

MARCA PERSONAL EN ENTORNOS ACADÉMICOS: UNA PERSPECTIVA INSTITUCIONAL

*Llarina González-Solar**

Grupo de Investigación Historia, Arqueología, Documentación y Cultura (HADOC).
Universidade da Coruña.

Resumen: En este estudio se abordan los conceptos de reputación y marca personal y su encaje en entornos académicos. Se propone un modelo de actuación para la construcción de marcas personales de investigadores, como guía metodológica que subraya la necesidad de reflexión y de definición de objetivos ante la participación en entornos de relación, tanto *online* como *offline*. Se profundiza en las características específicas de los ecosistemas digitales académicos, en relación con la creación de marcas personales y sus consecuencias. Finalmente, se reflexiona sobre el papel que las universidades y, dentro de ellas, las bibliotecas pueden tener en la creación de marcas personales como fórmula para actuar sobre su propia reputación institucional.

Palabras clave: Marca personal; reputación académica; comunicación científica; web social; marketing universitario, servicios de soporte a la investigación; bibliotecas universitarias.

Title: PERSONAL BRANDING IN ACADEMIC ENVIRONMENTS: AN INSTITUTIONAL PERSPECTIVE

Abstract: This study addresses the concepts of reputation and personal branding and how they fit into academic environments. A roadmap model for the build-up researchers' personal brands is proposed as a methodological guide, which underlines the need of reflection and definition of goals prior to take part in relationship environments, both online and *offline*. The specific characteristics of academic digital ecosystems, their relations with personal brands and their consequences are explored in depth. As a conclusion, reflections are made on the role that universities and, within them, libraries can play in creating personal brands as key for managing their own institutional reputation.

Keywords: Personal branding; academic reputation; scientific communication; social media; university marketing; research support services; university libraries.

Copyright: © 2018 Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia (Spain). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1 INTRODUCCIÓN

Hasta hace poco las dimensiones constituyentes de la reputación y el prestigio académico estaban claras siendo las contribuciones principales aquellas que derivan de la docencia y de la investigación. A ellas se suman otras relacionadas con la jerarquía universitaria o con la presencia y aportación en reuniones profesionales, congresos y jornadas. Sin embargo, la aparición de la web 1.0 y de los medios sociales después ha supuesto un elemento disruptivo que ha cambiado la percepción del concepto y el manejo de la reputación académica.

En entornos científicos los individuos y las instituciones están acostumbrados a trabajar con indicadores de reputación complejos y variados. Concretamente, los investigadores comprenden de forma casi intuitiva las pistas y señales de posición y prestigio dentro de su campo, como el título de la revista en la que se ha publicado, el orden de las firmas en un artículo o las citas que han recibido (Steward, 2015).

En el ecosistema digital aparece una pléyade de nuevos indicios relacionados con la participación en la red, que se suma a las dimensiones anteriores sin desplazarlas. Se establece así un estrecho vínculo entre la reputación *off-line* y la *on-line* cuya adecuada gestión redundará en un mayor reconocimiento (Fernández-Marcial y González Solar, 2015). Entre ambas vertientes se debe establecer cierto equilibrio y una orientación común que beneficie al académico, para gestionarlo se propone el modelo de marca personal.

2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En los últimos años se ha comenzado a estudiar el papel de las instituciones, concretamente de las bibliotecas universitarias, en labores relacionadas con la gestión de la reputación de los investigadores, con especial interés por las

* llarina.gonzalez@gmail.com

Recibido: 18-04-2018; 2ª versión: 26-07-2018; aceptado: 25-09-2018.

herramientas de identificación digital. Sin embargo, los procesos gestión de la reputación académica han sido escasamente estudiados desde modelos teóricos que permitan una visión amplia de los mismos. Por ello, el objetivo general de este artículo es analizar el interés y adecuación de las teorías de marca personal en entornos académicos observando, no solo la perspectiva personal, sino muy especialmente la institucional.

Para ello plantea un análisis del concepto de reputación y marca personal desde el punto de vista de su utilización en contextos científicos con el objetivo de determinar su adecuación a los mismos. Se busca desarrollar una guía metodológica que facilite la actuación de los investigadores ante estas tareas.

La perspectiva institucional se apoya en estas reflexiones y tiene como objetivo el análisis del modelo de marca personal como elemento cohesionador que permita dotar a las actividades relacionadas con la reputación de un objetivo, parámetros, estructura y estrategia comunes. Se busca conocer cuál debe ser el papel de las instituciones, concretamente de las bibliotecas, en este proceso.

Metodológicamente, este artículo se fundamenta en una revisión de la literatura publicada sobre los procesos de marca personal y reputación académica, buscando confluencias y puntos de especial interés y aplicación en entornos científicos. En base a ello y junto con el conocimiento observacional del comportamiento de los investigadores y las actividades institucionales, se reflexiona sobre el interés de este modelo.

3 REPUTACIÓN ACADÉMICA Y MARCA PERSONAL

La reputación es un intangible que afecta a todas las esferas de la vida, pudiendo ser considerada “activo más valioso” para el profesional (Brown, 2010, p. 64), “la principal divisa” (Becher y Trowler, 2001, p. 52) y “todo” (Nicholas *et al.*, 2015, p. 169) en la carrera del académico. La reputación académica se construye a lo largo de toda su trayectoria, de forma consciente y proyectada o de forma inconsciente. Tradicionalmente, la investigación ha sido el elemento clave de esta reputación, vehiculizada a través de una actividad central, la producción de artículos científicos, evaluables a través del número de citas (Nicholas *et al.*, 2015). Así, se puede definir la reputación científica como “prestigio de un investigador obtenido gracias a la calidad e impacto de sus resultados de investigación” (Fernández-Marcial y González Solar, 2015, p. 657).

El concepto de reputación digital o *e-reputación* emerge con el nuevo entorno tecnológico. Entre ambos planos, el *off-line* y el *on-line*, existe una fuerte conexión, de forma que la reputación digital se sustenta en el trabajo académico y su transmisión de resultados a través de publicaciones académicas, a lo que se incorporan los nuevos modelos de comunicación y transferencia.

Weller (2012) hace un acertado análisis de las diferencias y similitudes entre el entorno de trabajo tradicional y el digital, en términos de publicación, concluyendo la necesidad de cambio hacia un modelo más inclusivo con las publicaciones digitales. Desde entonces, todo el ecosistema científico ha continuado evolucionando hacia perspectivas más amplias, como la ciencia abierta, que abarca todas las tareas que tienen lugar a lo largo del proceso de investigación¹. Muchas de estas facetas están radicalmente ligadas al ámbito digital, puesto que solo en él son posibles, y deberían ser reconocidas y recompensadas como parte de la carrera investigadora (Open Science Skills Working Group, 2017).

La reputación, entendida como las opiniones y creencias creadas y mantenidas sobre una persona, es una construcción externa, depende de otros. Cada persona tiene cierto control sobre su reputación, en el caso de que decida actuar de forma consciente sobre los elementos de relación con su entorno; en contextos académicos, esto se traduce en actividades de comunicación de resultados y su evaluación por parte del resto de la comunidad científica, a lo que se añaden las actividades de carácter social.

Brown (2010) estudia los estratos de estos conceptos (Figura 1) de modo que la reputación es “una forma de capital social” que tiene que ver con lo que la gente cree u opina y se diferencia de “quien eres”, la personalidad (*character*). Las características fundamentales de la personalidad de un individuo tienden a evidenciarse en la reputación de forma natural, pero no es así para todas ellas. El énfasis explícito en transmitir determinadas cualidades para generar una reputación de forma controlada es tarea de la marca personal (*personal brand*). Cualidades y marca deben alinearse o será imposible mantener la reputación a largo plazo. En palabras de Brown (2010, p. 58) “tu marca personal es tu cara pública. Es la vía para que el interior emerja. Influye directamente en tu reputación, que es lo que los demás piensan y dicen de ti a tus espaldas”.



Figura 1. Relación entre personalidad, marca y reputación. Fuente: adaptado de Brown (2010).

La expresión *personal branding*, acuñada por Tom Peters en 1997 en su artículo “The Brand Called You” se ha generalizado con el crecimiento de las tecnologías y las herramientas sociales (Labrecque, Markos y Milne, 2011). Nace de las teorías del *branding* corporativo, en las que la marca supone un medio de transmisión de valores e identidad, no solo a través de un aspecto formal sino fundamentalmente trasladando un valor de identificación, posicionamiento e imagen (Fernández-Marcial, 2015). Pese a ello Rangarajan, Gelb y Vandaveer (2017) detectan ciertas diferencias: las marcas corporativas se crean bajo demanda mientras que las personales responden al desarrollo de la persona; se enfocan a un espectro más reducido de personas; y son más flexibles en el tiempo al evolucionar con la persona. La marca personal tiene algunos retos diferenciales, principalmente la segmentación del mercado y la creación de un mensaje consistente y claro en un entorno que favorece la multiplicación de personalidades digitales; evitar contenidos que diluyan el mensaje buscado; y ajustar la realidad digital a la personal para evitar fracasos en los contactos cara a cara (Labrecque *et al.*, 2010).

Todos los individuos tienen una marca generada por sus actividades y relaciones; es el punto de partida para el desarrollo de una marca personal específica y dirigida. La premisa que subyace es la de la diferenciación, cada uno puede controlar su propia marca para transmitir sus características y sus fortalezas a un público determinado (Schawbel, 2009; Labrecque *et al.*, 2010), tan único como el individuo al que corresponde.

Una de las críticas recurrentes es que suponen una distracción respecto del trabajo científico (Smith, 2015) ya que el individuo, en lugar de centrarse en la automejora, parece dirigir sus esfuerzos hacia el “auto-empaquetado” (Lair, Sullivan y Cheney, 2005, p. 308). Sin embargo, la marca solo funciona alineada con los valores internos, no los sustituye, los visibiliza, potencia y dota a la imagen global de la coherencia necesaria para ser expuesta. Se trata de dos niveles complementarios que no pueden actuar por la mera impostación o sustitución.

4 LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN ENTORNOS ACADÉMICOS

La exteriorización a través de las tecnologías 2.0 supone únicamente una parte de los procesos de marca, que comienzan antes y que, en muchos casos, consisten “simplemente ser consciente y deliberar sobre las cosas que hacemos regularmente y a veces inconscientemente” (Gall, 2012, p. 555).

Se propone aquí una guía metodológica o modelo de actuación para la creación de una marca personal académica, que abarca el conjunto de pasos lógicos en que se puede estructurar dicho proceso:

1. Mejorar el autoconocimiento: el primer paso es el análisis tanto de la personalidad propia como del modo en que uno es percibido por los demás. El uso del análisis DAFO personal permite examinar estos aspectos desde un punto de vista más objetivo y sistematizarlos, para ello se deben estudiar tanto las variables internas (fortalezas y debilidades) como externas (oportunidades y amenazas).
2. Desarrollar una visión de marca: definir una visión y unos objetivos realistas y que ayuden a gestionar el tiempo invertido, evitando trabajar en lo inalcanzable, aquello que no se alinea con la persona. La estrategia personal se plantea a largo plazo y, por lo tanto, necesita coherencia entre quien es el individuo y cuáles son sus objetivos en términos de reputación.
3. Estrategia de marca: la marca es un intangible complejo e incorpora diversas facetas:

- Definición de la audiencia: la segmentación del mercado en grupos homogéneos y diferenciados es un punto esencial que busca descubrir y analizar un grupo de intereses similares, al que se desea hacer llegar el mensaje, en línea con los objetivos marcados.
- Posicionamiento: es necesario definir cuál es el espacio que se desea conquistar en la mente del otro. El posicionamiento es un proceso natural que se constituye tanto con las percepciones y sentimientos de la audiencia como en comparación con otras personas con orientación similar (competencia). Desarrollar una estrategia de posicionamiento implica la intencionalidad de modelar esas percepciones y debería poder resumirse en forma de declaración breve, confiable, fuerte y estable.
- Identidad de marca: decidir cómo se desea ser percibido implica tomar decisiones sobre elementos del diseño (colores, tipografías, fotografías...), identificación, lenguaje y estilo de comunicación. Debe establecerse a medio o largo plazo, con coherencia, y manteniendo cierta línea argumental, modulándose en adaptación a los entornos variados en los que se aplica.

Las sensaciones que se crean en torno a intervenciones del investigador pueden llegar a ser más importantes que el propio contenido, ya que perduran más y actúan sobre la reputación intensamente. Las técnicas de *storytelling* se posicionan como unas de las más útiles para hacerse recordar, adaptándose al modo de indexar del cerebro (como ejemplifica Woodside, 2010).

- Definición de canales: existen multitud de medios, tanto *off* como *on-line*, para difundir la marca personal. Evaluando el tiempo disponible se evidencia imposible estar en todos ellos, por lo que una adecuada selección (así como cierta flexibilidad) se hace fundamental para rentabilizar el esfuerzo que supone actualizar perfiles o asistir a eventos.
4. Generar visibilidad: las fases anteriores son de reflexión y de toma de decisiones; marcan las líneas maestras de actuación a la hora de ofrecer visibilidad a la marca que se ha definido. Se trata de dejar constancia de la existencia del individuo pero también de su proyecto, su propuesta y su valor diferencial. Esto no se hace de forma explícita sino a través de una actividad continuada que se desarrolla en dos facetas: generación de redes y creación de contenido.
- Conectar, interactuar con otros es un elemento esencial de la noción de lo social en la que se sitúa la marca personal. Para ello se cuenta tanto con canales tradicionales, como la asistencia a reuniones y jornadas científicas o la participación en asociaciones y grupos, como con los virtuales, que han prosperado en los últimos años, en su vertiente más generalista y en la académica.
 - La generación de contenidos propios y la difusión de los ajenos (curación de contenidos) son una buena base que dará consistencia al mensaje de marca. Participar, ayudar y colaborar son actividades con un enorme potencial a la hora de proyectar la marca personal, puesto que generan confianza y suelen volverse recíprocas. La calidad de los contenidos es, junto con la identidad de los seguidores y no su número, pieza clave del éxito de la marca personal (Marauri-Castillo, Cantalapiedra-González y Álvarez-Fernández, 2018).
- Es imprescindible conocer adecuadamente los entornos digitales para obtener de ellos la máxima rentabilidad, a través de técnicas de posicionamiento web como las específicas para entornos académicos (Academic Search Engine Optimization -ASEO- estudiado por Martin-Martin *et al.*, 2017), o las orientadas a comunidades virtuales (Social Media Optimization -SMO- o Social Media Marketing -SMM-).
5. Revisar: cada acción que se realiza tendrá consecuencias, mínimas o notables, en la reputación del investigador; ser consciente de ellas permite reajustar el plan de actuación, corregir aquello que conlleva resultados indeseados y reforzar lo que obtiene mejores frutos. Las fases de reflexión permiten que estos cambios no se hagan precipitadamente ni conlleven una sobreactuación, que alejen el mensaje de la coherencia.

5 LA MARCA PERSONAL EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES

La noción de marca personal está profundamente vinculada a la identidad personal y se refleja tanto en el mundo físico como en digital. Brown (2010) propone 41 acciones para la construcción, mantenimiento y protección de la reputación aprovechando las potencialidades de ambos ecosistemas. Estos elementos pueden agruparse atendiendo a su finalidad:

- Mejorar y actualizar los conocimientos en el ámbito de especialización o relacionados con los intereses de la audiencia: leer extensamente; mantenerse al día; formar una biblioteca personal; realizar cursos; seminarios y clases; asistir a conferencias, ferias y exposiciones; desarrollar las habilidades propias; convertirse en experto.
- Participar de las actividades del entorno: ofrecerse como voluntario para causas y proyectos clave; inscribirse en comités y organizaciones; unirse a asociaciones, organizaciones y clubes.
- Poner en valor el trabajo personal: dejar de decir "¡De nada!"; influenciar a los *influencers*.
- Identificarse de forma única: hacer el mejor uso de las tarjetas de visita; utilizar correctamente las firmas; diferenciarse a través del buzón de voz.

- Mejorar las relaciones interpersonales: construir relaciones fuertes; aprender sobre el lenguaje corporal; observar a las personas; rodearse de las personas adecuadas; cuidar la apariencia; ampliar la red de relaciones.
- Solicitar y generar contenido de calidad: escribir artículos; enseñar en la universidad; obtener un mentor; pedir ayuda y consejos; ser prolífico; ayudar, entrenar y mentorizar a otros; mejorar e innovar.
- Adquirir habilidades del mundo empresarial: mantener y desarrollar habilidades de ventas; hablar en público; recopilar y usar testimonios; comprender el marketing; ofrecer un servicio excelente; aprovechar el tiempo; prometer menos y suministrar más; enfocarse a los resultados; pensar a largo plazo; pensar a lo grande; desarrollar *elevator speeches* fuertes.

El autor advierte de la imposibilidad de completud, cada persona debe centrarse en aquellos aspectos que se adecúen más a sus fortalezas. La lista responde a la realidad empresarial del año 2010 y su adaptación al ambiente académico del 2018 implicaría modificaciones evidentes, por ejemplo, la identidad digital hoy se enfocaría tanto a asegurar una firma consistente como a su clarificación en redes sociales y sistemas de identificación académicos. No obstante, la propuesta de Brown está vigente en sus líneas generales y permite ampliar el campo de acción tradicional de los investigadores al tomar mayor conciencia de aspectos que se realizan sin una clara noción de utilidad, por ejemplo, “pedir y dar consejos” es una funcionalidad de redes como ResearchGate. Por otra parte, su lectura permite el enriquecimiento de los usos académicos con técnicas provenientes del entorno del marketing.

El académico, igual que hace el “influencer” en mundos tan distantes como el de la moda, busca proponer una asociación positiva sobre su trabajo y su persona de forma intencional. Esto implica una constante adaptación a un entorno, más globalizado, más interconectado y profundamente tecnificado. Esta evolución la constatan Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016, p. 432) a través de las “redes formales e informales” refiriéndose a todo tipo de agrupaciones que articulan las relaciones y las comunicaciones en la ciencia. Estas redes han mutado desde las sociedades secretas y científicas del siglo XVII, las revistas, las comunidades epistémicas y de prácticas, hasta las comunidades virtuales *online* y los *metamedios* sociales digitales.

La primera implicación de esta evolución o adición (ya que no siempre supone una sustitución), es la permanencia de la información. La huella digital (*digital footprint*) puede ser definida como el registro de las interacciones en el mundo digital que responden tanto a la actividad personal como laboral del individuo y generan un conjunto de datos e informaciones que pueden ser explotados. La huella física tiene un recorrido menor y se centra en interacciones puntuales que desaparecen con el tiempo y, por lo tanto, pueden ser enmendadas con facilidad. En cambio, la huella digital plantea las cuestiones de perdurabilidad de la información en la red y de convivencia del plano personal (familiar y socioafectivo) con el laboral, siendo los límites del primero intrínsecamente más difusos y menos regulados por las normas de conducta pública.

La huella digital es duradera en el tiempo y sus resultados mucho más difíciles de corregir, afectando tanto a la fase de “mejora del autoconocimiento” como a la “visión de marca”, al no poder alterar el discurso ya escrito en las redes. Una parte de la información que da lugar a esta huella está fuera del control personal (informaciones publicadas en boletines oficiales o escritas por terceros), mientras que otra es controlable, está intencionalmente diseñada y publicada (Labrecque *et al.*, 2011). Se establece un sistema complejo en el que además de generar informaciones propias es necesario ser conscientes de la participación de terceros en la conformación de la marca propia. En un medio cambiante como internet puede ser difícil comprender el alcance de la información que se disponibiliza, así como su impacto a largo plazo en la reputación (Solove 2007).

La coexistencia de múltiples identidades es algo habitual y suelen convivir, como mínimo una identidad personal y otra profesional, lo que no implica una falta de autenticidad (Lowenthal, Dunlap, Stitson, 2016). Mantenerlas vinculadas o no puede ser objeto de debate sobre temas como la privacidad o el control sobre la marca. Es frecuente encontrar en las redes académicos que muestran detalles de sus viajes, comidas o reuniones personales de forma puntual y premeditada, buscando ofrecer una imagen concreta de sus vidas. Mantener estas identidades separadas implica un esfuerzo consciente y puede llevarse a cabo utilizando distintas cuentas e identificadores dentro de cada red o seleccionando diversas redes para cada una de ellas.

6 DEFINICIÓN DE UNA AUDIENCIA

La comunicación en internet es una comunicación de masas o *mass self-communication* (Castells, 2007) ya que potencialmente no tiene límites, lo que dificulta identificar receptores. Marwick y Boyd (2010) inciden en la necesidad de ajustar la “audiencia imaginaria” a la realidad de quien está recibiendo con interés el mensaje, ya que condiciona elementos básicos de la marca personal, como el lenguaje, las referencias o el estilo.

Las técnicas de segmentación permiten estudiar las audiencias desde sus múltiples atributos, generando agrupaciones. Partiendo de una audiencia global e indiferenciada, en el ámbito de la comunicación académica se puede avanzar hacia segmentos de interés (*target*). Así, un individuo puede posicionarse en la divulgación científica, con un *target* caracterizado por su disposición hacia la ciencia, sin un nivel de especialización alto y con un rango amplio de temas; esto daría lugar a un lenguaje alejado de la jerga científica y un nivel de profundización medio-bajo. Este es el perfil que adoptan muchas instituciones culturales y se observa también en perfiles personales. Un buen ejemplo en España es el de Naukas, un proyecto colectivo con casi 60 mil seguidores en Twitter y un nutrido grupo de lectores en su blog.

Existen tentativas para valorizar las actividades de divulgación, por ejemplo su inclusión en los criterios de evaluación de Horizonte 2020, pero el principal interés de los académicos es conectarse con sus pares. Tomando como fuente los datos de la última encuesta de Nature Research (2017), dado su carácter internacional y amplitud (3086 respuestas válidas), se observa que el principal objetivo de interacción en redes sociales son los investigadores del mismo campo, seguido por investigadores de otros campos (Figura 2).

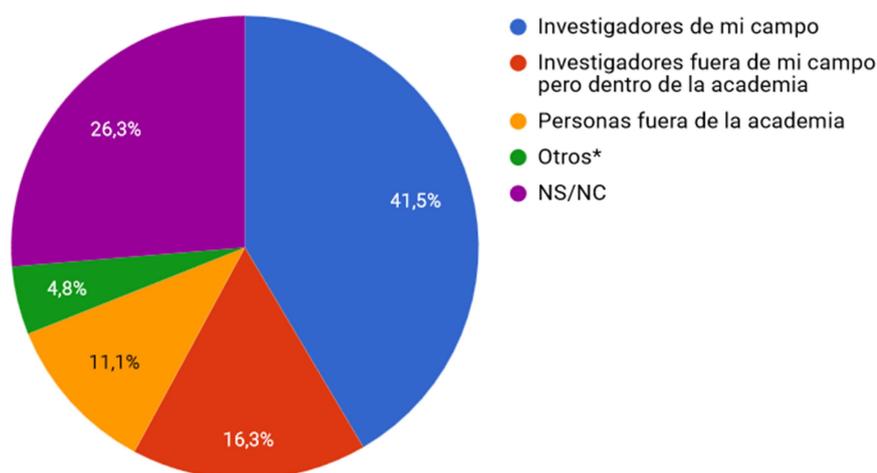


Figura 2. Respuestas a ¿Para quién compartes contenido profesional en redes sociales/ SCN? Fuente: Elaboración propia sobre datos de Nature Research (2017).

* Corresponde mayoritariamente a la selección conjunta de varias de las respuestas restantes.

La interacción propia en redes sociales condiciona la construcción de la audiencia, modulándola. Marwick y Boyd (2010) observan cierta desconexión en Twitter, ya que el número de seguidores es solo una aproximación al número de lectores. Detectan más precisión en redes orientadas a un objetivo, como los sitios de citas, en las que se da el fenómeno de la autoconsciencia hiperconsciente (*hyper-aware selfconsciousness*), por el cual los individuos controlan detalladamente sus participaciones, buscando transmitir una imagen elaborada de sí mismos y orientada a una audiencia imaginada. Esta autoconsciencia aparece igualmente en la actividad más trabajada de presentación, como las páginas personales o de inicio. El estudio no abarca el contexto científico pero podría plantearse una situación similar en redes sociales académicas.

7 IDENTIDAD DE MARCA

La marca personal se desarrolla en múltiples medios, físicos y virtuales, la identidad que se tramita debe ser capaz de traspasar las diferencias entre ellos y ofrecer una coherencia global. Esta se evidencia en múltiples facetas, desde el lenguaje a los colores, que se adaptan a los canales (Figura 3). Existen numerosas recomendaciones para los elementos controlables; por ejemplo, en el caso de las fotografías de perfil una simple búsqueda en internet devuelve miles de tutoriales que ofrecen directrices básicas de composición y calidad y destacan la necesidad de proyectar una identidad concreta (ej. para LinkedIn insisten en “parecer profesional”).



Figura 3. Ejemplo de coherencia y flexibilidad en la identidad de marca a través de los perfiles de la divulgadora Deborah García Bello. Fuente: <<http://dimetilsulfuro.es/> <https://twitter.com/deborahciencia?lang=es>>, <<https://es.linkedin.com/in/deborahgarciabello> <http://naukas.com/autor/profedeciencia/>>, <<https://www.youtube.com/channel/UCibUX4QoSrRwmBZf0Ig-OCg>>.

El lenguaje es un elemento importante y difícil de controlar. El individuo puede contar con varios registros, los mensajes que transmita como parte de su marca personal deben corresponderse con alguno de ellos y ser coherentes con el contexto. En las redes aparecen académicos que utilizan un tono aséptico e informativo, otros buscan una comunicación informal y algunos se aventuran con un tono agresivo. Las opiniones personales, políticas y académicas tienden a mezclarse; pero las publicaciones en tono exaltado, que pueden propiciar la discusión e incluso actuar como catalizador para debates, dejan una huella digital afecta al individuo. Las redes sociales pueden parecer “charlas de bar”, en las que se interactúa con cierta desinhibición con conocidos y con extraños, pero la transcripción de las mismas perdura.

La identificación individual adquiere especial importancia en entornos académicos. La desambiguación es un objetivo ampliamente perseguido para el que se han desarrollado sistemas específicos (ej. ORCID - Open Researcher and Contributor ID-) y para el que es necesaria la coherencia, tanto en sistemas relacionales como en la firma. Idealmente los investigadores, desde los inicios de su carrera, utilizarían una firma única e identificativa, ajustada a las especificidades de su lengua, vinculada a un identificador persistente unívoco y coherente con el nombre utilizado en medios sociales. La clarificación de la firma se debe apoyar en el uso de identificadores como ORCID, Researcher ID, Scopus ID o Google Scholar Citations. El uso de estos sistemas facilita una identificación consistente, mejora la calidad de los datos recogidos y conlleva una mayor granularidad que podría desambiguar las funciones dentro de la investigación, algo fundamental en tiempos de grandes coautorías (Haak, 2015).

8 SELECCIÓN DE MEDIOS

A los modelos de comunicación tradicionales (artículos, congresos, etc.) se sumaron las fórmulas de la web 1.0, como las páginas personales y los blog, que siguen siendo plataformas de alto valor para comunicar la ciencia (Brown y Woolston, 2018). El gran salto cuantitativo se ha producido con la web 2.0 y los nuevos modelos de comunicación, más interactivos e inmediatos, a través de redes generalistas como Twitter y Facebook, o de ámbito académico, como ResearchGate o Academia.edu. La mutabilidad de este ecosistema se observa al comparar la lista publicada en el informe *Emerging reputation mechanisms for scholars* (Nicholas, Herman y Jamali, 2015) que describe 12 categorías de sistemas, con las 14 categorías propuestas por los mismos autores en un artículo publicado el mismo año (Nicholas *et al.*, 2015).

La evaluación de los canales es imprescindible en cuanto que la participación supone una fuerte inversión de tiempo y esfuerzo, como indica Smith (2015, p. 123):

No hace mucho, celebraba un artículo con un vaso de vino, chocolate negro y un poco de tranquila reflexión: ¿qué salió bien, qué salió mal y qué pasó después? Ahora, mis nuevas publicaciones están marcadas por una serie de tareas de autopromoción: actualizar mis sitios web departamentales y personales; añadir el artículo a mis perfiles de ResearchGate, Google Scholar, ImpactStory, ORCID, ResearcherID y Loop; enviar tweets llamativos, así como entradas en Facebook y blogs destacando el artículo; buscar y recopilar cobertura mediática sobre la publicación; y luego volver a twittear, volver a bloguear y volver a publicar. Lo que es peor, repito estas mismas tareas tediosas para todo, desde seminarios hasta presentaciones en conferencias y tareas de enseñanza.

Cada medio posee características y funciones diferenciadas y puede ser utilizado con diversos objetivos, así, un blog implica una fuerte dedicación, supone un acto de creación con un fin específico y es perdurable en el tiempo. La huella digital generada es sólida, altamente autoconsciente y puede ser referida como información especializada e incluso citada en artículos académicos. Sin embargo, su capacidad para alcanzar a la audiencia es limitada y dependiente de la indexación de los buscadores y de la coincidencia de búsquedas, por lo que suele reforzarse con medios más inmediatos como Twitter (Bik y Goldstein, 2013).

La audiencia tiene un especial efecto en la selección de medios. Las diferencias de tipo demográfico entre las redes generalistas suponen un sesgo importante a la hora de alcanzar objetivos (Bik y Goldstein, 2013). En las académicas, varios estudios han observado un desequilibrio en la representación de las distintas disciplinas, con una mayor presencia de investigadores de las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades en Academia.edu, de Ciencias Naturales y Ciencias de la Salud en ResearchGate y de Informática en Google Scholar Citations (Nández y Borrego, 2013; Jordan, 2014; Thelwall y Kousha, 2014, 2017; Ortega y Aguillo, 2014; Fernandez-Marcial y González-Solar, 2015; Ortega, 2015). Estas redes se muestran menos influidas por aspectos demográficos y se encuentran en una fase de incorporación de académicos, por lo que el equilibrio puede cambiar con el tiempo (Ortega, 2017b).

Las encuestas se presentan como la mejor fórmula para conocer la motivación (o desmotivación) en su uso (Almoussa, 2011; Elsayed, 2016; Jeng, He y Jiang, 2015; Lupton, 2014; Van Noorden, 2014, Kramer y Bosman, 2016; Greifeneder *et al.*, 2018). Tomando como fuente por su actualidad y amplitud la encuesta de Nature Research (2017), se demuestra la dependencia entre las tareas que los investigadores realizan respecto de sistemas concretos; un uso continuado de modelos provenientes de la web 1.0; y la preeminencia de redes sociales académicas, especialmente ResearchGate, en el ámbito profesional (Figura 4)².

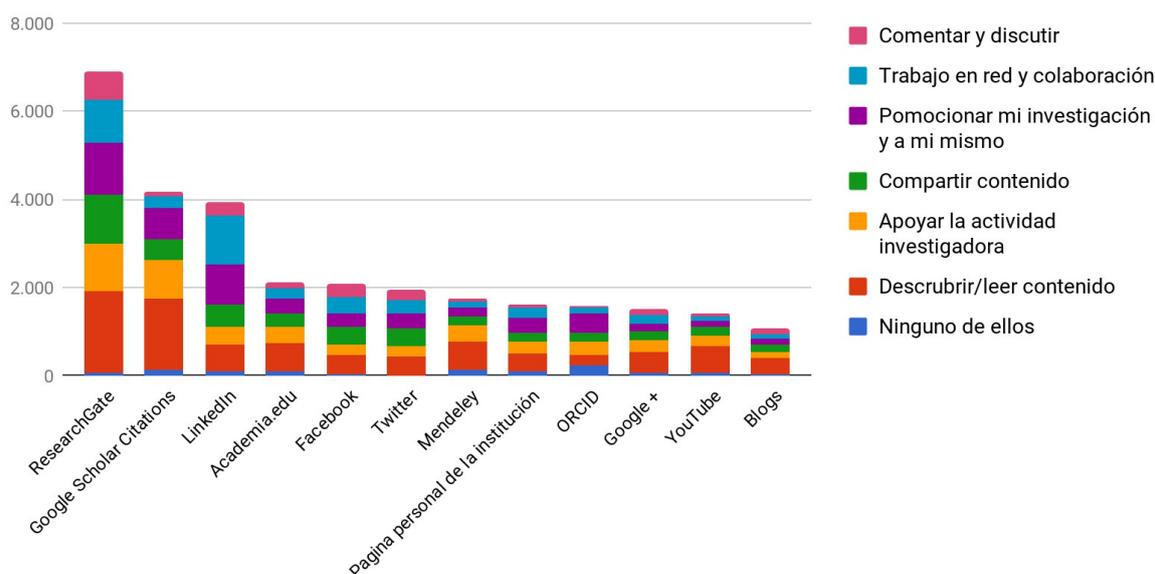


Figura 4. Motivación para el uso de distintas redes. Fuente: Elaboración propia sobre datos de Nature Research (2017).

Existen otros factores de selección con carácter puntual que pueden ser considerados como incentivos reputacionales, a modo de premios. Existen rankings de investigadores relacionados con modelos tradicionales de medición de la reputación académica, como los elaborados por Laboratorio de Cibermetría del CSIC en base a los perfiles públicos de Google Scholar Citations³, o centrados en los valores 2.0, como el Top 25% Economists by Twitter Followers⁴ que recoge los autores con presencia en el repositorio REPEC con mayor número de seguidores en Twitter.

El ecosistema de las redes sociales es cambiante y relativamente joven aún, por lo que pueden seguir apareciendo redes de éxito o desaparecer algunas, la estabilidad es también un elemento de selección. Baste citar la reciente aparición de ScholarlyHub, como modelo alternativo en el que los investigadores, de forma colaborativa, podrían interactuar en un entorno ajeno a las grandes corporaciones (Matthews, 2017). En esta fase se desconoce si la inversión de tiempo, esfuerzo y dinero de los usuarios puede conllevar algún tipo de beneficio reputacional.

9 LA PERSPECTIVA INSTITUCIONAL

Existe una conexión directa entre la reputación de la institución y la de sus académicos; la identidad y el prestigio de la primera debe construirse de manera intencional pero, fundamentalmente, funciona a partir de la sumatoria de las reputaciones de las individualidades que la componen. Esta idea se acrecienta en mundo *online*, en donde la falta de un referente físico compone una idea imaginada de la institución a partir de las piezas diseminadas en la red.

Con la web 1.0 las universidades comenzaron a ofrecer entornos controlados para la exposición de sus académicos y con la 2.0 han proliferado los servicios externos dedicados a incrementar la visibilidad y el reconocimiento de los investigadores (Shanks y Arlitsch, 2016). En este contexto, la universidad puede actuar a través de los individuos, sin necesidad de un lenguaje propio, legitimando el de ellos y otorgándoles una cierta referencia de pertenencia (Climent-Rodríguez y Navarro-Abal, 2017). El apoyo institucional no consiste en uniformidad sino en la gestión de esa pertenencia y en favorecer las mejores prácticas, evitando la actuación errática y potenciando la diferenciación. Como indica Weller (2011, p. 4) “en un mundo digital, en red y abierto, las personas se vuelven menos definidas por la institución a la que pertenecen y más por la identidad en red y en línea que establecen”.

Las universidades pueden actuar a través de variadas unidades dentro de su estructura pero necesitan una visión integral de la cuestión reputacional. Se observan algunas acciones concretas orientadas al desarrollo de recomendaciones para el uso de redes sociales o identificadores⁵, actividades de formación⁶ y espacios de divulgación científica o de representación personal. La biblioteca, como parte de esta estructura, puede asumir funciones en su papel de facilitadora y formadora en la alfabetización científica (Alonso-Arévalo, 2014; De-Castro, 2015) (Figura 5) o con una implicación más intervencionista (Rotenberg y Kushmerick, 2011; Smith-Yoshimura *et al.*, 2014).

The image shows a screenshot of the University of Newcastle Library website. At the top, there is the University Library logo and the Newcastle University crest. Below the navigation bar, the page title is "Library staff development toolkit: Online presence and privacy". The main content area is divided into several sections:

- Explore and do:** A banner with a repeating pattern of "power of 10" and "Explore Do Explore Do Explore Do Explore Do Explore Do Explore".
- Welcome!** A section with a large "power of 10" graphic and introductory text about the guide's focus on online presence and privacy.
- Topic leader:** A section featuring a portrait of Steve Boneham, the topic leader for the guide.
- Your online presence:** A section with a video player titled "Enhancing your online reputation" by Ned Potter.
- Explore and Do: Privacy and e-Safety:** A section with a list of resources and a "power of 10" graphic.
- Online privacy news stories:** A section with a grid of news stories related to privacy, including headlines like "MP Michelle Thomson's details shown in Ashley Madison data hack" and "AT&T's 'extraordinary, decades-long' relationship with NSA - report".

Figura 5. Guía de la biblioteca de la University of NewCastle “*Online presence and privacy*“. Fuente: <<http://libguides.ncl.ac.uk/c.php?g=433578&p=3215765>>.

La biblioteca no puede sustituir a los investigadores en la construcción de su marca personal, del mismo modo que no puede suplantarlos en las redes sociales. No obstante, la biblioteca puede actuar a través de sus papeles tradicionales de facilitadora de información y formadora, ampliando su acción como consultora. Adquiere así un papel mediador, favoreciendo la consecución de objetivos por parte de los investigadores y potenciando sus resultados.

Estas actividades deben centrarse en los aspectos en los que las bibliotecas son expertas o tienen un conocimiento amplio, y pueden sistematizarse utilizando como esquema la guía metodológica propuesta anteriormente para la actuación de los investigadores individuales:

1. Mejorar el autoconocimiento: la biblioteca cuenta con las herramientas y la experiencia necesaria para ofrecer al académico indicios de cómo su huella digital puede afectar a la percepción que se tenga de él desde el exterior. Concedora de la multidimensionalidad de los entornos digitales, puede dar pistas que amplíen la visión de los

investigadores, por ejemplo si estos desconocen la existencia de repositorios de datos es difícil que evalúen su no participación en ellos como una carencia.

2. Desarrollar una visión de marca: este aspecto no puede ser delegado ya que es necesaria una implicación con las decisiones tomadas a largo plazo. La biblioteca puede actuar como formadora mostrando las consecuencias de esta definición sobre los aspectos subsiguientes y proponiendo ejemplos.

3. Estrategia de marca:

La biblioteca es buena conocedora de las redes de citación, que pueden ser un elemento inicial para la composición de una audiencia buscada; esta irá aumentando de complejidad en cuanto se completen el resto de fases. En un ámbito altamente especializado el volumen de la audiencia y, por lo tanto, el de posibles conexiones, se limita al de individuos con interés en el.

El posicionamiento implica introspección y síntesis, su principal representación será breve pero muy evidente en la descripción personal, con espacios dedicados en ResearchGate (*Introduce your profile to your peers*) o Twitter (*Biografía*). La biblioteca, en su papel formador, puede ayudar a entender su importancia y ejemplificarla con buenas prácticas y casos de éxito, evitando que estos campos queden vacíos o sean escritos con premura y poca reflexión.

Muchos de los errores más habituales relacionados la identidad de marca se originan en la falta de conciencia sobre la importancia de sus elementos de modo que la biblioteca puede posicionarse como formadora y disponibilizadora. El aspecto en el que ha adoptado una posición más proactiva es en la mejora de la identificación, actuando típicamente sobre la difusión de su importancia, de las pautas de firma y filiación, la formación sobre los distintos sistemas, sus posibilidades e inconvenientes, la solución de dudas y corrección de errores.

La sobreabundancia de sistemas puede llevar al agotamiento y a la confusión (Shanks y Arlitsch, 2016). El papel de la biblioteca en la evaluación y selección de los entornos virtuales más adecuados y “rentables” para la exposición de los académicos se hace necesaria dada la complejidad y la mutabilidad del ecosistema. La emergencia de los modelos de ciencia abierta conlleva la exposición de la marca personal en todas las fases del proceso investigador. El informe *Science Ecosystem 2.0: how will change occur?* (Crouzier, 2015) propone una lista de 258 sistemas orientados a diversos nichos del proceso científico. Si bien muchos son especializados y su uso se restringe a un grupo de disciplinas, la lista ofrece una imagen de la complejidad de este entorno y de la necesidad de cierta guía a la hora de seleccionar adecuadamente las herramientas para cada académico.

4. Establecidas las líneas generales de actuación llega el momento de iniciar una actividad continuada que exponga la marca personal. La generación de redes se vincula directamente con la descripción de la audiencia y comienza con la vinculación a los colaboradores, seguida, según el tipo de sistema, por una conexión con otras personas con intereses similares. Aparece un flujo entre el mundo virtual y el físico en el que los conocidos se convierten en contactos virtuales. La detección de personas de interés puede expandir la red y facilitar el camino inverso, que los contactos generados en el mundo virtual sean luego conocidos en el mundo físico. Saber localizar y evaluar cuentas de personas clave en el ecosistema 2.0 para cada área de trabajo no siempre es fácil y la biblioteca puede tener un papel en el.

La segunda de las facetas centrales de la generación de visibilidad es la creación de contenido. Campos-Freire y Rúas-Araújo (2016) detectan que, pese a los altos niveles de presencia de investigadores en los medios sociales, el número de aportaciones es muy bajo, especialmente en las redes sociales académicas, lo que significa que se crean perfiles que luego son poco utilizados o abandonados dando lugar a lo que Ortega (2017a) denomina clubes Diógenes. La construcción de la reputación exige participar e ir más allá de la autopromoción, contribuyendo con opiniones e informaciones pertinentes y ofreciendo realimentación de forma constructiva (Smith 2015).

La biblioteca, en su función formadora puede alertar de los errores más comunes e informar de las mejores prácticas estudiando los distintos sistemas y sus flujos de trabajo. Puede ayudar a entender conceptos como el ASEO (Academic Search Engine Optimization) y a ponerlos en práctica en escenarios que van desde la selección de palabras clave a la descripción de documentos o datos en los repositorios. Puede favorecer el uso de técnicas SMO (Social Media Optimization) para mejorar los resultados con acciones simples, como reutilizar o conectar las informaciones creadas para distintos sistemas y emplear elementos visuales.

5. La mayoría de las redes tiene algún sistema de medición asociado, desde los “me gusta” hasta las estadísticas semanales enviadas por ResearchGate. Se observa el interés de los investigadores por medir su impacto a través de ellos (Nature Research, 2017). Las bibliotecas cuentan con una amplia tradición de uso y comprensión de los indicadores tradicionales y los alternativos, pudiendo orientar en su comprensión y dar conocer tanto su interés como sus limitaciones.

Las bibliotecas universitarias, en su orientación al soporte a la investigación, han comenzado a asumir muchas de estas tareas (González-Solar, 2016). Dada su capacidad para apoyar los procesos de identidad y reputación digital de los investigadores, el modelo de creación de marca personal constituye un marco de interés para desarrollar estas actividades de forma sistematizada y no fragmentada.

10 CONCLUSIONES

Todas las personas tienen una marca personal así como la capacidad de gestionarla, hacerlo de forma consciente es la fórmula para obtener sus beneficios y evitar los resultados indeseados. Tomar el control de la marca personal facilita los procesos de reputación influyendo de manera positiva en las percepciones y mejorando las posibilidades de destacar como profesional, no hacerlo permite que sean terceros quienes la configuren con sus opiniones.

La confluencia de los entornos virtuales con la ciencia abierta ofrece un entorno de prestigio y reputación alternativo, que no sustituye a los modelos tradicionales pero plantea un nuevo escenario en el que ganan peso las formas colaborativas, de presencia y de participación. Debe existir un equilibrio entre las acciones en el mundo físico y en el virtual, algo que queda patente en las teorías de marca personal. La velocidad de los cambios en las redes ha causado que la incorporación de los académicos a estos entornos haya sido fragmentada y motivada por impulsos puntuales, dificultando la coherencia que se observa de forma natural en el entorno físico, con un aprendizaje paulatino de códigos y claves. Las teorías de marca personal ofrecen un marco idóneo para acometer una visualización integral de los elementos descritos.

En un mundo en el que las búsquedas en Google son el estándar para obtener información sobre un tema o una persona, la construcción de la marca personal emerge como un elemento esencial en la configuración de la identidad profesional. Es un accesorio fundamental en la carrera académica, una de las nuevas habilidades necesarias para trabajar en el ecosistema complejo en el que conviven la ciencia abierta, globalización y tecnologías. No se trata de crear perfiles en todas las redes existentes, sino de dotar de congruencia toda la actuación *on-line* y que esta se alinee con la *off-line*, teniendo en cuenta las audiencias y los medios existentes.

El planteamiento de marca personal permite observar bajo un único paraguas todas las acciones con contenido reputacional que realizan los académicos en los diversos entornos en los que se relacionan, esto las dota de mayor consistencia y rentabiliza los esfuerzos. De forma semejante, los servicios de la biblioteca a la construcción de marcas personales académicas, comprendidos en el contexto de los servicios de apoyo a la investigación, facilitan la adopción de una visión integral del proceso y permiten conectar múltiples actividades, siendo ya especialistas en algunas de ellas y pudiendo profundizar en otras. La biblioteca no puede suplantar ni sustituir a los investigadores en su toma de decisiones ni en sus relaciones, pero pueden ayudarles a optimizar sus recursos y a conocer el ecosistema digital en el que participan. Esta visión amplia permite a la biblioteca universitaria tener una mejor orientación a los objetivos cuando decide generar recursos de autoformación sobre redes sociales, ofrecer seminarios sobre los sistemas de ciencia abierta o potenciar el uso de identificadores persistentes.

La reputación de la institución se construye con la suma de las reputaciones de sus investigadores, esta idea actúa en ambos sentidos y la reputación de la universidad contribuye a la construcción de la marca personal y de la reputación del investigador. Dado este vínculo, la universidad tiene un papel que jugar ofreciendo su apoyo, más allá de la creación de webs personales o el uso de CRIS (Current Research Information Systems). No debe buscar potenciar la autopromoción de los investigadores sino favorecer que estos puedan gestionar de forma racional su marca, dotándoles de las herramientas y conocimientos necesarios y evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo en actividades que se pueden realizar colectivamente. Por lo tanto, fuera de los espacios institucionales, hay que huir de imágenes colectivas, pautas y manuales de procedimiento y potenciar la diferenciación de forma provechosa y productiva.

La intervención de las instituciones guiando evita la sobrecarga de esfuerzos derivada de la inexperiencia y la falta de selección, ayuda a eludir los errores causados por desconocimiento de cuestiones como el compromiso a largo plazo y la huella digital. La universidad tiene la capacidad para generar entornos y políticas adecuadas a la construcción de marcas personales y puede ser considerado como un asunto de gestión del personal.

NOTAS

¹ Estas facetas son analizadas por el grupo Open Science Monitor de la Comisión Europea <<http://ec.europa.eu/research/openscience/index.cfm?pg=home§ion=monitor>>.

² Para la realización de la figura se han desestimado los sistemas que no obtuvieron 100 respuestas en al menos los rasgos de utilización. Son: Tumblr, Pinterest, Instagram, Snapchat, WeChat, Weibo, Renren, Zapnito, LINE, Youku y Reddit.

³ Existen múltiples rankings atendiendo a áreas geográficas que pueden ser consultados en la página <<http://www.webometrics.info>>.

⁴ Que puede ser consultado en la sección Ideas de REPEC <<https://ideas.repec.org/top/top.person.twitter.html>>.

⁵ Por ejemplo guías como Academics' online presence: a four-step guide to taking control of your visibility, elaboradas entre 2012 y 2014 o espacios web introductorios como University College Dublin.

⁶ Como los cursos desarrollados por los IT Services de la Universidad de Oxford (Online Presence: developing your presence en 2014 o Online presence: taking control en 2017), el de la University of Westminster, Creating and managing an online presence, más orientado a estudiantes, el documento de autoformación Learning Roadmap for New Online Instructors: Establishing an Online Presence de la Johns Hopkins Engineering for Professionals o potenciando la participación en actividades externas como el Mooc Digital Footprint de Coursera.

11 BIBLIOGRAFÍA

- ALMOUSA, O. Users' classification and usage-pattern identification in academic social networks. *Proceedings of 2011 IEEE Jordan Conference on Applied Electrical Engineering and Computing Technologies*. 2011. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/aeect.2011.6132525>.
- ALONSO-ARÉVALO, J. *Alfabetización en comunicación científica: acreditación, OA, redes sociales, altmetrics, bibliotecarios incrustados y gestión de la identidad digital*. En: Alfabetización informacional: reflexiones y experiencias. 2014. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10760/22838>> [Consulta: 25 de julio de 2018].
- BECHER, T. y TROWLER, P.R. *Academic tribes and territories: intellectual enquiry and the cultures of disciplines*. 2ª ed. Philadelphia: SRHE, Open University Press, 2001. ISBN 033520628X.
- BIK, H.M. y GOLDSTEIN, M.C. An introduction to social media for scientists. *PLoS Biology*, 2013, vol. 11, nº 4, e1001535. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535>.
- BROWN, E. y WOOLSTON, C. Life in the old blog yet: blogging is still a top way to communicate science to a broad readership, researchers say. *Nature*, 2018, vol. 554, nº 7690, p. 135-137. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/d41586-018-01414-6>.
- BROWN, R. Reputation management. *Business Information Review*, 2010, vol. 27, nº 1, p. 56-64. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/0266382109357390>.
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J. Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas. *El profesional de la información*, 2016, vol. 25, nº 3, p. 431-440. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13>.
- CASTELLS, M. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 2007, vol. 1, p. 238-266. Disponible en: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>> [Consulta: 20 de julio de 2018].
- CLIMENT-RODRIGUEZ, J.A. y NAVARRO-ABAL, Y. Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2017, vol. 8, nº 21, p. 66-76. Disponible en: <<http://ref.scielo.org/h2nc8c>> [Consulta: 22 de julio de 2018].
- CROUZIER, T. *Science ecosystem 2.0: how will change occur?* 2015 [en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.2777/67279>.
- DE-CASTRO, P. Implantación institucional del identificador ORCID: un nuevo rol para las bibliotecas universitarias. *Anuario ThinkEPI*, 2015, vol. 9, p. 132-134. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.31>.
- ELSAYED, A.M. The use of academic social networks among Arab researchers: a survey. *Social Science Computer Review*, 2016, vol. 34, nº 3, p. 378-391. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0894439315589146>.
- FERNÁNDEZ-MARCIAL, V. Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 2015, vol. 11, p. 64-78. Disponible en: <<http://revistas.bnjm.cu/index.php/anales/article/view/4380>> [Consulta: 25 de julio de 2018].
- FERNÁNDEZ-MARCIAL, V. y GONZÁLEZ-SOLAR, L. Promoción de la investigación e identidad digital: el caso de la Universidade da Coruña. *El profesional de la información*, 2015, vol. 24, nº 5, p. 656-664. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.sep.14>.
- GALL, D. Librarian like a rock star: using your personal brand to promote your services and reach distant users. *Journal of Library Administration*, 2012, vol. 52, nº 6-7, p. 549-558. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/01930826.2012.707952>.
- GONZÁLEZ-SOLAR, L. *La biblioteca universitaria orientada a la investigación: propuesta de un modelo de servicio centrado en el usuario desde la perspectiva del marketing* [tesis en línea], 2016. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2183/17112>> [Consulta: 22 de julio de 2018].
- GREIFENEDER, E. et al. Researchers' attitudes towards the use of social networking sites. *Journal of documentation*, 2018, vol. 74, nº 1, p. 119-136. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JD-04-2017-0051>.
- HAAK, L.L. Persistent identifiers can improve provenance and attribution and encourage sharing of research results. *Information Services & Use*, 2014, vol. 34, nº 1-2, p. 93-96. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3233/isu-140736>.
- JENG, W.; HE, D. y JIANG, J. User participation in an academic social networking service: a survey of open group users on Mendeley. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015, vol. 66, nº 5, p. 890-904. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/asi.23225>.

- JORDAN, K. Academics and their online networks: exploring the role of academic social networking sites. *First Monday*, 2014, vol. 19, nº 11. Disponible en: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i11.4937>.
- KRAMER, B. y BOSMAN, J. Innovations in scholarly communication: global survey on research tool usage. *F1000Research*, 2016, vol. 5, p. 692. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12688/f1000research.8414.1>.
- LAIR, D.J.; SULLIVAN, K. y CHENEY, G. Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 2005, vol. 18, nº 3, p. 307-343. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>.
- LABRECQUE, L.I.; MARKOS, E. y MILNE, G.R. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 2011, vol. 25, nº 1, p. 37-50. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>.
- LOWENTHAL, P.R.; DUNLAP, J.C. y STITSON, P. Creating an intentional web presence: strategies for every educational technology professional. *TechTrends*, 2016, vol. 60, p. 320-329. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0056-1>.
- LUPTON, D. *Feeling better connected': academics' use of social media*. Canberra: University of Canberra, 2014 [en línea]. Disponible en: <http://apo.org.au/system/files/53908/apo-nid53908-48756.pdf> [Consulta: 13 de abril de 2018].
- MARAURI-CASTILLO, Í.; CANTALAPIEDRA-GONZÁLEZ, M.-J. y ÁLVAREZ-FERNÁNDEZ, C. Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea. *El profesional de la información*, 2018, vol. 27, nº 2, p. 349-358. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.mar.13>.
- MARTIN-MARTIN, A.; ORDUÑA-MALEA, E.; HARZING, A.-W. y DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. Can we use Google Scholar to identify highly-cited documents? *Journal of Informetrics*, 2017, vol. 11, nº 1, p. 152-163. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.11.008>.
- MARWICK, A.E. y BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 2010, vol. 13, nº 1, p. 114-133. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- MATTHEWS, D. Scholars launch non-profit rival to ResearchGate and Academia.edu. *Times Higher Education*, 2017 [en línea]. Disponible en: <https://www.timeshighereducation.com/news/scholars-form-non-profit-rival-to-researchgate> [Consulta: 5 de abril de 2018].
- NÁNDEZ, G. y BORREGO, A. Use of social networks for academic purposes: a case study. *Electronic Library*, 2013, vol. 31, nº 6, p. 781-791. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/el-03-2012-0031>.
- NATURE RESEARCH. Springer Nature 2017 Social Media Survey: Data. [en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5028212.v1>.
- NICHOLAS, D. *et al.* New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation. *Learned Publishing*, 2015, vol. 28, nº 3, p. 169-183. Disponible en: <https://doi.org/10.1087/20150303>.
- NICHOLAS, D.; HERMAN, E. y JAMALI, H.R. *Emerging reputation mechanisms for scholars* [en línea]. 2015. Disponible en: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC94955/jrc94955.pdf> [Consulta: 12 de abril de 2018].
- OPEN SCIENCE SKILLS WORKING GROUP. *Providing researchers with the skills and competencies they need to practice open science*. 2017 [en línea]. Disponible en: https://ec.europa.eu/research/openscience/pdf/os_skills_wgreport_final.pdf#view=fit&pagemode=none [Consulta: 13 de abril de 2018].
- ORTEGA, J.L. y AGUILLO, I.F. Microsoft academic search and Google Scholar citations: a comparative analysis of author profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2014, vol. 6, nº 6, p. 1149-1156. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/asi.23036>.
- ORTEGA, J.L. Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. *Online Information Review*, 2015, vol. 39, nº 4, p. 520-536. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/oir-03-2015-0093>.
- ORTEGA, J.L. Redes sociales académicas: ¿espacios colaborativos o clubes Diógenes? *Anuario ThinkEPI*, 2017a, vol. 11, p. 225-229. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2017.42>.
- ORTEGA, J.L. Toward a homogenization of academic social sites: A longitudinal study of profiles in Academia.edu, Google Scholar Citations and ResearchGate. *Online Information Review*, 2017b, vol. 41, nº 6, p. 812-825. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2016-0012>.
- RANGARAJAN, D.; GELB, B.D. y VANDAVEER, A. Strategic personal branding: and how it pays off. *Business Horizons*, 2017, vol. 60, nº 5, p. 657-666. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>.
- ROTENBERG, E. y KUSHMERICK, A. The author challenge: identification of self in the scholarly literature. *Cataloging and classification quarterly*, 2011, vol. 49, nº 6, p. 503-520. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/01639374.2011.606405>.
- SCHAWBEL, D. *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York: Kaplan, 2009.

- SHANKS, J. y ARLITSCH, K. Making Sense of Researcher Services. *Journal of Library Administration*, 2016, vol. 56, n° 3, p. 295-316. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/01930826.2016.1146534>.
- SMITH, D.R. Are you failing at scientific social media? *EMBO reports*, 2015, vol. 17, n° 2, p. 123-124. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15252/embr.201541782>.
- SMITH-YOSHIMURA, K. *et al. Registering researchers in authority files*. Ohio: OCLC Research, 2014. Disponible en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED564924.pdf> [Consulta: 23 de julio de 2018].
- SOLOVE, D.J. *The future of reputation: gossip, rumor, and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press, 2007.
- STEWART, B. Open to influence: what counts as academic influence in scholarly networked Twitter participation. *Learning, Media and Technology*, 2015, vol. 40, n° 3, p. 287-309. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1015547>.
- THELWALL, M. y KOUSHA, K. Academia.edu: social network or academic network? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2014, vol. 65, n° 4, p. 721-731. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/asi.23038>.
- THELWALL, M. y KOUSHA, K. ResearchGate articles: age, discipline, audience size and impact, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2017, vol. 68, n° 2, p. 468-479. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/asi.23675>.
- VAN NOORDEN, R. Online collaboration: scientists and the social network. *Nature*, 2014, vol. 512, n° 7513, p. 126-129. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/512126a>.
- WELLER, M. *The digital scholar: how technology is transforming academic practice*. London: A&C Black, 2011. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5040/9781849666275>.
- WELLER, M. Digital Scholarship and the Tenure Process as an Indicator of Change in Universities. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2012, vol. 9, n° 2. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v9i2.1398>.
- WOODSIDE, A.G. Brand-consumer storytelling theory and research. *Psychology and Marketing*, 2010, vol. 27, n° 6, p. 531-540. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20342>.