

# DesiderataLAB

## Firma científica: visibilidad y reputación digital del investigador

Julio Alonso Arévalo / Universidad de Salamanca (España)

Marlene B. Quinde Cordero / Universidad de Cuenca (Ecuador)



### Identidad digital y e-reputación

La cuestión de la identidad digital y e-reputación es central en el ecosistema de Internet de hoy en día, tanto en términos de uso individual como colectivo. Una identidad di-

gital se compone de la suma total de las huellas digitales relacionadas con un individuo o una comunidad: las huellas es el «perfil» que corresponde a lo que digo sobre mi (quién soy); cuando «Navegamos» trazamos qué sitios hemos

visto, comentamos o compramos (cómo me comporto); y, finalmente, dejamos por escrito huellas enunciativas – lo que publico en mi blog, por ejemplo – que reflejan directamente mis ideas y opiniones (lo que pienso) (Oliver, 2016).



Fig. 1 Huella digital

Más precisamente, la identidad digital se puede definir tanto como la colección de trazas (escritos, audio / vídeo, mensajes de contenido del foro, detalles de acceso, etc.) que dejamos detrás de nosotros, consciente o inconscientemente; ya que al navegar por la red, dejamos el reflejo de esta masa de rastros tal como aparece después de haber sido «remezclado» por los motores de búsqueda (Castañeda, L. And M. Camacho, 2014).

Mi identidad digital incluye lo siguiente: dirección IP; cookies; mensajes de correo electrónico; nombre de pila; apellido; nombres de usuario; personal, ad-

ministrativo, bancario, detalles profesionales y sociales; fotos; avatares y logotipos; etiquetas; vídeos; artículos; comentarios en foros; datos de geolocalización, etc. (Identidad Digital, 2013)

Huella y reputación digital a veces se utilizan indistintamente, aunque existen matices. La reputación digital es un complemento para la identidad digital, mi reputación digital o e-reputación, corresponde a lo que otros dicen de mí. También puede ser mi «marca» (en cuyo caso hablamos de la marca personal). (Esparza, D., 2012). Es necesariamente subjetiva y fluctuante. En base a la imagen per-

cibida, sino también en relación a la confianza y la credibilidad, ya que puede desenmarañar con una rapidez inversamente proporcional al tiempo que se necesita para establecerla y construirla.

Al llevar a cabo una búsqueda en Google nos da la ilusión de una página en blanco que no contiene nada más que el campo de búsqueda. Sin embargo, a partir de este momento, e incluso cuando navegamos en el motor de búsqueda, Google sabe lo que somos y cuál es nuestra identidad, compila todas nuestras solicitudes de búsqueda y el acceso a todos y cada mensaje que hemos enviado o recibido.

Cuando dejamos iniciada una sesión en un servicio antes de usar otro, en alguna manera estamos bajando la guardia ya que los motores de búsqueda analizan esta correlación. Es por eso que los rastros que de manera inconsciente dejamos en la red son fundamentales para la definición de la identidad digital.

La práctica de identificar y localizar a los usuarios es justificada por la mayoría de las compañías de Internet como la única manera de proporcionar una experiencia de navegación enriquecida para personalizar el servicio ofrecido. Si bien este argumento se puede justificar en términos técnicos, no exime a esas mismas empresas de proporcionar garantías con respecto a la cantidad de tiempo que conservan estos datos personales, y cómo se utilizan. Cuando añadimos estas aplicaciones a nuestro perfil, los anunciantes son capaces de aprender acerca de nuestras preferencias y gustos, incluso sobre toda una parte importante de nuestra vida privada, a veces incluso incluyendo nuestras relaciones íntimas (Taladriz Mas, M., 2014)

Todos los días producimos y reproducimos una cantidad ingente de huellas digitales. Del mismo modo que el volumen de documentos web se multiplicó exponencialmente hace unos años, hoy en día estamos asistiendo a una nueva explosión: la huella de identidad. Nuestras prácticas diarias de publicación en línea consisten en la posibilidad de subir fotos a Flickr o Picasa, la publicación de comentarios diarios en Facebook o Twitter, subir vídeos a YouTube. También

compartimos marcadores sociales en Diigo, subimos archivos de documentos a Google, leemos y emitimos correos electrónicos en los servicios de correo web, hacemos post en nuestros blogs, artículos en periódicos, publicaciones académicas en los repositorios de acceso abierto y revistas en línea, compramos libros en plataformas de editores, etc. Además nuestras prácticas como usuarios también se han multiplicado como resultado de las estrategias de sincronización ofrecidas por la mayoría de los principales ecosistemas de información en la red: por ejemplo comenzamos la lectura de un documento en mi tableta de pantalla táctil del móvil en el transporte público, luego seguimos leyendo el mismo documento en el lugar donde lo dejamos en el ordenador personal en casa o a través de un servicio de suscripción tales como Amazon, Google Play o iTunes. Con todo ello estamos documentando nuestra identidad digital, literalmente, duradera y cada vez más transparente, formando parte de ella tanto los documentos que producimos, como lo que dicen de nosotros dentro de las interfaces de los motores de búsqueda y redes sociales.

Una de las cuestiones más importantes en lo que se conoce como la «sociedad de la información» es que en cierta manera permite a todos y cada uno de nosotros invertir esta tendencia entre lo vivido y lo percibido de la identidad digital, y en alguna manera poder retomar el control, para medir el alcance de nuestras huellas de identidad como un conjunto y, si lo deseamos, delimitar sus perímetros.

La identidad digital va de la mano con lo que los psicólogos llaman «escoptofilia», o el deseo de ver, junto con el deseo de ver sin ser visto, o, a la inversa, de existir al ser visto, son estos impulsos psicológicos, que van desde la mera falta de cuidado a la falta de modestia al por mayor, que provocan las huellas digitales que dejamos detrás de nosotros al ignorar o rechazar la admisión, o su potencial para causarnos algún daño.

Por otro lado, está la parte positiva. Una de las cuestiones planteadas por la identidad digital en la Web es saber qué estrategias de identidad escoger. Para los individuos, empresas, e instituciones lo que más importa es el fortalecimiento de su identidad con fines de visibilidad, económicos, o sociales. Ello supone disponer de un gran activo de la red donde se hacen más visibles nuestras opiniones, escritos, investigaciones, productos, relaciones sociales e intereses, para ello existe toda una gama de herramientas para medir el perímetro de la identidad digital de una persona o entidad, poner en práctica estrategias de reputación o simplemente comprobar la disponibilidad de un nombre o marca en un determinado servicio, sitio web o red social. La forma más sencilla de ver nuestra identidad en línea es escribir nuestro nombre en Google u otro motor de búsqueda de uso general. Esto nos permitirá identificar los sitios en los que aparece nuestro nombre dentro de nuestro control, además de obtener también algunas huellas de identidad que escapaban a nuestro control, es decir lo que otros dicen de nosotros, de nues-

tra institución, marca o negocio (Burlamaqui, C. D. V. Pó, 2011)

Varios sitios actúan como «agregadores», en otras palabras, recuperan información con nuestro nombre de diferentes fuentes y presentan esta información de forma sinóptica. El más conocido de estos sitios fue [123people.com](http://123people.com), donde aparece la dirección (recuperada de las páginas amarillas), fotos asociadas a un nombre (tomadas de Flickr o Google), artículos (publicados en mi sitio web, repositorio o blog), los nombres de dominio «Soy dueño» (o puedo comprar), videos (recuperados de YouTube), y los «contactos» (extraídos de los sitios de redes sociales que autoriza esta práctica). La eficacia de estas herramientas se correlaciona de forma natural con la actividad real en línea y la presencia, además de la configuración de privacidad que hemos elegido para diferentes cuentas. (Alonso Arévalo, J., J. A. Cordon García, R. Gómez Díaz And B. García-Delgado Giménez, 2014).

### **Potenciación de la identidad digital en el contexto académico**

Por otro lado, el tema de la identidad varía de una red a otra. La cuestión del anonimato, por ejemplo, está ausente en las redes sociales profesionales donde los usuarios muestran su CV precisamente para que sea conocido y dar visibilidad y reputación a nuestros contenidos. Es el caso de las redes sociales científicas como Research Gate, [Academia.edu](http://Academia.edu), etc. Este proceso está teniendo su incidencia en la necesidad de que

los investigadores conozcan, utilicen y gestionen los mecanismos de valoración, acreditación y potenciación de la visibilidad científica de sus publicaciones, lo que a su vez incide en el desarrollo de la carrera personal del investigador, pero también de manera colectiva en la calidad de las propias universidades, cuya medición se basa fundamentalmente en los ranking elaborados a partir de los propios datos de investigación de sus académicos. Todo ello está poniendo de relieve la importancia más que nunca la necesidad por parte de quienes investigan de conocer los mecanismos de edición, comunicación, medición y promoción.

Sin lugar a dudas la mayor parte de los investigadores han trasladado sus actividades de investigación a la web y con el éxito de los medios sociales esta situación se ha hecho más evidente, ya que estas herramientas tienen más potencialidad para desarrollar un rango mayor de influencia académica que los entornos tradicionales de publicación.

Han surgido cientos de plataformas que permiten compartir libremente todo tipo de información y conectarnos a través de redes. Estas nuevas herramientas generan estadísticas de actividad e interacciones entre sus usuarios tales como menciones, retweets, conversaciones, comentarios en Blogs o en Facebook; gestores de referencias que muestran índices de popularidad de las referencias más compartidas por otros investigadores o repositorios que generan estadísticas de visitas, o descargas de artículos. (Alonso-Arévalo, J., 2014)

Herramientas como [Altmetric.com](http://Altmetric.com) bajo suscripción, muestran el impacto de la investigación a sus autores y lectores de modo muy gráfico y nuevo. Monitorear, buscar y medir todas las conversaciones acerca de los artículos de una revista, así como los publicados por sus competidores. Recoge las menciones de artículos académicos de todas partes de la Web mediante la recopilación de menciones en los periódicos, blogs, redes sociales y otros sitios web. En cuestión de minutos, permite al autor disponer de los datos altmétricos para mostrarlos en su plataforma o aplicación (Alonso Arévalo, J., Cordon-García, J. A., & Maltrás Barba, B., 2016)

La reputación científica es esencial para los investigadores, contribuye a su progreso, reconocimiento, obtención de subvenciones y de becas de investigación académica. Esta se basa fundamentalmente en los indicadores cuantitativos, como el Índice H, el número de citas, el número de artículos y otros indicadores. La Web nos permite, casi de forma gratuita, trabajar juntos, difundir nuestra investigación y llegar a los colegas de todo el mundo. Nada es más fácil que buscar en la Web. Es de reconocimiento casi común que la Web es actualmente el entorno propio de la investigación, y que el buen contenido combinado con los esfuerzos de difusión adecuados hará que una investigación sea potencialmente visible lo cual provocará una retroalimentación (feedback) que generará una capacidad por parte del investigador de tomar el control de la reputación y la difusión

de su trabajo. La reputación digital puede ser potenciada y gestionada, por ello es importante que el investigador conozca los diferentes canales y destrezas para gestionar su visualización y posicionamiento. El investigador puede encontrar un aliado en el propio bibliotecario.

La firma es un elemento identitario único para el investigador. Sin embargo, frecuentemente el nombre de un investigador aparece bajo innumerables formas que producen un importante efecto sobre el impacto de las publicaciones. Por ello es necesario establecer una forma única de identidad (Torres-Salinas, Daniel, 2013). En los últimos años han surgido sistemas que intentan paliar esta situación creando un sistema global de identificación de autores. Es el caso de Open Researcher and ContributorID (ORCID) un proyecto abierto, sin ánimo de lucro, comunitario, que ofrece un sistema para la identificación inequívoca de investigadores y un método claro para vincular las actividades de investigación y los productos de estos identificadores. ORCID tiene una habilidad única para llegar a todas las disciplinas y sectores de investigación, cruzar fronteras nacionales y cooperar con otros sistemas de identificación. ORCID proporciona un identificador digital persistente que distingue a un investigador de todos los otros investigadores garantizando que el trabajo de un investigador sea reconocido como suyo, con la posibilidad de ser vinculado a otros identificadores como Scopus, ResearcherID, Author Resolver, Inspire, IraLIS, RePEc, o LinkedIn. Orcid también

se vincula a la producción de los investigadores facilitando conocer sus publicaciones, identificando colaboradores y revisores y, en definitiva, favoreciendo el proceso de descubrimiento científico. Además, el investigador puede incluir su identificador ORCID en su sitio web, al presentar publicaciones, solicitar subvenciones, y en cualquier flujo de trabajo de investigación para asegurarse de obtener reconocimiento por su trabajo (Andalía, R. C., M. N. Rodríguez And K. M. P. Rodríguez, 2014).

En resumen, la Investigación Digital es la aplicación de las tecnologías de la web social al proceso científico permitiendo que las personas se relacionen de manera fluida y que los datos se compartan de forma abierta. Las posibilidades que ofrecen las tecnologías participativas facilitan que los autores puedan compartir información, favorecer el descubrimiento científico y la visibilidad de la investigación a través de bases de datos, plataformas y servicios de apoyo a los procesos de una investigación.

En conclusión, los datos de nuestra identidad, y los medios por los que se accede a ellos, son naturalmente porosos. Los diferentes sitios en los que publicamos partes de nuestra identidad digital son cada vez más, y cada vez más sistemática e interconectada, por ejemplo, si estoy conectado a YouTube a través de Gmail, Google añadirá todos los vídeos que tengo en mi perfil a mis intereses.

Cada vez que entramos en una búsqueda en línea, actualizamos nues-

tro estado o escribimos en nuestro «muro», proporcionamos a los motores de búsqueda y redes sociales – más a menudo involuntariamente que voluntaria – una verdadera mina de información sobre lo que somos y cómo nos comportamos en línea. En última instancia, cada clic, de acción o comportamiento actúa como si fueran metadatos en una especie de panóptico global.

### **Una ciencia más interconectada. identificadores persistentes: ORCID**

La falta de normalización de los nombres de los investigadores en las principales bases de datos (Torres-Salinas, 2013):

- Disminuye la visibilidad a nivel nacional e internacional.
- Dificulta la recuperación de las publicaciones y de las citas recibidas.

Los identificadores persistentes surgen para solucionar el problema de los cambios de ubicación y/o nombre de los archivos en Internet. Su objetivo es redireccionar a los documentos, aunque estos hayan cambiado de ubicación en la red (cambio de URL). La identificación permanente de los documentos digitales permite garantizar la citación correcta de este tipo de obra y facilitan la interconexión entre sistemas. Todo esto se ha visto favorecido por los avances hacia una ciencia más interconectada: DOIs, URIs y URLs persistentes.

Existen muchos sistemas de gestión de la identidad de los investigadores procedentes de editoriales,

bibliotecas, universidades, motores de búsqueda y agregadores de contenidos, con diferentes mode-

los de datos, cobertura y calidad. Todos los esfuerzos de identificación de investigadores han cris-

talizado en el proyecto ORCID.

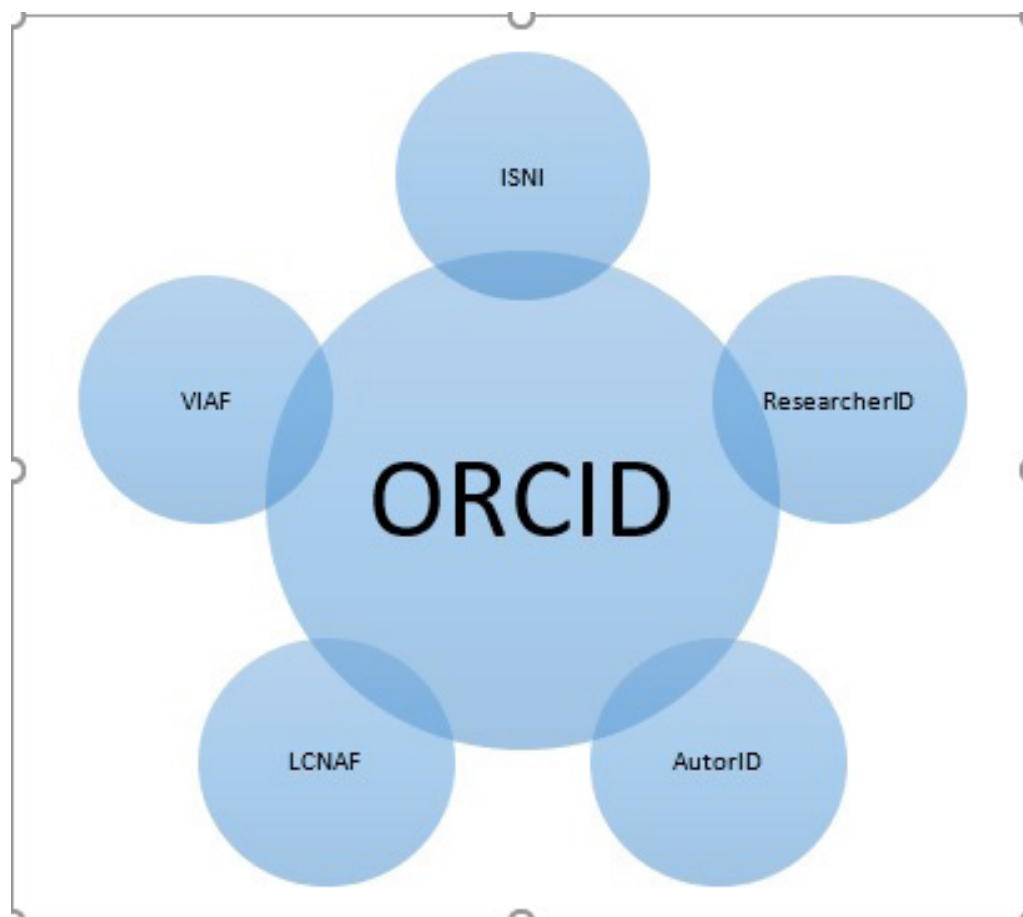


Fig. ORCID ha cristalizado todos los proyectos de identificación de investigadores

ORCID es un proyecto abierto, sin ánimo de lucro, comunitario, que ofrece un sistema para la identificación inequívoca de investigadores y un método claro para vincular las actividades de investigación y los productos de estos identificadores.

- ORCID es aceptado por organizaciones y editores científicos tan importantes como Nature, Elsevier, Thomson-Reuters, CrossRef, Springer, Wiley, etc.
- El identificador único ORCID es independiente y normalizado de acuerdo con la norma ISO 27729:2012. Consta de

16 dígitos que forman un código único, persistente asociado a cada autor registrado en ORCID.

- Se trata de un código único personal sincronizado con los diferentes identificadores de cada investigador en los principales portales académicos
- El identificador único ORCID permite a cada investigador conectar directamente con sus IDs en Scopus, WOK (Web of Knowledge), CrossRef y transferir los datos de sus publicaciones de manera automática desde estos portales hacia ORCID.

El identificador único ORCID permitirá a cada investigador conectar directamente con sus IDs en Scopus, WOK (Web of Knowledge), CrossRef y transferir los datos de sus publicaciones de manera automática desde estos portales hacia ORCID.

Crear un perfil de ORCID es muy sencillo:

1. Registrarse en <https://orcid.org/signin>
2. Añadir publicaciones automáticamente,

3. Uso en revistas, portales.

## Conclusiones

En el nuevo ecosistema informático se están produciendo cambios profundos. Los medios sociales están modificando la forma de interactuar, presentar las ideas e información y juzgar la calidad de los contenidos y contribuciones. En los últimos años han surgido cientos de plataformas que permiten compartir libremente todo tipo de información y conectarnos a través de redes. Estas nuevas herramientas generan estadísticas de actividad e interacciones entre sus usuarios, tales como menciones, retweets, conversaciones, comentarios.

Como afirma Eric Qualman “Los medios sociales no son una moda, son un cambio fundamental en la forma en que nos comunicamos.” A la par de estos cambios, la mayor parte de los investigadores han trasladado sus actividades de investigación a la web y con el éxito de los medios sociales esta situación se ha hecho más evidente, ya que estas herramientas tienen más potencialidad para desarrollar un rango mayor de influencia académica que los entornos tradicionales de publicación. Las posibilidades que ofrecen las tecnologías participativas facilitan que los autores puedan compartir información, favorecer el descubrimiento científico y la visibilidad de la investigación a través de bases de datos, plataformas y servicios de apoyo a los procesos de una investigación. Todo esto se ha visto favorecido por los avances que están impulsando una ciencia

más interconectada y abierta con avances asombrosos en los sistemas de identificación de obras y de autores. Este proceso está teniendo su incidencia en la necesidad de que los investigadores conozcan, utilicen y gestionen los mecanismos de valoración, acreditación y potenciación de la visibilidad científica de sus publicaciones, lo que a su vez incide en el desarrollo de la carrera personal del investigador, pero también de manera colectiva en la calidad de las propias universidades, cuya medición se basa fundamentalmente en los ranking elaborados a partir de los datos de investigación de sus académicos. Todo ello está poniendo de relieve la importancia más que nunca de la necesidad por parte de quienes investigan de conocer los mecanismos de edición, comunicación, medición y promoción.

## Bibliografía

How to Use for Business A Beginner's Guide. Edtion ed.: [HubSpot.com](http://www.hubspot.com), 2012. <http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/HowToUse-TwitterForBusiness.pdf>

Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. Edtion ed. Madrid: Fundación telefónica, 2013. [https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad\\_digital.pdf](https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf)

Alonso Arévalo, J., J. A. Cordon García, R. Gómez Díaz And B. García-Delgado Giménez. Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria.

Investigación Bibliotecológica, 2015/01/13/ 2015, 28(64). <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/57796/51580>

Alonso-Arévalo, J. Alfabetización En Comunicación Científica: Acreditación, OA, redes sociales, altmetrics, bibliotecarios incrustados y gestión de la identidad digital. Alfabetización informacional: Reflexiones y Experiencias, 20 Y 21 de marzo del 2014. 2014. <http://eprints.rclis.org/22838/>

Alonso Arévalo, J., Cordon-García, J. A., & Maltrás Barba, B. (2016). Altmetrics: medición de la influencia de los medios en el impacto social de la investigación. Cuadernos de Documentación Multimedia, 27(1), 75-101. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CDMU.2016.v27.n1.52870](https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2016.v27.n1.52870)

Burlamaqui, C. D. V. Pós-Modernidade e Fragmentação do Sujeito: globalização, identidade e transmediação/ Postmodernity and Fragmentation of the Subject: globalization, identity and transmediation. Revista Hipertexto, 2011 2011, 1(2), 55-80. <https://www.scribd.com/document/216672505/Pos-modernidade-e-fragmentacao-do-sujeito>

Castañeda, L. And M. Camacho Desvelando nuestra identidad digital. El Profesional de la Información, 2012, 21(4), 354-360. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.04>

Esparza, D. Crisis de identidad y revolución digital. Caracteres:

estudios culturales y críticos de la esfera digital, 2012, 1(1), 77-85. <http://revistacaracteres.net/revista/vol1n1mayo2012/crisis-de-identidad-y-revolucion-digital/>

Taladríz Mas, M. Gestores de información y reconocimiento social. BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documenta-

ció, 2014 2014, (32). <https://bid.ub.edu/es/32/taladriz2.htm>

Olivier, E. What is digital identity? Edtion ed.: OpenEdition Press, 2016. <https://journals.openedition.org/lectures/21225>

Torres-Salinas, Daniel ; Cabezas-Clavijo, Álvaro. Cómo pu-

blicar en revistas científicas de impacto: consejos y reglas sobre publicación científica. Marzo 2013 <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/28137/C%20F3mo%20Publicar%20en%20Revistas%20Cient%EDficas.pdf?sequence=1>

## ¿Quieres trabajar en una biblioteca?

[www.auxiliardebiblioteca.com](http://www.auxiliardebiblioteca.com) / 900804521

Auxiliar de  
**Biblioteca**  
Centro de Formación

