata de los sitios web de los museos que más turistas reciben en Europa.

### Figura 1.

*Análisis de utilidad. Fuente: Elaboración propia (2023).*



**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. INTERACTIVIDAD Y RELACIÓN CON LOS USUARIOS

En cuanto a la capacidad de los sitios web analizados para interactuar con sus usuarios, ya sea a través de mecanismos de comunicación o de recursos web, todos los sitios web analizados ofrecían información de contacto. Los resultados mostraron que los sitios web de los museos tienen como medio de contacto preferente el correo electrónico o el teléfono. Del mismo modo, todos los museos disponen de venta de entradas y venta en línea.

Todos los sitios web analizados incluyen una sección con el contacto de prensa del museo, que desempeña un papel esencial en la interactividad y las relaciones con los medios de comunicación. El acceso a los responsables de prensa repercute indirectamente en el número de visitas al museo. Además, 19 de las 20 plataformas cuentan con una sección de preguntas frecuentes, que a menudo aborda temas



relacionados con la visita como horarios, tarifas, accesibilidad, servicios, colecciones, exposiciones, restauración, actividades públicas y educativas y alquiler de espacios.

### **4.3. INFORMACIÓN**

Esta dimensión evalúa la información disponible en los sitios Web de los museos y su estructura en términos de atributos de la información, tipos de servicios y orígenes de los museos. De los sitios web analizados, todos presentan información sobre el acceso al museo (dirección y mapa del sitio) y las normas de visita.

Todos los sitios web incluyen una sección con los horarios de apertura, servicios y accesibilidad del museo, que sirve como primer contacto del usuario con el museo. Esta sección incluye la descripción del museo (origen, historia, entidad gestora, dirección), datos de localización, información de contacto, imágenes e información sobre colecciones, exposiciones, servicios, horarios, tarifas y noticias. La sección de accesibilidad suele incluir un plano de las salas, detalles sobre las áreas de servicio (tiendas, restaurantes, aparcamiento) y una herramienta de reserva en línea de horarios de visita.

**Figura 2.**

*Análisis de la Información. Fuente: Elaboración propia (2023).*



**Fuente:** Elaboración propia.

La mayor parte de los sitios web ( $n=18$ ) también ofrecen información sobre el personal directivo, con organigramas y nombres que muestran la estructura organizativa. Asimismo, 17 contaban con informes anuales de actividad (Figura 2). Este aspecto responde a los objetivos de transparencia ligados a la visibilidad de la gestión y rendimiento de los museos. Este alto porcentaje demuestra una voluntad por parte de las instituciones de desarrollar códigos de buen gobierno y políticas de colección accesibles a través de sus páginas Web. Por ejemplo, como se muestra en la Figura 3, el Museo del Prado incluye diferentes secciones en su portal de transparencia.

**Figura 3.**

*Portal de transparencia del Museo del Prado.*



**Fuente:** [www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es)

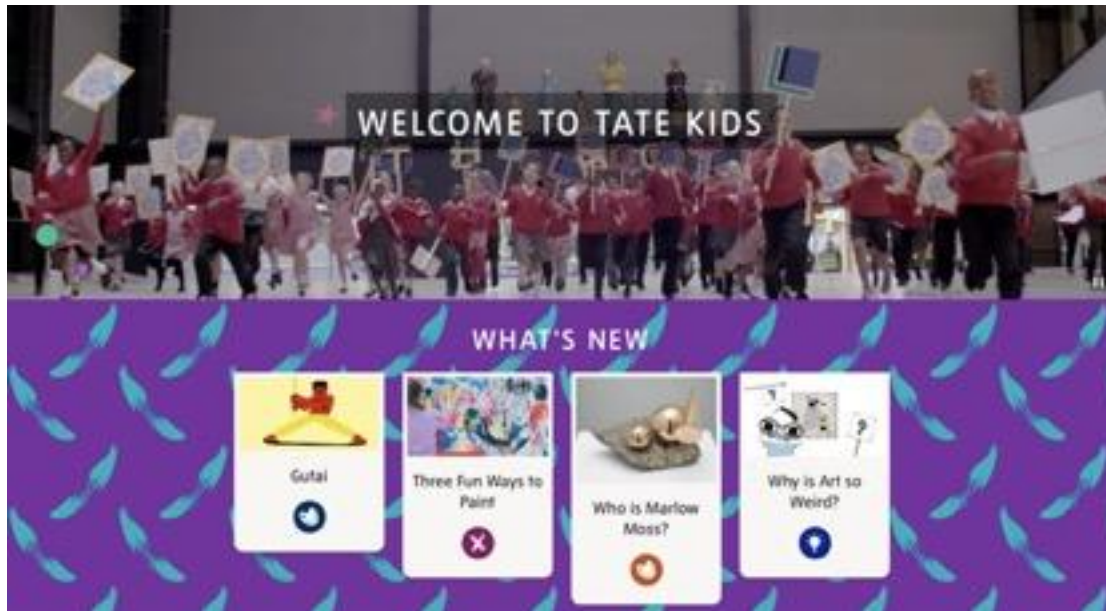
Todos los sitios web ofrecen un catálogo en línea de obras de arte. La oferta de estos catálogos obedece al deseo de facilitar el acceso a la cultura y dar a conocer al público el registro e inventario de los distintos bienes culturales que posee el museo. A través de esta herramienta, los usuarios pueden buscar artistas u obras concretas y explorar en detalle cada obra de arte.

En 15 sitios web se ha incluido una sección sobre restauración y conservación, en la que se ofrecen detalles sobre proyectos de investigación y publicaciones académicas. Esta sección informa a los usuarios sobre los esfuerzos de conservación preventiva en colecciones, almacenes, salas de exposiciones y talleres de restauración. También ofrece acceso a trabajos académicos y documentación. De este modo, los profesionales, investigadores y el público en general disponen de valiosa información cultural. Así, los museos desempeñan un importante papel a la hora de recopilar, gestionar y compartir conocimientos culturales más allá de sus colecciones.

La figura 4 también muestra que muchos sitios web (n=18) proponían actividades digitales a los niños. Estos recursos en línea incluyen distintos niveles educativos y van desde juegos en línea, videojuegos, audioguías infantiles, visitas a salas o fichas didácticas. La figura 5 muestra la sección «Tate Kids» del Museo Tate Modern de Londres, que incluye actividades de dibujo, concursos, fichas didácticas de cuadros y una exposición de dibujos realizados por niños.

**Figura 4.**

*Sección «Tate Kids» del Tate Modern.*



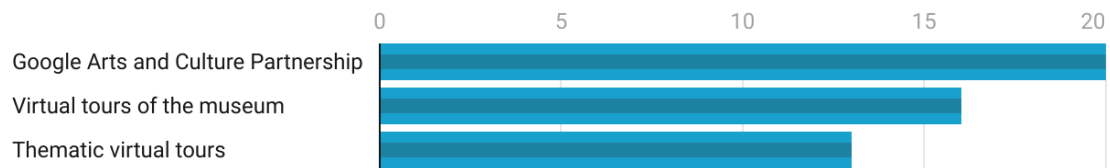
Fuente: [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)

#### **4.4. VIRTUALIDAD**

La llegada de las TIC a los museos ha supuesto un punto de inflexión en la forma de comunicarse con el público y de exponer las obras de arte, tanto en sus instalaciones físicas como en el espacio digital (Figura 5). Su aplicación ha dado lugar a nuevos discursos narrativos. En este ámbito, todos los sitios web analizados formaban parte de *Google Arts and Culture*, un sitio web del *Google Cultural Institute* que presenta una colección de imágenes de alta resolución de obras expuestas en diversos museos de todo el mundo, así como un recorrido virtual por las galerías en las que se encuentran.

**Figura 5.**

*Análisis de la virtualidad.*



**Fuente:** Elaboración propia.

La Figura 6 muestra la página de *Google Arts and Culture* del Museo *Galleria Degli Uffizi* de Florencia, que incluye enlaces a las redes sociales del museo, informes sobre exposiciones en línea, diferentes colecciones, una visita virtual del museo, acceso a ubicaciones a través de *Google Maps* y horarios de apertura.

**Figura 6.**

*Página de Google Arts and Culture de la Galleria degli Uffizi.*



**Fuente:** <https://artsandculture.google.com/partner/uffizi-gallery>

La Figura 7, que corresponde a la visita virtual del Rijksmuseum de Ámsterdam (Países Bajos), es un ejemplo de institución museística con un gran número de visitas virtuales. La visita virtual incluye un mapa interactivo con juegos de retos y rompecabezas sobre los cuadros. También incluye vídeos temáticos creados durante el periodo de reclusión.

**Figura 7.**

*Visita virtual del Rijksmuseum, Ámsterdam (Países Bajos).*



**Fuente:** [www.rijksmuseum.nl](http://www.rijksmuseum.nl)

#### **4.5. TIPOLOGÍA DE CONTENIDOS Y ACTUALIZACIÓN**

El análisis de los sitios web en relación con la tipología y la actualización de los contenidos (Figura 8) muestra que 19 de ellos presentan información actualizada con menos de un mes de antigüedad, si se tiene en cuenta la fecha de revisión. No obstante, sólo 4 presentan las fechas de actualización del sitio Web. También hay que señalar que 18 museos utilizan palabras clave en negrita en sus contenidos. Como indica la figura 8, todos los sitios web analizados presentan contenidos textuales, fotográficos, audiovisuales y multimedia.

Por otro lado, existe una tendencia significativa en el uso de contenidos sonoros (como podcasts) como alternativa a las audioguías tradicionales, ya que su campo de acción puede abarcar múltiples áreas del museo. La gran mayoría (n=18) utiliza esta herramienta.

Los podcasts incluyen descripciones de obras de arte, discursos sobre exposiciones, entrevistas con especialistas, artistas y personal, retransmisiones de conferencias, explicaciones sobre exposiciones temporales, descubrimientos arqueológicos recientes, piezas recién adquiridas y próximas incorporaciones a las exposiciones permanentes. Algunos están adaptados a los niños. Estos podcasts suelen estar disponibles para su descarga en los sitios web de los museos o como aplicaciones móviles en AppStore y Google Play. Se suelen utilizar plataformas como SoundCloud, YouTube, Spotify, Acast, Apple Podcast y Google Podcast. Las suscripciones permiten a los usuarios recibir actualizaciones sobre nuevos episodios. Además, muchos museos

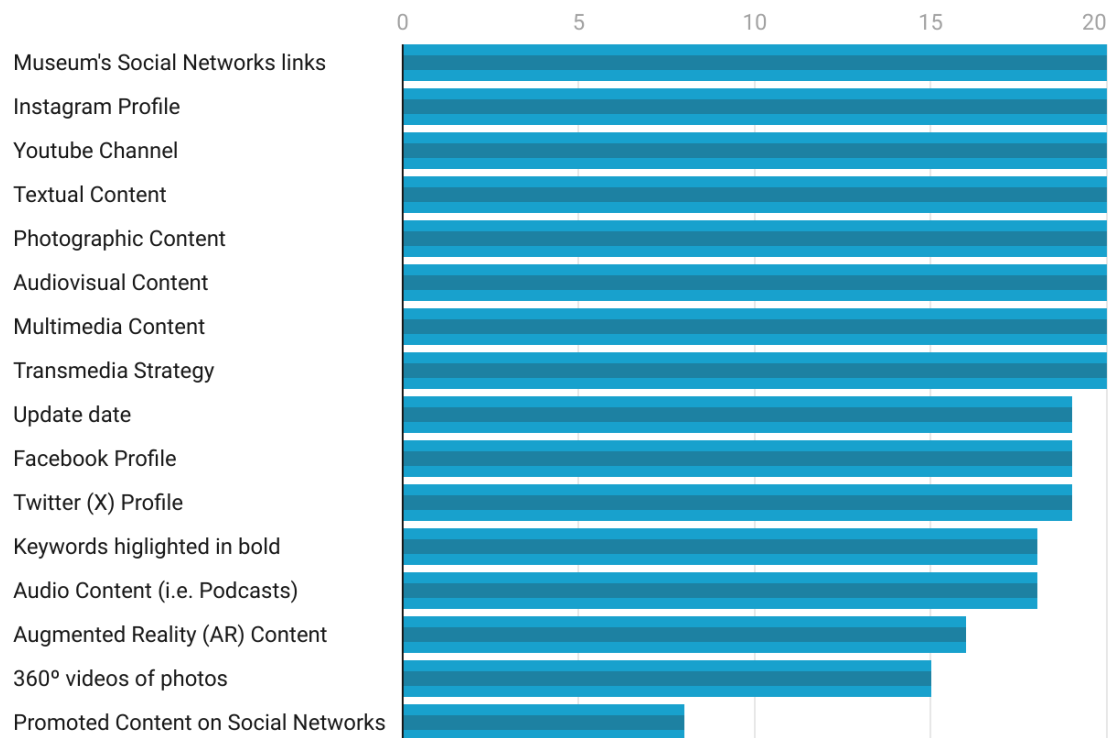


(16) han creado galerías virtuales que utilizan la realidad aumentada, en tanto que 15 ofrecen fotografías, vídeos y visitas virtuales de 360 grados de las salas del museo.

Todos los sitios web analizados están presentes en las redes sociales y ofrecen enlaces a ellas, en consonancia con sus estrategias transmedia. La Figura 8 también muestra que 19 sitios web tenían cuentas en Facebook y otro tanto en Twitter. Entre estas redes, destacan YouTube e Instagram como canales utilizados por todos los sitios web analizados para crear y difundir contenidos. Sin embargo, menos de la mitad de ellos (n=8) permitían la promoción de contenidos a través de las redes sociales.

### Figura 8.

*Tipología de contenidos.*

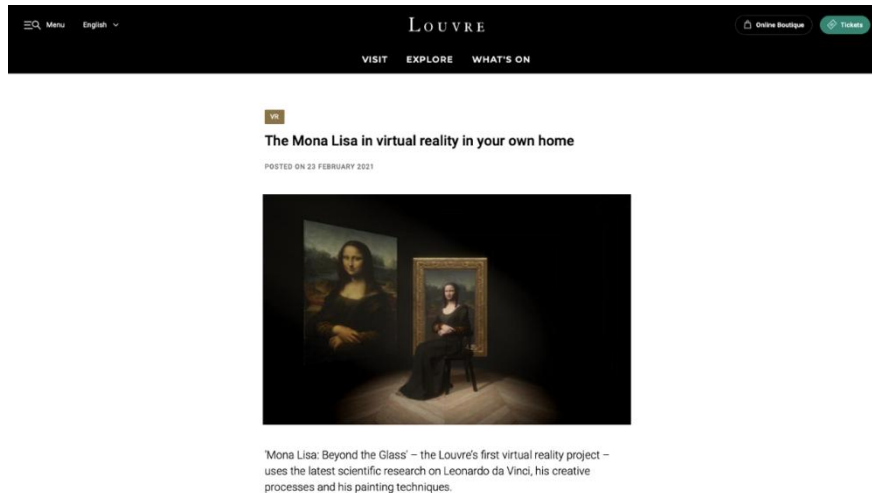


**Fuente:** Elaboración propia.

Uno de los proyectos más destacados de tecnologías inmersivas es *Mona Lisa: Beyond the Glass* (La Gioconda: más allá del cristal). En la Figura 9 se muestra siendo esta una obra desarrollada por el Museo del Louvre en colaboración con el programa HTC Vive Arts. También destaca el Museo del Prado (Figura 10), que ofrece reproducciones virtuales de diferentes salas que pueden verse en dispositivos móviles y ordenadores. También permite el uso de gafas de realidad virtual (RV).

### Figura 9.

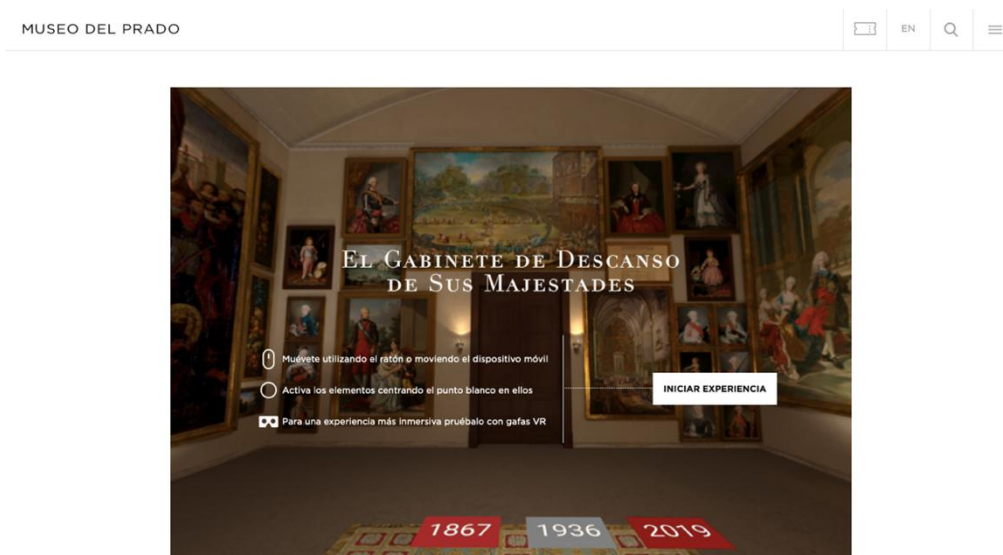
*Proyecto "Mona Lisa: Beyond the Glass" (Mona Lisa: más allá del cristal) del Louvre.*



Fuente: [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr)

### Figura 10.

*Realidad Virtual (RV) en el Museo del Prado: Sala "El Gabinete de descanso de sus majestades".*



Fuente: [www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es)

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de los sitios web de los 20 museos más visitados de Europa nos ha permitido establecer una serie de conclusiones muy valiosas, tanto para la confección de un diagnóstico general de la estrategia digital de estas plataformas como para advertir de posibles tendencias en la explotación comunicativa de los sitios web. En primer lugar, el estudio permite determinar el gran valor corporativo, comunicativo y funcional de la página web en cada museo, que asume funciones desde informativas hasta educativas, sociales y promocionales. En esta línea, el estudio advierte de una explotación generalizada de la web que parte de lógicas muy similares y, salvo las excepciones mencionadas en el apartado de resultados, los museos convergen en el tipo y forma



de ofrecer los servicios más importantes a través de sus webs. Las propuestas de navegación siguen apostando por una lectura de la pantalla desde la lógica general (Pérez-Tornero, 2020), y se apuesta por la mediatización de los procesos con el objetivo de conectar con el público objetivo. La apuesta por un menú de navegación principal permanente que aparece disponible durante todo el proceso de navegación, tendencia generalizada en la mayoría de los casos estudiados, subraya la voluntad de aprovechar el marco principal de las pantallas con contenidos y permitir al usuario acceder desde cualquier sección a otra del sitio web. La actualización permanente de los contenidos anticipa una tendencia a acercar los sitios web a la lógica de los cibermedios. Aproximadamente el 94,74% de la información tenía menos de un mes de antigüedad. Sin embargo, algunos detalles las alejan de las rutinas mediáticas (por ejemplo, como se observa en los resultados, sólo cuatro sitios web de museos presentan la fecha de actualización del sitio web).

La tendencia globalizadora de mejora del acceso que se ha impuesto en el plano comunicativo (i.e., Salaverría, 2017; Arencibia-Jiménez y Aibar-Remón, 2007; Jha *et al.*, 2008; Ali, 2016; Fang, 2016; Xiang *et al.*, 2017; Codina, 2000; Rodríguez-Martínez *et al.*, 2012; Költringer y Dickinger, 2015; López *et al.*, 2016; Dueñas *et al.*, 2016; Nevado *et al.*, 2016; Cobos y Recoder, 2019; Vacas-Guerero y Bonilla-Sánchez, 2011; Li, 2010; Zanibellato *et al.*, 2018; Falk y Dierking, 2013; Camarero *et al.*, 2015; Bitgood, 2016; Burton *et al.*, 2009; Brida *et al.*, 2017a; Brida *et al.*, 2017b; García-Madariaga *et al.*, 2017; Bai *et al.*, 2008; Camarero *et al.*, 2015; Chan y Yeoh, 2010; Vilches, 2011; Varnouvachis y Woodvard, 2015; Codina y Pedraza-Jiménez, 2016; Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019) no se ha consolidado. Sin embargo, existe una voluntad de diálogo muy propia de las nuevas plataformas sociales que buscan promover un diálogo permanente entre la institución y la comunidad de visitantes. Del mismo modo, existe una clara tendencia a promover la transparencia en los equipos humanos y en los procesos. El gran número de páginas web que ofrecen detalles de sus organigramas e informes anuales refuerza la inercia generalizada de transparentar aspectos internos para promover la transparencia, visibilizar la gestión y facilitar el acceso a contenidos no propiamente relacionados con el enfoque temático de los museos, sino con su funcionamiento.

En cuanto al tipo de contenidos y su organización, aunque todos los sitios web ofrecen un catálogo en línea de obras y forman parte de Google Arts and Culture, la apuesta por contenidos inmersivos o apoyados en realidad aumentada o inteligencia artificial es cada vez mayor. Este aspecto abre la puerta a nuevas investigaciones sobre las posibilidades de este tipo de desarrollo tecnológico en relación con los museos y su explotación en los sitios web. Existen iniciativas de gran valor, como es el caso de "La Gioconda: Más allá del cristal" del Museo del Louvre, pero falta desarrollo en este ámbito donde convergen lo tecnológico, lo comunicativo y lo informativo. Esto está ligado a la falta de apuesta por la gamificación de contenidos en un contexto en el que los perfiles de internautas demandan cada vez mayor protagonismo y anhelan poder participar y sumergirse en experiencias de navegación que les den protagonismo. Este aspecto se puede relacionar con la investigación de Camarero *et al.* (2015), que desaconsejan apostar por la espectacularización. Sin embargo, en este caso, se apuesta por el uso de recursos multimedia que ofrezcan otro tipo de experiencias de

navegación en el contexto de sitios web exclusivos.

El crecimiento de los contenidos sonoros ha inaugurado un interesante espacio para el seguimiento de experiencias y el estudio de la expansión del podcasting, que ha crecido exponencialmente en los últimos años. La apuesta por este conjunto de atributos informativos inaugura una línea de desarrollo que refuerza los planteamientos de Brida *et al.* (2017b), Camarero *et al.* (2015) y Bitgood (2016), entre otros, sobre los atributos de los museos que atraen a los visitantes o los factores que influyen para que vuelvan a visitarlos. La estrategia de comunicación, por su carácter holístico, se torna crucial en la consecución de este hito y sitúa a la web corporativa como pilar del proceso informativo, sensibilizador y comunicativo.

Vinculado al punto anterior, a nivel de conclusión, la presencia de los museos en las redes sociales, especialmente Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (ahora X), es absoluta. No obstante, se vuelve a plantear la pertinencia de profundizar en el estudio de este tipo de plataformas y, en particular, su inclusión dentro de una estrategia general que las conecte con la web corporativa principal.

Menos de la mitad de los sitios web de los museos (n=8) promocionan contenidos a través de las redes sociales, lo que sugiere la falta de una estrategia de comunicación integral que incorpore estas plataformas. Sin embargo, la mayoría de los sitios web destacan las prácticas de restauración y conservación, los proyectos de investigación y las publicaciones académicas, en consonancia con Brida *et al.* (2017a) y enfatizan el compromiso educativo, especialmente a través de actividades digitales para niños.

Por último, se puede establecer que, a la luz de la investigación realizada, la comunicación de los museos a través de los sitios web podría mejorarse con el uso de tecnologías inmersivas (como experiencias de realidad virtual, vídeos de 360 grados), realidad aumentada (aplicaciones de RA como exposiciones interactivas o juegos de RA basados en la ubicación), así como estrategias transmedia (narración de historias a través de múltiples plataformas como sitios web, aplicaciones móviles, medios sociales o podcasts).

El estudio refuerza los postulados de Vacas-Guerrero (2011), Li (2020) o Zanibellato *et al.* (2018), que otorgan a la comunicación y al marketing un papel clave en la gestión de los museos. Sin embargo, la investigación subraya la importancia de renovar el concepto de comunicación en el ámbito de los museos mediante su acercamiento a los nuevos formatos y a los nuevos hábitos e interacciones que presentan los usuarios actuales. De este modo, será posible proyectar y aterrizar en el contexto actual las propuestas de Brida *et al.* (2017a) o García-Madariaga, (2017) sobre el valor y la función de las páginas web de los museos. Además, es importante redefinir el concepto de comunicación al vincularlo con aspectos como el *storytelling* (narración de historias), el *inbound marketing* (marketing en la nube) o la comunicación basada en emociones e historias humanas. En definitiva, se trata de reconceptualizar el valor de la comunicación como estrategia persuasiva y como contenido de valor.

El estudio también se centra en cómo ha aumentado la calidad de los contenidos sonoros y educativos en los sitios web de los museos, que pueden utilizarse para mejorar la participación de los usuarios y ofrecer a los visitantes múltiples opciones

para interactuar con el contenido del museo. También se observa una disminución de la atención prestada a los contenidos inmersivos y de realidad aumentada (RA); gracias a ellos, los museos tienen la oportunidad de ser únicos mediante la aplicación de estas tecnologías. Las investigaciones futuras también pueden tratar de determinar en qué medida los diferentes tipos de material de audio pueden mejorar la participación de los visitantes y los procesos de aprendizaje. También podrían identificar los problemas encontrados en la integración de las tecnologías inmersivas en los museos y encontrar soluciones.

Los museos deberían seguir mejorando sus estrategias en las redes sociales y centrarse en la creación de contenidos atractivos y de alta calidad que sean fácilmente consumibles y puedan compartirse a través de diversas plataformas digitales. Invertir en tecnologías innovadoras como la realidad aumentada y la realidad virtual puede crear experiencias únicas y atractivas para los visitantes, tanto en el ámbito físico como en el digital. Además, aumentar la transparencia y proporcionar toda la información sobre la gestión, el funcionamiento y las actividades del museo contribuye a crear un vínculo sólido con el público y a ganarse su confianza. Esto concuerda con las conclusiones del estudio sobre el concepto de mediatización y la necesidad de que los museos desarrollen estrategias mediáticas adaptadas a la generación actual.

En vista de la transformación digital posterior a la pandemia, estas conclusiones son especialmente pertinentes. Dado que la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital de muchas industrias, incluidos los museos, los visitantes esperan ahora más contenidos digitales y experiencias virtuales. Los museos deben satisfacer estas expectativas y para ello deben ofrecer diversas opciones de participación digital y utilizar los canales digitales para la divulgación. Mediante el uso de la innovación tecnológica y la creación de experiencias digitales inmersivas, los museos pueden destacar y atraer a más visitantes para seguir siendo relevantes y atractivos en una sociedad postpandémica.

## 6. REFERENCIAS

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Arencibia-Jiménez, M. y Aibar-Remón, C. (2007). Páginas web de hospitales. Realidad virtual o... ¿Son realmente un medio útil para la difusión de información para sus usuarios? *Revista de Calidad Asistencial*, 22(3), 118-127. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(07\)71206-X](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(07)71206-X)
- Bai, B., Law, R. y Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bitgood, S. (2016). *Attention and value: Keys to understanding museum visitors*. Routledge.

- Brida, J. G., Nogare, C. D. y Scuderi, R., (2017a). Learning at the museum: Factors influencing visit length. *Tourism Economics*, 23(2), 281-294. <https://doi.org/10.1177/1354816616656249>
- Brida, J. G., Pulina, M. y Riaño, E. M. M. (2017b). Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 285-299. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2012.709858>
- Burton, C., Louviere, J. y Young, L. (2009). Retaining the visitor, enhancing the experience: Identifying attributes of choice in repeat museum visitation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 21-34. <https://doi.org/10.1002/nvsm.351>
- Camarero, C., Garrido, M. J. y Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums: Innovation versus custodial. *Journal of Cultural Heritage*, 16(1), 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2014.05.006>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chan, J. K. L. y Yeoh, E. (2010). The experiential dimensions of museum experiences: The visitors' perspectives. *International Journal of Business & Accountancy*, 1(1).
- Cobos, E. y Recoder, M. J. (2019). Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 727-745. <https://doi.org/10.5209/esmp.64799>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: Conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/315/479>
- Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales: El SAAMD. In: R. Pedraza-Jiménez, L. Codina, J. Guallar (ds.), *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo* (pp. 1-20).
- Dueñas, P. P. M., Altamirano, V. y Valarezo, K. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: Un análisis de la usabilidad web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 431-444.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. y Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52(1), 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>

- García-Madariaga, Recuero, N. y Blasco, F. (2017). La influencia de las páginas web de los museos en las intenciones de los usuarios. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 393-416. <https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.4e>
- Hantrais, L., Allin, P., Kritikos, M., Sogomonjan, M., Anand, P., Livingstone, S., Williams, M. y Innes, M. (2020). COVID-19 and the digital revolution. *Contemporary Social Science: Journal of the Academy of Social Sciences*, 16(2), 256-270. <https://doi.org/10.1080/21582041.2020.1833234>
- Jha, A., Doolan, D., Grandt, D., Scott, T. y Bates, D. W. (2008). The use of health information technology in seven nations. *International Journal of Medical Informatics*, 77(12), 848-854. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.06.007>
- Költringer, C. y Dickinger, A. (2015). Analysing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Li, Y. (2020). Museums and marketing: A controversy over new strategies. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(1), 183-208. <https://doi.org/10.7200/esicm.165.0511.4>
- López, M. T., Altamirano, V. y Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: Promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Nevado, M. T., Gallardo D. y Sánchez Hernández, M. I. (2016). Análisis del grado de divulgación de información sobre responsabilidad social en las webs de los principales municipios extremeños. *Auditoría Pública*, 67(1), 77-92.
- Pedrero-Esteban, L. M. y García-Lastra, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional*. Tirant Lo Blanch.
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo de Espinosa, M. y Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 52-61. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I: El tsunami que expropia nuestras vidas*. UOC Press.
- Rodríguez-Martínez, Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93. <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Tecnos.

- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: Bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Vacas-Guerero, V. y Bonilla-Sánchez, E. (2011). *Museos y comunicación. Un tiempo de cambio*. Dykinson.
- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.
- Vourvachis, P. y Woodward, T. (2015). Content analysis in social and environmental reporting research: Trends and challenges. *Journal of Applied Accounting Research*, 16(1), 166-195. <https://doi.org/10.1108/JAAR-04-2013-0027>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. y Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58(1), 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Zanibellato, F., Rosin, U. y Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: An analysis of online museum reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Tejedor, Santiago y Romero-Rodríguez, Luis M., **Metodología:** Tejedor, Santiago. **Software:** Romero-Rodríguez, Luis M. **Validación:** Tejedor, Santiago. **Análisis formal:** Rull-Ribó, David e Hita, Elena. **Curación de datos:** Rull-Ribó, David e Hita, Elena. **Redacción-Preparación del borrador original:** Rull-Ribó, David e Hita, Elena. **Redacción-Revisión y Edición:** Tejedor, Santiago, Rull-Ribó, David, Romero-Rodríguez, Luis M., e Hita, Elena. **Visualización:** Romero-Rodríguez, Luis M. **Supervisión:** Tejedor, Santiago. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Tejedor, Santiago, Rull-Ribó, David, Romero-Rodríguez, Luis M., e Hita, Elena.

**Financiación:** Esta investigación no financiamiento externo.

**Agradecimientos:** Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Conflicto de intereses:** No existen conflictos de interés.

### AUTOR/ES:

#### Santiago Tejedor

Universidad Autónoma de Barcelona

Catedrático en Periodismo y director del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es autor de varios libros sobre ciberperiodismo, tecnología y educación. Ha ganado, entre otros, el Premio Mañé i Flaquer y la Beca Carles Rahola.

[santiago.tejedor@uab.cat](mailto:santiago.tejedor@uab.cat)

**Índice H:** 35

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=693px8EAAAAJ&hl=es>

#### Luis M. Romero-Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Espíritu Santo.

Profesor Titular de Comunicación Estratégica de la Universidad Rey Juan Carlos. Visiting Researcher en el ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo. Acreditado al cuerpo de Catedráticos de Universidad por ANECA (2022). Ha sido galardonado, entre otros, con el Premio Roblón de Investigador Emergente de la Comunicación y con el Napolitan Victory Awards (Washington Academy)

[luis.romero@urjc.es](mailto:luis.romero@urjc.es)

**Índice H:** 36

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-3924-1517>

**Google Scholar:** [https://scholar.google.com/citations?user=El\\_8FwoAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com/citations?user=El_8FwoAAAAJ&hl=es)

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Luis-Romero-Rodriguez>

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57079106700>

**Academia.edu:** <https://urjc.academia.edu/LuisRomeroRodriguez>

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Rull-Ribó, D. e Hita, E.  
Análisis del cumplimiento de las mejores prácticas y la transparencia de las revistas de  
acceso abierto diamante.

**David Rull-Ribó**

Universidad Autónoma de Barcelona.

Profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Profesor del Máster en Periodismo de Viajes y del Máster en Comunicación del Medioambiente de la UAB. Profesor del Máster del Mediterráneo Antiguo de la UOC. Doctor en Estudios Orientales – Egiptología por la UAB. Máster en Estudios Orientales por la UAB. Especialista en divulgación cultural y de viajes. Colaborador habitual de Historia National Geographic, Viajes National Geographic. Conferenciante de Caixaforum.

[david.rull@uab.cat](mailto:david.rull@uab.cat)

**ORCID ID:** <https://orcid.org/0009-0001-9956-2497>

**Elena Hita**

Universidad Autónoma de Barcelona.

Periodista por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Cuenta con el Máster en Periodismo de Viajes (UAB). Está especializada en periodismo cultural y de viajes y es redactora en el medio digital Revista Purgante.

[elena.hita@uab.cat](mailto:elena.hita@uab.cat)



### ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Agudelo González, L. E., Marta-Lazo, C. y Aguaded, I. (2022). Competencias digitales en el Currículo de Periodismo: Análisis de caso de una universidad Centroamericana. *Vivat Academia*, 155, 297-316. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1393>

Cervi, L., Tejedor Calvo, S. y Robledo-Dioses, K. (2023). Comunicación digital y ciudad: Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>

Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C. y Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>

Pinto, H., Nogueira, C. y Vieira, G. (2023). Digitalisation landscape in the European Union: Statistical insights for a Digital Transformation. *European Public & Social Innovation Review*, 8(1), 20-38. <https://doi.org/10.31637/epsir-2023-233>

Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F. y González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de Navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-43. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>