

Identidad Digital, Visibilidad y Marca Personal del Investigador en el Ciberespacio

Eliseth Rodríguez M. | María Velásquez C. | Germaína Briceño de R.

👍 **La Identidad digital del Investigador.**

👍 **Herramientas Tecnológicas para Gestión
de la Identidad Digital en los Ecosistemas de
Información Científica.**

👍 **Construcción de Perfil Digital.**

Eliseth Rodríguez Mendoza
Magister en Educación Superior,
Ingeniero en Computación,
Coordinadora del Programa de
Informática, Coordinadora del
Núcleo de Investigación para
la Enseñanza de la Informática
(NIEIN), Coordinadora del Grupo
Estudiantes Investigadores e
Innovadores de Informática
(GEIIDI) UPEL. Investigadora PEII
Nivel A-2 MppEUCT - Vene-
zuela. Experiencia concentrada
en Tecnología Educativa, EVA,
Marketing Digital.
elisethrodriguez@gmail.com

María Velásquez Calderón
Doctorando en Educación.
Magister en Educación Superior y
Magister en Gerencia Educativa.
Profesora en Educación Comer-
cial. Coordinadora del Núcleo de
Investigación para el Acontecer
Pedagógico (NIAP) de la UPEL.
Coordinadora de la Línea de in-
vestigación Cultura Investigativa
e Informacional en el acontecer
pedagógico. Investigadora PEII
Nivel A-1 del MppEUCT – Ve-
nezuela. Experiencia concen-
trada en Cultura Investigativa,
Formación de investigadores,
Tecnología Educativa y Forma-
ción Docente.
mv_vict@yahoo.com

Germaína Briceño de Ramos
Doctorando en Educación.
Magister en Educación Su-
perior. Ingeniero en Sistema.
Coordinadora de la Línea de
Investigación Informática Edu-
cativa. Investigadora adscrita
al Núcleo de Investigación para
la Enseñanza de la Informática
(NIEIN). Investigadora PEII Nivel
A-1 del MppEUCT – Venezuela.
Experiencia concentrada en EVA,
Informática Educativa, Violencia
en los espacios Virtuales).
germainabri@gmail.com

En los últimos años la velocidad de los cambios tecnológicos y el uso del internet han impactado las vidas de las personas. Se han transformando sus relaciones económicas, políticas y sociales, así como de ocio, formación educativa y mejoras en la calidad de vida, dando paso a nuevos conceptos, nuevas categorías que sirven para explicar esta era digital denominada Ciberespacio.

El Ciberespacio es un término acuñado por primera vez en 1980 por William Ford Gibson, en su novela de Ciencia Ficción Neuromante. El mismo consideraba el Ciberespacio como: “Una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores [...] Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano” (Gibson, W 2007, p. 71), que se ha posicionado para denominar las diversas interacciones que se realizan en el Web.

Dicha metáfora pasa a convertirse en una posibilidad real gracias a la suma total de la información disponible en forma digital, a través de diferentes dispositivos, canales y medios que permiten el intercambio de información y el génesis de nuevas comunidades como producto de las múltiples interacciones a través de los diferentes dispositivos que permiten la interactividad entre los usuarios. Se convierte así, el Ciberespacio en un hipersistema social, debido a

Ya no basta con investigar y publicar los resultados. Es necesaria la identidad digital del investigador para garantizar visibilidad en el ciberespacio y posicionamiento de la producción científica



que funciona en parte como un sistema y en parte como un entorno comunicativo (Santos-Díaz, 2018; Asencio-Guillén & Navío-Marco, 2018). Se generan de esta manera, nuevos espacios de socialización y hábitat de comunicación en el que reina todo tipo de información, posicionándose en todas las dimensiones productivas del hombre, desdibujando las fronteras que nos separan, y suscitando un profundo impacto en todas las áreas del conocimiento.

El ciberespacio actualmente representa el mayor repositorio de información del mundo y lugar por excelencia para la diseminación, difusión y divulgación de investigaciones científicas o comunicaciones científicas, puestas a disposición del público, bien sea especializado o interesado en las temáticas, que se producen en el mundo

académico. Este entorno, almacena y ofrece a la sociedad todo ese cúmulo de conocimientos generados en los espacios académicos y científicos, ya que, en definitiva, la razón de ser de la investigación no solo es publicar, sino además difundir los resultados de

las investigaciones entre las personas con intereses por los avances del conocimiento en algún campo de estudio. (Centro Criptológico Nacional. Gobierno de España, 2019; Asencio-Guillén y Navío-Marco, 2018). Estas nuevas interacciones sociales facilitan la actividad comunicativa y promueven la participación de los individuos en el Ciberespacio. Esto en sí mismo, representa un verdadero reto para las Universidades, ya que, son por esencia las que generan la mayor cantidad de conocimiento en la sociedad (Codina, 2016; Segura-Gutiérrez, 2019). Son las responsables de formar a profesionales competentes y capaces de transformar realidades. No obstante, la Universidad y en particular la latinoamericana, se ha quedado rezagada ante lo avasallante de estos cambios, bien sea por no comprender y evolucionar con la rapidez que el momento histórico amerita, o por la falta de presupuesto, resistencia al cambio, y otros factores que impiden enrumbar la institución hacia nuevos horizontes y destinos, donde pueda emerger para enfrentar los retos que representan el posicionamiento en contextos digitales (García-Peñalvo, 2016a; García-Peñalvo, 2017b).

Anteriormente, el modelo tradicional para difundir las investigaciones científicas giraba en torno a fuentes impresas como único medio para divulgar los resulta-

dos de las investigaciones, estas podían ser revistas científicas, reportes, memorias de eventos científicos, participación en congresos, seminarios, entre otros que brindaban la plataforma necesaria para compartir y dar a conocer la producción de los investigadores. Ahora bien, insistir en mantener vigentes estos modelos como los únicos medios para la difusión de las actividades académico-investigativas, sería un verdadero obstáculo para avanzar hacia el empoderamiento de los espacios digitales.

Los avances de la Web 2.0 y la posterior Web 3.0, potencian las posibilidades de generar espacios virtuales en diferentes formatos para divulgar las actividades académico-científicas que pueden ser incluso medidas en cuanto al impacto que estas generan (Priem, Taraborelli, Groth , y Neylon, 2010). Como puede observarse, ya no basta solo con investigar y publicar los resultados, sino que también se debe considerar como parte esencial la identidad digital del investigador y la visibilidad en el ciberespacio de su producción científica (Kasperuniene y Zydziunaite, 2019; García-Peñalvo, 2019; Asencio-Guillén y Navío-Marco, 2018; Santos-Díaz, 2018; Hernández-Romero y Fernández-Lafargue, 2018; García-Peñalvo, 2017a; Cervino, 2016).

La Identidad digital del Investigador

La identidad vista desde la Psicología Social es considerada una necesidad que debe ser satisfecha por el hombre, lo que implica una constante mismidad (Fromm, 1967). Ésta se va desarrollando y construyendo a lo largo de toda la vida, mediante la interacción con otras personas, con especial énfasis en el periodo de la adolescencia donde el esfuerzo de construir la identidad es de manera consciente (Ericson, 1968), para identificarse con los grupos que se tiene afinidad o rasgos característicos afines mediante el interaccionismo simbólico.

La identidad digital del investigador, garantiza la correcta recuperación de sus publicaciones, evita ambigüedades en la adhesión de citas y genera condiciones para registrar una reputación positiva.



Ahora bien, la Identidad Digital (ID), es aquella que se construye en los ambientes digitales y se identifica como un entramado de rasgos específicos articulados, según las implicaciones que los caracterizan de manera individual o grupal. Esta forma de expresión identitaria

de rasgos, deriva en la “construcción de un yo objeto que lo representa en el espacio digital” definiendo en quien cree ser y cómo quiere que los demás lo perciban (Santos-Díaz, 2018 Aparicio y Osuna, 2013; Wood y Smith, 2005), mediante un conjunto de roles que ejerce en el transcurrir de la vida y que auto-construye y gestiona el propio investigador. Significa entonces, que todas las interacciones que se hagan en el ciberespacio dejan huellas de quienes somos en el mundo académico o científico, y la identidad digital va a estar presente independientemente que el docente-investigador lo quiera o no. Por lo tanto, es necesario que tome conciencia de ello y desde sus primeros pasos construya un perfil digital como investigador que le permita, de manera consciente e intencionada, visibilizar su producción científica (García-Peñalvo, 2019; Santos-Díaz, 2018; Fernández y González, 2015).

En este sentido, las universidades deben brindar la plataforma necesaria para que sus docentes-investigadores visibilicen los resultados de sus investigaciones para que sean utilizadas y compartidas por sus pares o interesados, para de esta manera, ser identificado, diferenciado y reconocido por la comunidad científica (Fernández-Marcial y González-Solar, 2015). Esto implica que la identidad digital de las universidades necesariamente se base en la identidad

digital de sus docentes e investigadores, para lo cual es de suma importancia construir perfiles digitales adecuados y saber escoger plataformas electrónicas, ideales para utilizar en su visibilidad y reputación como investigador que garanticen la transparencia y den evidencia de su producción científica (Lara, 2009; García-Peñalvo, 2018).

Perfil digital del investigador

La palabra perfil, proviene del latín “pro filare”, significan “diseñar los contornos”. En este sentido el perfil digital es la construcción que hace la persona de manera consciente en pro y para identificarse en un entorno digital (Fernández-Marcial y González-Solar, 2015). En otras palabras, y como ya se mencionó es la huella que deja la persona en los diferentes medios digitales como producto de una actividad bien sea de carácter personal o profesional. En el caso de los docentes o investigadores el perfil digital será definido por las acciones que realice para ser identificado y reconocido por sus pares en el ciberespacio.

Construir el Perfil Digital del Investigador (PDI), tiene como objetivo principal facilitar la correcta identificación de los datos autor (como nombre, año, institución a la que pertenece, entre otros), garantizar la correcta recuperación de las publicaciones de cada

autor, evitar la ambigüedad de nombres y errores al asociarlos a las publicaciones, facilitar el análisis de las citas recibidas y aumentar la reputación del investigador, (Rotenberg y Kushmerick, 2011). Adicionalmente, los investigadores pueden extrapolar su reconocimiento y prestigio al contexto digital, al hacer accesible su producción científica, y mientras más presencia tenga en los diferentes perfiles, mayor será su visibilidad y aumentará su potencialidad para ser citado y lograr un mayor alcance tanto en el mundo académico como científico (García-Peñalvo, 2019).

Como se puede observar, la creación del Perfil Digital del Investigador no debe ser algo que se pueda tomar con ligereza, debido a que impacta directamente en la visibilidad y reputación del investigador. Su especial cuidado ayudará a distinguirse y diferenciarse del conjunto de investigadores según su área de conocimiento. El considerar la normalización, el uso de identificadores y las distintas redes y plataformas destinadas para ello contribuirá a la difusión de sus resultados (Fernández-Marcial y González-Solar, 2015).

Si bien es cierto que actualmente y gracias a los recursos disponibles de la web el investigador tiene a su disposición un abanico de herramientas y aplicaciones tecnológicas que le ayudan a construir un perfil digital adaptado a sus necesidades, este debe contar

con las competencias mínimas necesarias para poder tener acceso y beneficiarse de las bondades que estas ofrecen. Adicionalmente, debe tener un conocimiento de cuáles son los criterios más recomendados para la creación de perfiles de identificación como investigador, la normalización de la firma, la filiación de documentos de investigación científica y la presencia en las diferentes plataformas del ecosistema digital destinadas a la investigación científica.

En la actualidad los ecosistemas digitales para la denominada Ciencia 2.0 o Ciencia Abierta son cada vez más accesibles brindando una gran variedad de servicios y sistemas que ayudan a configurar el perfil digital de cualquier investigador (López-Borrull, 2019; García-Peñalvo, 2017a; 2018; 2019; García-Peñalvo y Conde-González, 2018b; Cervino, 2016; Orduña-Malea y López-Cozar, 2014; Fernández-Marcial & González-Solar, 2015). Ahora bien, la dificultad se presenta al momento de elegir en cuál de ellos se quiere hacer presencia considerando que esta decisión va a marcar tanto su visibilidad como su reputación. Ésta debe ser una acción consciente por parte de cada investigador y va a depender de la disponibilidad de tiempo y dedicación que esté dispuesto a invertir, puesto que a pesar que todos ofrecen servicios y ventajas que bien utilizados potencian la visibilidad del investigador. Requieren de un compromiso ético y

un esfuerzo constante por mantenerlos actualizados y la plena conciencia que no está en juego no solo su reputación, sino también la identidad digital del grupo al cual representa bien sea universidad, institutos de investigación, o grupos de investigadores entre otros. Por consiguiente, es fundamental que los docentes-investigadores cumplan con ciertos criterios de normalización para elegir la manera en la quiere ser citado. En otras palabras, el investigador debe decidir y escoger cómo quiere ser reconocido en la web. (Fernández-Marcial; González-Solar, 2015).

Herramientas Tecnológicas para Gestión de la Identidad Digital en los Ecosistemas de Información Científica

Los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación, a partir de la década de los años 90 han logrado evolucionar y cambiar la forma de comunicarnos gracias al internet y su masificación. Este nuevo panorama, producto de las características del ecosistema ciberespacio ha impactado tanto en el mundo académico como el científico cambiando las reglas del juego para los investigadores tanto para compartir información, socializar, colaborar e investigar.

Convirtiendo la identidad digital en un elemento prioritario en el ciberespacio la cual debe ser gestionada de manera adecuada y posicionarse en los ambientes digitales. En otras palabras, para que un investigador pueda ser reconocido y logre la visibilidad dentro de la comunidad científica en un medio digital, este deberá desarrollar diferentes estrategias para hacer presencia en la web y lograr reconocimiento e impacto tanto a nivel nacional como internacional” (García-Peñalvo, 2018a).

Dentro de las estrategias que deberá considerar, están el uso de las redes sociales (Reig & Vilchez, 2013), las mismas constituyen uno de los medios más importantes de comunicación, así como el uso de las aplicaciones tecnológicas para la identidad digital y redes académicas (Barrionuevo, 2015; Cervino, 2016; Hernández-Romero, y Fernández-Lafargue, 2018).

Redes Sociales Digitales

Las redes sociales son concebidas como entornos que promueven la interacción con otros usuarios (Prato & Vilorio, 2010), las mismas se presentan como medios indispensables para el manejo de la identidad digital. Actualmente y gracias a los avances tecnológicos son muchas las redes sociales que se encuentran disponibles en el ciberespacio, y conocer cuales tiene

mayor presencia en la sociedad se hace indispensable. Los estudios realizados por Interactive Advertising Bureau Spain (IAB, 2018), para España, así como por la organización Ilibelt. (2018) para Centro América y el Caribe, sirven de referencia para conocer cuales redes sociales gozan de mayor penetración, popularidad e impacto entre la población. Como resultado de estos estudios se logró establecer que Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter y Facebook Messenger son las tienen un mayor índice de usuarios como se puede visualizar en la figura 1.

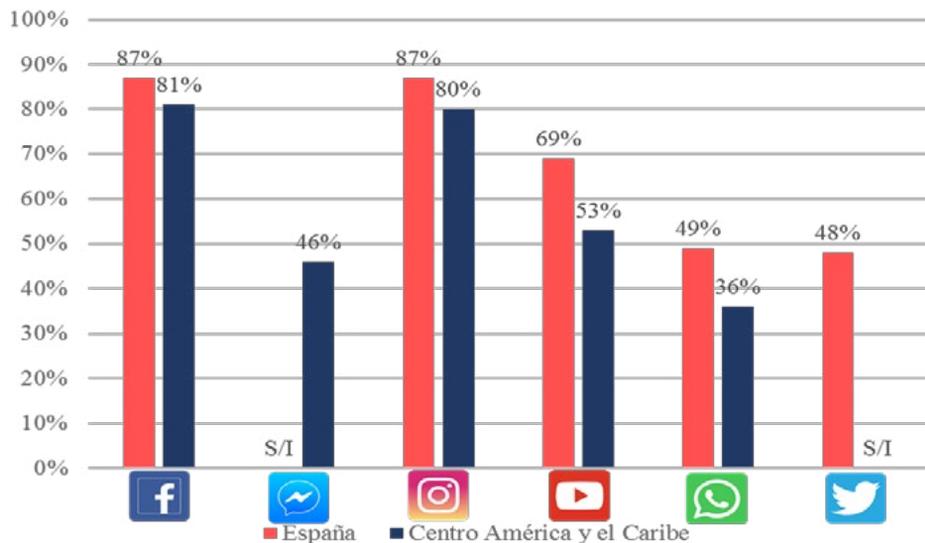


Figura No. 1 Redes sociales más utilizadas en España, Centro América y el Caribe

Fuente: Adaptación de Ilibelt (2018), IAB (2018)

Otras redes sociales como el Spotify 27%, LinkedIn 27%, Pinterest 22%, Snapchat 9% ó Twitter 4%., también fueron contempladas, pero en menor proporción. En principio los usuarios buscaban las redes sociales solo para el entretenimiento alcanzando un 74,9 %, mientras que para la comunicación el 64,9%, o por invitación de un conocido en un 64,2% (Alarcón & Lorenzo, 2012).

Posteriormente, se comenzaron a utilizar para difundir las investigaciones científicas facilitando a los docentes investigadores, la socialización y el intercambio de datos de forma abierta (Alonso-Arevalo, 2014), dando relevancia al uso de las redes sociales en el trabajo del investigador científico.

Redes Sociales Académicas y Científicas

El investigador debe tener un perfil único que lo distinga en los ecosistemas físico y virtual.



La amplia aceptación de estas herramientas tecnológicas dentro de la comunidad de investigadores, dio paso a la creación de redes sociales académicas y científicas, que servirían como puentes entre investigadores, comunidades académicas y público en general, proyectando significativamente su imagen y su producción científica

(Cruz-Benito, 2014), así como, fomentar la citación de sus trabajos, colaboración y comunicación con otros investigadores, o compartir textos (Van-Noorden, 2014), entre otros beneficios. No sería sino hasta 2004 cuando entraría en escena la primera de estas herramientas tecnológicas dedicadas a la investigación científica con la aparición de Scopus Author Identifier, Mendeley, y otros tal como se aprecia en el figura 2.

En cuanto a la utilidad de las redes sociales académicas y científicas para los investigadores, se dice que:

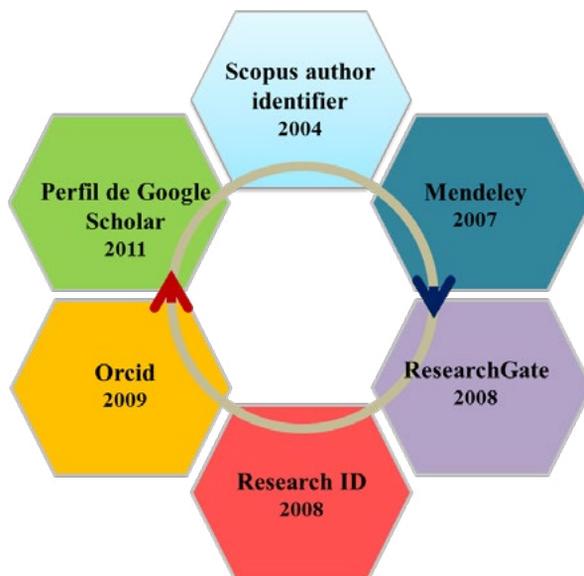


Figura No. 2 Línea de tiempo de las principales herramientas digitales relacionadas con la identidad y reputación digital.
Fuente: Adaptación de Fernández-Marcial & González-Solar (2015) y Peset, F. & González, (2017).

- Las publicaciones en línea y sobre todo, aquellas realizadas de forma abierta incrementan la media de cantidades de citas por 2,6 (Lawrence, 2001 citado en García-Peñalvo, 2017a)
- Las plataformas sociales del ciberespacio facilitan a los investigadores e instituciones establecer contacto directamente con sus audiencias (López-Pérez; Olvera-Lobo, 2016).
- Facilita la posibilidad de compartir documentos, investigaciones, y contribuciones (González-Díaz; Iglesias-García; Codina, 2016).
- Incrementa la multiplicación y retroalimentación del conocimiento, así como el acceso a investigaciones lo que por ende reduce a más de un 50% el tiempo de retorno de las citas (Madisch, 2015 citado en Campos-Freire; Rúas-Araújo, 2016).

Construcción de Perfil Digital

Para la construcción del perfil que distinguirá de forma única al investigador en el ecosistema virtual y en la comunidad científica en general, será necesario seguir una serie de pasos que de manera estructurada conducirán a la creación de una identidad digital que facilitara su visibilidad, así como los resultados y aportes de sus investigaciones compartiendo con sus pares y dando aporte a la comunidad académica y científica generando mayor impacto en la sociedad.

Para la construcción de una metodología que ayude a los investigadores a facilitar su creación del perfil se muestra a continuación la expresada por García-Peñalvo (2018), que consta de 5 pasos que servirán como guía para cualquier docente investigador que desee crear su perfil con éxitos en el ecosistema digital. La misma se presenta en la figura 3.

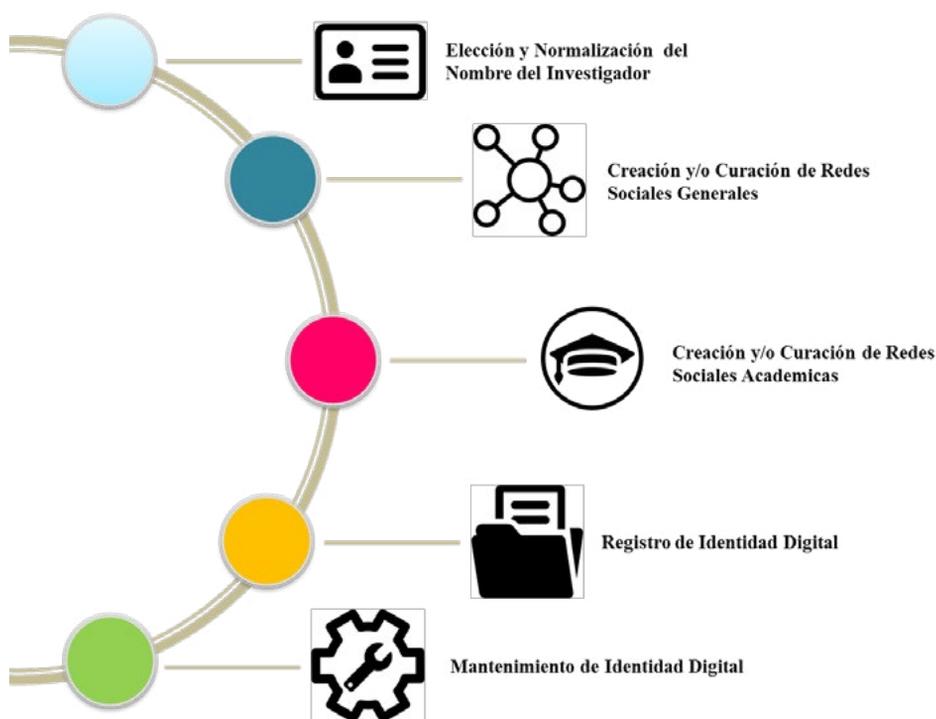


Figura No. 3 Línea de tiempo de las principales herramientas digitales relacionadas con la identidad y reputación digital.

Fuente: Adaptación de Fernández-Marcial & González-Solar (2015) y Peset, F. & González, (2017).

Paso 1: Elección y Normalización del Nombre del Investigador

La construcción de los Perfiles Digitales del Investigador, debe contar con especial cuidado debido a que afecta la visibilidad de los mismos, dificulta la recuperación de sus publicaciones, así como la posibilidad de ser citados (García-Peñalvo, 2018; García-Peñalvo y Conde-González, 2018; Fernández-Marcial y González-Solar, 2015). A pesar que en algunos países hasta ahora no existe una normativa legal que regule la falta de normalización del nombre de los autores, se sugieren seguir con los criterios propuestos que servirán como guía al momento de construir el perfil y elegir el nombre con que firmará su producción científica fomentando buenas prácticas de normalización/desambiguación.

Algunos de estos criterios propuestos por García-Peñalvo (2018) son:

- El investigador (nobel o experto) al momento de crear su perfil digital, debe elegir un nombre dentro de las múltiples alternativas de combinación que son posibles, para facilitar su identificación en el ecosistema digital. Este debe ser único y consistente en todos los perfiles que desea crear así, como la identificación de la afiliación a la que pertenece. Esto para facilitar la búsqueda y evi-

tar la duplicidad con investigadores que coincida de manera parcial en nombres o apellidos. Esto ayudara en la recuperación de sus publicaciones y en las citas que se reciben, proyectando así una mayor visibilidad de su producción académica-investigativa.

Para los apellidos se recomienda que:

- Si se firma con dos apellidos, deberían unirse con un guion.
- No se deben abreviar.
- Conservar los caracteres propios del idioma (acentos, ñ, etc.).

Para el nombre:

- No usar solo la inicial o iniciales.
- Conservar los caracteres propios del idioma (acentos, ñ, etc.).
- En los nombres compuestos hay recomendaciones de unirlos con guion (pero no es una práctica extendida ni obligada).
- Si se quiere abreviar alguno de los nombres usar inicial y punto en lugar de algunas abreviaturas establecidas.

Sastre (2015), por su parte sugiere el siguiente formato:

- Apellido1-apellido2, nombre
- En el caso de nombres compuestos (nc)
- apellido1-apellido2, nc1-nc2

El resultado será dos cadenas de caracteres, una para el nombre y otra para los apellidos. Considera el autor que es fundamental estar correctamente identificados para facilitar la visibilidad. De igual manera existen diferentes sistemas identificación de autor que establecen algunos criterios para la normalización de la Firma Digital del Investigador como son:

Orcid: que presta un servicio para generar un registro único a los investigadores de manera gratuita y sin ánimo de lucro. Además, su sistema ayuda a mantener vinculado tanto las actividades de investigación y como los productos de estos identificadores. Es totalmente aplicable a cualquier área del conocimiento. Además, mantiene el flujo constante de trabajos claves como el mantenimiento de los perfiles, las presentaciones manuscritas, las solicitudes de subvención y las solicitudes de patentes. Razón por la cual cada vez más se está convirtiendo en un requisito obligatorio para las editoriales. Este se debe incluir como identificador junto con la firma científica para su posterior publicación.

- Algunas de las ventajas del Orcid es que este permite el registro aprobado y accesible desde varias plataformas científica como: WOK, Scopus, Nature, o RePEC.
- Para hacer seguimiento correcto de autores académicos.
- Para facilitar tareas de identificación a editores e instituciones académicas.
- Para servir de plataforma de enlace con otros sitios de información académica sobre un investigador.

Scopus Author Identifier: es un identificador de autor y perfil integrado en la base de datos Scopus y Elsevier. Se genera automáticamente para cualquier autor cuya obra esté incluida en Scopus. Los diferentes nombres bajo los que pueda aparecer un autor en los documentos de su autoría son recogidos en Scopus.

ResearcherID: es un registro de libre acceso para identificadores únicos y perfiles de investigadores. Una comunidad de investigación académica global y multidisciplinar con un identificador único asignado a cada autor. Ofrece ventajas tales como:

- Crear un identificador personal estable.
- Administrar nuestro perfil de autor y hacer públicas nuestras publicaciones.

- Hacer un seguimiento de las citas recibidas y el índice h.
- Identificar posibles colaboradores de todo el mundo.

IraLIS: International Registry for Authors in Library and Information Science por sus siglas en inglés, es un proyecto que surge en noviembre de 2006 a partir de las relaciones entre E-LIS (Eprints in library and information science), EXIT (Directorio de expertos en el tratamiento de la información) y la revista EPI (El profesional de la información). Esta plataforma tiene como objetivos:

Crear un registro de nombres de autores que ayude a la localización de las diferentes variantes de los mismos. El registro incorpora tanto las que puede haber usado un autor, como las que haya interpretado el productor, agregador, buscador, entre otros, de las diversas fuentes de información.

Concienciar a los autores hispanos para que firmen sus trabajos siempre de la misma forma.

Crear un formato de firma sencillo que permita ser interpretado adecuadamente también por las fuentes de información de cultura anglosajona.

RePEc: es un repositorio que tiene varias virtudes, como el trabajo colaborativo que ayuda a que cada persona tenga sus registros en el sistema el tiempo que desea sin que se violen derechos de autor. Sin

embargo, se encuentra con un problema en la organización de información, que en general, impide una organización eficaz de la data reduciendo la calidad de las bases de datos y empobreciendo de los resultados en las búsquedas de información.

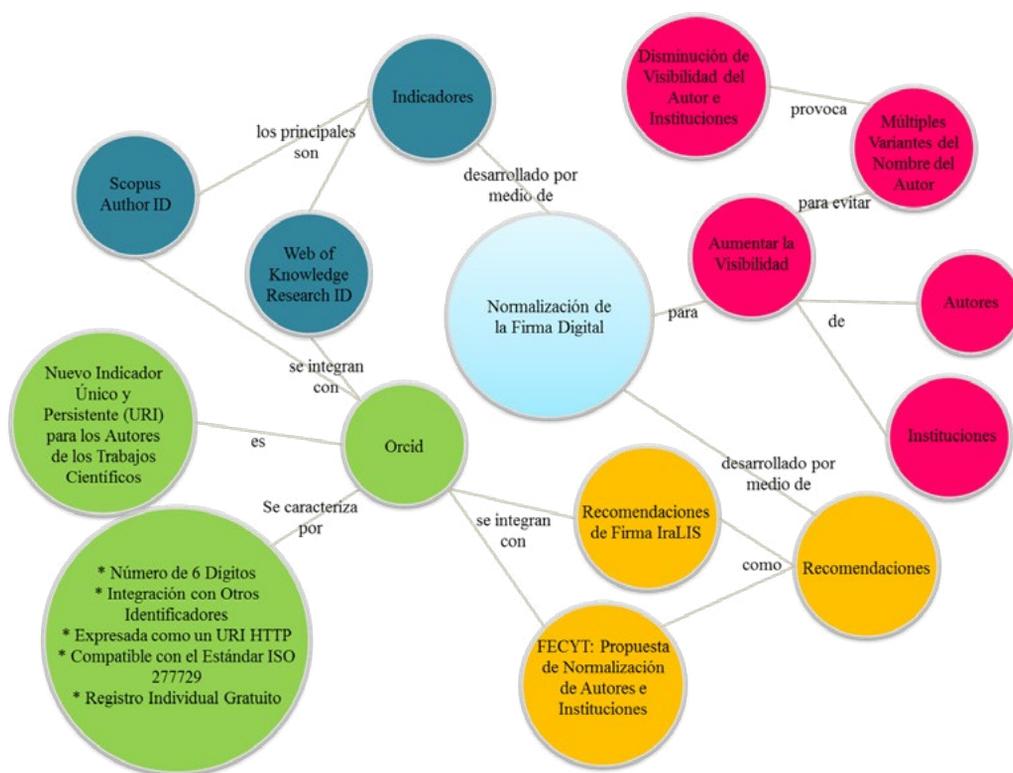


Figura No. 4 Línea de tiempo de las principales herramientas digitales relacionadas con la identidad y reputación digital.

Fuente: Adaptación de Fernández-Marcial & González-Solar (2015) y Peset, F. & González, (2017).

Como se puede apreciar en la figura 4 son muchas las posibilidades de normalización que se ofrece a los autores para seleccionar como desean ser citados. En este sentido la institución generadora de conocimientos, deberán motivar a sus investigadores para que creen sus perfiles digitales y visibilicen sus producciones científicas, y de esta manera “explicar qué hace, por qué y para qué lo hace” (López-Borrull, 2019).

Por consiguiente, cada investigador será responsable de crear y mantener su identidad digital a través de los distintos perfiles en los que ha decidido hacer presencia (o en los que se ha visto inmerso). Considerando que su identidad digital se convertirá en su propia marca personal como investigador, es decir, esta identidad digital será la huella que lo identifique en el ecosistema digital, producto de su actividad investigativa garantizando la transparencia y visibilidad de su trabajo académico y científico. (López-Borrull, 2019; García-Peñalvo 2018; Cervino, 2016).

Paso 2: Creación y/o Curación de Redes Sociales Generales

Las redes sociales generales, tales como Facebook, YouTube, Instagram o Twitter, se irguen como medios importantes para la visibilidad del trabajo científico, al ofrecerse como una ventana para la difusión y divulgación de investigaciones más allá de la comunidad científica, haciendo posible multiplicar el conocimiento con el público en general. Cada día, es mayor el número de investigadores e instituciones que integran su quehacer científico con estas plataformas, siendo la principal ventaja con estas redes sociales es posible alcanzar audiencias más amplias y diversas rápidamente.

Por otro lado, las mismas son ampliamente favorables para establecer una red de colaboradores desde las dimensiones tanto laboral como social. Igualmente, cada una de estas plataformas de una manera particular emplea indicadores que permiten valorar de manera expedita el impacto de una publicación en el público general determinando de esta manera si el tema en cuestión es de interés o no para sus seguidores. A continuación, la tabla 1 muestra los indicadores más relevantes empleados por estas herramientas tecnológicas.

Tabla No. 1. Indicadores de principales redes sociales generales.

Descripción	Indicadores
Facebook	Me gusta. Compartir. Comentarios. Clicks en Publicaciones Clicks en enlaces.
YouTube	Producción. Reproducción. Suscriptores. Engagement. Tráfico. Monetización.
Instagram	Total de Publicaciones. Frecuencia de publicación. Seguidores. Me gusta. Comentario o Clicks
Twitter	Total de Seguidores Menciones. Retweets. Favoritos. Número de impresiones.

Fuente: Elaboración propia.

Sea que el investigador o institución tengan o no un perfil en estas plataformas, hacer presencia en las mismas de manera regular es necesario con miras a incrementar su visibilidad. Sin embargo, tanto para la creación de un nuevo perfil, como para la curación de uno existente será necesario que se consideren las siguientes recomendaciones (García-Peñalvo & Conde-González, 2018; González-Solar, 2016):

- Utilizar el nombre normalizado.
- Seleccionar cuidadosamente la fotografía o imagen que será utilizada para el perfil.
- Utilizar la plataforma solo con fines científicos, absteniéndose de publicaciones de índole personal.
- En caso de emplear una plataforma de previa data se deberá realizar una curación y depuración de

la misma para que muestre información consistente con otras redes sociales empleadas por el investigador.

- Mantener actualizada la información y datos mostrados en la plataforma.
- Se debe seleccionar cuidadosamente aquellas redes sociales que serán empleadas, ya que, mantener los perfiles actualizados es un trabajo arduo.

Paso 3: Creación y/o Curación de Redes Sociales Académicas

Las redes sociales académicas según González-Díaz, Iglesias-García y Codina (2015), son las plataformas tecnológicas que sirven para difundir investigaciones facilitando el dar a conocer los trabajos científicos y la identidad digital académica del investigador. Estas redes además de permitir el intercambio de información y publicación de trabajos, ofrece indicadores o métricas de rendimiento diseñadas para medir el impacto tanto de la investigación como del investigador, sirve de puente de comunicación entre expertos, y ofrece una biblioteca técnica, entre otros.

Estas herramientas tecnológicas juegan un papel de gran relevancia a la hora de crear estrategias que permitan al investigador realizar la divulgación de sus producciones científica para afianzar su posicionamiento global. Crear un perfil en dichas redes es igual a tener una hoja de vida académica y científica

que le permite al investigador dar a conocerse y ser seguido por otros investigadores o comunidad en general que estén interesados en sus temas de indagación, y por ende convertirse en sus seguidores.

Adicionalmente, es una ventana para conseguir oportunidades de financiamiento, vincularse con otras instituciones, colaborar con otros pares, conocer otros pares, generar redes de investigación, o debatir sobre temas de interés entre otros.

La selección de las redes que utilizará el investigador estará estrechamente relacionada con las necesidades específicas del mismo. Sin embargo, como mínimo se recomienda utilizar para la creación de perfiles las plataformas de Academia, ResearchGate y Mendeley, siendo estas plataformas las demás amplia aceptación y popularidad entre la comunidad de investigadores. A continuación, se detallan cada una de ellas:

Academia.edu: es una plataforma académica para compartir investigaciones (Academia, 2008), que actualmente cuenta con 75 millones de usuarios prestando un servicio de red social y repositorio.

ResearchGate: es una red social profesional para científicos e investigadores, donde sus usuarios de todo el mundo comparten, descubren, y discuten trabajos de investigación. Su misión es conectar el mundo de la ciencia y hacerlo abierto para todos (ResearchGate, 2008)

Mendeley: es un administrador de referencias y red social académica que ayuda a organizar las investigaciones, a colaborar en línea con otros investigadores, y descubrir investigaciones recientes (Mendeley, 2007).

Paso 4: Registro de Identidad Digital

El manejo de la identidad digital a través de la administración de diversas redes sociales es un reto para el investigador. Considerando que las mismas deben estar actualizadas y ser coherentes entre ellas, pueden manejar métricas diferentes según la plataforma, y otros parámetros particulares, es una buena práctica que se establezca un documento o archivo que sirva de resumen de la información de interés de cada red social que conforma la identidad digital del investigador.

Este compendio de información debe estar elaborado de tal manera que presente como mínimo la información básica de los autores para ser visibilizados en la web. (García-Peñalvo F., 2019; 2017; Sastre, 2015):

- La estructura es de fácil acceso, sencilla de consultar y actualizar.
- Sección para cada perfil.
- Refleje las métricas relevantes de cada perfil.
- Fecha de actualización de los datos.

- Se recomienda la elaboración de este archivo en una hoja de cálculo que facilite el establecimiento de comparaciones, estadísticas, y gráficas, entre otras.

A continuación, se muestra un modelo de registro para la identidad digital del investigador.

Red Social	Fecha de Actualización	Identificador (Nombre, link o ID)	Índice H	Cantidad de Documentos	Cantidad de Documentos Último Año	Cantidad de Citas	Cantidad de Citas Último Año	Cantidad de Recomendaciones	Cantidad de Descargas
Scopus	20/01/2019	00000000000	10	23	5	23	7	4	33
Mendeley	20/01/2019	http://www.el/xxx	7	12	3	11	3	2	9

Figura No. 5 Modelo de registro de identidad digital del investigador.

Fuente: Elaboración propia

Paso 5: Mantenimiento de Identidad Digital

Para Fernández-Cortés (s.f) El mantenimiento web consiste en el control periódico de “todos los archivos, estructuras, ficheros, seguridad de tu web”, es decir, es el mantenimiento de revisión que se le da para asegurar que todo lo que este en tu perfil funcione correctamente. El mismo debe mantenerse actualizado y atender a principios de usabilidad, para que otros investigadores puedan seguirte, compartir tus publicaciones, hacer comentarios, establecer en contacto, entre otros.

No sirve de nada todo el esfuerzo que se ha puesto para construir un Perfil Digital del Investigador, para luego no revisarlo y mantenerlo desactualizado, lo cual perjudicaría la visibilidad del investigador (García-Peñalvo, 2019; García-Peñalvo, y Conde-González, 2018; Tena, M.-A.; García-Holgado, A.; Merlo, J.-A.; García-Peñalvo, F. J. 2017). Dentro de las actividades que se deberán tomar en consideración para hacer un plan de mantenimiento encontramos:

- Mejorar con regularidad la información cargada, verificar que todos los links estén accesibles.
- Vigilar la información que se publica. Se sugiere que se organice la información de manera cronológica con la última información del investigador

de primero para que se muestre constantemente información actualizada.

- Revisar y arreglar los links con errores

Adicionalmente sugiere García-Peñalvo, (2019) que se debe:

- Mantener una actitud ética y fundamentada en los valores.
- Responder los correos con la prontitud que le sea posible.
- Utilizar de preferencia plataformas con acceso abierto
- Mantener el respeto por las ideas de los demás.
- Garantizar la seguridad del sitio web, eliminar vulnerabilidades.
- Desarrollo e inserción de nuevos enlaces de interés
- Actualización de catálogos de productos/publicaciones, artículos, participación eventos etc.
- Añadir, eliminar o sustituir archivos y actualizar sus extensiones según necesidades

Este apartado es de gran relevancia porque de ello va a dependerá la visibilidad de los investigadores, así como de sus producciones científicas, por lo cual no deberá tratarse a la ligera. Además, se debe advertir que realizar buenas prácticas ayudara a mantener los perfiles curados. Debido a que estas se

transfieren del mundo físico al mundo digital, como lo son la falta de actualización de sus expedientes laborales, un currículum vitae deficiente y sin actualizar entre otras. También, perfiles y redes científicas sociales desactualizados o abandonados afectan al investigador porque no hay una cultura de sistematización de actividades investigativas (Alonso Arévalo, 2016).

Marca personal (Personal Branding) del investigador

El término Personal Branding se acuñó por primera vez en 1997 por Tom Peters en su artículo “The Brand Called You” de la revista Fast Company (Bustínduy, 2012). Su concepto es asociado al mundo empresarial, y progresivamente ha sido extrapolado al campo profesional impulsando por el uso de las plataformas digitales.

Pérez Ortega (2014), considera el Personal Branding como “un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que mereces. Y el resultado de ese proceso es la marca personal”. En otras palabras, el Personal Branding es un acto consciente, intencionado y se concatena con el concepto de identidad digital, entendida como el resultado de

un esfuerzo que realizan las personas para ser identificadas y reconocidas en el ecosistema digital (Fernández-Marcial; González-Solar, 2015). Por lo tanto, el Personal Branding del investigador sirve como estrategia para dar a conocer quién es él, su procedencia y todo lo relacionado con su producción científica. Se asume entonces como un proceso metodológico que permite el desarrollo de la marca personal para una mayor visibilidad y posicionamiento del investigador en el ciberespacio (Siso Calvo & Arquero Avilés, 2017; Pérez Ortega, 2014).

Para el desarrollo de la marca personal se necesita de una estrategia que haga efectiva la presencia y difusión de la actividad científica en los entornos digitales. Para ello es importante conocer cómo funcionan, cuáles son sus características y ventajas de cada uno de esos recursos digitales. Para brindarle la mayor cantidad de información al investigador y este pueda decidir cuáles elegir para incorporarlas a sus estrategias de marketing personal, y lograr así una mayor visibilidad de los resultados de sus investigaciones (Siso Calvo & Arquero Avilés, 2017; Fernández-Marcial; González-Solar, 2015).

Estrategias de Personal Branding para Aumentar la Visibilidad del Investigador

Para aumentar la visibilidad del investigador y de sus producciones científicas en los entornos digitales Repiso, (2016) realiza una serie de estrategias de marketing que sirven de orientación a los investigadores noveles y expertos para su posicionamiento y visibilidad en la web, las mismas se detallan en el figura 6.



Figura No. 6 Estrategias de marketing para visibilidad de la producción científica del investigador.

Fuente: Adaptado de Repiso, (2016)

Como primera fase de la planificación se tiene la **identificación / Diferenciación**. En este paso el investigador decide como desea ser reconocido en la web, lo cual va a estar influenciado por sus valores y fortalezas.

Como segundo paso establece las **Metas y los Objetivos**, tanto a corto, mediano y largo plazo que desea alcanzar.

Como tercer paso delimita el mercado (**Mercado Especializado**), al cual pretende incursionar, dependiendo de las características que posea, sus potencialidades, área de influencia intereses indagatorios que cumplan o se acerquen a sus expectativas investigativas.

Por último y cuarto paso esta el **Autocheck**, el cual le permite al investigador sincerar sus posibilidades de posicionamiento en sus cuatro dimensiones como es la dimensión formativa, dimensión científica, dimensión laboral y dimensión social.

Una vez concluida la fase de planificación, se inicia la segunda fase denominada **Acción** comenzando por el primer paso denominado **Producir**, que no es otra cosa que realizar las acciones necesarias para la construcción de producción científica, considerando para ello cada una de las dimensiones como la formación, científica, laboral y social que le garantizan el cumplimiento de las metas y objetivos.

Una vez finalizada el paso de producir se debe difundir por diferentes medios el trabajo realizado el paso (**comunica**). Para lo cual el investigador debe tener presencia en la web y mantener un perfil actualizado en las principales plataformas y redes socia-

les científicas. Utilizando para ello no solo los medios tradicionales como participar en congresos, foros de su disciplina, sino que se debe gestionar su propio espacio web y generar repositorios visibles de los materiales que genera, mantener actualizados los perfiles digitales, las redes sociales académicas e investigativas para aumentar cada día el interés por sus producciones científicas, manteniendo una actitud vigilante de lo que publica en sus redes sociales. Por último, el investigador debe **revisar y reajustar** su planificación para redireccionar sus acciones de ser necesario. Esto permitirá autoevaluarse y realizar los ajustes que considere pertinente en pro de lograr los objetivos propuestos.

Conclusiones

En lo que se refiere al binomio docente-investigador, la creación de una identidad digital y el universo de perfiles y manejo de redes sociales que esto implica, es una necesidad para un individuo que debe afrontar los retos que plantea la realidad del siglo XXI cada vez más inmersa dentro del entorno del ciberespacio, convirtiendo esta gestión en “un acto de pura responsabilidad” (Alonso, 2011). Responsabilidad que conduce al investigador a reinventarse dentro de esta nueva realidad, construyendo una reputación en los

entornos virtuales que se traducirá en la visibilidad de su labor científica, el posicionamiento de su trabajo como investigador, y generación de un impacto dentro de la sociedad gracias a la multiplicación de sus investigaciones potenciadas por las virtudes de las plataformas digitales científicas y académicas. Las razones que han llevado a los investigadores al terreno virtual son diversas, ya que, el incremento de su visibilidad en la red no solo potencia su posibilidad de ser citado o de contribuir con la sociedad, adicionalmente en la actualidad esta ventana sirve como vitrina dentro un mercado laboral altamente competitivo tanto para optar por una posición como para optar por una subvención para un proyecto. En este sentido, la identidad digital y un adecuado manejo de la marca personal se convierten en una herramienta decisiva para el posicionamiento y el desarrollo de su carrera científica (Cruz-Benito, 2014 citado en García-Peñalvo, 2017).

Referencia bibliográfica

- Academia. (2008). academia. Recuperado el febrero de 28 de 2019, de <https://www.academia.edu/about>
- AIB. (2018). iabspain. Recuperado el 12 de enero de 2019, de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Alarcón, M., & Lorenzo, C. (2012). Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la Web 2.0. *Enl@ce*, 31-49.
- Alonso-Arévalo, J. (2011). Identidad y reputación digital. // Identidad digital y reputación online. Cuadernos de Comunicación evoca. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf> (2019.01.27).
- Alonso-Arevalo, J. (2014). Alfabetización en comunicación científica: Acreditación, OA, redes sociales, altmetrics, bibliotecarios incrustados y gestión de la identidad digital. *Encuentro nacional de bibliotecas universitarias. Alfabetización informal: Reflexiones y experiencias*, (pág. 36). Lima.
- Alonso Arévalo, J. (2016). Acciones inmediatas para mejorar la visibilidad científica. // *Universo Abierto: Blog de la biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Recuperado de <https://universoabierto.com/2019/02/20/acciones-inmediatas-para-mejorar-lavisibilidad-cientifica/>
- Aparici, R., & Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea en Comunicación*, 4 (2), 137-148. doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.07
- Asencio-Guillén, A., & Navío-Marco, J. (2018). El Ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica a partir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, 23-38.
- Barrionuevo, L. (2015). Identidad digital y perfil del investigador universitario. *Universidad de León – Biblioteca Universitaria*. Recuperado de <http://buleria.unileon.es/handle/10612/4878> (2016-03-21).

- Bustínduy, I. (2012). *Personal branding*. Barcelona: Editorail UOC.
- Centro Criptológico Nacional. Gobierno de España. (2019). *Desinformación en el Ciberespacio*. España, España: <https://www.ccn-cert.cni.es/informes/informes-ccn-cert-publicos/3552-ccn-cert-bp-13-desinformacion-en-el-ciberespacio-1/file.html>.
- Cervino, C. (2016). La construcción de la identidad: una visión desde la Neurociencia. *Revista Científica Estudios e Investigaciones*, Vol 5, 122-143.
- Cruz-Benito, J. (2014). Difusión y visibilidad de publicaciones científicas en internet: ¿Que puede hacer el autor para promocionar su investigación? *Educafarma 2.0*, 35-41.
- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J. (2016). Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 3 (25), 431-440.
- Codina, L. (2016) *Difusión de la Investigación: Open Access, Repositorios y Redes Sociales*. Actividad Formativa Programa de Doctorado Departamento de Comunicación Universitat Pompeu Fabra
- Erikson, E. (1968). *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Fernández-Marcial, V., y González-Solar, L. (2015). Promoción de la investigación e identidad digital: el caso de la Universidad de Coruña. *El profesional de la Información*, 656-664.
- Fernández-Cortés, Mario (s.f) ¿Qué es el Mantenimiento Web, en qué consiste y cuánto cuesta? *Marketiniano 100%*, Analista web y Gestor SEO & SEM en la agencia de marketing online NeoAttack.
- Fromm, E. (1967). *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. México: 5ta Edición.
- García-Peñalvo, F. (2016a). ¿Son concientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? Recuperado el 04 de 03 de 2019, de *Education in the Knowledge Society (EKS)*: <http://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/15771>
- García-Peñalvo, F. (2016b). La tercera misión. *Education in the Knowledge Society*, 7-18.

- García-Peñalvo, F. (2017a). ¿Cómo constuir un perfil digital de investigador en Innovación Educativa? Obtenido de Peper presented at the IV Congreso Internacional sobre Aprenidaje, Innovación y Competitividad: doi:10.5281/zenodo.10010277
- García-Peñalvo, F. (2017b). *El (des)gobierno de las tecnologías de la información en las universidades*. Obtenido de Universidades: <https://www.universidadsi.es/desgobierno-las-tecnologias-la-informacion-las-universidades/?subscribe=success#453>
- García-Peñalvo, F. (2017c). *Identidad Digital del Doctorado*. Universidad de Salamanca. GRIAL, 1-8.
- García-Peñalvo, F. (2018a). *Identidad digital como investigadores. La evidencia y la transparencia de la producción científica*. *Education in the Knowledge Society EKS (Universidad de Salamanca)*, 1-22.
- García-Peñalvo, F., & Conde-González, M. (2018b). *Buenas prácticas para visibilizar la producción científica*. Plan de Formación del Profesorado de la Universidad de León. Grupo GRIAL, 1-316.
- García-Peñalvo, F. (2019). *Perfil investigador en el ámbito de Ciencias Sociales*. Plan de Formación Docente. USAL - Facultad de Ciencias Sociales, 1-4.
- Gibson, W. (2007). *Neuronante*. Barcelona. Minotauro.
- González-Díaz, C.; Iglesias-García, M.; Codina, L. (2016). *Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación*. *El profesional de la información*, 5 (24), 640-647
- González-Solar, L. (2016). *La biblioteca universitaria orientada a la investigación: propuesta de un modelo de servicio centrado en el usuario desde la perspectiva del Marketing*. Obtenido de Universidad de la Coruña: La Coruña. Tesis Doctoral: http://eprints.rclis.org/30313/1/GonzalezSolar_Llarina_TD_2016.pdf
- Hernández-Romero, J., y Fernández-Lafargue, B. (2018). *Las redes sociales científicas y académicas. Experiencias. Impacto en la visibilidad de la salud ocupacional social*. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 45-54.

- Ilibelt. (2018). nestoraltuve. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <https://nestoraltuve.files.wordpress.com/2018/02/estudio-rsca18.pdf>
- Kasperuniene, J., & Zydziunaite, V. (2019). A Systematic Literatura Review on Professional Identity Construction in Social Media. *SAGE Open*, 1-12.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista de Univesidad y Sociedad del Conocimiento*, 15-21.
- López-Borrull, A. (2019). *El ecosistema de la publicación académica, todo lo que querrías saber y no te atreves a preguntar*. Obtenido de *Estudis de Ciencies de la Informació i de la Comunicació*: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/el-ecosistema-de-la-publicacion-academica-todo-lo-que-querrias-saber-y-no-te-atreves>
- López-Pérez, L.; Olvera-Lobo, M. D- (2016). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *El profesional de la información*, 3 (25), 441-448
- Mendeley. (2007). Mendeley. Recuperado el febrero de 28 de 2019, de <https://www.elsevier.com/solutions/mendeley>
- Orduña-Malea, E., & López-Cozar, E. (2014). Como mejorar la visibilidad de la produccion cientifica de una universidad en la Web académica. *Vicerrectorado d'Investigació, Desenvolupament i Innovación*, 1-99.
- Peset, F. & González, L.-M. (2017). *Ciencia abierta y gestión de datos de investigación*. Gijón: TREA.
- Pérez Ortega, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Barcelona: Centro de Libros PAPPF.
- Prato, L., & Viloría, L. (2010). *Web 2.0: Redes sociales*. Aregntia: Universidad Nacional de Villa María.
- Priem, J., Taraborelli, D., Groth , P., & Neylon, C. (2010). *Almetrics: A manifiesto*. Retrieved, 1-12.
- Reig, D., & Vilchez, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

- ResearchGate. (2008). ResearchGate. Recuperado el febrero de 28 de 2019, de <https://www.researchgate.net/about>
- Repiso, R. (2016). El investigador y el marketing personal. Porque la carrera académica es también cuestión de marca. 2do Encuentro Regional de Editores de Revistas Académicas. Universidad de Medellín, 1-57.
- Rotenberg, E. y Kushmerick, A. (2011). The author challenge: identification of self in the scholarly literature. *Cataloging and classification quarterly*, 49(6), 503-520. doi: 10.1080/01639374.2011.606405
- Santos-Díaz, E. (2018). Construcción de la identidad digital a través del yo-objeto: proceso de auto-obetivación y su relación con la cosificación del cuerpo de las mujeres. *Teknokultura*, 15(2), 301-309.
- Sastre, N. (2015). Mejora tu perfil investigador. *Instituto de Ciencias de la Educación - Universidad Politécnica de Valencia*, 1-154.
- Segura-Gutiérrez, J. (2019). ¿Para qué escribir en la Universidad? Reflexiones desde la práctica docente. *Revista Nova et Vetera*, 1-8.
- Siso Calvo, B., & Arquero Avilés, R. (2017). Personal branding en investigación: prospección y retos en el área de Ciencias de la Documentación. *I Jornadas de estudiantes de Ciencias de la Documentación*, 1-9.
- Tena, M.-A.; García-Holgado, A.; Merlo, J.-A.; García-Peñalvo, F. J. (2017) Diseño de un plan de visibilidad científica e identidad digital para los investigadores de la Universidad de Guadalajara (México). // *Ibersid*. 11:1 83-92. ISSN 1888-0967
- Van-Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. . *Nature*, 126-129.
- Wood, Andrew F. y Smith, Matthew J. (2005). Forming online identities. *Online communication: linking technology, idenity, and culture*. Mahwah, N. J.: L. Erlbaum