
Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España

Digital platforms and academic reputation: exploring the Library and Information Science area in Spain

Brenda SISO-CALVO, Rosario ARQUERO-AVILÉS

Grupo de investigación IDEA Lab (Facultad de Ciencias de la Documentación, Universidad Complutense de Madrid), C/ Santísima Trinidad, 37, 28010 Madrid (España), misiso@ucm.es, carquero@ucm.es. https://www.ucm.es/idealab_grupoideinvestigacion/

Resumen

Análisis de las preferencias de los académicos españoles del área de Biblioteconomía y Documentación (ByD) en el uso de las plataformas digitales para difundir y promocionar su actividad investigadora desde una perspectiva de reputación académica. La población de estudio está compuesta por los 255 académicos adscritos a los departamentos del área de referencia de 12 universidades públicas españolas. La metodología se desarrolla a partir de la exploración sistemática mediante la búsqueda manual de la población en un conjunto de plataformas digitales: blog personal, página web personal, ORCID, Twitter, LinkedIn, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Mendeley y el Directorio Exit. Se definieron tres variables principales de análisis desde la perspectiva de la gestión de la reputación académica: presencia de perfiles digitales, gestión de la identidad digital y visibilidad de la producción científica. Los resultados revelan que ResearchGate y Google Scholar son las plataformas más populares entre la comunidad estudiada y permiten intuir la ausencia de una estrategia o de un método para la gestión consciente de las plataformas digitales y de la reputación académica.

Palabras clave: Difusión de la investigación. Plataformas digitales. Redes sociales académicas. Marca personal. Identidad digital. Reputación académica. Marketing científico. Biblioteconomía y documentación. España.

1. Introducción

1.1. Ciencia 2.0: las plataformas digitales académicas

Las tecnologías sociales asociadas al ámbito digital han enriquecido el modelo tradicional de comunicación científica, principalmente en la fase de difusión de resultados de investigación, dando paso a nuevos movimientos como la ciencia abierta o la ciencia 2.0.

Para Bartling y Friesike (2014), la ciencia 2.0 se refiere a la comunicación científica que emplea las funciones de la web 2.0. En este sentido, a

Abstract

Analysis of the preferences of Spanish academics in the Library and Information (LIS) area in the use of digital platforms to disseminate and promote their research activity from an academic reputation point of view. The study population consist of the 255 academics belonging to the departments of the reference area of 12 Spanish public universities. The methodology is developed from a systematic exploration by manual search of the population in a set of digital platforms: personal blog, personal website, ORCID, Twitter, LinkedIn, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Mendeley and the Exit Directory. Three main variables of analysis were defined from the perspective of academic reputation building: presence of digital profiles, digital identity management and visibility of scientific production. Results show that ResearchGate and Google Scholar are the most popular platforms among the studied community and allow us to intuit the absence of a strategy or method for the conscious management of digital platforms and academic reputation.

Keywords: Dissemination of research. Digital platforms. Academic social networks. Personal branding. Digital identity. Academic reputation. Scientific marketing. Library and information science. Spain.

través de Internet y de las tecnologías 2.0 (sitios web, blogs, redes sociales, repositorios, etc.) los investigadores pueden compartir las ideas, los datos y, en definitiva, los resultados de una forma más inmediata y con mayor alcance.

El conjunto de aplicaciones destinadas a compartir de forma abierta los resultados de una investigación y a difundir las publicaciones son servicios de promoción de información gracias a su gran capacidad de redifusión (REBIUN, 2010).

La Comisión Europea (2015) realizó una consulta pública sobre ciencia 2.0 en el año 2014, mediante la que pretendía recabar las opiniones de

una amplia muestra de partes interesadas relacionadas con el mundo de la ciencia (universidades, organismos de investigación, organismos de financiación, bibliotecas, sociedades científicas, editores, intermediarios y empresas). La amplia mayoría de los encuestados (95%) coincidieron en que la ciencia 2.0 supone la creación de oportunidades a nivel individual e institucional, principalmente relacionadas con una mayor difusión e intercambio de los resultados de investigación.

El surgimiento de plataformas digitales específicas en el ámbito de la ciencia, como las redes sociales académicas o científicas (ResearchGate, Academia.edu, Mendeley, etc.), los identificadores digitales permanentes (ORCID, ResearcherID-Publons, etc.), así como nuevas métricas alternativas y complementarias a las tradicionales para medir el impacto y la visibilidad de la investigación es la clara demostración de que el contexto digital se configura como un escenario óptimo para la difusión y promoción de la investigación (Siso-Calvo y Arquero-Avilés, 2018).

Este nuevo paradigma viene propiciado por los propios investigadores, quienes promueven los cambios en el panorama de la comunicación académica mediante la adopción y uso de las diversas herramientas digitales en sus flujos de trabajo. En este nuevo contexto, la fase de difusión se caracteriza por el uso del entorno digital para visibilizar y promocionar la actividad profesional (experiencia, proyectos, etc.), la producción científica y, en general, los logros académicos.

Son muchos los trabajos que existen acerca del uso que los académicos hacen de las plataformas digitales. Kjellberg, Haider y Sundin (2016) realizaron una revisión de la literatura existente sobre el tema en el periodo 2004-2014 con el objetivo de resumir y clasificar el conocimiento previo, así como identificar tendencias y áreas relevantes de estudio. Sin embargo, resulta complejo sistematizar el conocimiento existente debido a que el uso de los medios digitales de comunicación se investiga desde diferentes perspectivas y utilizando diferentes métodos, principalmente cuantitativos.

A pesar de la producción bibliográfica existente, muchos estudios aportan información cuantitativa acerca de la adopción de los *social media* para apoyar las actividades de investigación desde una perspectiva generalista (Gu y Widen-Wulff, 2011; Keller et al., 2014; Nicholas et al., 2014; Kramer y Bosman, 2016; Ortega, 2016; Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Martínez-Fernández, 2018; Al-Daihani, Al-Qallaf y Al-Saheeb, 2018; Mason, 2020) o sobre la presencia de determinados colectivos en alguna o algunas plataformas digitales específicas, principalmente ResearchGate y Academia.edu

(Thelwall y Kousha, 2014; Holmberg y Thelwall, 2014; González-Díaz, Iglesias-García y Codina, 2015; Lee et al., 2019).

Menos numerosos, pero de especial relevancia, son los trabajos que profundizan en las razones por las que los académicos usan las redes sociales académicas (Nández y Borrego, 2013; Lupton, 2014; Donelan, 2016; Nature Research, 2017; Jaring y Bäck, 2017; Greifeneder et al., 2017; Manca y Ranieri, 2017; Meishar-Tal y Pieterse, 2017; Miguel, González y Ortiz-Jaureguizar, 2018). Los principales resultados confirman el interés de los académicos por las actividades relacionadas con la difusión digital de la investigación en términos de reputación y promoción de uno mismo (*self-promotion*).

El estudio de las plataformas digitales académicas desde una perspectiva reputacional es más limitado, si bien ha sido explorada por algunos expertos (Jamali, Nicholas y Herman, 2016; Duffy y Pooley, 2017; Kjellberg y Haider, 2018; Rodríguez-Bravo y Nicholas, 2018; Nicholas et al., 2018; Copiello y Bonifaci, 2018; Herman y Nicholas, 2019).

Por lo que respecta al área de Biblioteconomía y Documentación (ByD), existen algunas investigaciones que, con distintos objetivos y metodologías, tienen como población de estudio diversos colectivos del área mencionada (Gruzd, Staves y Wilk, 2011; Gruzd, Staves y Wilk, 2012; Haustein et al., 2014; Mansour, 2015; Martín-Martín et al., 2016).

1.2. *Personal branding* y reputación académica

La difusión conecta directamente con la aspiración de reputación y reconocimiento profesional. Dado que la producción científica conforma el núcleo de la actividad profesional de los académicos, la calidad e impacto de sus resultados de investigación serán un factor influyente, aunque no el único, de su reputación y prestigio.

En base a las definiciones de otros autores (Dewett y Denisi, 2004; Herman, 2018) la reputación académica debe ser entendida como el juicio general del prestigio de un académico, determinado en función de su actividad investigadora, su impacto y sus logros académicos a lo largo del tiempo, de acuerdo con la opinión de los expertos en su campo de estudio.

Debido a las características intrínsecas de la ciencia relacionadas con la comunicación, así como al propio interés de los académicos por visibilizar sus logros académicos, son las herramientas relacionadas con la difusión de la producción científica, concretamente las redes

sociales digitales, las que poseen mayor popularidad y aceptación.

Las principales funciones de las redes sociales académicas se relacionan con la gestión de la identidad digital, la difusión de la producción científica, la gestión de la información y la medición del impacto. Meishar-Tal y Pieterse (2017) consideran que la gestión de la identidad digital mediante la creación de perfiles personales es el primer y más importante componente de una red social académica. Esta identidad estaría formada por aquella información que permita identificar y distinguir a la persona de forma duradera, como su nombre normalizado, una fotografía, su filiación institucional y categoría profesional. Este conjunto de elementos debería dar respuesta a la pregunta ¿quién es? (un determinado investigador).

Otra funcionalidad importante es la difusión de los trabajos. En todas las plataformas sociales los académicos tienen la posibilidad de incorporar los metadatos de los trabajos, así como también el texto completo, de acuerdo con las políticas editoriales sobre acceso abierto y de propiedad intelectual. El hecho de que las publicaciones puedan ser consultadas por otros usuarios de la red aumentan las posibilidades de citación e impacto.

Reputación e identidad digital son conceptos procedentes de diversas áreas de conocimiento, pero con una fuerte influencia del campo del *marketing*, concretamente de su vertiente estratégica conocida como *branding*, que consiste en el proceso de gestión de una marca mediante un método.

Teniendo en cuenta que en la actualidad el concepto de marca se puede asociar al de reconocimiento y prestigio, la reputación sería el resultado final del proceso de gestión de marca (*branding*) y, a su vez, la identidad digital una acción clave en dicho proceso.

La filosofía del *marketing* conecta indudablemente con la ciencia 2.0, dado que el entorno digital y sus servicios configuran el terreno principal de actuación. Por consiguiente, dichos conceptos son asimilados en el contexto académico debido a los beneficios y posibilidades que el *branding* puede aportar a un entorno donde la comunicación es un elemento fundamental.

El uso de las plataformas digitales conforma el terreno operativo del *branding*, puesto que facilitan a los investigadores la construcción de una identidad digital (Barbour y Marshall, 2012; Jordan, 2014) y ofrece la oportunidad de promover y gestionar su reputación (Nicholas et al., 2015).

Cada herramienta online ofrece unos servicios y unas funcionalidades diversas, aunque en algunos casos también similares, por lo que su selección e integración en una estrategia dependerá

de la definición previa de la finalidad y de unos objetivos específicos por parte del académico.

Nentwich (2010) denomina este conjunto de servicios como 'herramientas para el marketing científico' (*tools for scientific marketing*) y Jamali, Nicholas y Herman (2016) como 'plataformas reputacionales' (*reputational platforms*) ya que proporcionan mecanismos para llevar a cabo diversas actividades académicas, medir la calidad o el impacto de estas actividades y que pueda ser compartido con la comunidad académica.

En definitiva, las plataformas digitales ofrecen a los académicos la oportunidad de *personal branding*, teniendo en cuenta que la comunicación académica y la difusión consiste también en hacerse visible a uno mismo como investigador y no solo la producción científica (Kjellberg y Haider, 2018).

2. Objetivos

El objetivo general del trabajo es analizar las preferencias de los académicos españoles del área de Biblioteconomía y Documentación (ByD) para la difusión y promoción de su actividad investigadora en las plataformas digitales desde una perspectiva de reputación académica.

Como objetivos específicos se formulan los siguientes:

- Clasificar un conjunto de plataformas digitales que presentan una orientación de *marketing* académico.
- Identificar qué plataformas digitales son las más populares entre la población de estudio.
- Identificar qué medios sociales poseen más perfiles con contenido relevante.
- Analizar la gestión de la identidad digital.
- Determinar qué redes sociales contienen un mayor número de publicaciones en el área de referencia.

3. Metodología

La metodología seguida para la consecución de los objetivos formulados se sistematizó en varias fases:

En primer lugar, se procedió a delimitar la población objeto de estudio, compuesta por los 255 académicos adscritos a los departamentos de Biblioteconomía y Documentación o análogos, de 12 de las 13 universidades públicas con docencia e investigación en esa área de conocimiento. Para realizar esta identificación se consultó el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT), que contiene la información más

relevante sobre las universidades y títulos que conforman el sistema universitario español. El personal fue localizado a partir de la información disponible en las páginas web de sus respectivas universidades. Únicamente no ha sido incluida en el análisis la Universidad Politécnica de Valencia, puesto que no ha sido posible identificar al personal del área a través de la web ni conseguir respuesta a la petición de dicha información.

En segundo lugar, se partió del estudio y posterior selección de un conjunto de plataformas, por considerar que sus características contribuyen favorablemente en la gestión de la marca personal: blog personal, página web personal, ORCID, Twitter, LinkedIn, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Mendeley y el Directorio Exit. El estudio previo de las plataformas resultó fundamental para poder determinar si son usadas según sus posibilidades en relación con el *branding* o gestión de marca.

Posteriormente, y desde la perspectiva de la gestión de la reputación, se definieron tres variables principales de análisis conforme a los objetivos: presencia de perfiles digitales, la gestión de la identidad digital, así como la visibilidad de la producción científica.

En cuanto a la técnica de recolección de datos, la investigación se caracteriza por el uso de la exploración sistemática para localizar aquellas informaciones de acuerdo con las variables de estudio definidas.

Para la primera variable, referida a la presencia de perfiles digitales, se procedió a realizar una búsqueda manual de los 255 académicos en cada una de las plataformas seleccionadas. La búsqueda se llevó a cabo de forma individualizada introduciendo los nombres en los buscadores de cada uno de los recursos digitales (para las páginas web y los blogs se consultaron las herramientas populares Blogger y Wordpress) y se complementó con una búsqueda simple en el motor de búsqueda Google para ampliar y/o confirmar los resultados, pues con frecuencia el nombre formal extraído de los directorios web de sus universidades o departamentos no correspondía con el creado en las plataformas digitales.

Con el fin de obtener unos resultados más precisos sobre el conjunto de académicos con perfiles digitales, para esta primera variable se realizó un segundo nivel de análisis, profundizando en la información contenida en dichos perfiles. Atendiendo a la perspectiva desde la que se aborda la investigación, se precisó un conjunto de informaciones relevantes para considerar un perfil completo, dado que la ausencia de algunas de estas informaciones básicas denota desactualización y, por consiguiente, una ineficiente gestión

de la reputación: nombre normalizado, fotografía personal, filiación institucional, actualidad de la información disponible y uso de, al menos, una de las funcionalidades propias de cada plataforma. En el caso de autores con perfil en dos o más plataformas, se confrontó la información disponible en dichos perfiles para ratificar los resultados en el proceso de recogida de datos.

En relación con la segunda variable referente a la gestión de la identidad digital, se seleccionaron aquellos investigadores que tienen un perfil creado en 4 o más plataformas digitales para determinar la adecuación de la información referida a la imagen personal, normalización de su nombre/firma y filiación institucional en el conjunto de las plataformas. La coherencia de estos tres elementos pone de manifiesto una identidad digital consistente.

La preferencia de los académicos estudiados para dar visibilidad a la producción científica fue analizada en la tercera y última variable, mediante el recuento del número de trabajos disponibles en las tres principales redes sociales académicas: ResearchGate, Google Scholar y Academia.edu. Dado que Google Scholar ofrece la posibilidad de que los trabajos sean incluidos en el perfil de forma automática por el sistema además de la opción manual por los propios autores, se tuvo especial atención para descartar posibles duplicados, así como los trabajos con autoría ajena y que, por tanto, no corresponden al autor del perfil.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo durante el segundo semestre de 2018, registrando los datos en hojas de cálculo de Excel para su posterior tratamiento e interpretación. Concretamente, el recuento de la producción científica necesario para la variable referida a la visibilidad se produjo en los dos últimos meses del año. Dado que se trata de un tipo de información susceptible de variación constante, concentrar dicho recuento en un breve periodo de tiempo permite evitar las limitaciones derivadas de una recogida de datos a largo plazo.

Tras el estudio de las plataformas y las variables, se extrajeron una serie de resultados cuantitativos y valoraciones cualitativas relacionados con las preferencias de los académicos, medidas, tal y como se ha expuesto previamente, en función del grado de aprovechamiento de las funcionalidades de cada plataforma.

4. Resultados

La distribución del personal por universidades y sus departamentos es la siguiente (tabla I):

Universidad (departamento)	%	N
UB (Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual)	18	45
UCM (Biblioteconomía y Documentación)	13	34
UC3M (Biblioteconomía y Documentación)	12	31
UGR (Información y Comunicación)	9	24
UNIZAR (Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia)	9	22
UM (Información y Documentación)	8	20
USAL (Biblioteconomía y Documentación)	8	20
UNEX (Información y Comunicación)	7	17
UV (Historia de la Ciencia y Documentación)	6	16
UNILEON (Patrimonio Artístico y Documental)	4	11
UAH (Filología, Comunicación y Documentación)	4	9
UDC (Humanidades)	2	6
Total	100	255

Tabla I. Distribución de personal académico por universidades

4.1. Plataformas digitales para el branding personal

En este primer epígrafe presentamos el resultado del estudio y clasificación de las plataformas digitales en relación con sus posibilidades en la

Tipo	Finalidad	Herramientas
Identificadores permanentes	Identificación única de autores Normalización de firmas	Orcid
Sitio web	Punto de acceso permanente al conjunto de informaciones (actualizadas) Vincular y conectar las diversas herramientas Depositar en acceso abierto	Gestores de contenidos (institucionales, Wordpress, Drupal, etc.)
Blog	Publicar novedades y actualizaciones Generar tráfico web Informar sobre nuevas publicaciones	Gestores de contenidos (posibilidad de integración en sitio web)
Repositorios	Depositar en acceso abierto Facilitar el texto completo de las publicaciones	Institucionales Temáticos (en ByD: E-LIS, LISSA)
Redes sociales	Conectar personas Compartir información y contenidos Promocionar la actividad y producción científica Gestionar la identidad digital	<i>Generales</i>
		Facebook
		Twitter
		<i>Profesionales</i>
		Linkedin
		<i>Académicas</i>
		ResearchGate
Academia.edu		
Mendeley		
Google Scholar		
<i>Comunicación multimedia</i>	Youtube	
SlideShare		

Tabla II. Clasificación de plataformas digitales para la gestión de marca personal

estrategia que los académicos pretendan llevar a cabo para gestionar su reputación (tabla II).

4.2. Presencia de perfiles digitales

Si nos centramos en los datos cuantitativos referidos exclusivamente al recuento inicial de perfiles, ORCID es la herramienta que cuenta con más académicos registrados (71%), seguida del directorio EXIT (66%), Google Scholar (57%) y ResearchGate (51%). Menos del 50% de los académicos está presente en el resto de las plataformas, siendo las menos populares Mendeley, las páginas web o los blogs (gráfico 2).

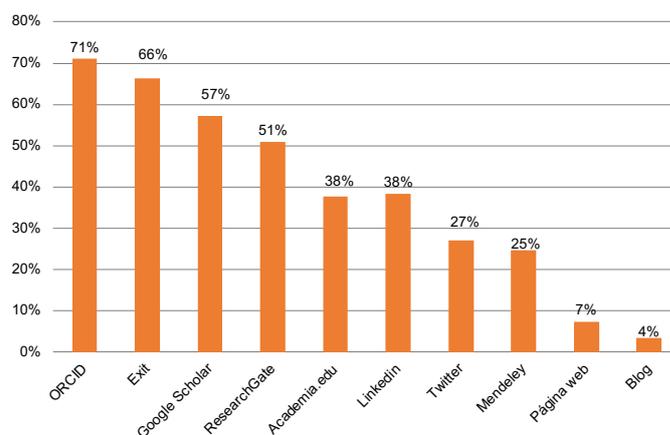


Gráfico 2. Porcentaje de académicos por plataforma

Obtenemos unos resultados más precisos sobre las preferencias de los académicos analizando los perfiles digitales en relación con las funcionalidades que ofrecen en términos de *branding* o gestión de marca personal. De este modo, partiendo de un análisis de los perfiles en relación con las informaciones disponibles en cada plataforma, podemos obtener otra perspectiva acerca de los perfiles digitales (gráfico 3).

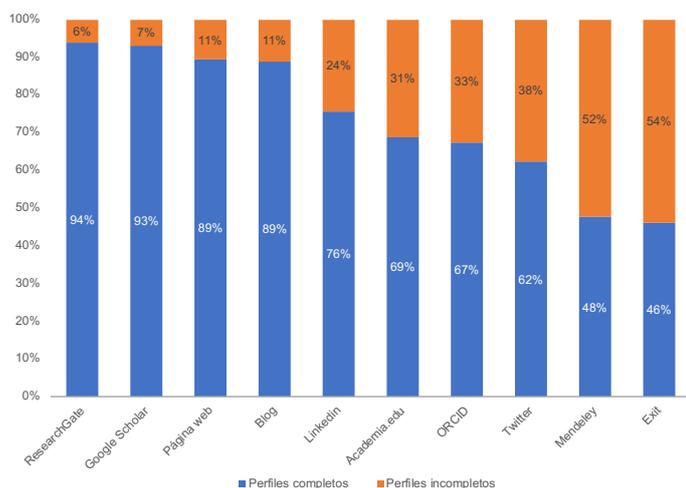


Gráfico 3. Porcentaje de perfiles completos e incompletos por plataforma

En este caso, ResearchGate se configura como la red social en la que es posible localizar más información relevante sobre la actividad de los académicos en sus respectivos perfiles (94% de perfiles completos), seguida por Google Scholar (93%). En cuanto a las páginas web y blogs, a pesar de ser herramientas poco populares entre la población de estudio, los académicos que las difunden por este medio su actividad investigadora y producción científica mediante enlaces a sus redes sociales.

La inevitable comparativa entre las dos redes sociales académicas más populares citadas en la literatura de referencia, ResearchGate y Academia.edu, pone de manifiesto que la primera de ellas cuenta con más perfiles (menos del 50% en el caso de Academia.edu), así como con más información relevante entre la comunidad objeto de estudio (94% frente a 69% de perfiles completos respectivamente). Gran parte de los perfiles de Academia.edu solo muestran el nombre, cargo actual y menos publicaciones en comparación con las disponibles en otras plataformas (ver epígrafe 3.4).

Twitter, que se configura como un servicio óptimo para la promoción de la actividad profesional y la generación de tráfico hacia la producción

científica, no está siendo utilizado por un amplio porcentaje (38%) con un fin promocional.

Por el contrario, los perfiles de algunas de las plataformas con más académicos registrados, como es el caso de ORCID y el directorio Exit, se muestran incompletos y, por consiguiente, evidencian un uso limitado de sus funcionalidades.

Podemos pensar, por tanto, que el volumen de perfiles en ORCID se debe a la creciente obligatoriedad por parte de editores y revistas de incluir el código de autor en el momento de publicar los trabajos y, en menor medida, a una intención medida de gestionar la identidad.

La interfaz de EXIT funciona como un punto principal de acceso a la información curricular básica, así como a los diversos perfiles digitales que tenga el profesional registrado. Es esta característica la que está siendo poco utilizada y de la que se deriva el 54% de perfiles incompletos. Por último, la red social Mendeley es poco popular entre los profesionales del área estudiada.

En síntesis, los datos revelan que existe un gran porcentaje de perfiles creados por el personal estudiado en el conjunto de herramientas, pero en muchos casos se aprecia falta de actividad, desactualización y escasez de información en general. En este sentido, se han detectado perfiles incompletos en todos los servicios digitales analizados (tabla III).

	Total	Con perfil		Sin perfil
		Completos	Incompletos	
Blog	9	89%	11%	96%
Página web	19	89%	11%	93%
Mendeley	63	48%	52%	75%
Twitter	69	62%	38%	73%
Academia.edu	96	69%	31%	62%
LinkedIn	98	76%	24%	62%
Researchgate	130	94%	6%	49%
Google Scholar	146	93%	7%	43%
Exit	169	46%	54%	33%
Orcid	181	67%	33%	29%

Tabla III. Resumen de perfiles por plataformas

4.3. Gestión de la identidad digital

Otro aspecto relevante se refiere a la identidad digital de los investigadores en el total de las plataformas. Para ello, se seleccionó el subconjunto de investigadores que tienen un perfil creado en 4 o más plataformas digitales y se estudió si

gestionan la identidad digital mediante una información consistente referida a la imagen personal, normalización de su nombre/firma y filiación institucional.

El primer dato que se obtiene es que más de la mitad de la población de estudio (55%) tiene una cuenta en, al menos, 4 plataformas. De este subconjunto, el 69% cuenta con una identidad digital consistente, permitiendo reconocer al investigador, distinguirlo entre la comunidad académica, y asociarlo con su actividad investigadora.

Algunas actuaciones observadas durante la investigación y que limitan la gestión de la reputación serían la duplicidad de perfiles, distinta información relativa al cargo en los diversos perfiles, falta de normalización en los nombres (nombres simples o compuestos, diminutivos, en varios idiomas, etc.) o la ausencia de una fotografía personal.

4.4. Visibilidad de la producción científica

La actividad académica, concretamente la producción científica, conforma el núcleo de las informaciones que se difunden en la red, precisamente por ser el objetivo principal de las redes sociales académicas.

Mediante el recuento del número de trabajos disponibles en las tres principales redes sociales académicas (ResearchGate, Google Scholar y Academia.edu), se pone de manifiesto cuál es la opción por la que se decantan preferentemente los académicos del área analizada para difundir sus publicaciones. La suma de los trabajos de cada red social en relación con el total de perfiles existentes del área ByD en cada una de ellas (130 perfiles en Researchgate, 146 perfiles en Google Scholar y 96 perfiles en Academia.edu) atribuye 7738 trabajos a ResearchGate, 11291 a Google Scholar y 2731 a Academia.edu.

Haciendo el mismo recuento, pero seleccionando el subconjunto de académicos que tienen perfiles en las tres redes sociales mencionadas (un total de 57 académicos), se obtienen 4249 trabajos en ResearchGate, 6156 en Google Scholar y 2053 en Academia.edu. Este dato permite constatar la preferencia de la población objeto de estudio por Google Scholar para visibilizar y hacer accesible su producción científica.

5. Conclusiones

Los resultados presentados, en comparación con los datos de la literatura referenciada, permiten describir una situación positiva en cuanto a que se aprecia interés por parte del personal docente e investigador del área de Biblioteconomía y Documentación por estar presente en el entorno

digital para difundir y promocionar su actividad investigadora.

Por otro lado, de forma generalizada se intuye la ausencia de una estrategia o de un método a la hora de seleccionar y decidir las plataformas digitales en las que dar visibilidad a su actividad de forma consciente. ResearchGate y Google Scholar se presentan como las plataformas más populares entre la comunidad objeto de estudio.

Referente a las páginas web y blogs, son pocos los investigadores estudiados que incluyen estos recursos en su estrategia digital para promocionar y visibilizar su labor profesional. Sin embargo, es en estos casos, principalmente, donde se aprecia un elevado interés y aplicación práctica de las técnicas de *marketing* personal por parte de los académicos de este estudio, poniendo a disposición de una amplia audiencia la información más relevante relacionada con la actividad profesional, que se traduce en una mejor reputación e impacto académico.

Este conjunto limitado de iniciativas incluyen la existencia de una página web personal, un blog con contenidos relevantes y relacionados con las líneas de investigación, la presencia en las principales plataformas digitales académicas (Directorio Exit, ResearchGate y Google Scholar), una identidad digital coherente, una buena vinculación y actualización de las diversas plataformas, así como la posibilidad de compartir los contenidos en las mismas favoreciendo la difusión y promoción de su actividad investigadora.

En síntesis, la formulación previa de objetivos y una buena gestión de la información en el contexto digital serán un factor decisivo para llevar a cabo las acciones de comunicación y promoción y, de ese modo, garantizar el éxito de las estrategias de *marketing* científico y académico.

La adopción y uso de las plataformas digitales en el ámbito académico es un campo en desarrollo y existe una tendencia a publicar más estudios en los últimos años. Sin embargo, el conjunto de estudios desde la perspectiva del *marketing* científico y académico es todavía limitado.

De la revisión de la literatura existente se desprende la necesidad de profundizar en la adopción de las plataformas digitales como elemento nuclear del proceso de gestión de marca personal, así como sus efectos en la comunicación académica. Para ello, son necesarias perspectivas y metodologías nuevas e innovadoras que permitan demostrar un uso consciente del contexto digital por parte de los académicos, con el fin de poder discernir 'usuarios registrados' frente a 'usuarios activos'. En definitiva, pensamos que es relevante potenciar el desarrollo de

investigaciones que contemplen el análisis de contenido de perfiles y que permitan derivar conclusiones sobre las preferencias y uso de los medios digitales en el ámbito académico y, específicamente, en el área de Biblioteconomía y Documentación.

Referencias

- Al-Daihani, S.; Al-Qallaf, J.; AlSaheeb, S. (2018). Use of social media by social science academics for scholarly communication. // *Global Knowledge, Memory and Communication*. 67:6/7 (2018) 412-424. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2017-0091>
- Barbour, K.; Marshall, D. (2012). The academic online: Constructing persona through the World Wide Web. // *First Monday*. 17:9. Doi: 10.5210/fm.v0i0.3969
- Bartling S.; Friesike S. (2014). Towards Another Scientific Revolution. // Bartling S., Friesike S. (eds). *Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*. Springer
- Comisión Europea (2015). Validation of the results of the public consultation on Science 2.0: Science in Transition. <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/validation-of-the-results-of-the-public-consultation-on-science-20.pdf>
- Copiello, S.; Bonifaci, P. (2018). A few remarks on ResearchGate score and academic reputation // *Scientometrics*. 114:1 (2018) 301-306. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2582-9>
- Duffy, B.E.; Pooley, J.D. (2017). Facebook for Academics: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu. // *Social Media + Society*. 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117696523>
- Dewett, T.; Denisi, A.S. (2004). Exploring scholarly reputation: It's more than just productivity. // *Scientometrics*, 60:2 (2004) 249–272. <https://doi.org/10.1023/B:SCIE.0000027796.55585.61>
- Donelan, H. (2016). Social media for professional development and networking opportunities in academia. // *Journal of Further and Higher Education*. 40:5 (2016) 706-729. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2015.1014321>
- González-Díaz, C.; Iglesias-García, M.; Codina, L. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. // *El profesional de la información*. 24:5 (2015) 640-647. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.sep.12>
- Greifeneder, E.; Pontis, S.; Blandford, A.; Attalla, H.; Neal, D.; Schlebbe, K. (2018). Researchers' attitudes towards the use of social networking sites. // *Journal of Documentation*. 74:1 (2018) 119-136. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2017-0051>
- Gruzd, A.; Staves, K.; Wilk, A. (2011). Tenure and promotion in the age of online social media. // *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology Conference*. 48 (2011) 1-9. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801154>
- Gruzd, A.; Staves, K.; Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. // *Computers in Human Behavior*. 28:6 (2012) 2340–2350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.004>
- Gu, F.; Widen-Wulff, G. (2011). Scholarly communication and possible changes in the context of social media: A Finnish case study. // *Electronic Library*. 29:6 (2011) 762–776. <https://doi.org/10.1108/02640471111187999>
- Haustein, S.; Peters, I.; Bar-Ilan, J.; Priem, J.; Shema, H.; Terliesner, J. (2014). Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community. // *Scientometrics*. 101:2 (2014) 1145–1163. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1221-3>
- Herman, E. (2018). Scholarly reputation. // *FEMS microbiology letters*. 365:18. <https://doi.org/10.1093/femsle/fny200>
- Herman, E.; Nicholas, D. (2019). Scholarly reputation building in the digital age: An activity-specific approach. Review article. // *El profesional de la información*. 28:1. e280102. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.02>
- Holmberg, K.; Thelwall, M. (2014). Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. // *Scientometrics*. 101:2 (2014) 1027–1042. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1229-3>
- Jamali, H.; Nicholas, D.; Herman, E. (2016). Scholarly reputation in the digital age and the role of emerging platforms and mechanisms. // *Research Evaluation*. 1–13. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvv032>
- Jaring, P.; Bäck, A. (2017). How Researchers Use Social Media to Promote their Research and Network with Industry. // *Technology Innovation Management Review*. <https://timreview.ca/article/1098> [consulta 5 de marzo de 2020].
- Jordan, K. (2014). Academics and their online networks: exploring the role of academic social networking sites. // *First Monday*. 19:11. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i11.4937>
- Keller, B.; Labrique, A.; Jain, K.M.; Pekosz, A.; Levine, O. (2014). Mind the gap: Social media engagement by public health researchers. // *Journal of Medical Internet Research*. 16:1. <https://doi.org/10.2196/jmir.2982>
- Kjellberg, S.; Haider, J.; Sundin, O. (2016). Researchers' use of social network sites: A scoping review. // *Library & Information Science Research*. 38 (2016) 224–234. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2016.08.008>
- Kjellberg, S.; Jutta, H. (2018). Researchers' online visibility: tensions of visibility, trust and reputation. // *Online Information Review*. 43:3 (2018) 426-439. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2017-0211>
- Kramer, B.; Bosman, J. (2016). Innovations in Scholarly Communication. <https://101innovations.wordpress.com/> [consulta 5 de marzo de 2020]
- Lee, J.; Oh, S.; Dong, H.; Wang, F.; Burnett, G. (2019). Motivations for self-archiving on an academic social networking site: A study on Researchgate. // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 70 (2019) 563-574. <https://doi.org/10.1002/asi.24138>
- Lupton, D. (2014). *Feeling Better Connected: Academics' Use of Social Media*. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra, 2014
- Manca, S.; Ranieri, M. (2017). Networked Scholarship and Motivations for Social Media use in Scholarly Communication. // *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 18:2 (2017) 124-138. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i2.2859>
- Mansour, E. (2015). The use of social networking sites (SNSs) by the faculty members of the school of library and information science, PAAET, Kuwait. // *The Electronic Library*. 33:3 (2015) 524-546. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2013-0110>
- Martín-Martín, A.; Orduna-Malea, E.; Ayllón, J.M.; Delgado López-Cózar, E. (2016). The counting house: measuring those who count. Presence of Bibliometrics, Scientometrics, Informetrics, Webometrics and Altmetrics in the Google Scholar Citations, ResearcherID, ResearchGate, Mendeley & Twitter. // *ArXiv*. arXiv:1602.02412
- Mason, S. (2020). Adoption and usage of Academic Social Networks: a Japan case study. // *Scientometrics*. 122 (2020) 1751–1767. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03345-4>

- Meishar-Tal, H.; Pieterse, E. (2017). Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites? // *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 18:1. <https://www.learntechlib.org/p/180099/>
- Miguel, S.; González, C.M.; Ortiz-Jaureguizar, E. (2018). Preferencias de investigadores y prácticas institucionales/disciplinares en la difusión y socialización de los resultados de investigación. // *Información, cultura y sociedad*. 38. <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3989/4509>
- Nández, G.; Borrego, Á. (2013). Use of social networks for academic purposes: A case study. // *Electronic Library*. 31:6 (2013) 781–791. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2012-0031>
- Nature Research (2017). Springer Nature 2017: Social Media Survey. // Figshare. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5028212.v1>
- Nentwich, M. (2010). Web 2.0 and academia. // *Proceedings of the 9th Annual IAS-STS Conference*. 66-78. <https://www.ifz.at/ias/IAS-STS/Publications/Proceedings-9th-IAS-STS-Annual-Conference>
- Nicholas, D.; Herman, E.; Xu, J.; Boukacem-Zeghmouri, C.; Abdullah, A.; Watkinson, A.; Świgoń, M.; Rodríguez-Bravo, B. (2018). Early Career Researchers' Quest for Reputation in the Digital Age. // *Journal of Scholarly Publishing*. 49:4 (2018) 375-396. <https://doi.org/10.3138/jsp.49.4.01>
- Nicholas, D.; Herman, E.; Jamali, H.R.; Rodríguez-Bravo, B.; Boukacem-Zeghmouri, C.; Dobrowolski, T.; Pouchot, S. (2015). New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation. // *Learned Publishing*. 28:3 (2015) 169-183. <https://doi.org/10.1087/20150303>
- Nicholas, D.; Watkinson, A.; Volentine, R.; Allard, S.; Levine, K.; Tenopir, C.; Herman, E. (2014). Trust and authority in scholarly communications in the light of the digital transition: Setting the scene for a major study. // *Learned Publishing*, 27:2 (2014) 121–134. <https://doi.org/10.1087/20140206>
- Ortega, J. L. (2016). *Social network sites for scientists: a quantitative survey*. Amsterdam: Elsevier, 2016
- REBIUN (2010). *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación*. http://eprints.rclis.org/3867/1/Ciencia20_rebiun.pdf
- Rodríguez-Bravo, B.; Nicholas, D. (2018). Reputación y comunicación científica: investigadores españoles en el inicio de su carrera. // *El profesional de la información*. 28:2. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.03>
- Rodríguez-Fernández, M.M.; Sánchez-Amboage, E.; Martínez-Fernández, V.A. (2018). Utilización, conocimiento y valoración de redes sociales digitales científicas en las universidades gallegas. // *El profesional de la información*. 27:5 (2018) 1097-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.13>
- Siso-Calvo, B.; Arquero-Avilés, R. (2018). Acceso abierto, promoción y difusión digital de proyectos I+D+i: el caso de la Universidad Complutense de Madrid. // *Ibersid*. 12:2 (2018) 25-34.

Enviado: 2020-04-01. Segunda versión: 2020-05-15.
Aceptado: 2020-06-03.
