

Ciencia abierta y branding corporativo de los grupos de investigación académicos de Biblioteconomía y Documentación

Brenda Siso-Calvo¹, Rosario Arquero-Avilés²

¹ 0000-0002-1376-4072 Universidad Complutense de Madrid, Grupo de investigación IDEA Lab, Madrid, España. msiso@ucm.es

² 0000-0002-3097-8734 Universidad Complutense de Madrid, Grupo de investigación IDEA Lab, Madrid, España. carquero@ucm.es

Tipo de contribución: Póster

Palabras clave: ciencia abierta; comunicación académica; difusión de la investigación; grupos de investigación; branding corporativo; Biblioteconomía y Documentación; redes sociales digitales; páginas web universitarias

1 Introducción

Las actividades de comunicación de la investigación desarrolladas en el contexto académico son un componente fundamental de la ciencia abierta. Los resultados de las investigaciones que circulan en acceso abierto favorecen el intercambio científico con el consecuente avance de la investigación. La difusión digital de la investigación por parte de los agentes universitarios, mediante el acceso abierto y la ciencia 2.0, responde a diversos motivos, destacando aquellos relacionados con la obtención de reputación académica derivada de la visibilidad e impacto de su actividad investigadora.

Los sitios web corporativos son considerados el medio más eficiente para hacer accesible y difundir diversos tipos de información; concretamente, en el entorno académico permiten apoyar y fomentar la actividad investigadora de las universidades. Uno de los factores de modernización de las universidades corresponde al porcentaje de grupos de investigación que dispone de página web institucional.

2 Objetivos y metodología

La investigación tiene como finalidad evaluar el uso que hacen los grupos de investigación del área de Biblioteconomía y Documentación de las plataformas digitales (páginas web y redes sociales digitales científicas) en relación con la difusión y promoción de su actividad investigadora mediante el análisis de sus webs corporativas.

En cuanto al método para la consecución de los objetivos se realizó un análisis a dos niveles. En primer lugar, se identificaron las 12 universidades públicas españolas con titulaciones oficiales del área mencionada mediante la consulta del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). Tras una primera exploración del sitio web de las universidades se creó un registro de la población objeto de estudio, compuesta por 24 grupos de investigación pertenecientes a 9 universidades.

Para más información sobre el grupo de investigación IDEA Lab consulte su web corporativa: https://www.ucm.es/idealab_researchgroup/

Como técnica de recogida de datos se utiliza el SAAMD (Sistema Articulado de Análisis de Medios Digitales), basado en el análisis experto para determinar la calidad de los sitios web a partir de sus contenidos. La exploración y análisis de las webs de los grupos de investigación se realizó a través de 5 parámetros (entorno web, identidad corporativa, actividad investigadora, difusión, actualización) y 28 indicadores previamente definidos para la recogida sistemática y normalizada de datos.

3 Resultados y conclusiones

Resultan especialmente relevantes los resultados del parámetro referido a la actividad investigadora; se observa que lo más frecuente es encontrar en las webs de los grupos de investigación la información básica sobre la producción científica y de los proyectos de investigación. Por el contrario, destaca la escasez de otro tipo de informaciones como la organización de eventos.

En cuanto al parámetro referido a la difusión y visibilidad, son pocos los grupos que difunden ampliamente información exhaustiva sobre su actividad investigadora, por ejemplo, el texto completo de las publicaciones o los datos de investigación asociados a las mismas. Además, se evidencia la poca actividad de los grupos en las plataformas digitales, hecho que revela cierta falta de interés por incorporar estrategias de gestión basadas en la ciencia 2.0 y el *branding* para la generación de una reputación positiva por parte de la comunidad académica, de los *stakeholders* y de la sociedad en general.