

Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica

Perspectivas y desafíos

**Andrea De-Santis, Vanessa Duque-Rengel
& Ángel Torres-Toukourmidis**
(Editores)

Planificación de la Comunicación Estratégica en Iberoamérica.

Perspectivas y desafíos

Editores

Andrea De-Santis

Vanessa Duque-Rengel

Ángel Torres-Toukourmidis

Estudios culturales y teoría de la información No. 16

ISBN: 978-9978-55-227-8

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.58>

Edición General

Gissela Dávila Cobo

Gestión editorial

Diego S. Acevedo A.

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<http://ediciones.ciespal.org/>

Con el apoyo del Grupo de Investigación Comunicación, Educación y Ambiente - GICEA y el grupo de investigación Gamelab-UPS de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Ediciones Ciespal, 2024

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Capítulo 6

Planificación estratégica para la visibilidad y posicionamiento web de científicos y universidades

Andrea De-Santis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7441-3794>

David Armendáriz González

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3888-4166>

Luis Fernando Morales Morante

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1839-3231>

1. Evolución de la investigación científica: interacción, comunicación estratégica y visibilidad en la era digital

En la era digital, universidades y catedráticos se adaptan a nuevas dinámicas, enfocándose en abordar problemas sociales y mejorar la competitividad empresarial y la calidad de vida de las personas. La interacción entre la ciencia pública y privada se ve impulsada por el uso profesional de la web, siendo esto fundamental para construir y mantener vínculos entre investigadores, instituciones y beneficiarios. La evolución en la gestión del conocimiento en instituciones de

educación superior afecta la competitividad y la capacidad de respuesta a demandas externas desde hace algunas décadas (Gibbons et al., 1997). La inversión de recursos públicos y privados busca generar beneficios para la sociedad, exigiendo que científicos e instituciones conecten con interesados para fortalecer su capacidad operativa y crecimiento. La estructura jerárquica de la producción científica se vincula con la economía del conocimiento, donde académicos compiten por visibilidad e impacto (Pinho y Diogo, 2018). Nuevas estrategias, como las establecidas en el programa Horizon Europe 2021-2027 (Comisión Europea, 2021), buscan llevar ideas del laboratorio al mercado basándose en la excelencia científica, liderazgo industrial y desafíos sociales.

El sistema de gestión del conocimiento actual se basa en la lógica de mercado, orientado a evaluar el valor de la producción científica por su proyección comunicativa, lo cual se refleja en los indicadores de calidad de difusión y visibilidad de la producción científica utilizados por los organismos gubernamentales de evaluación y acreditación (ANECA, 2021; 2024). Los criterios para la medición se enfocan principalmente en la comunicación efectiva e internacionalización de los resultados de la actividad científica de investigadores y universidades, principalmente en las publicaciones especializadas, su visibilidad e impacto en la sociedad. En otras palabras, la atención se centra en la resonancia que los resultados de la investigación obtienen en la comunidad científica y, en particular, en su área de especialización, y la capacidad de diferentes actores sociales de acceder, apropiarse, mencionar y utilizar este conocimiento (Haustein et al, 2016). Por otro lado, las relaciones y colaboraciones que los investigadores y sus instituciones son capaces de construir y mantener con la comunidad científica y sectores sociales, en particular de alcance internacional, son valoradas mediante la coautoría de proyectos, patentes y publicaciones en medios especializados. Por lo tanto, la actividad comunicativa de estos agentes científicos se desarrolla en un espacio difuminado entre la comunicación académica formal, informal y científica, impulsada por

la creciente demanda de participación en el debate público (Cárdenas Tapia y De-Santis, 2022), sus aspiraciones de recompensas y reputación (De-Santis, 2022). Las TIC y la web favorecen la internacionalización, visibilidad, y construcción de redes, permitiendo a investigadores e universidades interactuar con sus públicos de interés ampliando el abanico de prácticas y herramientas para alcanzar un posicionamiento en el ámbito público y responder a las demandas de la sociedad (De-Santis y Jara Cobos, 2020).

En este capítulo, se analizan diferentes perspectivas sobre la naturaleza de la visibilidad y el posicionamiento web, y su importancia respecto a la misión y objetivos de científicos e instituciones de educación superior. En particular, se hace énfasis en la planificación de la presencia y visibilidad en línea de estos actores con miras a la generación de impacto en el ecosistema digital y la sociedad en general. Mediante la descripción y análisis de las propuestas de evaluación y clasificación de los rankings universitarios globales más populares se proponen reflexiones y recomendaciones útiles para la planificación de la visibilidad comunicativa de científicos e instituciones de educación superior de Iberoamérica, con miras a un mejor posicionamiento a nivel mundial.

2. Estrategias digitales y modelos de comunicación en la investigación científica

La comunicación estratégica de los resultados de la investigación implica la planificación de acciones específicas dirigidas a un público objetivo con el propósito de satisfacer necesidades de información y conocimiento, construyendo relaciones mediante la generación de valor (Heide y Rasmusson, 2019). La comunicación estratégica se define como la gestión reflexiva y crítica de procesos comunicativos dirigidos a diversas audiencias, partes interesadas y la sociedad en general, con el objetivo de cumplir los objetivos organizacionales (Falkheimer y Heide,

2007). Los investigadores desempeñan un papel fundamental en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación en diferentes niveles, ya que están involucrados en la gestión del conocimiento. Diseñar una estrategia de comunicación implica la proyección consciente y planificada de la información relevante a las personas adecuadas en el momento oportuno, mejorando así el rendimiento organizacional.

La comunicación de la investigación implica interactuar con diversos tipos de audiencias y grupos objetivo, lo que la convierte en un proceso complejo que requiere una estrategia bien concebida. La difusión de los resultados de una investigación es crucial para que esta tenga un impacto en las audiencias objetivo. El uso creciente de la web por parte de los científicos ha llevado a la proliferación de canales para la difusión de su trabajo, como sitios web personales, institucionales, repositorios y redes sociales académicas (De Santis, 2022; Mas-Bleda, Thelwall y Aguillo, 2014). Este cambio en el comportamiento de los investigadores ha transformado la forma en que se comunica la ciencia en línea. Delgado López-Cózar y Martín-Martín (2016) proponen un modelo de comunicación que aprovecha los medios digitales para aumentar la visibilidad e impacto de los científicos en la web, basado en la difusión y promoción de las publicaciones científica y de material académico derivado de estas en espacios como blogs y redes sociales. De-Santis (2022) diseña un flujograma que articula la implementación de estrategias comunicativas mediante el uso de plataformas y servicios digitales con el objetivo de visibilizar la producción científica de los investigadores. Sin embargo, los medios digitales también se utilizan para recopilar información, relacionarse entre sí y promocionar la investigación y la labor académica, científica y social que desarrollan las instituciones de educación superior. Esta evolución ha cambiado la noción de público a la de usuarios, destacando la importancia de la interactividad en la comunicación mediada por las TIC. Trench (2008) ofrece un marco analítico para entender los diferentes enfoques que los científicos adoptan en la comunicación pública de la ciencia,

relacionando estos enfoques con modelos de comunicación específicos. Propone tres modelos dominantes (déficit, diálogo y participación) y sus variantes, que reflejan cómo los científicos se relacionan con sus públicos. El modelo de déficit se caracteriza por la unidireccionalidad y se asocia con la difusión de información científica. El modelo de diálogo enfatiza la comunicación bidireccional, la interactividad y la confianza, con variantes basadas en opiniones y emociones. El modelo de participación involucra al público en la definición de la agenda de investigación y la deliberación sobre la actividad científica, promoviendo la democracia participativa y la implicación activa del público en la ciencia. Marcinkowski y Kohring (2014) distinguen dos estrategias principales en la comunicación científica en línea: las estrategias *pull* (atracción) y *push* (empuje). Las estrategias de atracción se basan en la accesibilidad de los productos de investigación a un público amplio a través de canales como revistas científicas, redes sociales y blogs. Las estrategias de empuje implican la difusión activa de productos de investigación a través de medios y canales específicos, como el envío de correos electrónicos y la organización de eventos. Estas estrategias son utilizadas por instituciones académicas y grupos de investigación para aumentar la visibilidad de su trabajo.

Por lo tanto, la planificación de la comunicación de la investigación científica no puede limitarse a la simple transmisión de información, sino que implica un proceso social complejo que incluye la retroalimentación, el diálogo y la participación de las audiencias en la creación de significado. La difusión sigue siendo fundamental en este proceso, ya que se complementa con la interacción con el público y la participación de este en la generación de conocimiento, incluido en contextos latinoamericanos como Ecuador (De-Santis et al., 2021). Mediante una planificación cuidadosa que considere a la comunicación desde los distintos enfoques relacionales, investigadores e instituciones pueden lograr un impacto efectivo en las audiencias objetivo.

3. Intersección de la visibilidad en línea e impacto en la investigación científica: métricas, medición y repercusiones

La comunicación en línea ha revolucionado la forma con la cual las personas se relacionan y se hacen visibles en un ecosistema multiplataforma. Cualquier individuo con un dispositivo móvil puede darse y otorgar visibilidad a eventos y personas en tiempo real, trascendiendo las limitaciones espaciales y temporales tradicionales (De-Santis-Piras y Morales Morante, 2019). La visibilidad en línea se ha convertido en una preocupación central para las instituciones de educación superior, ya que la web se considera la herramienta principal para la comunicación institucional y la captación de estudiantes. La visibilización de la investigación y la imagen institucional se han vuelto fundamentales para establecer colaboraciones, alianzas y proyectos con otras instituciones y empresas en todo el mundo. Sin embargo, la visibilidad no es un proceso casual (Pinho y Diogo, 2018), sino que debe ser el resultado de una estrategia bien planificada que involucra a los investigadores, instituciones académicas y centros de investigación. Como afirma De-Santis (2022, p.42):

Por visibilidad comunicativa del investigador y su trabajo en la web se entiende el resultado que se obtiene de su actividad comunicativa en la web, en particular de la actividad de presentación de su identidad profesional de científico y la difusión de su producción científica mediante el uso de plataformas y servicios digitales, con el fin de favorecer el acceso, valoración y uso de esta información por parte de los posibles interesados y públicos objetivo.

La multidimensionalidad de la visibilidad incluye tanto al emisor como a los posibles receptores, ya que las acciones comunicativas en línea son influenciadas por las intenciones de quienes las realizan y están sujetas a la observación y juicio de otros. La teoría de la visibilidad de la comunicación destaca la importancia de analizar las tres dimensiones del modelo de visibilidad: la presentación y autopresentación en línea, la percepción que se pretende generar

en los públicos objetivos y las condiciones de uso de la plataforma y su comunidad de usuarios (Treem et al., 2020). La gestión de esta visibilidad en línea contribuye a la credibilidad y confiabilidad de la comunicación, ya que se basa en registros visibles de la actividad de individuos e instituciones que son evaluados por una comunidad de observadores. En particular, gestionar la visibilidad en línea se refiere a cómo las personas y organizaciones administran su presencia en línea, relaciones y comprensión de su entorno (Flyverbom et al., 2016) a partir de la disponibilidad, aprobación y accesibilidad de la información y conocimiento que generan (De-Santis, 2022).

En el contexto académico, individuos e instituciones crean expectativas de visibilidad en línea al difundir en la web información y conocimiento resultado de su trabajo mediante el uso de diferentes plataformas y servicios digitales genéricos y específicos que permiten una mayor interacción y, a través de las métricas alternativas, facilitan la medición del impacto en múltiples dimensiones (Haustein et al., 2016; Priem et al., 2010; Turbanti, 2017). La actividad en línea, por lo tanto, deja rastros que se pueden detectar y analizar, contribuyendo a la comunicación y evaluación de su labor. La gestión de esta visibilidad implica la creación de perfiles en línea para la difusión de información y conocimiento, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y la posibilidad de ser encontrado, mencionado y citado. Los perfiles digitales permiten a investigadores e instituciones controlar su identidad digital y su presencia en línea, pero requieren esfuerzo y trabajo constante. Estos perfiles, sobre todo en el caso de las plataformas y servicios especializados para la ciencia, son alimentados principalmente con la producción científica de los investigadores bajo cierta filiación institucional, mostrando una relación bidireccional con la visibilidad: cuanto más se publica, mayor es la visibilidad, y cuanto más visible es un investigador, mayor es su capacidad para publicar y ser citado. La colaboración académica, especialmente a nivel internacional, puede aumentar la visibilidad y el impacto del investigador y, en consecuencia, de su institución de filiación.

La visibilidad y el impacto están relacionados con la citación de publicaciones científicas. Las citas no solo son indicadores de impacto, sino que también representan un indicador de posicionamiento y visibilidad al ser referencias obtenidas por otros expertos que reflejan la influencia de la investigación en la comunidad científica, y pueden tener un impacto en términos de recompensas reputacionales y económicas (Herman y Nicholas, 2019; Leahey, 2007). Sin embargo, la relación entre visibilidad e impacto no es lineal, y las métricas alternativas se han vuelto esenciales para evaluar la visibilidad en la web, que puede ser asociada con la calidad de los contenidos, accesibilidad, presencia en plataformas digitales y en motores de búsqueda, así como las menciones y los enlaces (Chung y Park, 2012; Thelwall y Kousha, 2014; Wouters et al., 2015). Algunos estudios consideran que la visibilidad web es sinónimo de impacto y un indicador de la comunicación que las instituciones mantienen con sus comunidades de referencia. El término “citación web” se ha utilizado en la literatura al estudiar la visibilidad web de unidades académicas y publicaciones científicas (Kretschmer y Aguillo, 2004; Vaughan y Shaw, 2005). Sin embargo, algunos expertos, argumentan que los conceptos de visibilidad e impacto son distintos (Turbanti, 2017), y consideran que los recuentos de citas reflejan solo una parte de la verdad (Bar-Ilan et al., 2012), ya que capturan el impacto científico y otorgan visibilidad, pero no consideran la trascendencia de la investigación en otros públicos o el esfuerzo del investigador para promover su trabajo. En este sentido, se destaca la importancia de la webometría y la altimetría como herramientas para evaluar la visibilidad y el impacto de la producción científica.

En conclusión, la relación entre visibilidad web e impacto en la investigación científica es compleja. Si bien las citas son indicadores clave de impacto, la visibilidad en línea, la accesibilidad, la presencia en plataformas digitales y los enlaces también desempeñan un papel importante en la medición del impacto. La visibilidad web y el impacto están interconectados, y se utilizan diversos indicadores para evaluar ambas variables. La comprensión de esta relación es fundamental para

evaluar la contribución de investigadores científicos e instituciones de educación superior en la era digital.

4. Importancia del posicionamiento web en la visibilidad e impacto de instituciones académicas y científicas

El posicionamiento web, también conocido como SEO (Search Engine Optimization) por sus siglas en inglés, se refiere al conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. El objetivo principal del posicionamiento web es aumentar el tráfico orgánico hacia un sitio web, es decir, el tráfico que proviene de manera natural de los resultados de búsqueda, sin necesidad de pagar por publicidad. El proceso de posicionamiento web implica una serie de prácticas que buscan optimizar diversos aspectos del sitio web, incluyendo:

- **Optimización de palabras clave:** identificar las palabras clave relevantes para el contenido del sitio y asegurarse de que estén estratégicamente ubicadas en el contenido y las etiquetas HTML.
- **Creación de contenido de calidad:** generar contenido útil, relevante y de alta calidad que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios.
- **Optimización técnica:** asegurarse de que el sitio web esté técnicamente bien construido y sea fácilmente accesible para los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de la velocidad de carga, la estructura del sitio, la navegación y la compatibilidad con dispositivos móviles.
- **Construcción de enlaces:** obtener enlaces de calidad de otros sitios web (*backlinks*) que apunten a la URL del sitio web personal o institucional, ya que los motores de búsqueda consideran los enlaces como una señal de autoridad y relevancia.

- **Mejora de la experiencia del usuario:** proporcionar una experiencia de usuario positiva, que incluye un diseño web atractivo, una navegación fácil y un tiempo de carga rápido.
- **Optimización local** (según caso): si la institución o grupo tiene una presencia física local, optimizar la información en línea para que sea fácilmente encontrada en búsquedas locales.
- **Seguimiento y análisis:** monitorear el rendimiento del sitio web a través de herramientas de análisis web y ajustar las estrategias según sea necesario.

El posicionamiento web es importante para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico de calidad hacia la plataforma web de instituciones, grupos o personas. Un mejor posicionamiento puede llevar a un aumento en las conversiones y la visibilidad de una marca en línea. Por ello, el posicionamiento resulta como uno de los ejes principales al momento de analizar la relevancia de la labor de científicos y universidades, sobre todo como uno de los indicadores de distintos rankings universitarios (Hazelkorn, 2018). En el caso específico de las universidades, su presencia, visibilidad e impacto en la web significan un mayor número de estudiantes, un mayor interés hacia su trabajo, una mejor difusión y socialización de su labor académica y de investigación en beneficio de la comunidad y del conocimiento científico en general (Marginson y van der Wende, 2007). El ranking web de universidades Webometrics, por ejemplo, se enfoca en la medición y el análisis cuantitativo de diversos aspectos de la World Wide Web y su contenido, principalmente para evaluar la visibilidad, el impacto y la presencia en línea de instituciones de educación superior. La webmetría tiene diversas aplicaciones, que incluyen la evaluación de la influencia de una institución académica en línea, la medición del impacto de la investigación científica, la comparación de la presencia en línea de diferentes organizaciones, grupos y personas, la identificación de tendencias en la web, entre otros. En resumen, la webmetría es una disciplina que se enfoca en cuantificar y analizar diversos aspectos de la

web y su contenido para evaluar la visibilidad y el impacto en línea. Esto puede ser útil tanto en el ámbito académico como en el empresarial para comprender mejor cómo una entidad se posiciona y es percibida en el entorno digital (Van Eck y Waltman, 2014).

5. Evaluación web de la excelencia científica: el caso de los Rankings universitarios globales

Existen varios rankings universitarios de alcance mundial que se diferencian por metodología, criterios e indicadores distintos según su propósito organizacional y/o empresarial. Entre los más populares se encuentran el ya mencionado Webometrics, Quacquarelli Symonds (QS) y Times Higher Education (THE). También, el Academic Ranking of World Universities (ARWU), más conocido como el ranking de Shanghái, y el CWTS Leiden Ranking clasifican universidades de todo el mundo, pero lo hacen bajo criterios enfocados exclusivamente en el rendimiento científico de los investigadores y la institución, como publicaciones, citaciones y reconocimientos. Cada uno de ellos genera clasificaciones diferentes en las cuales las posiciones de las universidades pueden variar de manera contundente respecto a otro sistema de clasificación. A continuación, se presenta una breve descripción de los cinco rankings.

5.1. Ranking web de universidades Webometrics

*Webometrics Ranking of World Universities*⁵ clasifica 30.000 universidades de todo el mundo en base a criterios relacionados con la excelencia científica, el impacto y la transparencia en línea. Es elaborado desde el 2004 por el Laboratorio de Cibermetría del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España con el objetivo de medir y evaluar la visibilidad e influencia de las universidades en

5 <https://www.webometrics.info/en/Methodology>

la web. Es probablemente el ranking con más influencia en la región Iberoamericana.

Imagen 1. Metodología e indicadores de Webometrics

INDICATORS	MEANING	METHODOLOGY	SOURCE	WEIGHT
PRESENCE	Public knowledge shared	DISCONTINUED		
VISIBILITY	Web contents Impact	Number of external networks (subnets) linking to the institution's webpages (normalized and then the average value is chosen)	<i>Ahrefs Majestic</i>	50%
TRANSPARENCY (or OPENNESS)	Top cited researchers	Number of citations from Top 310 authors (excluding the top 20 outliers) UPDATED See Transparent Ranking for additional info	<i>Google Scholar Profiles</i>	10%
EXCELLENCE (or SCHOLAR)	Top cited papers	Number of papers amongst the top 10% most cited in each one of the all 27 disciplines of the full database Data for the five year period: 2018-2022 UPDATED	<i>Scimago</i>	40%

Fuente: Webometrics (2023).

Webometrics se actualiza de manera periódica (cada seis meses) y, a diferencia de otros rankings de universidades que se centran en aspectos académicos y de investigación, otorga un peso relevante a la visibilidad en línea de las instituciones, definida como impacto de los contenidos web de la institución. Actualmente utiliza 3 indicadores (visibilidad, transparencia y excelencia) que inciden sobre el resultado final de manera diferentemente proporcional (Imagen 1). La visibilidad en línea aporta el 50% del total de la calificación obtenida por cada universidad.

5.2 QS University Rankings:

QS University Rankings⁶ es publicado por la consultora educativa británica Quacquarelli Symonds (QS), y es uno de los primeros rankings a interesarse en la región iberoamericana. El ranking mundial de universidades de QS se publicó por primera vez en 2004 en colaboración con THE. Sucesivamente se elaboraron rankings QS regionales y por materia basados en criterios como la reputación académica, reputación de los empleadores, relación estudiante-facultad, proporción de

6 <https://www.topuniversities.com/university-rankings>

estudiantes internacionales y citación de investigaciones. QS evalúa y clasifica a más de 1.500 universidades de todo el mundo, centrándose en la calidad de la enseñanza, la investigación, la reputación y la internacionalización. Su objetivo es proporcionar información útil a estudiantes y académicos para la toma de decisiones educativas.

5.3. Times Higher Education

Times Higher Education⁷ (THE) es uno de los rankings universitarios más conocidos y respetados a nivel mundial, y es muy considerado en Iberoamérica. Su historia remonta a 1971 cuando nace como suplemento afiliado a la reconocida revista británica *Times*.

Tabla 1. Diferencias metodológicas entre rankings universitarios globales

Ranking	Indicadores	Data	Periodo	Públicos
Webometrics	Visibilidad (50%) Transparencia (10%) Excelencia (40%)	Datos cuantitativos obtenidos de bases de datos científicas y herramientas de análisis SEO	Semestral (enero y julio)	Académicos, investigadores, instituciones académicas, entes públicos y privados de educación e investigación.
QS World University	Reputación académica (30%) Reputación empleador (15%) Profesores/estudiantes (10%) Ratio citas por personal investigador (20%) Profesores internacionales / Relación de estudiantes internacionales (5% cada uno) Red Internacional de Investigación (5%) Empleabilidad (5%) Sostenibilidad (5%)	Encuestas (reputación) Datos cuantitativos internos y externos	Anual (junio)	Académicos, estudiantes internacionales, universidades, empleadores y entes públicos de educación e investigación.

7 www.timeshighereducation.com

THE World University Ranking	Enseñanza (30%), Investigación (30%) Citas (30%) Perspectiva internacional (7,5%) Transferencia de conocimiento a la industria (2,5%)	Encuestas (reputación) Datos cuantitativos internos y externos	Anual (octubre)	Académicos, estudiantes, padres de familia, investigadores, instituciones académicas, entes públicos de educación e investigación, donantes y empleadores.
ARWU	Premios Nobel y Medalla Fields (académicos 20%; alumnos 10%) Investigadores altamente citados en WoS (20%) Artículos publicados en las revistas Nature y Science (20%) Artículos indexados en SCIE y SSCI (20%) Producción académica con respecto al tamaño de una Institución (10%)	Datos cuantitativos obtenidos de instituciones, plataformas oficiales, bases de datos científicas	Anual (agosto)	Académicos, investigadores, instituciones académicas y entes públicos de educación e investigación.
CTWS Leiden Ranking	Impacto científico Colaboración Publicación en acceso abierto Diversidad de género	Datos cuantitativos obtenidos de WoS para el periodo	Anual (junio)	Académicos, investigadores, instituciones académicas y entes públicos de educación e investigación.

Fuente: elaboración propia en base la metodología publicada en los sitios web de cada ranking

Desde 2019 es una entidad independiente que, en colaboración con *Thomson Reuters*, evalúa y clasifica universidades a nivel mundial en función de múltiples indicadores como: enseñanza, investigación, citas de investigaciones, internacionalización y transferencia de conocimientos. También publica rankings temáticos y regionales, al igual que QS empresa con la cual inició su trabajo en 2004 antes de dividirse en 2009. Su objetivo es proporcionar información útil a estudiantes, académicos, instituciones académicas y gobiernos para tomar decisiones informadas y mejorar la calidad de la educación superior.

5.4. Academic Ranking of World Universities:

ARWU⁸ o ranking de Shanghai es creado y publicado por la Universidad de Jiao Tong en Shanghái, China. Se lanzó en 2003 con el principal objetivo de evaluar la calidad y el impacto de la investigación universitaria a nivel global. Actualmente evalúa cerca de 1.800 universidades cada año y publica el listado de las mejores 1.000. Se enfoca en indicadores de investigación, como premios Nobel y medallas Fields, entre el personal y exalumnos, la cantidad de investigadores altamente citados y la producción de investigaciones de alto impacto, así como la producción de investigación y las citas académicas. Tiene un enfoque más centrado en la investigación y la calidad académica en comparación con los otros rankings universitarios mencionados en este capítulo. El ranking, al momento, considera a universidades de 7 países iberoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México y Portugal) y solo 3 de estos cuentan con una universidad que califica en el indicador “Award” referido a los reconocimientos obtenidos por sus catedráticos. La primera institución iberoamericana en el ranking mundial es la Universidad de Sao Paulo en el rango 101-150⁹.

5.5. CTWS Leiden Ranking

CTWS Leiden Ranking¹⁰ es un sistema de clasificación de más de 1.400 universidades de todo el mundo desarrollado por el Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología (CWTS) de la Universidad de Leiden en los Países Bajos. Leiden Ranking fue lanzado en 2011 con el objetivo de evaluar y clasificar instituciones académicas en función de su calidad científica. Se centra en las publicaciones realizadas por investigadores de las universidades analizadas y considera indicadores como el impacto científico, colaboración, publicación en acceso abierto y diversidad de género. Evalúa el rendimiento basado en indicadores de citación y

8 <https://www.shanghairanking.com/about-arwu>

9 <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2023>

10 <https://www.leidenranking.com/>

colaboración en revistas científicas, lo que lo hace especialmente útil para medir la excelencia en la investigación. Considera el rendimiento de cada institución durante un periodo de 3 años anteriores al año de recolección de la información. Este ranking no goza de excesiva popularidad en la región iberoamericana, salvo los casos de los europeos España y Portugal, aunque es conocido y utilizado por catedráticos e investigadores de la mayor parte de países.

Como muestra la tabla 1, cada sistema de clasificación utiliza metodologías diferentes y evalúa universidades en áreas distintas. Por lo tanto, la elección de cuál considerar depende de los objetivos específicos del usuario, ya sea para evaluar la calidad de la investigación, la reputación académica, la presencia en línea o cualquier otro aspecto relevante. Es importante recordar que ninguna clasificación es absoluta, y los resultados pueden variar significativamente entre ellas debido a sus enfoques únicos. Sin embargo, es posible afirmar que los cinco rankings universitarios consideran a la presencia, visibilidad e impacto de personas y/o instituciones como criterios para la evaluación y calificación para sus clasificaciones. Webometrics, ARWU y CTWS Leiden Ranking se enfocan en diferentes aspectos relacionados con la producción científica de las universidades que evalúan y, por lo tanto, con los científicos que registran sus trabajos con la filiación institucional correspondiente. QS y THE también valoran la labor científica de las universidades, pero con menor peso sobre de la calificación final, centrando su interés en la percepción de los públicos, el rendimiento de la universidad, su visibilidad internacional y vinculación con sectores productivos. Por otro lado, Webometrics es el único ranking de los cinco que otorga a la visibilidad web el mayor peso dentro de su calificación ponderada, dando relevancia a la conexiones y relaciones digitales de cada institución en función del impacto de su contenido no exclusivamente de carácter científico. ARWU, en cambio, se basa en criterios que podrían definirse elitistas en cuanto sus indicadores definen un criterio de inclusión/exclusión basado en la asignación de premios Nobel y Medallas Fields, la presencia, visibilidad e impacto

de su trabajo en espacios científicos del más alto nivel. Finalmente, se evidencia como Webometrics y CTWS Leiden Ranking presentan en detalle su metodología a diferencia de las otras clasificaciones consideradas.

6. Influencia de los Rankings universitarios globales en la gestión universitaria y la percepción pública

Los rankings universitarios influyen de diversas maneras en el ámbito académico, científico e institucional de una universidad. Estas influencias pueden ser tanto positivas como negativas, y a menudo dependen de cómo se utilicen e interpreten sus indicadores y resultados. La audiencia de los rankings es amplia, internacional y variada, por lo que irrumpen en cierto momento de la vida institucional de las universidades según la coyuntura de diferentes elementos que involucran la política educativa de cada estado, el sistema nacional de acreditación y evaluación universitario, el nivel científico y la situación socioeconómica nacional y regional, entre otras. Las plataformas digitales de los rankings señalan los principales efectos que estos tienen sobre las universidades y el sistema de educación superior nacional e internacional:

- **Toma de decisiones estudiantiles:** Los estudiantes en búsqueda de una opción de estudios a menudo consultan estos rankings para evaluar la mejor opción para sus objetivos académicos y profesionales¹¹.
- **Reputación y atractivo internacional:** las universidades bien clasificadas suelen gozar de una mayor reputación, atrayendo a estudiantes y académicos nacionales e internacionales, lo que contribuye a la diversidad y la riqueza académica de la institución¹².

11 <https://www.topuniversities.com/university-rankings>

12 <https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/10228342178076-Inbound-and-Outbound-Exchange-Students>

- **Financiamiento y donaciones:** las universidades mejor clasificadas a menudo tienen más éxito en la recaudación de fondos y en la obtención de donaciones de exalumnos y otras fuentes¹³.
- **Mejora de la calidad y la competitividad:** la competencia por obtener una buena clasificación puede motivar a las universidades a mejorar su calidad académica, infraestructura, investigación y servicios a los estudiantes¹⁴.
- **Desafíos y presión:** las universidades corren el riesgo de concentrar sus esfuerzos en la mejora de aspectos que son directamente medibles en los rankings a expensas de otras áreas importantes, como la enseñanza y la comunidad estudiantil. Además, puede darse lugar a prácticas poco éticas para manipular los indicadores del ranking y mejorar su posición¹⁵.

Es importante tener en cuenta que los rankings varían en su metodología y en los criterios que utilizan, por lo que no son todos iguales, ni reflejan necesariamente la calidad de una institución en todos los ámbitos. Por lo tanto, constituyen una fuente de información relevante para la gestión universitaria, pero no la única o la más importante. Es necesario investigar a profundidad las universidades y sus instancias para diagnosticar las necesidades comunicacionales y de posicionamiento en la web, de acuerdo con su misión, objetivos y realidad institucional particulares.

No obstante, la influencia de los rankings se arraiga firmemente en la aplicación práctica de sus resultados y en la ventaja competitiva que ofrece, tanto en términos de reputación como desde el punto de vista político y social. La información e indicadores proporcionados por los rankings se utilizan en varias etapas de la planificación, campañas y acciones específicas de comunicación y marketing, principalmente

13 <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

14 <https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/4405952675346-Academic-Reputation>

15 https://www.webometrics.info/en/Best_Practices

con el objetivo de lograr reconocimiento y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Esto también facilita la interpretación y aprovechamiento de nuevas tendencias en el ámbito científico y empresarial. Gracias al considerable avance de la investigación aplicada, las empresas diseñan políticas de producción que anticipan la demanda del mercado y adquieren habilidades que fomentan una mayor experimentación, estimulando la generación de propuestas innovadoras y la exploración de nuevos campos de estudio a través de su implementación.

El entorno actual ejerce presión sobre los investigadores para que sean los principales promotores de su trabajo, exponiéndolos a las influencias del mercado y como basa su evaluación en diversas métricas relacionadas con su producción científica. Las propias universidades y centros de investigación esperan que sus científicos mantengan una presencia en línea y promuevan activamente los resultados de sus investigaciones. De hecho, se recurre principalmente a herramientas y plataformas digitales para adquirir y ampliar esta visibilidad (Herman y Nicholas, 2019; Jordan y Weller, 2018; Meishar-Tal y Pieterse 2017; Nicholas et al., 2014), dado que la visibilidad pública puede tener un impacto significativo en la gestión, financiación y el impacto de la investigación y las actividades académicas de las instituciones universitarias.

7. Planificación estratégica de la comunicación y visibilidad en línea de científicos e instituciones de educación superior

La carencia de una presencia en línea organizada limita la visibilidad de científicos e instituciones, dando lugar a resultados de búsqueda indeseables que merman la confianza y credibilidad en su reputación profesional y académica. Cada resultado obtenido en una búsqueda contribuye a la construcción de la imagen de personas e instituciones y, por ende, no puede pasarse por alto. Es esencial considerar qué

hacer visible, ya que estos resultados son el producto tanto de la acción deliberada de funcionarios y catedráticos como de los mecanismos automatizados de diversas plataformas y servicios digitales. Es fundamental gestionar estos rastros para prevenir la distorsión de los logros académicos y la labor que estos realizan. En este contexto, las estrategias propuestas para construir una presencia digital efectiva para académicos e instituciones, así como la proyección de su identidad digital, adquieren relevancia ante las expectativas individuales, institucionales y sociales sobre lo que debe representar un perfil científico y académico en la actualidad (Kjellberg y Haider, 2019). En base a lo argumentado, es posible formular algunas recomendaciones para la planificación de la visibilidad y el posicionamiento web de las universidades iberoamericanas, sus investigadores y labor académica, científica y social:

- Las estrategias y acciones que se propongan deben considerar la socialización, formación y capacitación de los diferentes actores involucrados en el proceso en cuanto a la ejecución de un plan estratégico. Buena parte de estas concibe canalizar la comunicación de académicos e investigadores hacia herramientas digitales especializadas, y concertar buenas prácticas para la construcción y visibilización de la identidad digital de un científico y su institución, por lo que su motivación y compromiso son imprescindibles. No se trata solo de formar técnicos para que ejecuten tareas, sino de comunicar la planificación, alinear sus objetivos con los de todos los miembros de la organización para que entiendan y laboren en la consecución de metas comunes y compartidas.
- Desarrollar un método propio para cumplir con los indicadores, estudiarlos y entender cómo se calculan. Los rankings, de por sí, atribuyen visibilidad y determinan un posicionamiento que resulta relevante para diferentes tipos de públicos. Por lo tanto, en función de los objetivos institucionales vinculados a la visibi-

lidad y posicionamiento web, es posible elaborar y direccionar estrategias y acciones específicas por cada público, conscientes del interés e importancia que cada indicador asume para estos. Más allá del resultado final expresado mediante una posición en la clasifica del ranking, cada indicador representa y comunica uno o varios aspectos de la labor académica y científica de personas e instituciones, por lo que los diferentes públicos concentran su atención sobre uno o algunos de estos, atribuyéndole importancia en base al propósito que motivó su búsqueda de información y datos confiables.

- Es importante utilizar los rankings como herramientas de análisis y evaluación de las estrategias y acciones implementadas, y no como meta final. Muchas instituciones de educación superior consideran el posicionamiento en los rankings como un objetivo de su gestión, por lo que han surgido instancias y funcionarios administrativos dedicados a “trabajar los rankings”. En realidad, los indicadores que ofrecen los sistemas de clasificación mencionados en este capítulo son útiles en la medida en la cual pueden retroalimentar a instituciones, investigadores y funcionarios sobre el impacto de su accionar. Utilizados de esta manera, los rankings permiten elaborar planificaciones, corregir posibles errores, transparentar su obra, y comunicar con sus públicos.
- Sostener el crecimiento institucional en el ecosistema digital significa gestionar presencia, visibilidad e impacto en línea por lo que es necesario establecer políticas y estrategias de amplio alcance para garantizar que este crecimiento otorgue los resultados esperados. Las diferentes plataformas y servicios digitales disponibles, genérico y especializados, gratuitos o con suscripción, son parte del ecosistema digital, contribuyen a la construcción de la huella digital de personas e instituciones y, si se utilizan estratégicamente, permiten obtener posicionamiento en la web.

La gestión de la visibilidad y el posicionamiento web se basa en la representación en línea generada por la acción consciente de individuos y entidades en diversas plataformas y servicios digitales, así como en la disponibilidad y accesibilidad de la información que estén dispuestos a proporcionar. También se sustenta en los rastros predefinidos generados por plataformas digitales y la actividad de otros actores. El resultado final dependerá de la capacidad de influir en la construcción de su imagen en línea, considerando las expectativas de su entorno. Esto requiere un equilibrio delicado entre la promoción basada en publicaciones impulsada por actores académicos y sociales, y las críticas de frivolidad y comercialización de la ciencia, factores que pueden desincentivar la adopción de formas alternativas a los canales formales de comunicación académica y científica.

Referencias

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA (2024). *Criterios de evaluación y requisitos mínimos de referencia de los méritos y competencias requeridos para obtener la acreditación*. <https://bit.ly/3VZoT2A>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA (2021). *Principios y directrices para la actualización de criterios de evaluación de la investigación de ANECA 2021*. <http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Evaluacion-de-la-investigacion>
- Bar-Ilan, J., Haustein, S., Peters, I., Priem, J., Shema, H., & Terliesner, J. (2012). Beyond citations: Scholars' visibility on the social Web. *17th International Conference on Science and Technology Indicators* (5-8 Sept.), Montreal, Canada. <https://arXiv:1205.5611>
- Cárdenas Tapia, J., y De-Santis, A. (2022). Redes sociales, jóvenes y educación en la revolución del asociacionismo y la participación social. En J. Cárdenas Tapia y A. De-Santis (eds.), *Comunicar y educar en el mundo digital. Contribución y desafíos de la pedagogía de Don Bosco y el sistema preventivo en la dimensión virtual* (pp.39-52). McGraw-Hill.

- Comisión Europea (2021). Horizon Europe 2021-2027. https://cinea.ec.europa.eu/programmes/horizon-europe_en
- Chung, C.J., & Park, H.W. (2012). Web visibility of scholars in media and communication journals. *Scientometrics*, 93(1), 207–215. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-012-0707-8>
- Delgado-López-Cózar, E., & Martín-Martín, A. (2016). *Difusión y visibilidad de la producción científica en la red: Construyendo la identidad digital científica de un autor*. Paper presentado al Programa de Doctorado en Estudios Migratorios, 11-12 abril de 2016, Granada, España. <https://goo.gl/XAV5fg>
- De Santis, A. (2022). Gestión de la visibilidad del investigador de publicidad y relaciones públicas y su producción científica en la web [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/10803/688266>
- De-Santis, A., Torres-Toukoudis, A., y Balcázar, I. (2021). Visibilidad de la producción científica sobre COVID-19: el caso ResearchGate en Ecuador. En A. De-Santis, R.V. Jara Cobos, L. Álvarez-Rodas, L. y A. Verdugo-Sanchez (eds.), *Pandemia desde la academia. Experiencias transdisciplinarias de la universidad cuencana en tiempos de COVID-19* (pp. 82-103). Abya Yala.
- De Santis-Piras, A., y Jara Cobos, R.V. (2020). Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico. En Torres-Toukoudis, A., y De Santis-Piras (eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 131-147). CIESPAL.
- De Santis-Piras A., y Morales Morante, L. (2019). Dispositivos móviles y las multiplataforma de interacción lúdica. En A. Torres-Toukoudis, L. Romero-Rodríguez y J. Salgado Guerrero (Eds.), *Juegos y Sociedad: desde la interacción a la inmersión para el cambio social* (pp. 69-78). McGraw Hill.
- Falkheimer, J., y Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer*. Studentlitteratur AB.
- Flyverbom, M., Leonardi, P.M., Stohl, C., & Stohl, M. (2016). Digital age: The management of visibilities in the digital age—Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 110–122. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4490>
- Gibbons, M. et al. (1997). *La nueva producción de conocimiento*. Barcelona: Ediciones Pomaire – Corredor.

- Hazelkorn, E. (2018). Global university rankings and the mediatization of higher education. Palgrave Macmillan Londres. <https://doi.org/10.1057/9781137475954>
- Haustein, S., Bowman, T.D., & Costas, R. (2016). Interpreting “altmetrics”: Viewing acts on social media through the lens of citation and social theories. In C.R. Sugimoto (Ed.), *Theories of informetrics and scholarly communication* (pp. 372–405). de Gruyter Mouton. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110308464-022/html>
- Heide, M., y Rasmusson, M. (2019). *Forskningskommunikation – från medielogik till kommunikationslogik. En rapport för forskningsrådet Formas. Institutionen för strategisk kommunikation*. Lunds Universitet. <https://bit.ly/3nydsLg>
- Herman, E., & Nicholas, D. (2019). Scholarly reputation building in the digital age: An activity-specific approach. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280102. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.02>
- Kjellberg, S., y Haider, J. (2019). Researchers’ online visibility: tensions of visibility, trust and reputation. *Online Information Review*, 43(3), 426–439. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2017-0211>
- Kretschmer, H., & Aguillo, I. (2004). Visibility of collaboration on the Web. *Scientometrics*, 61(3), 405–426. <https://10.1023/B:SCIE.0000045118.68430.f0>
- Leahey, E. (2007). Not by Productivity Alone: How Visibility and Specialization Contribute to Academic Earnings. *American Sociological Review*, 72(4), 533–561. <https://doi.org/10.1177%2F000312240707200403>
- Marcinkowski, F. y Kohring, M. (2014). The changing rationale of science communication: a challenge to scientific autonomy. *Journal of science communication*, 13(3), 1–8. <https://doi.org/10.22323/2.13030304>
- Marginson, S., & van der Wende, M. (2007). To Rank or To Be Ranked: The Impact of Global Rankings in Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, 11(3–4), 306–329. <https://doi.org/10.1177/1028315307303544>
- Mas-Bleda, A., Thelwall, M., Kousha, K., & Aguillo, I. F. (2014). Do highly cited researchers successfully use the social web? *Scientometrics*, 101(1), 337–356. <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1345-0>

- Pinho, I., & Diogo, S. (2018). Enhancing the visibility and impact of scholarly research: an exploratory study on knowledge production settings. *Avaliação*, 30(10), 502-532.
- Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., & Neylon, C. (2010). Alt-metrics: A manifesto. *Altmetrics.org*. <http://altmetrics.org/manifesto/>
- Thelwall, M. & Kousha, K. (2014). Academia.edu: social network or academic network?. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(4), 721-731. <https://doi.org/10.1002/asi.23038>
- Treem, J. W., Leonardi, P. M., & van den Hooff, B. (2020). Computer-Mediated Communication in the Age of Communication Visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 44-59. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz024>
- Trench, B. (2008). Towards an Analytical Framework of Science Communication Models. En D. Cheng, M. Claessens, T. Gascoigne, J. Metcalfe, B. Schiele, y S. Shi (Eds.), *Communicating Science in Social Contexts* (pp. 119-135). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8598-7_7
- Turbanti, S. (2017). La visibilità – e l’impatto? – nel Web ai tempi dei social: i principali strumenti di altmetrics. *AIB Studi*, 56(1), 41-58. <https://doi.org/10.2426/aibstudi-11410>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring scholarly impact: Methods* (pp. 285-320). Springer.
- Vaughan, L., & Shaw, D. (2005). Web Citation Data for Impact Assessment: A Comparison of Four Science Disciplines. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(10), 1075-87. <https://doi.org/10.1002/asi.20199>
- Wouters, P., Thelwall, M. Kousha, K. Waltman, L., de Rijcke, S. Rushforth, A., & Franssen, T. (2015). *The Metric Tide: Literature Review (Supplementary Report I to the Independent Review of the Role of Metrics in Research Assessment and Management)*. HEFCE. http://www.dcsience.net/2015_metrictideS1.pdf

Highlights

En el contexto académico, individuos e instituciones crean expectativas de visibilidad en línea al difundir en la web información y conocimiento resultado de su trabajo mediante el uso de servicios digitales genéricos y específicos que permiten una mayor interacción y facilitan la medición del impacto en múltiples dimensiones.

Las propias universidades y centros de investigación esperan que sus científicos mantengan una presencia en línea y promuevan activamente los resultados de sus investigaciones.

La clave está en el equilibrio entre la promoción basada en publicaciones impulsada por actores académicos y sociales, y las críticas de frivolidad y comercialización de la ciencia, factores que pueden desincentivar la adopción de formas alternativas a los canales formales de comunicación académica y científica.