

# Fuentes de información bibliográfica (XI). Las redes sociales y los perfiles profesionales e investigadores en pediatría

A. Vidal-Infer<sup>1</sup>, C. Navarro-Molina<sup>1,2</sup>, J. González de Dios<sup>3</sup>, A. Alonso-Arroyo<sup>1</sup>, R. Aleixandre-Benavent<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación. Universidad de Valencia. <sup>2</sup>Unidad de Información e Investigación Social y Sanitaria-UISYS. Universidad de Valencia. CSIC. <sup>3</sup>Servicio de Pediatría. Hospital General Universitario de Alicante. Departamento de Pediatría. Universidad «Miguel Hernández». Alicante

## Resumen

Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta para la visibilidad de los profesionales y la difusión de los resultados de la investigación. El presente artículo describe diversas aplicaciones para mostrar el perfil profesional de los pediatras (LinkedIn y Facebook), así como algunos recursos para fomentar la visibilidad de la actividad investigadora en dicho campo (Google Citations, Microsoft Academic Search, Academia.edu y BiomedExperts).

©2012 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados.

## Palabras clave

Redes sociales, perfil profesional, perfil investigador

## Abstract

*Title:* Sources of bibliographic information (XI). Social networks and professional and research profiles in pediatrics

Internet and social networks have become a tool to increase the professional visibility and research outcomes spreading. This paper describes several applications to show professional profiles in Pediatrics (LinkedIn and Facebook), as well as some resources to promote research activities visibility (Google Citations, Microsoft Academic Search, Academia.edu and BiomedExperts).

©2012 Ediciones Mayo, S.A. All rights reserved.

## Keywords

Social networks, professional profile, research profile

## Introducción

La difusión de los trabajos científicos quedaba circunscrita hasta hace poco a un grupo de canales formales (revistas, libros y congresos, entre otros) que han asumido tradicionalmente el papel de mediadores entre los autores y la comunidad científica. Con la llegada de Internet y, sobre todo, con su consolidación en el ámbito científico, esta concepción estática se reinventa a sí misma y ofrece al investigador variadas opciones para aumentar su visibilidad y la de sus trabajos en la web, otorgándole al mismo tiempo cierto grado de control y obteniendo, a su vez, una información actualizada y muy valiosa sobre la posición que ocupa respecto al resto de sus colegas a escala internacional.

Puede que, en el futuro, algunos de estos recursos sean empleados para la evaluación científica<sup>1</sup>, aunque no es éste su objetivo actual, ya que están concebidos como medios para dotar de mayor visibilidad y difusión a los trabajos científicos, aprovechando las ventajas que ofrece Internet y la Web 2.0<sup>2</sup>. Una mayor presencia en la web no garantiza una mayor citación ni, por tanto, un aumento del impacto, pero es indudable que estar en la web y ser localizable lo favorece.

En este trabajo se describen dos grupos de recursos web (perfiles profesionales y perfiles investigadores) orientados a potenciar la visibilidad del profesional sanitario, en general, y del pediatra y su trabajo, en particular.

En el primer grupo (perfiles profesionales) se describe el funcionamiento de LinkedIn y Facebook como ejemplos de elementos dedicados a establecer redes de perfiles profesionales para los pediatras que fundamentan su trabajo en la práctica médica. El segundo grupo (perfiles investigadores) está integrado por un conjunto de recursos (Google Citations, Microsoft Academic Search, Academia.edu y BiomedExperts) orientados a la creación de perfiles investigadores dirigidos a los profesionales que tienen vocación investigadora.

## Perfiles profesionales

### LinkedIn<sup>3</sup>

LinkedIn es una red social con una orientación predominantemente profesional, que se encuentra operativa desde mayo de 2003, erigida en la actualidad en la mayor red profesional del mundo en Internet, con más de 135 millones de usuarios en

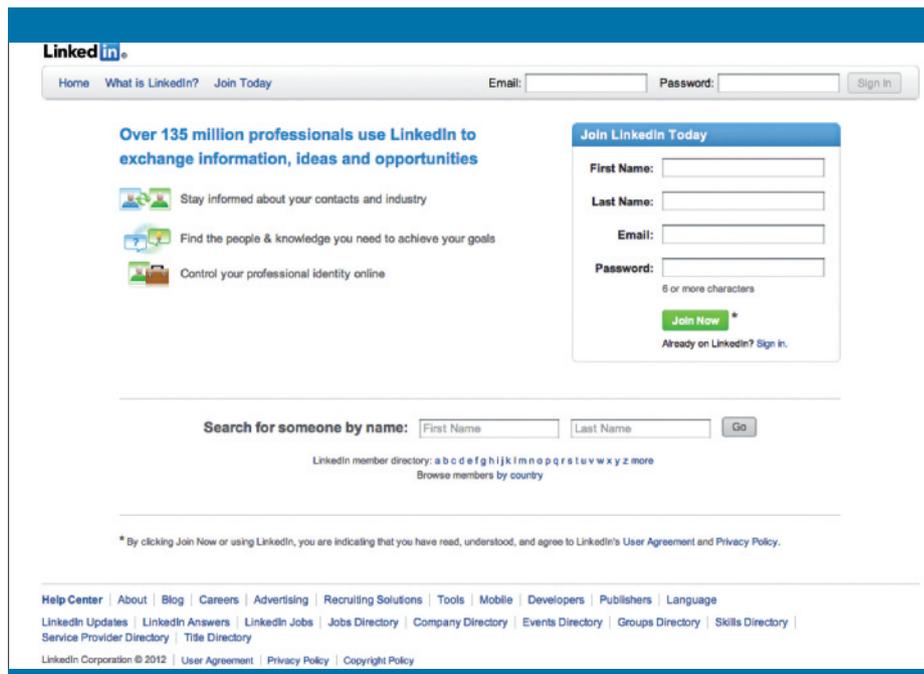


Figura 1. Captura de pantalla de la página de inicio de LinkedIn

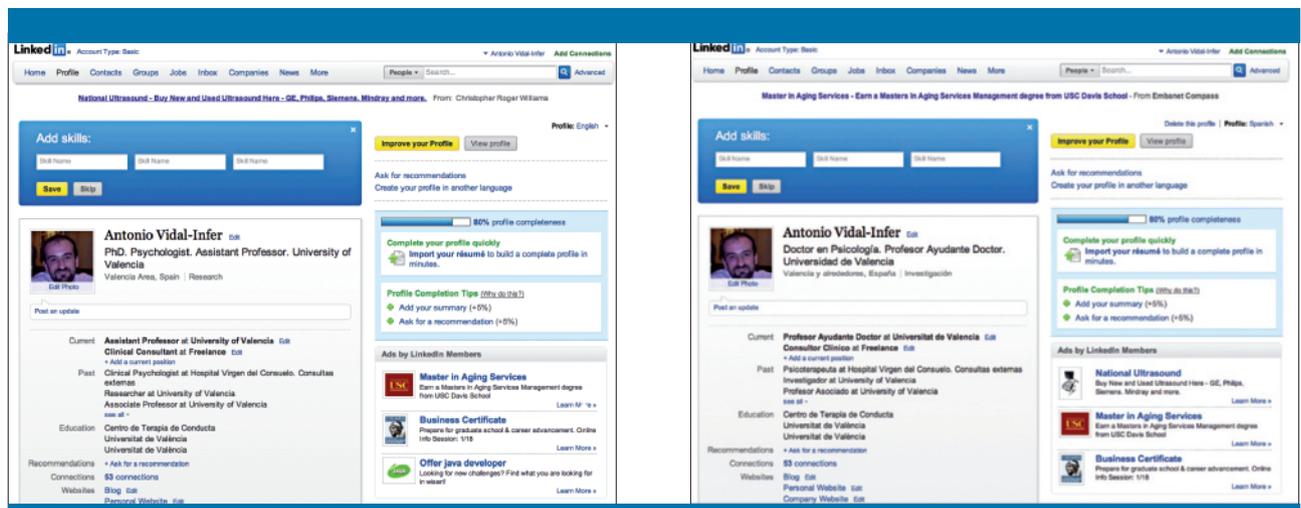


Figura 2. Página del perfil profesional en LinkedIn (inglés/español)

más de 200 países. En España cuenta actualmente con más de 2 millones de usuarios (figura 1). Dada su naturaleza internacional, se ofrece la posibilidad de incluir el perfil profesional tanto en español como en inglés (figura 2).

Tras el registro, la información que se inserta en el perfil es de tipo profesional, e incluye datos sobre el trabajo actual, experiencia laboral, información académica, especialidades, idiomas, publicaciones, información de contacto, etc. Una vez finalizada la inserción del perfil, si el usuario lo permite, se establece contacto con las personas que figuran en la agenda de contactos con tal de anunciarles la presencia del usuario en la red LinkedIn. De

esta manera, el usuario puede comenzar a tejer una red social, ya que en función de los intereses, las afiliaciones institucionales, la ciudad de residencia o las especialidades, el sistema propone el establecimiento de contacto entre dos usuarios, si bien dicho contacto únicamente se establece con el consentimiento mutuo. Asimismo, el sistema permite determinar el grado de cercanía entre dos contactos (figura 3).

Por último, cabe destacar que LinkedIn permite crear grupos temáticos formados por usuarios con intereses o perfiles profesionales comunes para intercambiar opiniones, ofertas de trabajo o cualquier otro tipo de consulta.

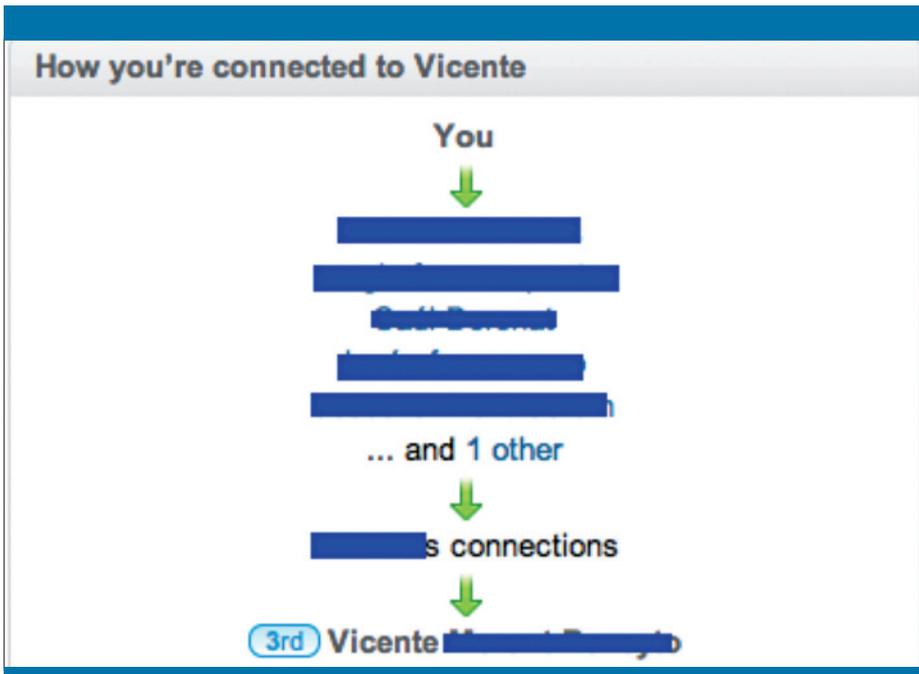


Figura 3. Grado de proximidad entre dos usuarios en LinkedIn



Figura 4. Pantalla de inicio de Facebook

#### Facebook<sup>4</sup>

Probablemente, es la red social más conocida y utilizada en el mundo, ya que en el año 2011 alcanzó la cifra de 800 millones de usuarios registrados. Lanzada en 2004, esta aplicación web está dirigida al establecimiento de contactos personales para crear redes de amigos y poder compartir gustos, intereses, fotos u otro tipo de experiencias, y usarlo como herramienta de comunicación a través de mensajes privados entre ellos, o de la colocación de noticias visibles para todos los usuarios de la red de amigos en el Muro, o tablón de anuncios personal (figura 4).

Sin embargo, recientemente se ha incorporado al sistema la posibilidad de crear páginas y grupos, oportunidad que ha sido aprovechada por profesionales y empresas para posicionarse en esta red social tan numerosa, y así ofrecer sus servicios (figuras 5 y 6).

Si bien esta red social no está orientada específicamente hacia el terreno profesional, los usuarios que marcan una página profesional con el botón «Me gusta» reciben en su Muro las noticias o mensajes que dichas páginas desean hacer constar, de manera que esta herramienta se convierte en un medio de difusión muy eficaz.

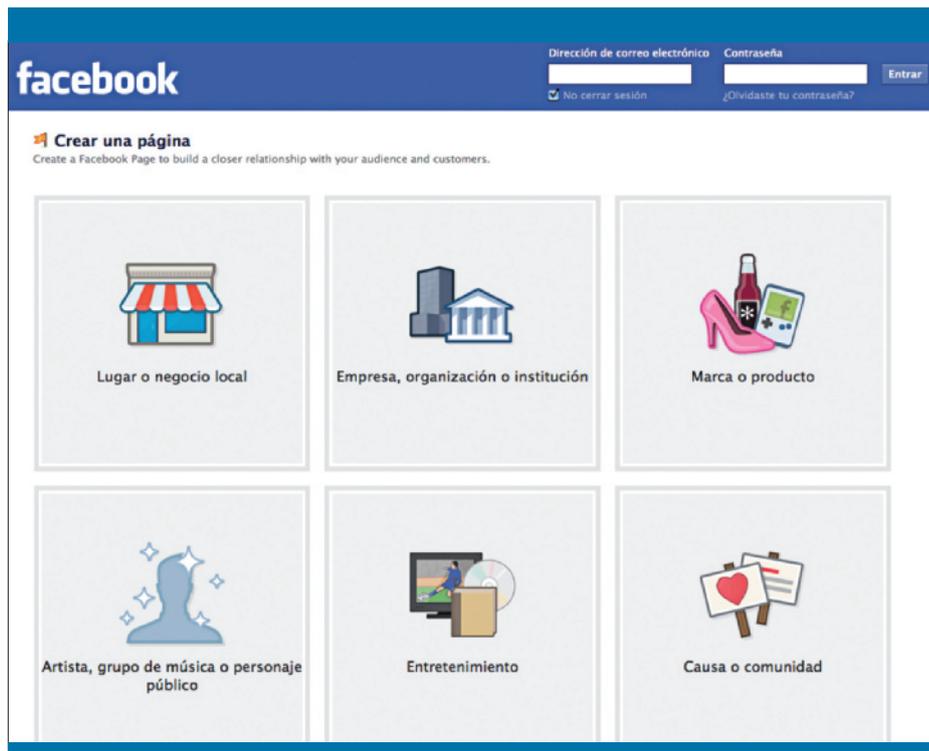


Figura 5. Crear una página en Facebook



Figura 6. Ejemplo de página Evidencias en Pediatría en Facebook

## Perfiles investigadores

### Google Citations<sup>5</sup>

Desde noviembre de 2011, Google ofrece un nuevo servicio, Google Scholar Citations, mediante el cual los profesionales pueden hacer público en la web su perfil investigador (figura 7). A través de su cuenta de correo, el usuario puede crear

su perfil, en el que se pueden distinguir tres áreas bien diferenciadas:

1. Datos de afiliación y contacto. En la parte superior de esta página se localiza el nombre del autor, su afiliación institucional, un conjunto de hasta cinco palabras clave que describen las áreas de interés del investigador, su correo electrónico y su página web.



Figura 7. Perfil de un investigador en Google Scholar Citations

- Información bibliométrica sobre la producción del autor: número de citas totales de los artículos, índice h e índice i10 (número de contribuciones que han recibido más de 10 citas), junto con una gráfica en la que se puede ver la distribución de las citas por año.
- Trabajos del investigador. Registra las publicaciones asociadas al investigador, recogidas de forma automática por Google y ordenadas por número de citas recibidas y año de publicación del trabajo.

Para formar parte de esta red, sólo es necesario disponer de una cuenta en Google. El usuario coloca su nombre, su afiliación institucional, hasta cinco palabras clave que describan sus áreas de interés, su correo electrónico y su página web personal (figura 7).

El proceso es muy sencillo y rápido. El usuario puede hacer visible su perfil y navegar entre las palabras clave escogidas para ver cómo se sitúa respecto al resto de investigadores que han elegido los mismos términos, que va variando día a día en función del número de investigadores que se unen al sistema. Google Citations no ha establecido ningún control terminológico sobre estas palabras, por lo que es necesario tener especial cuidado a la hora de elegir las y tener en cuenta las siguientes particularidades:

- Empleo de siglas. El sistema devuelve resultados distintos para las palabras clave que contienen siglas y las que emplean el nombre desarrollado, lo que puede dar lugar a que bajo el mismo término (desarrollado y abreviado) haya distintos grupos de investigadores.

- Empleo de guiones. En el caso de los términos compuestos, se obtienen también resultados distintos dependiendo de si se unen por guiones o no.
- Investigadores con más de un perfil. En algunos casos, si el investigador tiene dos nombres propios o dos apellidos, puede crear más de un perfil en los que aparezca su firma de distinta forma.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se recomienda navegar por las palabras clave y elegir las que ofrezcan un mejor posicionamiento. Así, por ejemplo, si realizamos una búsqueda por la etiqueta «evidence based pediatrics», obtenemos un grupo formado por un único autor, mientras que si preguntamos por «pediatrics», el mismo autor se coloca entre los 10 primeros resultados (figura 8).

La interfaz de búsqueda es en inglés, por lo que se recomienda colocar toda la información posible en este idioma y aprovechar al máximo las posibilidades de búsqueda que ofrece el sistema. Así, por ejemplo, si hacemos una búsqueda por institución, y teniendo en cuenta lo indicado anteriormente, lo más apropiado es colocar en este campo los datos en su versión desarrollada junto con las siglas, para aumentar las posibilidades de ser encontrado (p. ej., Spanish Research Council-CSIC).

### Microsoft Academic Search<sup>6</sup>

Al igual que en el caso anterior, a través de este servicio es posible crear un perfil sirviéndose, en este caso, de las publicaciones que recoge el buscador de Microsoft Bing, pero hay

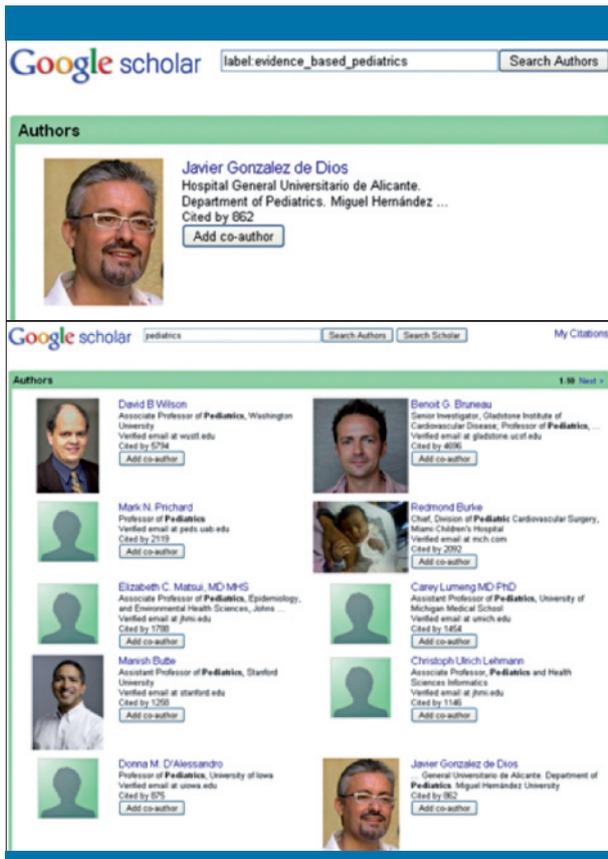


Figura 8. Resultados de la búsqueda del mismo autor por distintas etiquetas

diferencias en las funcionalidades que presta éste respecto a Google Citations.

Aunque, como en el caso anterior, el autor puede editar y modificar el listado inicial de publicaciones que devuelve el sistema, el proceso es algo más costoso, ya que requiere la comprobación de los datos por parte de los gestores del sistema. Esta característica, lejos de ser un inconveniente, revierte en la calidad del producto, ya que garantiza cierto rigor en los datos del que carece Google Citations.

Además de proporcionar los indicadores bibliométricos de número de citas, publicaciones o índice h, como en el caso anterior, Microsoft Academic Search permite la visualización de diferentes gráficos, como el de coautoría o citación (figura 9), que permite extender la navegación por los diferentes nodos.

Hay que añadir también la existencia de cierto control terminológico sobre las palabras clave, lo que proporciona información de utilidad para la elección de los términos que describan nuestro ámbito de interés, publicaciones relativas al área, autores, etc. (figura 10).

Otras funcionalidades interesantes son la posibilidad de comparar la producción de dos instituciones sobre una materia específica y que ofrece datos sobre el número de publicaciones, citas de cada organismo y tres grupos de palabras clave: dos relacionados con los términos asociados a cada una de las instituciones comparadas, y un tercero que muestra las palabras clave comunes a ambas.

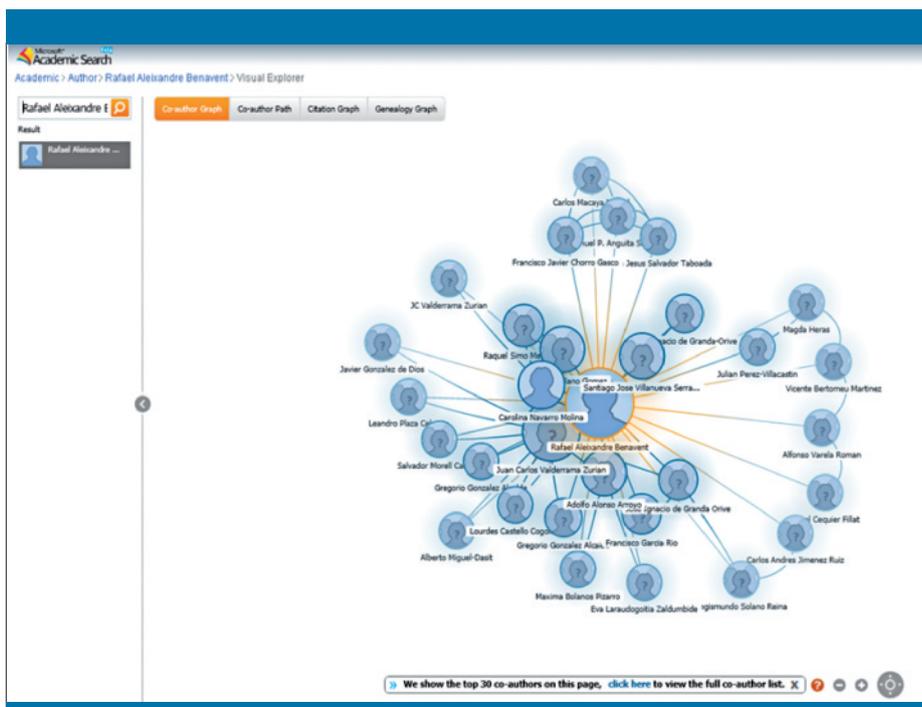


Figura 9. Gráfico de coautoría de un investigador en Microsoft Academic Search

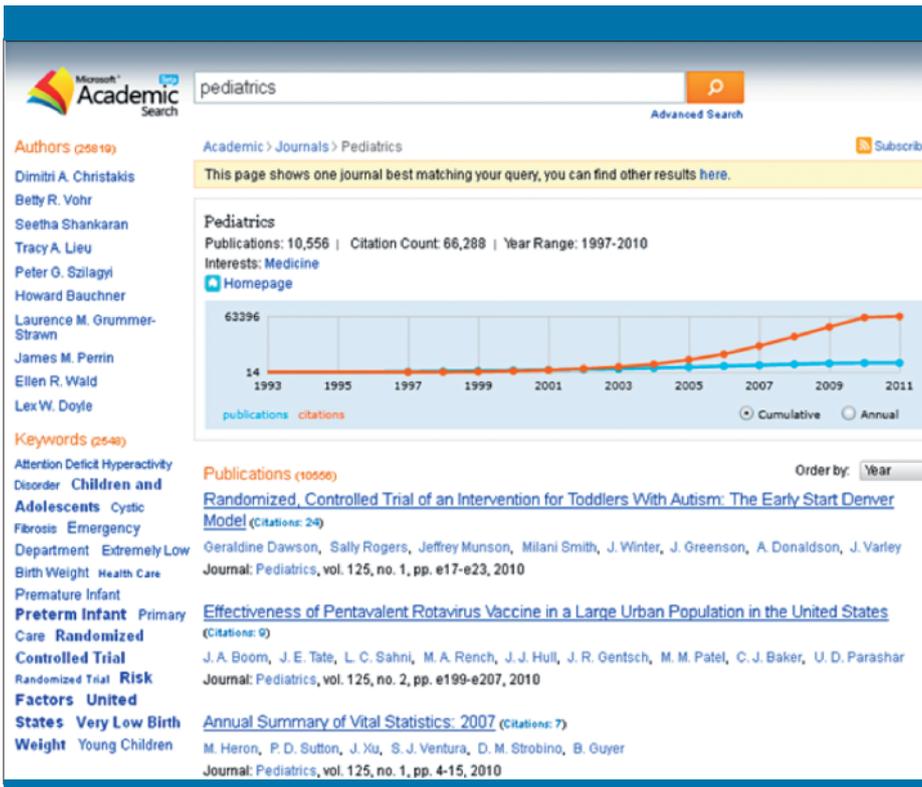


Figura 10. Información sobre autores y publicaciones a partir de una palabra clave

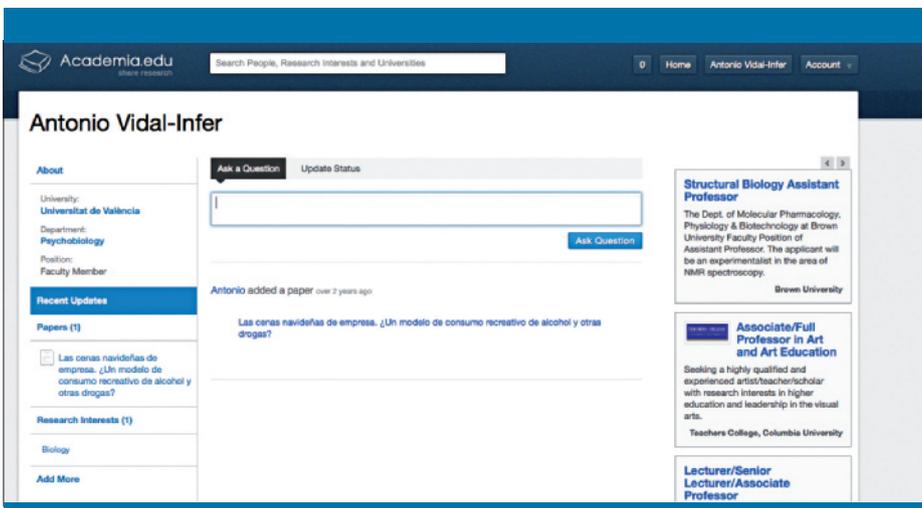


Figura 11. Página de inicio en Academia.edu

### Academia.edu<sup>7</sup>

Es una plataforma dirigida al mundo académico, con el fin de que los usuarios registrados pongan a disposición de los otros miembros un compendio de sus artículos científicos, e incluso poder compartirlos. En el perfil investigador, además de los artículos científicos, se pueden especificar los datos de afiliación y los intereses investigadores, de manera que el sistema puede proponer el establecimiento de nuevas redes (figura 11). Además, Academia.edu permite iniciar foros de discusión so-

bre temas de especial interés en investigación (figura 12). Asimismo, existe la posibilidad de insertar ofertas de trabajo en universidades, que pueden ser visibles en la página del perfil del usuario si éstas coinciden con sus intereses investigadores o la temática de sus artículos.

### BiomedExperts<sup>8</sup>

Es una comunidad online fundada en 2008, que conecta a los investigadores biomédicos entre sí a través de la visualización

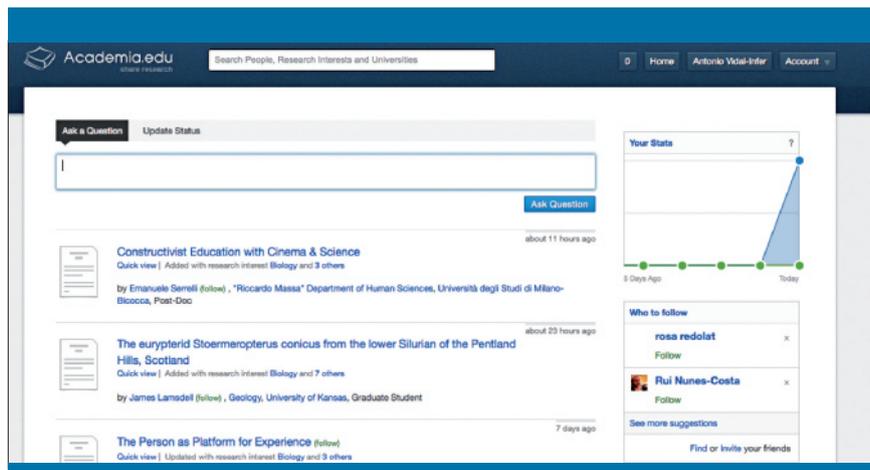


Figura 12. Foros de discusión en Academia.edu



Figura 13. Página de inicio en BiomedExperts

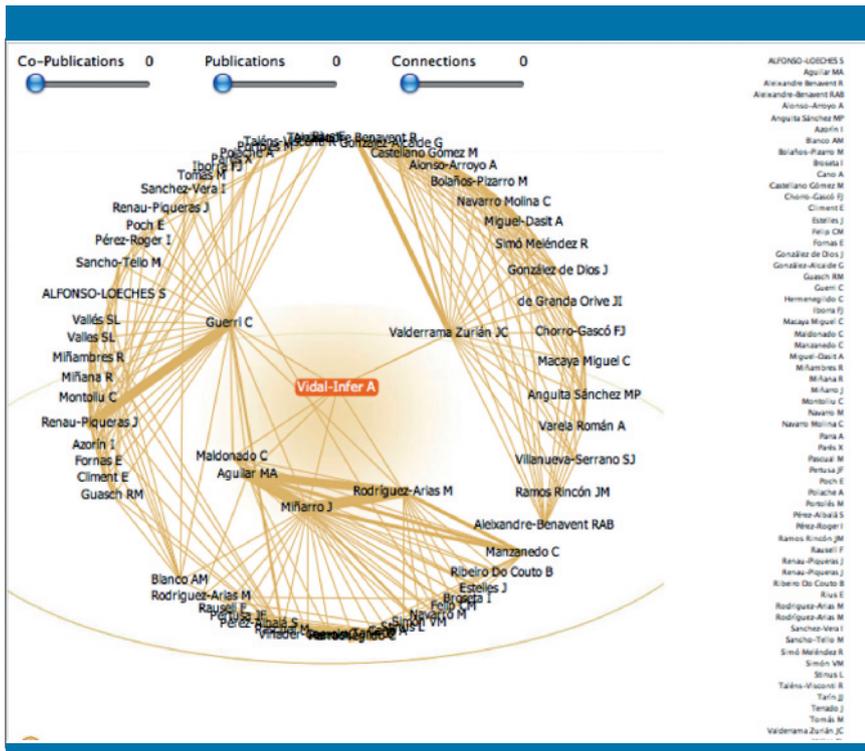


Figura 14. Redes de colaboración en BiomedExperts

y el análisis de las redes de coautoría (figura 13). La plataforma, de acceso gratuito, permite la búsqueda semántica en la base de datos MEDLINE de los artículos científicos de los usuarios registrados, así como la creación de foros y grupos de discusión (figura 13). Además, a través del análisis de las redes de coautoría de los artículos registrados, el sistema ofrece la posibilidad de representar gráficamente dichas colaboraciones (figura 14).

## Bibliografía

1. Cabezas Calvijo A, Torres-Salinas D. Google Scholar Citations y la emergencia de nuevos actores en la evaluación de la investigación. Anuario Thinkpi. 2012 (en prensa).
2. Torres-Salinas D, Delgado-López-Cózar E. Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de la investigación con la Web 2.0. El Profesional de la Información. 2009; 18(5): 534-539.
3. LinkedIn [sede web] [consultado el 20-01-2012]. Disponible en: <http://www.linkedin.com>
4. Facebook [sede web] [consultado el 20-01-2012]. Disponible en: <http://www.facebook.com>
5. Google Citations [sede web] [consultado el 17-01-2012]. Disponible en: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=citations&continue=http://scholar.google.com/citations%3Fhl%3Den&hl=en>
6. Microsoft Academic Search [sede web] [consultado el 17-01-2012]. Disponible en: <http://academic.research.microsoft.com/>
7. Academia.edu [sede web] [consultado el 15-01-2012]. Disponible en: <http://www.academia.edu>
8. BiomedExperts [sede web] [consultado el 15-01-2012]. Disponible en: <http://www.biomedexperts.com>