

Política para la gestión de rankings y redes académicas en la Universidad de Holguín

CENTRO DE INTELIGENCIA COMPETITIVA ACADÉMICA “INCOMAC”

DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

RED DE BIBLIOTECAS ACADÉMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

Septiembre de 2020



POLITICA INSTITUCIONAL PARA LA GESTIÓN DE RANKINGS ACADÉMICOS

FUNDAMENTOS

La competitividad es una característica inherente del hombre, la cual determina los niveles de calidad, economía, mercado, popularidad, posicionamiento, control, entre otros factores; tal razón ha motivado a los gobiernos, instituciones y empresas a desarrollar diversos recursos para evaluar los niveles competitivos, ejemplo: los “Rankings”

Los Ranking no son más que listas de posicionamiento en función de un sistema de clasificaciones a través de indicadores establecidos para su evaluación; desde el ámbito de la educación, nos encontramos ante los Rankings Universitarios que son listas de posicionamiento para la visualización de las buenas prácticas en las universidades y es una manera de compararse entre ellas.

El investigador Sotelo en el año 2017 planteo que las denominadas listas ponderadas, comparativos o rankings, constituyen comparaciones basadas en coeficientes ponderados de un conjunto limitado de indicadores, frecuentemente asociados a la circulación internacional de los productos de investigación.

El investigador Delgado, E. (2012) realiza un análisis de los elementos positivos de un apropiado nivel de posicionamiento de las universidades en los rankings institucionales:

- Intervienen en la atracción de estudiantes: la demanda y matrícula por estudiantes se potencializan o se afectan
- Inciden en la financiación, determinando la captación de recursos y la recaudación de fondos.
- Inciden en la política web de la universidad: en la medida en que mejoran la información institucional de sus páginas web, e incentivan la visibilidad de recursos de aprendizaje y productos de la investigación.
- Las universidades realizan un seguimiento de las listas, y en función del lugar otorgado, potencian recursos y su labor para mejorar u obtener un puesto superior.
- Son una herramienta de marketing de primera clase
- Los rankings poseen una atracción mediática, tanto para la prensa nacional, regional, local.
- Determinan las políticas de alianza y colaboración entre otras instituciones académicas para programas y proyectos.

- Orientan las políticas de productividad investigadora, reforzándose el nivel de publicación en medios de referencias.
- Los rankings informan a los gestores de la universidad sobre sus fortalezas y debilidades en todos los ámbitos de su actividad.

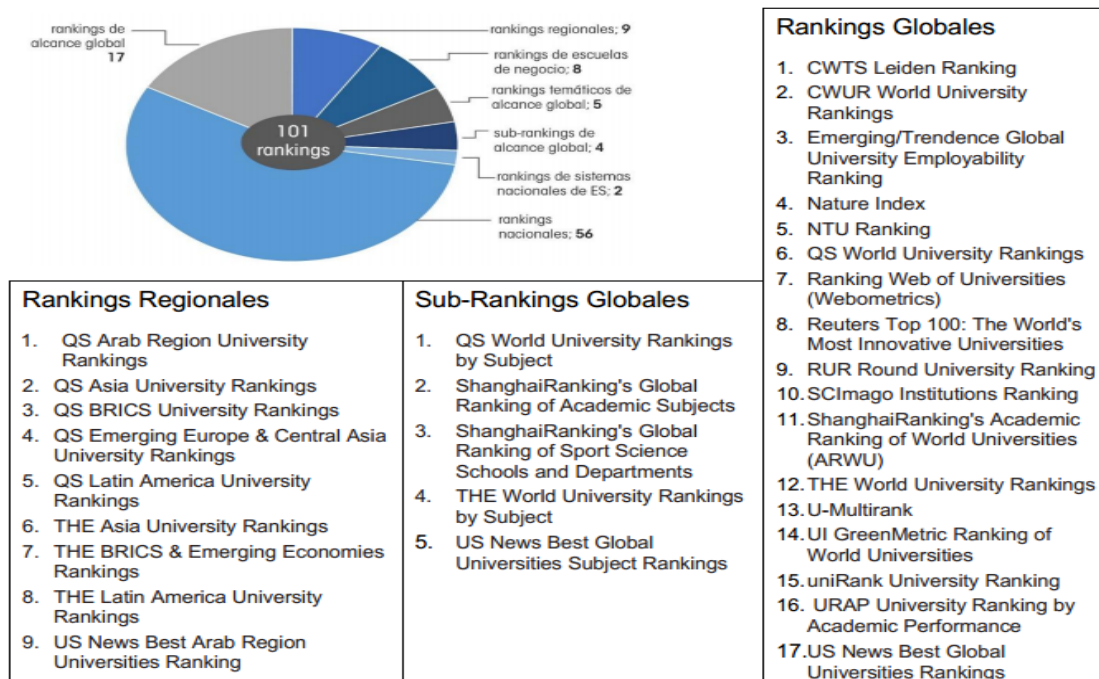
Un gran número de listas de rankings se encuentran constantemente evaluando las instituciones, estas listas son diversas y responden a diversos sectores, tanto globales, regionales, por instituciones, tecnologías, temas, entre otros.

En el año 2009 quedó formalmente constituido el Observatorio IREG, asociación internacional sin fines de lucro, su propósito es fortalecer la conciencia pública y la comprensión de la gama de temas relacionados con el ranking universitario y la excelencia académica (Observatorio IREG, 2020)

Este observatorio recoge todas las listas de rankings existentes y las agrupa en tres categorías fundamentales, rankings globales, sub-rankings globales y regionales:

Fig. 1: Rankings inventariados por el IREG Observatory.

<https://iregobservatory.org/en/>



Hace algunos años que Cuba viene trabajando desde esta perspectiva y ha logrado que cada una de sus universidades se encuentre posicionada en varias de las principales listas de rankings académico a las cuales el Ministerio de Educación Superior se encuentra adscrito:

- QS World
- QS Latín América
- Qs Graduate
- SIR
- SJR
- UniRanking Latin America
- Webo-metric

PROPOSITOS

La Universidad de Holguín reconociendo el papel y la trascendencia de los rankings académicos, desarrolla esta política donde se declaran los principios de trabajo, así como las implicaciones de distintas áreas y personal implicado directa e indirectamente; con el propósito de elevar los niveles de posicionamiento que ha logrado mantener históricamente dentro de cada una de estas listas, y de esta manera elevar nos niveles de visualización, competitividad, reconocimiento e impacto de la labor científico-investigativa.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

- Factores claves de éxito:
 - Compromiso de los directivos, áreas e instituciones vinculadas.
 - Actitud y flujo de trabajo colaborativo y transparente.
 - Gestión eficiente y eficaz del uso de las TIC y servicios en base a la ciencia abierta.
 - Desarrollo y responsabilidad ante la labor científico- investigativa.
 - Desarrollo y perfeccionamiento de los procesos hacia la I+D+i.
 - Centro de Inteligencia competitiva INCOMAC
- Oportunidades:
 - Interés del desarrollo de estrategias en función de los rankings académicos.
 - Existencia del Programa REDTIC y otros proyectos en cooperación internacional con el VLIR-UOS.

- Inclusión en los objetivos estratégicos del MES de elementos de CA y EA.
 - Necesidad de visualización y socialización de la ciencia.
 - Existencia de Centro de Inteligencia competitiva INCOMAC
- Riesgos:
 - Desconocimiento sobre la existencia e importancia de los rankings académicos.
 - Bajo nivel de comprensión de los indicadores a evaluar.
 - Insuficiente nivel de publicación y divulgación de los resultados científicos.
 - Resistencia al empleo de las tecnologías de acceso abierto.

VISION

Posicionarnos en el 2025 como institución de I+D+i con referencia nacional en la gestión de los rankings académicos y la investigación en el ámbito de la educación superior.

PRINCIPIOS ESTRATEGIOS

- La UHo posee amplia gama de proyectos de investigación, los cuales constituyen una potencialidad para el desarrollo y divulgación de la ciencia.
- Los servicios y productos que brinda la institución son de contenido educativos y científicos basados en las políticas de acceso abierto.
- La UHo, es considerada institución de referencia en cuanto a redes de colaboración internacional.
- La UHo tiene amplia presencia web en todas las plataformas científicas-educativas.

DECLARACION DE POLITICA

El presente documento proporciona las directrices para el desarrollo, implementación y gestión institucional de los rankings académicos; los mismos son evaluados e implementados a través de un conjunto de indicadores, los cuales son el reflejo del quehacer institucional de la universidad. Existen gran variedad de indicadores, que se agrupan de manera general en los siguientes ejes:

- Calidad de la educación:
- Calidad del personal

- Producción científica
- Tamaño de la institución

La calidad en la educación, según Tomasevski citado por Bonifacio (2018) se define por las prácticas de asequibilidad del servicio educativo, accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad. Dentro del entorno de los rankings académicos se traduce con base a estos conceptos y materializado en:

- las políticas de acceso abierto,
- ciencia abierta,
- educación a distancia,
- alcance y presencia institucional en los entornos web

Calidad del personal: este eje comprende todo lo referente al capital humano de la institución, el cual debe cumplir determinados procedimientos para su evaluación:

- número de doctores
- cuantía de estudiantes
- calidad de los egresados
- calidad de los empleadores

Producción científica: es la esencia o recurso principal para la evaluación de las instituciones en los rankings académicos. Es un indicador medible y cuantificable a través del acceso y análisis de las bases de datos científicas, las cuales conservan el quehacer científico como reflejo de la labor e impacto de la institución.

Tamaño de la institución: este eje, es una recopilación general de todos los indicadores, ya que este representa el tamaño de la institución tanto en edad, cobertura temática, investigación, matrícula estudiantil:

Tabla. 1 Clasificación de Instituciones de Educación Superior según Carnegie Foundation. (<https://carnegieclassifications.iu.edu/downloads/CCIHE2018-FactsFigures.pdf>)

TAMAÑO (estudiantes)	EDAD (años de fundada)	COBERTURA TEMATICA	INTENSIDAD DE LA INVESTIGACION (Scopus)
XL: más de 30mil	5: Histórica- más de 100	FC: completamente exhaustiva-	VH: muy alta
L: ≥12mil	4: madura entre 50/100	5 áreas, más medicina	HI: alta
M: ≥ 5mil	3: establecida entre 25/50	CO: exhaustiva- 5 áreas	MD: media
S: menos de 5mil	2: joven de 10/25	FO: focalizada-más de 2 áreas	LO: poca
	1: nueva, menos de 10	SP: especializada- 1 y2 áreas	

- **Tamaño:** está basado en el número de estudiantes a tiempo completo de pre y posgrado. Si el valor no es proporcionado de manera directa el ranking o no está disponible en alguna fuente oficial, el indicador se estima a partir de las características comunes con otras universidades en el país o la región.
- **Temática:** basada en las áreas de conocimientos definidas pro Scopus en las que se estructuran los rankings para desarrollar las tablas comparativas temáticas.
- **Investigación:** basado en el número de artículos publicados en Scopus en los 5 años previos a la edición del ranking. Es un indicador dependiente del tamaño de la institución y de la cobertura temática.

Analizado este sistema, la Universidad de Holguín queda clasificada según Ramírez (2019) en:

Tamaño: M

Edad: 4

Cobertura temática: CO

Investigación: MD

ACTORES ESTRATEGICOS

- **Internos**
 - Directivos UHo
 - Vicerrectoría de investigación
 - Facultades, departamentos y carreras
 - Centro de inteligencia competitiva INCOMAC
- **Externos**
 - Ministerio de Educación Superior
 - QS World
 - QS Latín América
 - Qs Graduate
 - SIR
 - SJR
 - UniRanking Latin America
 - Webometric

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Actualización en todas las plataformas web de la identidad visual de la Universidad de Holguín
- Implementar acciones de alfabetización referente a los rankings académicos, su importancia e impacto.
- Crear los canales de comunicación activa entre las listas de rankings académicos y la UHo.
- Centro de Inteligencia Competitiva INCOMAC como observatorio por excelencia de los niveles de posicionamiento de la UHo en las listas de rankings académicos.
- Socializar y comunicar de manera actualizada los niveles de posicionamiento de la UHo en las listas de rankings académicos.
- Incrementar la calidad y capacitación académica, permitiendo elevar el número de doctores pertenecientes a la UHo.
- Elevar la producción científica de la institución, y que la misma sea de impacto científico
- Incrementar el accionar en la web de la UHo.
- Acrecentar las políticas y acciones basadas en la ciencia abierta

FASES DE IMPLEMENTACION

- Sensibilización:
 - Objetivo:
 - ✓ Implementar acciones de alfabetización referente a los rankings académicos, su importancia e impacto
 - ✓ Socializar y comunicar de manera actualizada los niveles de posicionamiento de la UHo en las listas de rankings académicos.
 - ✓ Centro de Inteligencia Competitiva INCOMAC como observatorio por excelencia de los niveles de posicionamiento de la UHo en las listas de rankings académicos.
 - Plan de acciones:
 - ✓ Presentación y divulgación en diversas áreas de la universidad el papel de los rankings académicos, así como de su importancia y repercusión nacional e internacional.
 - ✓ Explicar en disimiles espacios los indicadores que aplican los rankings para la evaluación de las instituciones.

- ✓ Reforzar que el nivel de investigación y socialización de la ciencia juega un papel determinante.
- Implementación:
 - Objetivo:
 - ✓ Actualización en todas las plataformas web de la identidad visual de la Universidad de Holguín
 - ✓ Crear los canales de comunicación activa entre las listas de rankings académicos y la UHo
 - ✓ Incrementar la calidad y capacitación académica, permitiendo elevar el número de doctores pertenecientes a la UHo.
 - ✓ Elevar la producción científica de la institución, y que la misma sea de impacto científico
 - ✓ Incrementar el accionar en la web de la UHo.
 - ✓ Acrecentar las políticas y acciones basadas en la ciencia abierta
 - Plan de acciones:
 - ✓ La vicerrectoría de investigación será la encargada de la actualización correspondiente a la identidad visual en todas las plataformas web en las cuales se encuentra visibilizada la universidad.
 - ✓ INCOMAC establecerá el sistema de comunicación con los rankings académicos para la comprensión de los indicadores, y así lograr elevar los niveles competitivos de la universidad.
 - ✓ Realizar un programa de capacitación que dote a los investigadores de la universidad los conocimientos y herramientas para optimizar los procesos de socialización y divulgación de las investigaciones científicas.
 - ✓ Fomentar la conciencia del impacto que proporciona la producción científica a través de los talleres, el análisis bibliométrico y estrategias comunicativas.
 - ✓ Fomentar el incremento de los sistemas de acceso abierto, así como la mejora del repositorio institucional.
 - ✓ Capacitar a través del intercambio nacional e internacional a los encargados de la vigilancia y desarrollo de los rankings académicos.
 - ✓

- Evaluación y mejora continua:
 - ✓ Una vez establecidos los canales de comunicación con los principales rankings académicos, se generará un proceso de análisis y mejora en función de los resultados obtenidos.
 - ✓ Desarrollo y perfeccionamiento de las acciones informacionales para la mejora del entendimiento y aprendizaje.

Calendarización						
No.	OBJETIVO	PERIODO				RESPONSABLES
		dic-20	ene-21	jun-21	dic-21	
1	Actualización en todas las plataformas web de la identidad visual de la Universidad de Holguín		X			VICERECTORIA DE INVESTIGACION
2	Implementar acciones de alfabetización referente a los rankings académicos, su importancia e impacto.	X	X	X	X	INCOMAC
3	Crear los canales de comunicación activa entre las listas de rankings académicos y la UHo.	X				INCOMAC
4	Centro de Inteligencia Competitiva INCOMAC como observatorio por excelencia de los niveles de posicionamiento de la UHo en las listas de rankings académicos.	X	X	X	X	DIRECCION DE ICT- INCOMAC
5	Socializar y comunicar de manera actualizada los niveles de posicionamiento de la UHo en las listas de rankings académicos.	X	X	X	X	INCOMAC DEPARTAMENTO DE COMUNICACION
6	Incrementar la calidad y capacitación académica, permitiendo elevar el número de doctores pertenecientes a la UHo.	X	X	X	X	VICERECTORIA DE INVESTIGACION INCOMAC
7	Elevar la producción científica de la institución, y que la misma sea de impacto científico	X	X	X	X	VICERECTORIA DE INVESTIGACION FACULTADES DEPARTAMENTOS- CARRERA
8	Incrementar el accionar en la web de la UHo.	X	X	X	X	VICERECTORIA DE INVESTIGACION DEPARTAMENTO DE COMUNICACION FACULTADES DEPARTAMENTOS- CARRERA
9	Acrecentar las políticas y acciones basadas en la ciencia abierta	X	X	X	X	UNIVERSIDAD DE HOLGUIN

FORMACION Y DESARROLLO PROFESIONAL

Se desarrollarán acciones a todos los niveles de la institución que permitan lograr la gradual sensibilización, compromiso y capacitación de decisores, actores en general y grupos de interés, para introducir con éxito, implementar y hacer sostenibles los procesos los rankings académicos. Se estimulará la oferta de cursos sobre estos temas en los programas de postgrado académico y en los cursos de formación de cuadros y de superación para profesores e investigadores.

FORMATOS TECNICOS

La información del nivel de posicionamiento que posee la Universidad de Holguín es recuperada y analizada desde las propias plataformas de cada uno de los rankings académicos, estos realizan una publicación anual (algunos bianuales) de las metodologías aplicadas y del listado de ranking académico; lo cual genera un proceso de análisis y como resultado:

- Divulgación de infografías a través de las redes sociales académicas de la institución para la comunicación y conocimiento de toda la comunidad científica.
- Creación de un informe detallado donde se analiza y explica el estado de la universidad, dicho informe es entregado a los directivos de la universidad.

Este informe como resultado genera un proceso de retroalimentación interna para la posterior vigilancia generando así los reportes trimestrales sobre el estado de la universidad en los entornos competitivos académicos.

ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

Los niveles de calidad se certificarán a través de la labor y los resultados de cada uno de los procesos internos y externos de la institución a los cuales son aplicados los indicadores de evaluación; según Ramírez (2018) la noción de calidad que sustenta a un ranking no se expone de forma clara en sus metodologías, esta queda implícita en los criterios e indicadores utilizados y en su forma de ponderación.

A partir de los indicadores aplicados para la evaluación de las instituciones de educación superior, resalta que la investigación y sus resultados, son las dimensiones que mayor impacto generan en los niveles de calidad aplicados a los rankings académicos, estas se analizan y cuantifican a través de su disposición y acceso en las bases de datos académicas.

GLOSARIO DE TERMINOS

- Análisis bibliométrico: Tomás-Górriz 2018, plantea que “los estudios bibliométricos tienen por objeto el tratamiento y análisis cuantitativo de las publicaciones científicas, constituyendo en la actualidad la herramienta esencial para el conocimiento de la actividad investigadora, aportando datos sobre la situación científica de un país o tema de investigación, permitiendo evaluar el rendimiento de la actividad científica y su impacto en la comunidad.”
- Inteligencia competitiva: según UNE, 2011 es el “proceso ético y sistemático de recolección y análisis de información acerca del ambiente de negocios, de los competidores y de la propia organización, y comunicación de su significado e implicaciones destinada a la toma de decisiones”.
- Presencia: indicador aplicado para el análisis de número de páginas web con dominio de la institución. (Webometrics, 2019)
- Producción científica: la producción de ciencia en el mundo puede ser evaluada a través de las publicaciones científicas, la cantidad y el impacto de las publicaciones sobre las sociedades, la producción colaborativa internacional, la coautoría, el factor de impacto de la revista en la que se publica y el número de citas que tiene un artículo en la literatura científica. (Chúa, 2016)
- Publicación científica: La publicación científica representa la principal forma de divulgar un proceso de investigación científica. Sin este requisito no se puede hablar de la culminación de un proceso científico (Gallego, 2013)
- QS ha sido la primera organización dedicada a publicar rankings globales y entablar relaciones con instituciones de América Latina contribuyendo a ubicar a la región en el lugar destacado que merece en el mapa de la educación mundial. (QS Latin America Ranking, 2020)
- Ranking académico: Los rankings universitarios son listas de ciertas agrupaciones de instituciones (por lo general dentro de una sola jurisdicción nacional), clasificados en forma comparativa de acuerdo con

un conjunto común de indicadores en orden descendente. Se presentan habitualmente en forma de “tabla de posiciones”

- SIR Iber incluye únicamente instituciones de educación superior que tengan, por lo menos, un documento publicado en revistas indexadas en Scopus a lo largo del quinquenio analizado; el factor investigación toma como eje la producción científica, entendida como el vehículo principal para la difusión de resultados de investigación de alta calidad. (SCImago Iber, 2020)
- Transparencia: indicador que busca analizar el número de citas determinando los mejores investigadores citados. (Webometrics, 2019)
- uniRank University Ranking es proporcionar una clasificación global aproximada de universidades y colegios mundiales basada en su presencia en la web y popularidad en términos de tráfico estimado, confianza / autoridad y popularidad de enlaces de calidad. (uniRank,2020)
- Vigilancia tecnológica: según UNE, 2011 es el “proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios”.
- Visibilidad: indicador que se aplica para el análisis del número de redes externas que se enlazan con las páginas web de la institución; este indicador busca determinar el impacto en los contenidos web. (Webometrics, 2019)
- Webometrics según el Observatorio Virtual de Transferencia de Tecnología, proporciona la clasificación más completa y actualizada de instituciones de educación superior de todo el mundo, atendiendo a la perspectiva de los países iberoamericanos. (Webometrics, 2019)

RECURSOS

- Decreto-Ley No. 281. Del Sistema de Información del Gobierno: establece la gestión estratégica como el proceso donde se establecen las proyecciones organizacionales sobre la base de un análisis exhaustivo del entorno de la organización, de los objetivos de trabajo y sus criterios de medidas, de las acciones que aseguran su cumplimiento, y de otras misiones y funciones expresadas en los correspondientes planes de trabajo. (Consejo de Estado, 2011)
- Fortalecimiento de la ciencia, la tecnología, la innovación y la formación doctoral, política encaminada a transformar la gestión de la actividad científica y fortalecer su relación con la formación doctoral en las universidades y entidades subordinadas al MES. (MES, 2015)
- Norma ISO 9001: Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en los procesos de desarrollo, implementación y mejora de la eficacia de un Sistema de gestión de la calidad para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Tanto el diseño como la implementación del sistema de gestión de la calidad de una organización estarán influenciados por las necesidades cambiantes de la organización en la que se desee implantar
- UNE 166006:2011 Gestión de la I+D+i (Sistema de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva). “Esta norma tiene como objeto facilitar la formalización y estructuración del proceso de escucha y observación del entorno para apoyar la toma de decisión a todos los niveles de la organización, hasta devenir en la implantación de un sistema permanente de inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica. El sistema contribuirá a asentar las bases para definir la posición competitiva que ha de tomar la organización, sus objetivos y el esquema organizativo adecuado a tales objetivos.”
- Metodologías publicadas anualmente en los sitios web de los rankings académicos (QS Latin America Ranking, 2020; SCImago Iber, 2020; uniRank, 2020; Webometrics, 2020)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AENOR. Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. UNE- EN ISO 9001:2008. Madrid: AENOR. 2008.

Agencia Española de Normalización (2011). Norma UNE 166006:2011 sobre “Sistemas de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva”. España.

Bonifacio, J. (2018) La calidad de la educación. Los términos de su ecuación. Revista mexicana de investigación educativa. *vol.* 23, *núm.* 78, pp. 963-979 (ISSN: 14056666)

Consejo de Estado (2011). Decreto-Ley No. 281. Del Sistema de Información del Gobierno. En Gaceta Oficial Extraordinaria, No. 10, 23 de febrero de 2011.

IREG (2018). IREG Inventory of International University Rankings 2014-2017. IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence Recuperado el 22 de enero de 2020 de www.ireg-observatory.org/en/inventory-internationalrankings

MES (2016c). Balance Anual de Ciencia Tecnología e Innovación y Posgrado 2015. Dirección de ICT/ Dirección de posgrado. www.intranet.mes.gob.cu/ministerio/consejo/Balance%de%CTI%2015.doc

Ramírez Céspedes, Zulia. (2019) Instituciones cubanas de educación superior y rankings de universidades. Elementos estratégicos desde una perspectiva informacional (tesis doctoral) Universidad de la Habana, Cuba

POLITICA INSTITUCIONAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES ACADÉMICAS INSTITUCIONAL.

INTRODUCCION

Las redes sociales son el mejor exponente de la llamada Web 2.0 donde personas o entidades se relacionan a través de plataformas, mediante las que pueden comunicarse de forma rápida y simultánea, así como compartir recursos de información y documentación de cualquier tipo.

Muchas de estas redes han adquirido una popularidad indiscutible como es el caso de Facebook, Twitter, y muchas más a nivel mundial, que siguen incrementando el número de usuarios y miembros de dichas redes.

CIENCIA 2.0

La ciencia ha adoptado la utilidad de la Web 2.0 como herramienta de comunicación y colaboración para evolucionar la comunidad de científicos que trabajan en un mismo tema y que intercambian información, mezclándolos con las redes sociales y crean las redes sociales académicas, donde científicos en diferentes áreas se reúnen con estos recursos para compartir sus avances y descubrimientos, por medio de sus publicaciones y opiniones, se hacen visibles y amplían la de reunir científicos en un tema en común, al crear redes de expertos, pero abriendo las puertas al libre acceso a la información.

REDES SOCIALES ACADÉMICAS

Actualmente resulta necesario no solo investigar y publicar, sino que además es preciso establecer una identidad digital profesional en la web.

Para esto surgen las redes sociales académicas, con el fin de que investigadores puedan conocer e interactuar con otros colegas de campos similares, ver sus investigaciones, así como compartir y divulgar las suyas.

Las redes sociales académicas: Constituyen comunidades científicas que emplean tecnologías participativas para el intercambio de información.

Son sistemas abiertos, en construcción y evolución continua, en los que se involucran conjuntos de investigadores que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, en áreas de conocimiento específicas. Así como también permite entrar en contacto con quienes tienen una visión diferente en esa misma temática.

COMPONENTES DE LAS REDES SOCIALES ACADÉMICAS

✓ Gestión Documental:

- **gestor personal** (mantener listas de referencias, ya sea introducidas manualmente o bien por importación automática desde otras bases de datos o depósitos digitales).
- **consulta a bases de datos** (permite búsquedas documentales temáticas unificadas a fuentes externas, así como la posibilidad de añadir referencias de interés a la biblioteca personal).
- **búsqueda semántica** (localización de documentos a partir del análisis de otros documentos, del perfil de usuario o de las publicaciones propias).

✓ Perfil académico

- Publicaciones personales y datos sobre proyectos de investigación.
- ✓ **Grupos**
 - Permite establecer vínculos con grupos ya creados o crear un grupo propio, que permitan el desarrollo de una dinámica académica.

UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CIENCIA Y LA INVESTIGACIÓN

- Compartir la investigación, tanto de productos terminados como en desarrollo e innovación ya bien se encuentre en fase inicial o en fase de crítica.
- Compartir los recursos útiles para la investigación, como son referencias bibliográficas, objetos de aprendizaje, enlaces, informaciones o documentos.
- Facilitar la gestión de financiamiento y subvención de proyectos de investigación.
- Compartir y difundir resultados de investigaciones, fundamentalmente a través de blogs, de servicios de noticias, de revistas disponibles en acceso abierto y de archivos abiertos o repositorios.
- Aportar herramientas de medida para la ciencia, propias de la bibliometría como por ejemplo los indicadores de citación (documentos, autores y publicaciones más leídos).

Son muchísimas las RRSS, vamos a centrarnos en las más populares y las más efectivas, desde el punto de vista de branding científico y del posicionamiento. Las más importantes son ReseachGate, Academia.edu, ORCID y el Google Académico., Knowmetrics y LinkedIn. Que nos permiten estas redes sociales

- Incrementan la visibilidad de las publicaciones dentro de la red social.
- Inciden positivamente en los resultados de motores de búsqueda (Google).
- Permiten crear vínculos con otros investigadores y constituir redes temáticas.
- Fomentar la competencia y la cooperación

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incentivar el uso de las redes sociales académicas por parte de los profesores, para una mayor visualización de la producción científica de la institución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar una estrategia de participación científica utilizando las redes sociales académicas como medio.
2. Socializar a nivel nacional e internacional la producción científica y académica de la universidad.
3. Elevar la visibilidad nacional e internacional de la producción científica y académica de la universidad.
4. Interactuar con las comunidades en línea, para construir un espacio de expresión y dialogo que fortalezca la vinculación con ellas.

DEFINICIONES

REDES SOCIALES: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. (http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Las redes sociales académicas: Constituyen comunidades científicas que emplean tecnologías participativas para el intercambio de información. Son sistemas abiertos, en construcción y evolución continua, en los que se involucran conjuntos de investigadores que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, en áreas de conocimiento específicas. Así como también permite entrar en contacto con quienes tienen una visión diferente en esa misma temática.

ORCID es una organización internacional sin ánimo de lucro que proporciona un identificador único y persistente para autores del ámbito científico y académico. Este identificador permite tener un perfil de investigador en la plataforma ORCID (ejemplo <http://orcid.org/0000Y0001Y6120Y4427>), con datos controlados en todo momento por el propio investigador, que decide qué información hace pública y qué mantiene con acceso restringido. ORCID está basado en la norma ISO 2279:21012 (information and Documentation international Standard Name identifier)

Google Académico: Es un buscador especializado de Internet, que indexa y rastrea todo tipo de documentación científica localizable en la Web, tanto referencias bibliográficas como documentos íntegros y perfiles de autor.

ResearchGate es una red social gratuita dirigida a los investigadores y científicos que tiene como objetivos facilitar el acceso al conocimiento, que permite la creación de un perfil y el acceso a grupos de interés, foros y literatura afín a los intereses del investigador, además de una base de ofertas de trabajo en el ámbito científico. Permite que los autores suban a la plataforma sus investigaciones a texto completo para maximizar la visibilidad y el impacto de sus trabajos.

Academia.edu: Se trata de una red social académica de éxito, que pretende poner en contacto investigadores con los mismos intereses, agrupándolos por entidades, departamentos y temas de interés. Además, proporciona accesos a textos completos, listas de correo especializadas y ofertas laborales. El investigador puede crear una página web sobre sus investigaciones (un muro), colgar trabajos, buscar colegas y conocidos por medio de Facebook, LinkedIn y Gmail y seguir el trabajo de otros investigadores.

Knowmetrics es una red pionera y abierta para la investigación en tiempos digitales que quiere potenciar la generación de proyectos y alianzas entre sus participantes a nivel mundial. Está centrada en la comunidad académica del área de Ciencias Sociales y Humanidades Digitales. Surgió en 2016 y forma parte de un proyecto desarrollado en Medialab UGR con personal investigador de diversas instituciones españolas, europeas y americanas y financiadas por la Fundación BBVA.

LinkedIn es la red social profesional por excelencia. Aglutina a casi 400 millones de profesionales del mundo y cuenta con más de 7 millones de páginas de empresa. Es la red clave si se quiere conseguir empleo, clientes, proveedores, socios o inversores. No es una red sencilla de usar ni de entender. Aunque se orienta al ámbito empresarial, puede ser una buena opción para grupos de investigación dado que es un servicio muy extendido en todo el mundo.

1. Políticas Generales.

1.1 Pautas Generales

La web 2.0 es una herramienta que le permite al usuario interactuar con los diferentes servicios de información, facilitándoles la posibilidad del intercambio de datos.

Las redes sociales académicas se consideran parte de estas aplicaciones, entre ellas se encuentra:

ORCID, Google Académico, ResearchGate, ACADEMIA.edu, Knowmetrics y LinkedIn.

La universidad de Holguín se ha vinculado con estas herramientas interactivas publicando contenidos de interés para la comunidad.

Teniendo en cuenta que se debe velar por la transparencia, la identidad e imagen institucional, además del uso adecuado de la información a través de la web, se establece que:

- a) Todas las herramientas propias de la Web 2.0 que representen el nombre de la Universidad de Holguín, deben ser creadas por la Dirección de Ciencia y Técnica y la Dirección de Comunicación Institucional.
- b) Toda dependencia que desee publicar información a través de estas herramientas debe contar con la autorización de la Dirección de Ciencia y Técnica y la Dirección de Comunicación Institucional.
- c) La información publicada a través de estas herramientas será monitoreada por las Dirección de Ciencia y Técnica y la Dirección de Comunicación Institucional.
- d) Los videos y fotografías deben ser enviados a la Dirección de Ciencia y Técnica y la Dirección de Comunicación Institucional como mínimo de dos semanas de anticipación para realizar su publicación.
- e) Toda publicación de eventos institucionales mostrada a través de estas herramientas tendrá una temporalidad y caducidad definida.

2. Políticas Específicas de Uso de las Redes Sociales Académicas

2.1 Uso de Rede Sociales Académicas

2.1.1 Tipo de Usuario: ofrece perfiles Institucional y Personal.

2.1.2 Gestión de Cuentas:

- a) Las cuentas correspondientes a la institución UHo la creara la Dirección de Ciencia y Técnica y la Dirección de Comunicación Institucional.
- b) Las páginas se crearan directamente, sin vincular ningún perfil personal.
- c) Se asignará una persona responsable de la página que debe conocer y cumplir con las presentes políticas de manejo, además debe tener la autorización previa del Titular de la Institución, a quien conoceremos como administrador, y quien será el responsable de la información publicada.

2.1.3 Contenidos:

- a) Se recomienda publicar por lo menos una entrada diaria en la cuenta, dependiendo del tipo de actividad que la página posea.
- b) Se deben publicar en las páginas o grupos, los enlaces de las nuevas entradas del blog asociado al sitio.

- Se deben publicar videos, fotos y presentaciones.
- Se debe cuidar la redacción y ortografía de la información que se publique.

2.1.4 Gestión de comentarios.

- a. El administrador o representante (Dirección de Ciencia y Técnica y la Dirección de Comunicación Institucional) es el encargado de clasificar las publicaciones y comentarios.
- b. El administrador debe permitir la publicación de contenidos en el muro.
- c. El administrador debe resolver dudas, responder mensajes directos y comentarios.
- d. Se debe responder al comentario lo antes posible dentro del mismo espacio donde se haya producido.
- e. Se recomienda agradecer al usuario su participación.
- f. Cuando los comentarios tienen contenidos de críticas o mensajes inapropiados, se debe responder educadamente y en lo posible direccionar al usuario a fuentes de mayor información.
- g. Se debe eliminar, si es necesario, las publicaciones con contenidos inapropiados (spam).
- h. Es importante responder en nombre de la institución a la cual se representa y evitar respuestas en nombre del administrador.
- i. Se debe cumplir con los parámetros de diseño e imagen institucional establecidos por la Dirección de Comunicación Institucional.

2.2. Uso de cuentas personales

Las siguientes pautas están destinadas los profesores que utilizan las cuentas personales de sus redes sociales académicas para realizar publicaciones sobre UHo.

1. Sé consciente de la mezcla entre tu entorno personal y laboral. El propósito de una cuenta personal en una red académica es conectar con colegas que tengan que ver con la actividad temática que comparten un interés común. Aún así, debes ser consciente de que estos colegas u otras partes interesadas pueden tener acceso a tus publicaciones y que tus acciones pueden tener impacto en la marca y la credibilidad de nuestra institución.
2. Sé responsable de tus acciones. Cualquier publicación que perjudique a la institución será responsabilidad de la persona que la ha escrito, así que es recomendable utilizar el sentido común y tomar las precauciones necesarias para que no se dañe la imagen de la Institución. Si publicas información que pueda perjudicar a la institución, a tus compañeros/as, a los/as clientes/as o a otras partes interesadas podríamos pedirte que la retires y podrías ser sancionado/a. Esta posibilidad no tiene la intención de limitar tu uso de las redes sociales sino de dejar clara la postura de la institución frente a un comportamiento negativo.
3. Comparte solo información pública de institución. Asegurarse de que la información de que compartes es de dominio público y que ha sido publicada primero por la institución.
4. Sé transparente sobre tu relación con institución. Si realizas alguna publicación o respondes a un mensaje de otra persona sobre la institución asegúrate de dejar claro que no eres portavoz oficial, explica tu vinculación con la institución y clarifica que la opinión expresada es personal. Puedes usar la fórmula “Soy trabajador/a de la

institución. Las opiniones expresadas a continuación son personales y no necesariamente representan la posición de la institución”.

5. Ayúdanos a conocer las opiniones sobre la institución. Si encuentras publicadas opiniones, tanto negativas como positivas, compártelas con PERSONA DE CONTACTO O DEPARTAMENTO. Tu contribución es uno de los recursos más valiosos para monitorizar las redes sociales.
6. Desvincula tu perfil personal de la institución si llega el momento. Si en algún momento abandonas la institución y en tus perfiles sociales personales dejas clara tu vinculación con la institución deberás corregir esta información lo antes posible para que no lleve a confusiones.
7. Responsable máximo/a. Ante cualquier duda, problema o sugerencia en relación a la publicación de mensajes sobre la institución en tus cuentas personales contacta con PERSONA O DEPARTAMENTO DE CONTACTO.

Buenas prácticas

1. Ten en cuenta los derechos de autor. Entiende las consecuencias de usar la propiedad intelectual de otras personas (incluyendo fotografías, textos, nombres y otras marcas protegidas). Cuando incluyas contenido de terceros, cita o enlaza la fuente.
2. Sé profesional. Identificándote como empleado de la Institución estás reforzando tu imagen de profesionalidad y experiencia. Utiliza una fotografía de perfil apropiada y las herramientas de privacidad para restringir la mayoría de información personal.
3. Sé transparente. Si estás escribiendo sobre tu trabajo, usa tu nombre real y tu cargo. Si tienes algún vínculo o interés particular sobre lo que estás escribiendo coméntalo desde el principio.
4. Utiliza el sentido común. No hagas comentarios sobre ningún asunto relacionado con temas polémicos. Sigue a otros/as usuarios/as de los que puedas aprender sobre tu trabajo. No te vincules con ningún grupo que pueda llevar a una mala interpretación.
5. Escribe de lo que sabes. Asegúrate de que escribes sobre tu campo de experiencia y aléjate de especulaciones.
6. Revisa lo que vas a publicar. Si tienes alguna duda sobre el contenido que vas a publicar tómate un minuto, revisa lo que has escrito y modifica aquellos puntos críticos. Si aún así no lo acabas de ver del todo claro, consúltalo con otra persona. Escribe con corrección, claridad y transparencia, verifica la información y busca diferentes puntos de vista.

Bibliografía

Cebrián Martín, D. A., Legañoa Ferrá, M. D. L. Á., & García Batán, J. (2020). La comunicación y la colaboración científica en redes sociales académicas. *Transformación*, 16(1), 121-136.

Cetzal-IX, W. I. L. L. I. A. M. (2014). Ciencias y redes sociales académicas. Recuperado de http://www.cicy.mx/Documentos/CICY/Desde_Herbario/2014/2014-10-16-Cetzal.pdf.

Dafonte Gómez, A., Míguez González, M. I., & Puentes Rivera, I. (2015). Redes sociales académicas: presencia y actividad en Academia. edu y ResearchGate de los investigadores en



comunicación de las universidades gallegas. In 2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Aveiro, Portugal, 17-20 junio 2015. Comunicación audiovisual e publicidade.

Flores-Vivar, J. M., & Zaharía, A. M. (2019). Las redes sociales académicas en la difusión de la producción científica. Estudio de caso: Academia y Mendeley. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1379-1402.

Froufe, N. Q. (2016). La emergencia de las redes sociales académicas: su impacto académico. *Opción*, 32(10), 517-528.

Melero, R. (2020). Repositorios y redes sociales académicas para la transferencia del conocimiento abierto (introducción). PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 28(100), 58-59.

Romero Borges, R., Peralta Albolaez, M., Rojas Machado, N., & Rivas Corría, B. (2018). Las redes sociales académicas: espacios de intercambio científico en las ciencias de la salud. *Revista Educación Médica del Centro*, 10(2), 188-200.

Rovira-Collado, J. (2016). Redes sociales en la universidad: profesionales, académicas y de lectura. *Álabe*, (13).