



Revista Iberoamericana de Educación

Superior

E-ISSN: 2007-2872

emmaro@unam.mx

Instituto de Investigaciones sobre la
Universidad y la Educación
México

Climent-Rodríguez, José-A.; Navarro-Abal, Yolanda

Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación
superior

Revista Iberoamericana de Educación Superior, vol. VIII, núm. 21, 2017, pp. 66-76

Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299149615004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior

José-A. Climent-Rodríguez y Yolanda Navarro-Abal

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el análisis y reflexión sobre la importancia de la marca personal y de la reputación del profesorado de educación superior. Se describen las características de la cultura digital, enfatizando la importancia del uso de la web 2.0 en el ámbito profesional y, más específicamente, la ciencia 2.0, como la herramienta básica para que el profesorado pueda difundir su trabajo tanto a la comunidad científica como a la sociedad en general. La metodología seguida es mediante la técnica de investigación documental. En general, la literatura informa que, aunque hay redes sociales científicas, el profesor utiliza más habitualmente plataformas generales como el Facebook para la exposición de contenidos.

Palabras clave: educación superior, web 2.0, ciencia 2.0, marca personal, reputación.

José-A. Climent-Rodríguez

Español. Doctor en Psicología. Profesor del Departamento de Psicología Clínica, Experimental y Social, Universidad de Huelva, España. Temas de investigación: desarrollo de personas en organizaciones laborales, psicología del empleo, orientación laboral.

jose.climent@dpsi.uhu.es

Yolanda Navarro-Abal

Española. Doctora en Psicología. Profesora del Departamento de Psicología Clínica, Experimental y Social, Universidad de Huelva, España. Temas de investigación: desarrollo de personas en organizaciones laborales, conflicto y mediación, psicología del empleo.

yolanda.navarro@dpsi.uhu.es

Branding e reputação: pilares básicos da visibilidade online do professor de ensino superior

RESUMO

Este trabalho visa analisar e refletir sobre a importância da marca pessoal e da reputação do professorado de ensino superior. Descrevem-se as características da cultura digital, enfatizando a importância do uso da web 2.0 no âmbito profissional e, mais especificamente, a ciência 2.0, como ferramenta básica para o professorado divulgar seu trabalho tanto para a comunidade científica quanto para a sociedade em geral. A metodologia empregada foi feita através de técnica de pesquisa documental. Em geral, a literatura relata que, embora existam redes sociais científicas, o professor utiliza mais frequentemente plataformas gerais, como Facebook, para a exposição de conteúdos.

Palavras chave: ensino superior, web 2.0, ciência 2.0, marca pessoal, reputação.

Branding and reputation: basic pillars of online visibility of professors in higher education

ABSTRACT

This work analyzes and meditates on the importance of personal branding and reputation of teachers in higher education. The characteristics of digital culture are described, emphasizing the importance of using Web 2.0 in the professional field and, more specifically, Science 2.0, as the basic tool for teachers to spread their work to both the scientific community and society in general. The methodology applied was the Documentary Research method. In general, the literature reports that although there are scientific social networks, the teacher usually uses more general platforms such as Facebook to present content.

Key words: higher education, Web 2.0, Science 2.0, personal brand, reputation.

Recepción: 05/11/15. **Aprobación:** 01/03/16.



Introducción a la cultura digital

En la actualidad, se vive inmerso en una cultura que se caracteriza por la globalización y la digitalización (Castells, 2008). El entorno relacional y sus específicos modos de comunicación, están cada vez más basados en la tecnología microelectrónica digitalizada que, a su vez, se transmiten a través de las telecomunicaciones, las redes informáticas y el desarrollo de la denominada web 2.0. Tal como indican Area y Pessoa (2011), la comunicación digital global marca sus propias reglas sustentadas en herramientas surgidas de, por y para internet, a la vez que genera nuevas alfabetizaciones para la formación de la ciudadanía de la sociedad digital. Se pueden establecer varias habilidades que caracterizan a la presente cultura digital: por un lado, las competencias para comunicar o combinar todo tipo de elementos basados en un lenguaje común digital; por otro, la capacidad en el ámbito comunicativo para trasladar el mensaje de lo local a lo global en tiempo real y viceversa, y por último, la destreza en el uso de múltiples modalidades de comunicación. Se sugiere la producción gradual de un conocimiento colectivo y netamente horizontal, propiciado por el trabajo en red (Castells, 2008). En este escenario marcado por la tecnologización de la realidad, los usuarios deben adaptarse, tanto de forma individual como colectiva, a las nuevas y singulares reglas (Del Fresno, 2012).

Por ello, este artículo tiene por objetivo analizar y reflexionar sobre la importancia de la construcción de la marca personal y de la reputación del profesorado de educación superior como herramienta esencial para la visibilidad y divulgación de su desempeño profesional. Para cumplir este propósito el trabajo se ha estructurado en función de cinco apartados: el primero realiza una descripción general de los conceptos de marca personal y reputación; el segundo analiza la importancia del prestigio de la marca personal (la reputación 2.0 o e-reputación); el tercero se introduce en el análisis de estos conceptos dentro del contexto universitario; el cuarto

describe las pautas adecuadas para la construcción de la reputación digital del docente universitario y, finalmente, el quinto profundiza en la necesidad del conocimiento de las redes sociales científicas.

Para la aproximación al procesamiento y recuperación de las fuentes de información, se ha llevado a cabo una metodología basada en la técnica cualitativa de investigación documental.

Marca personal y reputación

Según lo expuesto anteriormente, Pérez *et al.* (2012) señalan que la nueva manera de tener presencia en la red se produce mediante la identidad digital, que representa la vivencia y la imagen *online* de la persona o la institución en internet. La identidad digital no sólo incluye la identidad analógica sino que, incluso, sobrepasa las funciones de la misma. Por su parte, Rundle y Trevithick (2008), identifican una serie de características relacionadas con el concepto de identidad digital: es esencialmente social (proyectada en redes sociales y con mayor presencia cuanto más se socializa); es subjetiva (basada en la experiencia que construyen diferentes personas y que les permiten reconocerse); es valiosa (capaz de generar marcas personales con mayor o menor reputación); es referencial (una identidad no es una persona o un objeto, sino una referencia a dicha persona u objeto); es compuesta (construida por el propio usuario o por terceros); es dinámica (está sometida a cambios permanentes y a un continuo proceso de actualización); es contextual (pudiendo establecerse “identidades múltiples” ligadas a contextos diversos de interés para el usuario); y por último, la proyección de una identidad digital origina consecuencias (a través de la divulgación de información relacionada con ella o, incluso a veces, justamente por todo lo contrario, la no divulgación).

Actualmente, dedicar tiempo y esfuerzo a construir una identidad *online*, ya no es una tarea opcional sino, más bien, un acto de pura responsabilidad (Alonso, 2011). Además, la elaboración de la misma

precisa unos mínimos de conciencia, sistematización y continuación, para no estar a disposición de la reputación *online* determinada exclusivamente sobre la imagen en la red construida por terceros. La construcción de una identidad digital propia, precisa la respuesta ineludible a una serie de cuestiones fundamentales y la realización de una serie de tareas básicas: definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet; conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles; construir la presencia paulatinamente y mediante la relación con terceros presentes en internet, para poder contar con la opinión que sobre nosotros mismos generan de forma natural otras personas que se escapan de nuestro control.

Esta conceptualización ha sido bien entendida en el contexto empresarial que cada vez dedica mayor esfuerzo para tener presencia en la red. Aun cuando el concepto de marca y posicionamiento en relación a la identidad digital, tiene una larga tradición en el ámbito del *marketing* y la empresa, no deja de resultar novedoso el traslado de esta concepción, sus teorías y procedimientos al ámbito del individuo y de las instituciones, entre ellas, las educativas. Tom Peter, en 1997, realiza la primera comparación del concepto de marca organizacional al de marca personal, en un artículo de divulgación a través de internet titulado “*Cuando la marca se llama tú*”. En el mismo plantea que:

Independientemente de la edad, independientemente de la posición que ocupemos, independientemente de la empresa en la que nos ha tocado trabajar, todos tenemos que entender la importancia de la marca. Somos los comerciales de nuestra propia empresa: Yo Sociedad Anónima (S.A). Para estar en el mercado laboral hoy en día, nuestro trabajo más importante es ser vendedor jefe de la marca que se llama tú. Es así de simple, duro e inevitable.

En concreto, la marca personal, se podría entender como una combinación de atributos transmitidos

a través de un nombre o de un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2008: 34). Pérez afirma que la marca personal representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, expectativas en relación con la persona. El valor de cada individuo, dependería de las habilidades o competencias blandas (actitudes y habilidades asociadas a las mismas) que cada cual desarrolla, y no tanto de sus competencias duras (conocimientos y habilidades asociadas a los mismos). Es fundamental, por tanto, incorporar una visión de marca personal que establezca un claro posicionamiento capaz de proporcionar singularidad y conceder ventaja competitiva en el mercado laboral. Esa marca debe apoyarse, fundamentalmente, en la formación de una adecuada identidad digital (Climent y Navarro, 2010).

Cantone (2011) señala que una marca personal clara y consolidada, le aporta al profesional una serie de consideraciones que juegan en su propio beneficio, tales como:

- a) Poder ser conocido por sus *targets*, esto es, por su público potencial, la gente que quiere que le conozca.
- b) Tener la oportunidad de ser diferenciado del resto de profesionales que le puedan hacer la competencia.
- c) Contar con la posibilidad de posicionarse como experto en su especialidad.
- d) Favorecer la percepción por parte de otros como líder.
- e) Facilitar la posesión de un *networking* efectivo.
- f) Ayudar a encontrar socios y colaboradores para nuevos proyectos.
- g) Crear muchas oportunidades nuevas relacionadas directamente o no con su profesión.
- h) Encontrar nuevas líneas de actividad profesional, o socios y clientes recientes.



La creación de una marca personal pasa por: la identificación de los valores, la proposición de metas, el establecimiento de un público objetivo, el estudio del mercado, el sector y las competencias y, por último, por dibujar una estrategia de marketing personal y posicionarse en un contexto de actuación (Ferré, 2003).

El prestigio de la marca personal: la reputación 2.0 o e-reputación

Para divulgar un pronunciamiento con respecto a la marca personal o *branding*, se deben considerar dos posibles vertientes: por un lado, la visión que se tiene de uno mismo y, por otro, la visión que los otros tienen sobre dicha persona, es decir, la reputación (Arqués, 2007). En este sentido, una de las acciones más significativas a la hora de trabajar una marca personal, consiste en incidir en la gestión activa de la visibilidad y de la reputación. Esta tarea es posible por medio de la investigación de los “entornos” más rentables para la marca personal y, por mediación de la generación de contenidos propios en entornos virtuales, por ejemplo, las redes sociales (Climent y Navarro, 2010).

En el mismo instante que cualquier persona crea un perfil en un medio social, su marca personal pasa a formar parte de lo que se denomina web 2.0 y su accesibilidad se multiplica de manera indefinida. En palabras de Cantone (2011), la visibilidad a través de los medios sociales significa que “*Tu marca personal va a estar hablando de ti día y noche los 365 días del año*”, señalando la necesidad de no subestimar el efecto que puede tener la marca personal en la carrera de un profesional, tanto en sentido positivo como negativo.

Wood y Smith (2005) definen tres líneas de trabajo para la construcción de una identidad digital compleja, personalizada y social, es decir, lo que se viene llamando una identidad con marca personal. Estas orientaciones laborales son las siguientes: fomento de la visibilidad a través de un adecuado posicionamiento, gestión de la reputación positiva y regulación de la privacidad en la red.

Identidad Digital, marca personal y e-reputación en el contexto universitario

La universidad, como órgano responsable de la formación de los futuros profesionales y de acercar a los venideros egresados a la realidad profesional, no puede vivir alejada del nuevo escenario de conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), estando llamada inexorablemente a construir una identidad propia y una reputación digital. Ambas deben ser construidas en consonancia con elementos que son idiosincráticos de la cultura digital, tales como el desarrollo de modelos abiertos de información, la construcción de conocimiento de forma colaborativa y la búsqueda de marcas personales con impacto positivo en la red (e-reputación). Para Lara (2009), este nuevo entorno tecnosocial requiere nuevas competencias por parte de las instituciones educativas, que permitan saber gestionar el riesgo y liderar el cambio en espacios donde conviven lo público y lo privado, y en el cual cada vez es más difícil controlar los flujos comunicativos. Así, la imagen que sea capaz de proyectar una universidad no depende tanto de su estrategia de comunicación corporativa, como de que se supedite a construir una identidad sostenible, auténtica y transparente, a partir de la suma de las identidades individuales que la conforman como comunidad.

Dubar (2002) afirma que la universidad no tiene que inventar un lenguaje nuevo para narrarse en la sociedad digital, le basta con legitimar el lenguaje de sus miembros y otorgarles una referencia de pertenencia, sin que ello suponga obligarles a la uniformidad. Es decir, construir una identidad institucional propia a partir de las identidades singulares de las personas que la componen. Esto implica tomar una posición de liderazgo en la gestión de las TIC, sirviendo como punto de referencia a sus miembros con planes de adquisición de competencias digitales. La escasez de políticas universitarias encaminadas a dotar a sus miembros de espacios tecnológicos para

el trabajo colaborativo, encuentra la lógica reacción de éstos de expandirse fuera de los muros universitarios, en busca de herramientas en medios sociales (Lara *et al.*, 2007).

La manera de materializar el papel de la universidad, como agente independiente y referente de credibilidad y calidad en la identificación, producción y comunicación del conocimiento abierto, se podría enmarcar dentro de lo que Freire (2008) ha definido como *comisariado digital*. Es decir, a partir de aquí, se entiende a la universidad como mediadora que aún goza de una adecuada reputación, para ofrecer a la sociedad los contextos de participación necesarios, la interacción y la innovación en el conocimiento colaborativo. Por tanto, el docente sigue siendo la clave educativa para lograr la transición hacia una educación 2.0, aunque en el nuevo escenario virtual su “*autoritas democratizadora*”, debe basarse en una identidad personal y digital que sea reconocida por una comunidad universitaria en la que todos tengan un papel activo (De la Cuesta y Sánchez, 2012). Por su parte, Weller (2012), plantea que es cada vez más frecuente establecer la reputación digital del docente universitario, como una parte importante de su prestigio profesional y como investigador del mismo; incluso, propone estrategias de “carrera académica digital” como vía de consecución de la titularidad docente.

¿Cómo construye el docente universitario una reputación digital adecuada?

En primer lugar, construyendo su propia identidad digital. Es decir, interviniendo activa e intencionalmente en el contexto web 2.0, con el propósito de crear uno o varios perfiles con un objetivo o marca personal determinada. Esta proacción en la red se consigue aportando textos, imágenes y videos a internet, fundamentalmente a través de la gestión en redes sociales. Gamero (2009) vertebraliza la construcción de la identidad digital a través de una serie de

herramientas básicas: la creación de *websites* o *weblogs* personales; portales de noticias y sitios web de participación; sitios de redes sociales genéricas o especializadas; sitios de gestión de contenidos audiovisuales y, por último, correo electrónico. Para Giones y Serrat (2012), este proceso de construcción de la identidad digital va en conexión con el desarrollo de habilidades tecnológicas e informacionales. También consideran que está unido a una actitud activa, participativa, abierta y colaborativa en la red, por parte del docente que emprende esta labor.

Siguiendo a Arqués (2007), se pueden establecer una serie de acciones encaminadas hacia la gestión activa de la visibilidad y la reputación positiva del docente:

- Propiciar buenas prácticas de “*egosurfing*”, simplificando las búsquedas de nuestra identidad en la red a través de referencias claras, un nombre de marca único, fácilmente identificable y una delimitación de perfiles interrelacionados.
- Investigar los entornos virtuales más “rentables” para “mi marca” (asociaciones, comunidades, foros, redes sociales, etcétera).
- Generar contenidos “expertos” propios, de calidad e interés para su público objetivo (en este caso, los dos grupos diana de referencia están formados por alumnos y miembros de la comunidad científica del ámbito investigador del docente, aunque cada vez en mayor medida el docente *digital* amplía sus contenidos en red a otros tipos de público, lo que redunda en mayor visibilidad y, en consecuencia, mayor reputación).
- Crear y promocionar plataformas propias de presentación y gestión de contenidos de tipo web personales, blogs, perfiles en redes, etcétera.

Pérez San-José *et al.* (2012), afirman que la construcción de una marca personal puede convertirse



en algo esencial para el desarrollo de la personalidad profesional presente y futura. Por ello, dedicar esfuerzos en construir la propia identidad digital no debe ser considerado accesorio o irrelevante, sino más bien una actividad de obligatoria relevancia y prioridad en el currículum de la mayoría de los colectivos profesionales, incluidos los docentes e investigadores de la educación superior. Estos autores proponen tres pilares sobre los que deben descansar la gestión de la reputación *online*: la percepción de control sobre la reputación digital propia, la configuración de privacidad del perfil de las redes sociales y la preocupación por la reputación *online*.

En el caso de la gestión de la reputación del docente universitario, y siguiendo la Guía de identidad digital y reputación *online* del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (Pérez San-José *et al.*, 2012), debería realizarse y poder valorarse con el foco sobre tres características básicas que, a su vez, contemplan múltiples elementos de evaluación y contraste:

- 1.** El contenido generado por el propio docente.
- 2.** El contenido generado por terceros sobre el docente.
- 3.** El contenido generado en el marco de las relaciones en la red del docente con los demás.

Además, se plantea como indicador previo, la presencia o no de un objetivo claro por parte del propio sujeto, o más específicamente, una imagen personal de marca definida, singular e inequívoca.

Más allá de la web 2.0: redes sociales científicas, e-ciencia 2.0

La revolución web 2.0 se ha trasladado a todas las áreas de trabajo, y evidentemente también al campo de la actividad científica, adoptando la acepción de ciencia 2.0. Robinson-García *et al.* (2011) la definen como el entorno y el conjunto de aplicaciones que facilita a los científicos la gestión y búsqueda de la

información, la colaboración entre profesionales, y la comunicación y divulgación de los resultados para otorgarles mayor visibilidad e impacto.

Un informe llevado a cabo por la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN, 2011) señala que la aplicación de la web social a la investigación ha adoptado diferentes formas, principalmente en la gestión de la información bibliográfica y en las relaciones entre los investigadores. Así mismo, determina que existen tres grandes ámbitos en los que la ciencia abierta se manifiesta:

- 1.** Compartir la investigación. La web social ofrece los recursos necesarios para que los investigadores compartan su trabajo. Con este objetivo, existen distintas plataformas de acceso abierto para la publicación de contenidos, mediante blogs, portales académicos, en redes sociales o sitios web especializados.
- 2.** Compartir los recursos. La ciencia abierta se caracteriza por facilitar que los profesionales puedan compartir los recursos que les sean beneficiosos para llevar a cabo su investigación, por ejemplo, las referencias bibliográficas, informaciones, documentos o enlaces.
- 3.** Compartir los resultados. La ciencia 2.0 facilita la visibilización de los resultados de los investigadores, mediante su difusión en blogs, servicios de noticias, revistas, archivos y repositorios de acceso abierto.

Las redes sociales para la visibilidad de la producción científica, denominadas con diferentes acepciones, como redes de investigación, redes sociales académicas o redes sociales digitales científicas (RSDC), son plataformas cuya finalidad es promover la colaboración y participación de los investigadores, así como su interacción para el intercambio del conocimiento entre los profesionales que comparten experiencias, hipótesis, recursos o documentación de manera rápida y sencilla (González-Díaz *et al.*, 2015).

Tal como indican Martorell-Fernández y Canet-Centellas (2013), el inicio de las RSDC se caracteriza por el empleo de los blog, y progresivamente se han ido sumando otras herramientas.

Actualmente son muchas las redes sociales científicas pero quizás las más conocidas a nivel mundial son Academia.edu, ResearchGate, MyScienceWork y Mendeley, teniendo cada una de ellas una especificación diferente. En el caso de Academia.edu, MyScienceWork o Mendeley, el perfil de usuario sirve a los investigadores para gestionar su *curriculum vitae*. Además, estas herramientas facilitan la visibilidad del trabajo y fomentan la reputación digital de los científicos y docentes (Gil, 2015).

Las características de las redes sociales para investigadores más relevantes son:

- Los usuarios pueden crear un perfil científico que se asemeja a su *curriculum vitae* en el que se resumen los intereses del investigador, publicaciones a texto completo que se pueden consultar o descargar, formación y experiencia, entre otros.
- El funcionamiento es similar al de otras redes sociales: los usuarios pueden seguir personas e intereses y cuentan con seguidores. Dependiendo de la actividad social realizada, la plataforma realiza sugerencias automáticas.
- Las redes sociales científicas más importantes han desarrollado métricas propias que ofrecen indicadores para medir el impacto y la visibilidad de la investigación 2.0.
- Suelen ofrecer un espacio para anunciar ofertas de trabajo o becas de colaboración.
- Cada una de las redes sociales busca tener un aspecto diferencial. Por ejemplo, ResearchGate permite realizar búsquedas de información en datos de bases externas; Mendeley también es un potente gestor social de referencias.

Fortalezas y debilidades de las redes sociales temáticas en investigación

Tal como indica Santana (2010), entre los puntos fuertes se destacan:

- Establecer redes de contactos con otros expertos. Las redes sociales permiten el continuo contacto con otros profesionales aunque muchos desempeñen su labor en centros muy lejanos.
- Crear grupos de trabajo que permiten el análisis, reflexión y debate de temas de interés común, fomentando la colaboración entre todos y la inteligencia colectiva.
- Publicar contenidos de interés y opiniones.
- Difundir y compartir información, y cualquier evento relacionado con un área de trabajo, añadiendo valor a la comunidad científica por su capacidad de mantenerla informada sobre cualquier novedad.

A pesar de las grandes ventajas que ofrecen las redes sociales científicas, algunas autoras como Gil (2015), señalan ciertos puntos débiles:

- Los contenidos que se cuelgan en las RSDC, a diferencia de los repositorios institucionales, corren el peligro de desaparecer; no se puede asegurar su conservación en el tiempo. No obstante, algunas redes como ResearchGate, han desarrollado la posibilidad de generar de forma gratuita enlaces permanentes para los documentos (DOI) o incluir la URL.
- Algunas RSDC no consiguen rentabilizar los proyectos y se ven abocadas al cierre de las mismas. Un ejemplo específico es la española Feelsynapsis.



Discusión y conclusiones

Este trabajo pretende servir de base para la reflexión sobre la importancia de la marca personal y la reputación, en los profesores que imparten docencia en educación superior. La importancia de la cultura web como un recurso necesario para visibilizar la producción científica.

Las potencialidades que los nuevos entornos 2.0 ofrecen para la docencia universitaria, pueden ser una gran fuente de aprendizaje contextualizado (Esteve, 2009). No obstante, es una realidad que el avance tan rápido en los últimos años ha traído como consecuencia que el desarrollo de nuevas competencias digitales, se haya convertido en un estresor añadido para el profesorado universitario, que además de verse inmerso en continuos procesos de acreditación, nuevas normativas, etcétera, se tiene que preocupar por el aprendizaje de nuevos recursos digitales que permitan la visibilidad de su producción docente e investigadora. Pero además, el entorno 2.0 resulta de gran relevancia para la transmisión de la marca de las universidades españolas a través de su presencia en web y en medios sociales (Carrillo *et al.*, 2013). Ya hemos señalado que la identidad digital de la universidad como institución, se debe entender como una construcción consciente e intencional de ésta, pero sobre todo a partir de las identidades singulares de las personas que la componen. Es decir, la “marca” de la universidad, y su reputación, la constituyen la suma de las reputaciones de las marcas de sus miembros más relevantes en el entorno 2.0.

Por último, cabe destacar que, a pesar de que en los últimos años el área de *branding* en educación superior está recibiendo una creciente atención investigadora, hay una patente escasez de estudios que analicen cómo las universidades superiores se visibilizan a través de sus marcas 2.0. (Waerass y Solbak, 2008; Hemsley Brown y Oplatka, 2006), siendo prácticamente inexistentes aquellos que estudian la visibilidad digital y la marca de su personal docente e investigador.

Un estudio llevado a cabo por la International Advertising Bureau Spain (IAB, 2015), informa que un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país. Facebook (96%) sigue siendo la red social por excelencia, seguida de YouTube (66%) y Twitter (56%). Como se puede observar, ninguna de ellas es una red social directamente relacionada con ámbitos científicos, no obstante, son usadas por los investigadores para divulgar y visibilizar sus trabajos.

Es evidente, por tanto, que es necesario dar a conocer y hacer uso de redes sociales para la divulgación científica que se diferencien de las redes sociales generales, que puedan convertirse en un espacio de interés para los especialistas en los diferentes ámbitos de trabajo, y que sirvan de espacio de intercambio y colaboración entre los expertos.

La especialización de estas redes facilita la selección de un público, interesado en áreas temáticas que, a su vez, encuentra a su disposición una fuente inigualable de documentación, ahorrando tiempo en la búsqueda, al poder localizar los contenidos sin otras variables de dispersión que favorezcan su distracción.

No obstante, es necesario resaltar que el uso de redes sociales especializadas no debe excluir la utilización de redes sociales más generales, que permitan visibilizar ante la sociedad los conocimientos y avances de la ciencia. Sólo de esa manera es posible aumentar la reputación de los profesionales de la investigación y de la docencia.

Alcances y limitaciones

Este estudio pretende iniciar un espacio de reflexión, hasta ahora tímidamente abordado en el contexto iberoamericano, sobre la marca personal y la reputación *online* del profesorado universitario, como vía natural de proyección profesional y científica en la actual sociedad tecnológica y del conocimiento. Este trabajo permitirá otras aportaciones que evalúen, por

ejemplo, qué porcentaje de docentes poseen una verdadera marca profesional 2.0, qué impacto tiene esa marca en la proyección profesional y científica del docente, cómo ayuda la marca *online* a la progresión de la carrera científica de los profesores universitarios, o cómo afectan estas marcas personales del docente en su reputación profesional, entre otros aspectos.

Entre las limitaciones del estudio, claramente se

encuentran todas aquellas que afectan a esta clase de trabajos exploratorios e introductorios acerca de áreas o temáticas novedosas e innovadoras. Es necesario establecer estudios descriptivos, cuasiexperimentales o experimentales, que arrojen resultados cuantitativos acerca del alcance y efectividad de las marcas personales entre los docentes universitarios que las poseen, en contraste con aquellos que no las tienen. ■

Referencias

- Alonso, J. (2011), “Identidad y reputación digital”, en *Evoca. Comunicación e Imagen*, núm. 5, pp. 5-10, <http://www.slideshare.net/slides_eoi/evoca-número-5-identidad-digital-y-reputación-online> [Consulta: abril 2015].
- Area, M. y T. Pessoa (2012), “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0.”, en *Comunicar*, núm. 38, vol. XIX, pp. 13-20, <<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2011-02-01>> [Consulta: mayo 2015].
- Arqués, N. (2007), *Tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*, Barcelona, Alienta Editorial.
- Cantone, D. (2011), “Como elaborar la estrategia de personal branding paso a paso”, <<http://davidcantone.com/about/>> [Consulta: junio 2015].
- Carrillo, M. V., A. Castillo y T. Blanco (2013), “La transmisión de marca en las universidades españolas en sus portales webs”, en *Historia y Comunicación Social*, núm. 18, pp. 195-205, <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43959/41567>> [Consulta: junio 2015].
- Castells, M. (2008), “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interrelaciones”, en *Telos*, 77, <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=77.html>> [Consulta: mayo 2015].
- Climent, J. A. y Y. Navarro (2010), “Importancia de la orientación profesional en el desempeño de competencias profesionales y aumento de la empleabilidad dentro del Espacio del Marco Europeo de Educación Superior”, en *Querriculum*, núm. 23, pp. 165-180.
- De la Cuesta, M. y D. Sánchez (2012), *Responsabilidad social universitaria 2.0*, Coruña, Universidade a Coruña.
- Del Fresno, M. (2012), *El consumidor social. Reputación online y “social media”*, Barcelona, UOC.
- Dubar, C. (2002), *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*, Barcelona, Bellaterra.
- Esteve, F. (2009), “Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0”, en *La Cuestión Universitaria*, núm. 5, pp. 59-68.
- Ferré, J. M. (2003), *Marketing personal*, Barcelona, Gestión 2000.
- Freire, J. (2008), “Conocimiento y usuarios en la cultura digital”, en *Revista FRC*, núm. 16, pp. 53-57, <<http://www.fcampalans.org/archivos/revista/13.jfreire.pdf>> [Consulta: septiembre 2015].
- Gamero, R. (2009), “La configuración de la identidad digital”, en *EnterIE*, p. 131, <<http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/11569.pdf>> [Consulta: julio 2015].
- Gil, L. (2015), “Redes sociales científicas: vida más allá de Twitter y Facebook”, <<http://socialmediaeninvestigacion.com/redes-sociales-científicas/>> [Consulta: septiembre 2015].



Gones, A. y M. Serrat (2010), “La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital”, en *BiD: textos universitarios de bibliotecnología i documentació*, 24, <http://bid.ub.edu/24/gones1.htm> [Consulta: septiembre 2015].

González-Díaz, C., M. Iglesias-García y Ll. Codina (2015), “Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación”, en *El profesional de la información*, núm. 24, vol. 5, <<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.sep.12/21888>> [Consulta: julio 2015].

Hemsley-Brown, J. e I. Oplatka (2006), “Universities in a competitive marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing”, en *International Journal of Public Sector Management*, núm. 19, vol. 4, pp. 316-338, <<http://dx.doi.org/10.1108/09513550610669176>> [Consulta: junio 2015].

International Advertising Bureau Spain (IAB) (2015), “Estudio Social de Redes Sociales”, <<http://www.iabspain.net/investigacion/>> [Consulta: septiembre 2015].

Lara, T. (2009), “El papel de la universidad en la construcción de su identidad digital”, en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, núm. 6, vol. 1, <<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/viewFile/25/19>> [Consulta: junio 2015].

Lara, T., J. Freire y D. Martí (2007), “Innovación educativa con blogs”, en *Experiencias de Innovación Educativa na Universidade*, núm. 2, pp. 73-83.

Martorell-Fernández, S. M. y F. J. Canet-Centellas (2013), “Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio”, en *Historia y Comunicación Social*, núm. 18, pp. 663-675, <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44276/41834>> [Consulta: septiembre 2015].

Pérez-San-José, P., S. de la Fuente, C. Gutiérrez, E. Álvarez y L. García (2012), *Guía para usuarios: identidad*

digital y reputación on line, Madrid, Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO).

Pérez, A. (2008), *Marca propia*, Madrid, ESIC. Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) (2011), *Ciencia 2.0 aplicación de la web social a la investigación*, Madrid, REBIUN.

Robinson-García, N., E. Delgado-López-Cózar y D. Torres-Salinas (2011), “Cómo comunicar y disseminar información científica en internet para obtener mayor visibilidad e impacto”, en *Aula abierta*, núm. 9, vol. 3, pp. 41-50, <<http://digibug.ugr.es/handle/10481/19199#VcRxQOjtlBc>> [Consulta: mayo 2015].

Rundle, M. y P. Trevithick (2008), *At a crossroads: “Personhood” and digital identity in the information society*, STI Working Paper 2007/7, Canada, Directorate for Science, Technology and Industry/OECD, <www.oecd.org/general/searchresults/?q=M.RUNDLE%20P.TREVITHICK> [Consulta: mayo 2015].

Santana, S. (2010), “Redes de intercambio de información científica y académica entre los profesionales en el contexto de la Web 2.0.”, en *Revista Cubana de ACIMED*, núm. 21, vol. 3, pp. 321-333.

Waeraas, A. y M. Solbakk (2008), “Defining the essence of a university: lessons from higher education branding”, en *Higher Education*, núm. 57, vol. 4, pp. 449-462.

Weller, M. (2012), “La producción académica digital y el proceso de obtención de la titularidad académica como indicador del cambio en las universidades”, en *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento RUSC*, núm. 9, vol. 2, <<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v9n2-weller>> [Consulta: junio 2015].

Wood, A. y M. Smith (2005), “Forming online identities”, en A. Wood y M. Smith (eds.), *Online communication: linking technology, identity, and culture*, Mahwah, N. J., Erlbaum, pp. 51-75.

Cómo citar este artículo:

Climent-Rodríguez, José-A. y Yolanda Navarro-Abal (2016), “Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, UNAM-IISUE/Universia, vol. VIII, núm. 21, pp. 66-76, <https://ries.universia.net/article/view/1676/branding-reputacion-pilares-basicos-visibilidad-online-profesor-educacion-superior> [consulta: fecha de última consulta].