

Intangibles para la academia. Aproximaciones teóricas

Intagibles for the academy. Theoretical Approaches

MSc. Amelie Montero Esteva^{1*} orcid.org/0000-0002-5133-8082

Dra.C. Hilda Saladrigas Medina^{1**} orcid.org/0000-0001-5601-8267

Ana Castillo Díaz^{2***} orcid.org/0000-0002-3650-2964

Liliana Duarte Sotolongo^{3****}

¹Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba.

²Facultad de Comunicación, Universidad de Málaga. España.

³Departamento Prensa y Propaganda. Instituto nacional de deportes, educacion fisica y recreacion OC. La Habana, Cuba.

* Autor para la correspondencia: licha@fcom.uh.cu

** Autor para la correspondencia: saladrigas@fcom.uh.cu

*** Autor para la correspondencia: anacastillo@uma.es

**** Autor para la correspondencia: lduartesotolongo@gmail.com

RESUMEN

La academia es un sistema generador de Innovación-desarrollo-investigación (I+D+I), de esto depende potenciar un impacto social provechoso como elemento principal para el crecimiento de cualquier sociedad. En el presente artículo se intenta abordar detalles del surgimiento, desarrollo y evolución de la academia como centro de formación, con el propósito de fomentar y potenciar su importancia, en estos tiempos de evaluación, en busca de la calidad educativa. La academia, además de perdurar en el tiempo, tiene como ventaja competitiva, el generar valor, como principal indicador entre los recursos intangibles. Es por eso, que el principal objetivo de esta investigación es visibilizar la academia, conocer sus posibilidades reales y sus beneficios en la época de digitalización.

Palabras clave: Academia, recursos intangibles, evaluación, visibilidad.

ABSTRACT

The academy is a system that generates Innovation-development-research (I + D + I). On this depends promoting a beneficial social impact as the main element for the growth of any society. This article attempts to address details of the emergence, development and evolution of the academy as a training center, with the purpose of promoting and enhancing its importance, in these times of permanent evaluation, in search of educational quality. The academy, in addition to lasting over time, has a competitive advantage, generating value, as the main indicator among intangible resources. That is why, the main objective of this research is to make the academy visible, to know its real possibilities and its benefits in the era of digitalization.

Keywords: Academy, intangible resources, evaluation, visibility

Recibido: 15/02/2019

Aceptado: 29/03/2019

Introducción

Las disciplinas académicas, desde sus inicios en la edad antigua hasta nuestros tiempos, han sido las instituciones diseñadas para crear valores culturales y educativos en la sociedad, tanto en las ciencias sociales como en las tecnológicas; convirtiéndose a lo largo de la historia en los principales centros encargados de transformar e impulsar el desarrollo científico a nivel global.

El punto notorio para la reconstrucción y nuevas formas de pensar la ciencia y la educación fue la controversia científica, que se comprendía según nos conceptualiza López Cerezo, como “la flexibilidad interpretativa de la realidad y los problemas abordados por los conocimientos científicos desvelando la importancia de los procesos de interacción social en la constitución misma de esa realidad o en la solución de esos problemas.” (Cerezo, 1999 citado por Montero, 2017).

Con el objetivo de unir la cultura humanística y la científico-técnica fue necesario cultivar la ciencia y la tecnología de una sociedad a otra, capaz de tomar decisiones, promoviendo un pensamiento crítico y sobre todo independiente e intelectual. En los años 80 las tecnologías dejaron de ser forjadas como procesos independientes, que respondían a un método interno, para ser procesos multidireccionales de elección de una variedad de agentes sociales. (Montero, 2017). Otros objetivos habitualmente asumidos para la educación son, en primer lugar, estimular o consolidar en los jóvenes la vocación por el estudio de las ciencias y la tecnología, a la vez que la independencia de juicio y un sentido

de la responsabilidad crítica; y, en segundo lugar, favorecer el desarrollo y la consolidación de actitudes y prácticas democráticas en cuestiones de importancia social relacionadas con la innovación tecnológica o con la intervención ambiental. (Cerezo, 1999 citado por Montero, 2017).

Academia, investigación, centros universitarios

El surgimiento de la universidad se remonta en los siglos XII y XIII, donde sabios de la época transmitían sus conocimientos y propios estudios a la comunidad interesada. El principal objeto social del entorno universitario era entonces, transmitir, modificar e innovar las experiencias y conocimientos ya obtenidos o por obtener.

Producto originario de la Europa medieval, la universidad adoptó desde sus inicios estudios religiosos, políticos, y sociales. Siempre con la constante preocupación de buscar respuestas y a su vez soluciones. Filósofos definen a la universidad como "... la comunidad de estudiantes y profesores que se reúne para pensar", afirmaba el Cardenal Newman. Desde otra mira, Sartre, el filósofo francés, la define como "...hecha para hombres capaces de dudar". Robert Hutchins, afirmó: "La Universidad es el espacio recogido para meditar los problemas intelectuales del mundo". Karl Jaspers insistía en que "La universidad es el recinto sagrado de la razón". (Universidad Pedagógica Nacional UPN. S/F)

Los historiadores presumen que la universidad más antigua es la Escuela Superior que se creó en china durante el periodo Yu¹ (2257 a.C -2208 a.C) La estructura de las escuelas persas de Edesa y Nisibis² desarrolla Shang Xiang (Del chino: 上庠; pinyin: shàng xiáng; Wade-Giles: shang hsiang), fue una escuela fundada en la era Yu Shun (虞舜). entre el siglo IV y finales del siglo V son las más parecidas a las universidades actuales.

Las particularidades de las universidades dependen del periodo histórico al que se enfrentaba cada país, ejemplo de ella es la universidad de Bolonia (Italia)³ fundada en 1088, definida como una de las más antigua de Europa y famosa durante la edad media, debido a su sistema de enseñanza en las Humanidades. Igualmente, la universidad de Oxford (Reino Unido) es una de las universidades más antiguas y prestigiosas de habla inglesa. En ella se graduaron grandes personalidades que aportaron mucho a la evolución y desarrollo global como lo son Albert Einstein, Lewis Carroll, John Locke, donde fueron los estudiantes más célebres. También merecen especial merito las universidades de Salamanca (España), teniendo el privilegio de ser la primera universidad europea que conseguía el título de universidad, la universidad de Cambridge (Reino Unido), la de Harvard (Estados Unidos), la de Yale (Estados Unidos), la de San Marcos (Lima-Perú) o la Nacional de Córdoba (Argentina) como las universidades que cuentan con más proyección internacional y más prestigio de la época.

Teorías de la evaluación en los centros universitarios

Prestigio, antigüedad, títulos, calidad, estudiantes, profesores, son indicadores utilizados para evaluar a las universidades desde un formato regional a un nivel internacional. En la

búsqueda bibliográfica pudimos detectar como primeros índices de evaluación o selección de estudiantes y funcionarios de la época antigua, los llamados procedimientos instructivos sin teoría aplicados en el sistema de la china imperial entre los años 606 y 1905. Eran pruebas realizadas únicamente con criterios aristocráticos, donde solo podían ser examinados familiares de alta clase económica y poder político, esto trajo consigo que muchos alcanzaban los puestos de funcionarios por recomendaciones, uso de influencias o la compra de los puestos administrativos. En la edad media se comienzan a introducir los exámenes universitarios con un carácter más formal, comenzaron a aparecer exámenes orales, en presencia de tribunales, encaminados más a los conocimientos teóricos adquiridos. En la época renacentista, se comienza a utilizar el procedimiento de observación en el examen de ingenieros para la ciencia de Huarte de San Juan⁴. Luego en el siglo XVIII comienza una gran demanda para acceder a las instituciones universitarias, por lo que se crean los métodos de exámenes escritos. En el siglo XIX la evaluación responde a prácticas rutinarias para la obtención de los diplomas de grado, surgiendo un sistema de exámenes de comprobación específica para cada disciplina.

En búsqueda de más información sobre la trayectoria y evolución del sistema de evaluación nos encontramos con el autor Escudero Escorza, T. (2003), nos habla de Horace Mann, quien en 1845 “comienza a utilizar las primeras técnicas evaluativas del tipo «tests» escritos, que se extienden a las escuelas de Boston, y que inician el camino hacia referentes más objetivos y explícitos con relación a determinadas destrezas lecto-escritoras.”, dichas evaluaciones tipo test carecían de fundamentos teóricos y aun respondían a prácticas rutinarias. “Al final del siglo XIX, en 1897, aparece un trabajo de J. M. Rice, que se suele señalar como la primera investigación evaluativa en educación (Mateo y otros, 1993). Se trataba de un análisis comparativo en escuelas americanas sobre el valor de la instrucción en el estudio de la ortografía, utilizando como criterio las puntuaciones obtenidas en los tests.” Escudero Escorza, T. (2003).

Otra obra que marcó las evaluaciones universitarias fue la titulada “Basic principles of curriculum (1949/1986) was a product of the Eight-Year Study (1933-1941)” por Ralph W. Tyler, nombrado como el padre de la evaluación. Fue un estudio aplicado con el propósito de evaluar los efectos de la educación progresiva de Dewey⁵ en los estudiantes universitarios mediante una comparación con la educación tradicional. La Asociación para la Educación Progresista se encargó del estudio, que incluyó 30 escuelas secundarias y 300 colegios y universidades. Tyler fue contratado para evaluar el estudio. Entre las personas relacionadas con el estudio se encontraban las comisiones de evaluación y currículo. Algunos investigadores que participaron en estas comisiones informaron a Tyler que el estudio tenía un modelo para la evaluación, pero ninguno para el currículo. Tyler, que estaba cenando con Hilda Taba⁶, tomó una servilleta y en ella dibujó lo que se conocería como el Modelo Tyleriano de Currículo (Ridings, 1981 citado por Cordero, G. & García Garduño, J. M. 2004). Tyler fue el primero en dar una visión metódica de la evaluación, que sirve para perfeccionar la calidad de la educación y determinar en qué medida han sido alcanzados los objetivos establecidos.

Después de la segunda Guerra mundial, comienzan a aparecer las taxonomías de los objetivos educativos, también llamados taxonomías de Bloom (Bloom, 1956) (Anderson y Krathwohl, 2002). Fue en una época donde se produce lo que se llama el periodo de expansión de Stufflebeam y Shinkfield (1987)⁷ quienes clasifican la época como de “irresponsabilidad social” por el despilfarro y el consumismo, otros la llaman “la etapa de la inocencia”. Durante la guerra y posterior a ella, la situación económica fue muy

diferente, lo que provocó la abundancia de recursos, debido a un exceso en capacidad industrial y una alta demanda por bienes de consumo por los soldados que regresaron de la guerra. Sin embargo, por otro lado, también fue una época de prejuicios raciales y segregación, pero la población blanca parecía inconsciente de esta realidad social. (Molina Jordá, J. M., Parra Santos, M. T., & Casanova Pastor, G, 2016) es por ello que comienzan a existir los test estandarizados y la creación de principios estadísticos del diseño experimental, fue una época de creación de modelos, planteamientos teóricos y prácticos, donde se consolida la evaluación como una investigación en sí misma, surgen las revistas de especialidad y se constituyen asociaciones científicas encaminadas a la investigación evaluativa. Se formuló un plan global de evaluación en el siglo XX, demandando un organigrama coherente. En el libro “Evaluation thesaurus” el autor Scriven, M. (1991), analizó seis visiones de la evaluación, permitiendo generar diseños de evaluación educativa, y de esta manera proponer tres modelos principales: Conducta, Humanístico y Holístico: “In this dialogue, which took place at Western Michigan University in October 2008, two of the field’s leading theorists and methodologists, Thomas D. Cook and Michael Scriven, described their current thinking and views about causation and causal inference in evaluation. They also discussed recent methodological developments for cause-probing investigations that sometimes produce results comparable to those produced by randomized experiments”. (Cook, Thomas D. Scriven, Michael. Coryn, Chis L. Evergreen, Stephanie. 2010)

EL creciente interés por la calidad de la educación, llegó a un nivel internacional, debido a la necesidad de saber si los estudiantes adquirían conocimientos, competencia, valores, entre otros, para su desenvolvimiento social y laboral. Formar capital humano de calidad, que les permita a los países ser competitivos, es una característica de estas evaluaciones, donde se generan indicadores tradicionales, a veces insuficientes, para medir los resultados de los sistemas educativos. Este es un fenómeno que ha desarrollado la evaluación como instrumento, que puede estar al servicio de la política y de los ministerios de educación, debido a los datos útiles que aporta a la aplicación de la misma, todo está en cómo lo usamos y para qué, pues de esos datos se pueden tomar grandes decisiones y hasta cambios en las reformas educativas.

Las evaluaciones universitarias han trascendido los objetivos por los que se crearon. En la actualidad, se aplica la investigación evaluativa para conocer la calidad de la enseñanza y las competencias de los estudiantes, como instrumento para la comparación de sistemas educativos, y para la retroalimentación. Además, constituyen alertas de dificultades o ventajas, se toman decisiones políticas dependiendo de las interpretaciones de casualidad de las variables estudiadas y la que resulta la tendencia más importante en estas mediciones: se publican unas listas de puestos de universidades, también llamados rankings universitarias, donde se califican a más de cinco mil universidades de manera regional o mundial, y estas en dependencia del puesto que estén, obtienen un prestigio universitario. La tendencia de evaluación está más encaminada a lo que le llamamos recursos intangibles, siendo una inmensa lista de todo lo que no se ve y no tiene una materia física.

Principales recursos intangibles en la academia. Su importancia y aplicabilidad

Los recursos intangibles de una institución constituyen una de las más importantes fuentes de “valor”, siendo este el principal intangible. Medirlos es una tarea que resulta complicada por su carencia de propiedades físicas, es decir, su inmaterialidad. Para hacerlo es necesario evaluar su alineación con los objetivos estratégicos de la organización, ya que estos no poseen valor de manera aislada, necesitan ser combinados con los recursos tangibles para generar valor.

En el mundo académico han alcanzado una fuerte repercusión dado el nivel de posicionamiento que le puede proporcionar a las universidades. Su comprensión por los directivos, docentes y académicos influye de manera positiva en su gestión y posterior evaluación de la misma por los rankings académicos internacionales.

En palabras de Xavier Sales, profesor del departamento de Finanzas y Control de Gestión de EADA Bussines School:

“Los recursos intangibles pueden considerarse, respecto a los activos tangibles, una fuente superior de ventaja competitiva para la institución. Los recursos intangibles están enraizados en la historia de la organización o el espíritu de los fundadores, y se han estado desarrollando a través del tiempo, por lo que son muy difíciles de imitar por los competidores.” (Sales, 2012, sp).

Estos presentan particularidades esenciales que se deben tener en cuenta para un mejor aprovechamiento, entre ellas se encuentra la invisibilidad, a diferencia de los recursos tangibles, los intangibles son difícilmente observables e identificables por su apariencia física debido a su falta de soporte físico, la dificultad de cuantificación y medición, y la falta de aparición en los estados contables, son otras de sus características principales. “El principio de prudencia contable aconseja no incorporar los intangibles en los balances de situación para no alterar inadecuadamente el valor de la organización, debido precisamente a las dificultades de cuantificación y valoración, antes analizadas.” (Navas y Guerras, 1998, sp)

Ahora bien, no se debe utilizar el término activo intangible como sinónimo de recurso intangible, la diferencia radica en que los primeros sí se pueden evaluar con criterios económicos y financieros, con un activo intangible la institución espera obtener beneficios económicos concretos en el futuro cercano, mientras que los recursos intangibles, sí son evaluables, y controlables, aunque no con los criterios de contabilidad financiera.

Isabel López Triana, socia de Villafañe & Asociados Consultores y Directora de Gestión del Conocimiento, y Sandra Sotillo, consultora de la firma, plantean que los recursos intangibles se dividen en tres tipos: los activos intangibles (como la marca, la patente de fabricación o la licencia de explotación), el conocimiento ya sea protegido (licencias y patentes) o libre (gestión del conocimiento) y el capital relacional, donde se encuentran los recursos intangibles más vinculados a la comunicación (visibilidad, imagen, reputación, responsabilidad social). (López y Sotillo, 2009).

La importancia de los recursos intangibles radica en su capacidad de fidelización, no solo al público externo, incluso al interno, son capaces de generar determinada empatía y atracción emocional, tanto así que su correcta gestión resulta determinante en la supervivencia y recuperación de la academia en tiempos decisivos como las crisis. Esto

quiere decir que una organización no puede subestimar ni desestimar la potencialidad de sus recursos intangibles.

La gestión de estos responde a la misma visión estratégica de la institución y su misión es –también como la de cualquier otra política corporativa—generar valor; valor en forma de conocimiento, de lealtad de sus públicos, de reconocimiento de sus servicios. (López y Sotillo, 2009).

Pero desde la academia se hace imprescindible la producción científica; darle visibilidad y mostrar sus resultados, creará una fuerte imagen y reputación, lo cual va de la mano con su posicionamiento en los rankings de universidades tanto nacionales como internacionales. Por lo tanto, la gestión de los recursos intangibles también se ve enfocada en el progreso del conocimiento conceptual de la visibilidad, la imagen y la reputación, así como de la aplicación de un modelo metodológico que mida sus capacidades como institución.

Por último, ¿cómo lograr que los recursos intangibles anteriores funcionen óptimamente y sean sostenibles?, pues contando con los recursos humanos para ello (otro intangible esencial), las personas adecuadas -parte indispensable de cualquier empresa- para ejecutar de manera correcta las diferentes actividades o tareas asignadas. Para alcanzar este objetivo se suelen realizar evaluaciones de los candidatos que optan por determinado puesto de trabajo para encontrar al más apropiado, teniendo en cuenta no solo sus habilidades para el puesto, incluso sus valores, si estos coinciden o no con los valores de la institución, y en qué medida puedan impactar en ella. Sin embargo, no todo depende de los trabajadores, para que la empresa cuente con los recursos humanos más adecuados, lo ideal sería que la organización garantice buenas condiciones laborales un clima organizacional favorable, capacitación permanente, reconocimientos e incentivos para de esta manera lograr un beneficio hacia ambas partes.

La marca como intangible en la academia

El desarrollo de la sociedad depende en gran medida de la capacidad que se tenga para explotar las oportunidades que brinda el entorno en la actualidad, por lo que se necesitan personas con capacidad para reconocerlas y gestionarlas. La educación superior es una de las instituciones que necesita gestionar su marca para adaptar sus prácticas al mundo globalizado y poder enfrentarse al contexto competitivo de las academias del mundo actual, donde las oportunidades educativas tienen un alto valor social. En el contexto de la gestión de comunicación institucional es también conocido como branding.

La creación de una marca viene ligado al proceso de marketing, “teoría que ha sido trabajada juiciosamente desde hace más de 60 años pensándose y repensándose en cada momento de cambio en las reglas de juego de un entorno volátil y complejo.” (Córdoba, 2014).

Como objetivo más importante del marketing en las instituciones se define la construcción de una marca con poder en la mente del consumidor, que resista ante las situaciones de crisis, por lo cual precisa de un plan sistemático y estratégico, reconociendo que su activo más importante son los stakeholders.

Según Córdoba (2014): Dentro de las empresas de servicios con más letargo en procesos de desarrollo de marca, se encuentran todas aquellas relacionadas al sector

educativo, donde diferenciarse en una amplia gama de oferentes resulta una tarea maratónica, desgastante y en la mayoría de los casos frustrante. (sp)

Magda Rivero (2010) comenta que varios expertos consideran que la gestión de comunicación de marca se debe trabajar en este orden:

1. Reforzar la identidad de la marca
2. Comunicar el valor de la marca a los grupos de interés
3. Trasladar los valores de la marca a los nuevos canales de comunicación como internet.

A la teoría de la marca de una institución se conjuga la identidad visual, o sea, todos aquellos atributos que la identifiquen, como los elementos visuales (imagen, tipografía, color, elementos gráficos). La marca como recurso intangible de una academia se debe tener en cuenta dejando plasmado en todas las acciones que se socialicen tales elementos.

En relación con la cultura organizacional, es imprescindible conocer si los públicos internos son conscientes de la responsabilidad que tienen frente al proceso comunicativo, al cuidado y protección de la marca, a la importancia de ser transparente, a la necesidad de comunicar oportunamente; si se estudian los símbolos presentes en la cultura de la entidad y se emplean en la elaboración de mensajes que tengan sentido para todos los integrantes del grupo y en el resto de las actividades comunicativas (...) (Rivero, 2010, p. 117).

El desarrollo de la marca, como recurso intangible dentro del proceso comunicativo de una academia depende también de una planeación estratégica a largo plazo atendiendo a los objetivos y los recursos de la institución educativa, logrando diferenciarse entre las otras y ganando competitividad.

Este proceso asegura un camino fertilizado en la construcción de marca, delimita el campo de acción de la institución educativa y la pone en contexto con las necesidades de su entorno para entregar herramientas en el SABER y el HACER coherentes con las oportunidades que ofrece su región. (Córdoba, 2014).

La Visibilidad como intangible en la académica

Como ya se ha recalado anteriormente, en una comunidad científica, los resultados de las investigaciones y dónde estos se referencian es uno de los objetivos primordiales. Estos tienen que estar visibles para todos sus públicos, y según su nivel de visibilidad será su estatus con respecto a otras academias. Concretamente, hacerse un nombre en el área de conocimiento.

Martín, Gisela. (2013) se refiere en uno de sus artículos a que, la visibilidad abarca aspectos que se complementan con el diseño, la arquitectura, calidad y localización de la información, su accesibilidad y usabilidad.

Dicha visibilidad puede ser planificada, gestionada estratégicamente, o bien puede ser natural u orgánica. Se construye a partir de contenidos que pueden ser blogs, presencia en sitios de redes sociales como Twitter y Facebook con una gran cantidad de seguidores, comentarios, contenidos compartidos, etc.; lo que posibilita y asegura de cierta manera una mayor probabilidad de visitas sostenidas, es decir, usuarios fidelizados.

Otro indicador, como lo es La visibilidad se encuentra estrechamente vinculada con el posicionamiento, con solo tener la presencia de un producto o servicio online. Por lo que es pertinente hacerse la pregunta ¿por qué sería importante la visibilidad, si lo que se desea conocer es el posicionamiento? Realmente la visibilidad puede ser ambos conceptos, de hecho, para que un sitio pueda recibir enlaces lo primero que debe hacer es estar presente en el mercado, pero para ello es necesario conocer que el posicionamiento es otro indicador que también se ha adaptado a la Web, a tal punto que se relaciona directamente con los buscadores, de ahí que se reconozca como «posicionamiento web» o posicionamiento SEO (de Search Engine Optimization, Optimización en Motores de Búsqueda). (Crespo, 2009)

Para responder la interrogante es necesario aclarar la diferencia entre visibilidad y posicionamiento, para que quede claro el valor de la visibilidad, sin restarle importancia al posicionamiento, pues una no podría existir sin la otra.

Lo intangibles de una institución, vistos anteriormente, se evidenció primeramente la visibilidad del producto en los mercados internacionales, lo cual se logró a través de acciones prácticas para que alcanzara la popularidad y seguidamente un buen posicionamiento. Esto lleva a reflexionar que, aunque existan infinitas marcas en el mercado, para posicionar un producto o servicio, ante todo, deben hacerse visible sus valores, beneficios, procedencia y calidad, para así ser aceptado por el público y que este pueda tener una imagen del mismo.

En la universidad se conjugan tres universos fundamentales, la participación, la experticia y el dominio científico con las tres principales funciones ya planteadas: la docencia, la investigación y la gestión extrauniversitaria (extensión universitaria). Son percepciones subjetivas que nos permiten definir la visibilidad como una conceptualización teórica que caracteriza la apreciación que pueden tener los públicos universitarios en cuanto a el desarrollo docente, investigativo y de gestión sobre un colectivo o individuo. (Montero, 2017)

En efecto, la visibilidad está en función del contexto y depende de las atribuciones que hace el perceptor al percibido —una misma persona puede resultar visible en un lugar e invisible en otro—. Así definida, la visibilidad no es una variable natural, sino cultural; depende del contexto cultural, de las atribuciones y percepciones de las personas que observan y del poder formal e informal que la persona ostenta. (Bernabeu. 2016 citado por Montero, A. 2017)

La educación superior de manera global debe hacer frente al reconocimiento de sus investigadores, hacerlos “visibles” en conjunto con sus proyectos científicos. La realidad es que estos deben tener una preparación y un conocimiento de cómo posicionarse y darse visibilidad en los medios de comunicación y principalmente en la web. Esto impulsaría a avanzar como universidad y adquirir más prestigio desde una conciencia social académica y científica.

Reflejar las publicaciones, investigaciones y actividades que se realicen en la academia en los sitios web más visitados, tributará a que haya más citaciones y se extiendan las visitas de sus públicos, obteniendo un mayor reconocimiento y evaluación de los mismos.

El debate en torno a la productividad académica de nivel universitario no se agota en los incentivos dados a la Investigación + Desarrollo + Innovación, sino que también tiene que ver con cómo hacer más visible la investigación, porque se asume que, a mayor visibilidad global, mayor será la probabilidad de que se cite un resultado, lo cual supone reconocer sus contribuciones teóricas y aplicadas, incorporándose en el cuerpo de conocimientos científicos. (Vílchez-Román, C. and E. Espíritu-Barrón 2009 citado por Montero, A. 2017)

La visibilidad académica en la Web 2.0

visibilidad académica en la Web 2.0.

Este fenómeno no es nuevo, solo ha cambiado de forma. Antes, las investigaciones científicas se daban a conocer a través de congresos, reseñas, artículos de forma tangible; ahora existen nuevas herramientas que dan la oportunidad de acceder a estas informaciones con carácter inmediato y con la posibilidad de intercambiar criterios entre los diferentes usuarios. Se está hablando de sitios en Internet como Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Blogger, Google+, entre otros instrumentos de fácil acceso y utilidad para hacer más visibles no solo las investigaciones, sino cualquier servicio o producto que se quiera posicionar.

“La Visibilidad Académica es la combinación de producto e impacto, es decir, número de páginas desarrolladas más el número de links hacia las mismas. Es como las citas a los trabajos publicados por un académico, o sea, entre más trabajos y más tiempo de disponibilidad más citas a los mismos.” (Hernández, s/f)

“Se puede definir la visibilidad web como la facilidad de acceso y reconocimiento de los contenidos, productos y servicios ofertados en internet, garantizando la usabilidad, accesibilidad, calidad y localización de la información por cualquier usuario. Una buena visibilidad para un sitio indica que: Es percibido como importante por los usuarios, y asegura un caudal importante de nuevos visitantes de forma sostenida.” (Hernández, 2014)

Conclusiones

Para la culminación de este acápite cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿Por qué si no sé, no existe?

La difusión del conocimiento científico sucede cuando la producción intelectual llega al usuario; es decir, va más allá del trabajo de investigación, requiere hacer visible los resultados, ponerlos a la vista del usuario para facilitar su consulta y uso. Sin visibilidad,

no hay uso y sin uso se pierde el objetivo fundamental de la investigación que es conocer algo nuevo y compartirlo con los demás. (De Volder, 2016)

Según Julio Alonso Arévalo, quien ha hecho varias investigaciones sobre el tema, afirma que “falta aún mucha formación para que los investigadores aprovechen mejor los recursos de la Web 2.0, de cara a gestionar su impacto en las redes sociales y a mejorar su reputación digital.”

“La investigación se ha medido hasta el momento por lo que se ha denominado bibliometría robusta, es decir, el recuento de citas y el impacto de una publicación según los índices de citas establecidos por las grandes compañías como Thomson Reuters (ISI) o Scopus.” (Alonso, 2014)

Ahora bien, aterrizando en los recursos imprescindibles que se deberían usar para publicar las investigaciones, Julio Alonso Arévalo hace las seis recomendaciones siguientes:

1. Tener en cuenta la calidad de las publicaciones. ¡Esto es esencial! Si las publicaciones tienen calidad se puede mediante estas herramientas incrementar el impacto, pero no se puede tener impacto sin calidad.
2. Hacer una selección medida de la revista donde se va a publicar el artículo. Lo óptimo serían las revistas indexadas con índice de calidad relativo como Scopus, ya que las agencias de calidad requieren de medidas objetivas como que las revistas aparezcan en los índices de citas.
3. Incluir toda la producción del investigador en repositorios de acceso abierto. Estos repositorios contienen metadatos que hacen que estas publicaciones las indexe Google Scholar, utilizado por el 90% de los internautas del mundo, lo cual incrementa la visibilidad.
4. Incluir la producción del investigador en herramientas 2.0 (Gestores sociales, Researcher ID, Researcher Gate, Academia.edu, ISSRN, etc.) Utilizar cualquiera de estos canales va a incrementar la visibilidad y por tanto el impacto. No todas las herramientas sirven por igual, solo aquellas que generan datos sobre cuántos investigadores o de qué áreas han compartido la referencia bibliográfica.
5. Utilizar una firma estandarizada. Otro aspecto importante relativo a nuestra identidad digital que afecta a la visibilidad es cómo se firma. Lo deseable es utilizar un guión entre los apellidos, al igual que si se tiene un nombre, no abreviarlo nunca. Ahora existe ORCID, una herramienta fundamental para publicar internacionalmente y tener un registro y un número normalizado.
6. Crearse un perfil en Google Scholar Citations para hacer un seguimiento del impacto de la investigación. Solo se necesita una cuenta en Gmail y rellenar un formulario con los datos, una fotografía e identificar las publicaciones como propias que van a aparecer automáticamente.

El Ranking Web de Universidades del Mundo diseñó cuatro indicadores a partir de los resultados cuantitativos obtenidos de los principales motores de búsqueda, como se detalla a continuación:

1. Tamaño (S). Número de páginas recuperadas desde los 4 motores de búsqueda: Google, Yahoo, Live Search y Exalead.
2. Visibilidad (V). El número total de enlaces externos únicos recibidos (inlinks) por un sitio que se pueden obtener de forma consistente desde Yahoo Search, Live Search y Exalead.
3. Ficheros ricos (R). Los siguientes formatos de archivo fueron seleccionados tras considerar su relevancia en las actividades académicas y de publicación, y teniendo en cuenta su volumen de uso: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) y Microsoft PowerPoint (.ppt). Estos datos fueron extraídos a través de Google, Yahoo Search, Live Search y Exalead.
4. Académico (Sc). Google académico proporciona el número de artículos y citas para cada dominio académico. Los resultados obtenidos de la base de datos del Google Académico comprenden artículos, informes y otro tipo de documentos académicos. (Hernández, s/f)

Todo esto queda claro, ahora, en las instituciones de Educación Superior, la evaluación de la producción científica de las universidades ha comenzado a valorarse como una importante herramienta para impulsar y desarrollar las actividades de Ciencia y Técnica, y para el mejoramiento de la visibilidad internacional de las instituciones, y de la calidad de los claustros de profesores e investigadores.

Sin embargo, ante las dificultades existentes para impulsar la producción científica con la misma dinámica para todas las instituciones universitarias, se ha hecho necesario la revisión crítica de algunos de los indicadores que actualmente se examinan, y valorar la aplicación de nuevos métodos que complementen la actividad evaluativa, y ofrezcan información que permita el examen multidimensional de los procesos de Investigación + Desarrollo + Innovación (I+D+I) que se llevan a cabo en las universidades, y una acertada toma de decisiones en los procesos de planificación estratégica. (Arencibia y Moya, 2008).

Los resultados de la presente investigación permiten aseverar que, de manera global, existen indicadores que evalúan a las universidades con un alto nivel de calidad; sin embargo, esa gestión de calidad y su visibilidad no logra los niveles deseados de participación de sus principales protagonistas (profesores/investigadores) por desconocimiento sobre la necesidad de su adecuada gestión individual más allá de la institucional.

Los recursos intangibles que responden a los procesos comunicativos no aparecen articulados y concientizados desde la participación individual (profesor/investigador) y organizacional (colectivo científico y metodológico). Por tanto, se hace necesario desarrollar prácticas comunicativas estratégicas que puedan integrar procesos como la gestión universitaria y la gestión de la comunicación, orientado desde un nivel táctico y técnico, expuesto anteriormente, en pos de potenciar los recursos intangibles.

No debe quedarse en “lo que se debe hacer”, sino “hacerlo bien”, con la participación de las personas de interés, el público interno y externo de la universidad. Se hace necesario cultivar el valor, la visibilidad, la marca, reputación, el prestigio y la responsabilidad social como principios de la gestión universitaria para lograr el posicionamiento de las universidades.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Arévalo, J. (2014). Alfabetización en comunicación científica: acreditación, OA, redes sociales, altmetrics, bibliotecarios incrustados y gestión de la identidad digital.
- Arencibia, J.; Moya, F. (2008) Visibilidad internacional de la Educación Superior cubana (2004/06). Editorial Universitaria, 2008. La Habana.
- Cobo, C. & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. [Versión Electrónica]. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona, México. 162 p. Consultado 18 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.planeta web2.net>
- Cook, T. D., Scriven, M., Coryn, C. L., & Evergreen, S. D. (2010). Contemporary thinking about causation in evaluation: A dialogue with Tom Cook and Michael Scriven. *American Journal of Evaluation*, 31(1), 105-117.
- Cordero, G., & García Garduño, J. M. (2004). The Tylerian curriculum model and the reconceptualists. Interview with Ralph W. Tyler (1902-1994). *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(2), 1-18.
- Córdoba, F. (2014) Desarrollo de Marca en instituciones educativas de básica y mediana: Una propuesta para el mejoramiento de la gestión educativa. Consultado el 14/02/2018. Tomado de: <http://www.revistae-ikon.com>
- Crespo, D. (2009) La revista Opus Habana: Estudio de su versión digital con Google Analytics. Visibilidad y/o posicionamiento. La Habana Charlando con Julio González Arévalo sobre Visibilidad en Charlando con los expertos. Publicado el 6 de mayo de 2015 de las empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.
- De-Volder, C. (2016). Métricas alternativas: ¿Una nueva forma de medir el impacto científico?. *Épocas. Revista de ciencias sociales y crítica cultural*, 3(2016).
- Escorza, T. E. (2003). Desde los tests hasta la investigación evaluativa actual: Un siglo, el XX, de intenso desarrollo de la evaluación en educación. *Relieve: Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 9(1), 1.
- Hernández, E. S., Vásquez, A. R. R., & Marín, V. I. Instrumentos de investigación en Tecnología Educativa: Una aproximación a los instrumentos validados de competencia digital.
- Hernández-Ferreras, K., Cárdenas-de-Baños, L., Fundora-Mirabal, J. A., & Dorta-Contreras, A. J. (2012). Aspectos que influyen en la visibilidad de la producción científica de las universidades médicas cubanas. *Acimed*, 23(2), 210-214.
- Krathwohl, D. R. (2002). A revision of Bloom's taxonomy: An overview. *Theory into practice*, 41(4), 212-218. La Habana.
- López Triana, I., & Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de gestión del conocimiento empresarial*, 11, 1-7.

- Martín, Gisela. (2013). Visibilidad y accesibilidad web de las tesinas de licenciatura en Bibliotecología y Documentación en la Argentina. Scielo (28). Consultado el 13/11/2017. Tomado de <http://www.scielo.org.co>
- Molina Jordá, J. M., Parra Santos, M. T., & Casanova Pastor, G. (2016). La evaluación adaptada como estrategia evaluativa.
- Montero, A (2017) Feedback. Comunicación estratégica en función de los
- Navas, J. E., & Guerras, L. Á. (1998). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, 107.
- Rivero, M. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE). Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación.
- Sales, X. (2012) La importancia de los activos intangibles en la empresa. Consultado el 13/11/2017. Tomado de <http://blogs.eada.edu/>
- Scriven, M. (1991). Evaluation thesaurus. Sage.

Notas

¹Shang Xiang (Del chino: 上庠; pinyin: shàng xiáng; Wade–Giles: shang hsiang), fue una escuela fundada en la era Yu Shun (虞舜). El Emperador Shun fundo dos escuelas, una superior llamada Shang Xiang (shang (上), significa arriba y alto), y otra llamada Xia Xiang (下庠, xia (下) significa abajo o bajo). Shang Xiang fue el sitio para educar a jóvenes nobles. Los profesores de Shang Xiang fueron generalmente eruditos, ancianos o personas nobles.

²La Escuela de Nísibis fue un centro cristiano oriental de tradición lingüística aramea, dedicado al conocimiento y la erudición. Tenía su sede en la antigua ciudad de Nísibis, actual Nusaybin, en la frontera suroriental entre Turquía y Siria. Inició su andadura a finales del siglo V d.C., alcanzando su apogeo a mediados del siglo VI d.C. Su actividad comenzó a declinar en el siglo IX d.C., con la instauración de la Bayt al-Ḥikmā' en Bagdad. García González, Vega María. 2017. “Causa de la Fundación de las Escuelas, de Mār Barḥadbšabbā' ‘Arbāyā’: traducción anotada y estudio del léxico educativo sobre la Escuela de Nísibis” Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. Recuperado en https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/137459/1/DLE_GarciaGonzalezV.pdf 29 de enero 2019

³Es uno de los centros de enseñanza que más alumnos congrega de Europa superando los 100.000 estudiantes. Sitio oficial de EcuRed. Recuperado en [https://www.ecured.cu/Universidad_de_Bolonia_\(Italia\)](https://www.ecured.cu/Universidad_de_Bolonia_(Italia)) 29 de enero 2019

⁴*Examen de ingenios para las ciencias*, que se imprimió por primera vez en 1575, es la única obra de Juan Huarte de San Juan, nacido circa 1529 en la frontera Navarra, en España. La obra pretende aclarar diversas cuestiones sobre el conocimiento humano y las distintas capacidades y habilidades que tienen algunas personas pero no otras, además de preguntas sobre qué es lo que hace que alguien sea muy hábil para una ciencia pero no para otra y cómo reconocer qué arte y ciencia corresponden a cada hombre. Sitio web oficial de Biblioteca digital mundial, Recuperado en <https://www.wdl.org/es/item/10630/> 9 de enero 2019

⁵John Dewey (1859-1952) se le nombra como el pedagogo más original, renombrado e influyente de los Estados Unidos de América y uno de los educadores más perspicaces y geniales de la actualidad. Su obra escrita abarca 37 volúmenes y trata temas filosóficos (epistemología, ética, estética, lógica, ontología, antropología), sociales, psicológicos y educativos.

⁶**Hilda Taba** (1902-1967) fue una insigne educadora nacida en Estonia. Su labor en torno a la planificación de currículos educativos implicó importantes avances; la aproximación de Taba a los procesos educativos fue revolucionaria. Sus investigaciones significaron un giro sustancial en el enfoque previo: se pasó de la mirada conductista al humanismo.

⁷*La época de la Expansión* surge un cambio importante en relación a los sujetos de la evaluación educativa. Los investigadores Cordero, Luna y Patiño (2013) exponen que, en Estados Unidos, como consecuencia de la expansión de los servicios educativos, se inició el movimiento llamado accountability, y en educación asoció a la responsabilidad del personal docente sobre los objetivos educativos