

Proyección y transferencia de los grupos de investigación de la Comunicación en España a partir del análisis de sus sitios web

A website analysis of projection and transfer of Spanish Communication research groups

Florencia Claes; Alejandro Barranquero; Eduardo Rodríguez-Gómez

Cómo citar este artículo:

Claes, Florencia; Barranquero, Alejandro; Rodríguez-Gómez, Eduardo (2021). "Proyección y transferencia de los grupos de investigación de la Comunicación en España a partir del análisis de sus sitios web". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300224.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.24>

Artículo recibido el 02-09-2020
Aceptación definitiva: 24-11-2020



Florencia Claes ✉
<https://orcid.org/0000-0003-4291-0507>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
florencia.claes@urjc.es



Alejandro Barranquero
<https://orcid.org/0000-0002-9264-9389>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual
Madrid, 126
28903 Getafe (Madrid), España
abarranq@hum.uc3m.es



Eduardo Rodríguez-Gómez
<https://orcid.org/0000-0002-1788-2412>

Universidad Carlos III de Madrid
Departamento de Periodismo y
Comunicación Audiovisual
Madrid, 126
28903 Getafe (Madrid), España
edrodrig@hum.uc3m.es

Resumen

Los grupos de investigación son estructuras académicas que cooperan para producir conocimiento y que necesitan comunicar sus hallazgos para fortalecer los campos y disciplinas científicas. La presente investigación analiza cómo los grupos españoles del campo de la Comunicación aprovechan las funciones de la web 2.0 para transferir el conocimiento y fomentar mecanismos de colaboración con otras entidades científicas. Se parte de la elaboración de un censo exhaustivo de grupos de investigación, elaborado en el marco del proyecto I+D *MapCom 2*, y que incluye grupos adscritos a las facultades de comunicación de universidades públicas y privadas en España. Se aplica un protocolo de análisis de contenido para estudiar cómo dichos grupos emplean sus webs en relación con seis variables: navegabilidad, exposición de informaciones y servicios, actualización, proyección internacional, trabajo de posicionamiento SEO, y posibilidades de interacción con el público. El análisis de las webs demuestra resultados dispares en cuanto a tipo de actualización, contenidos, funciones y usos. La mayoría de los grupos analizados cuenta con espacios online para exponer sus líneas de investigación y objetivos. Sin embargo, dichos espacios varían de un grupo a otro (e incluso dentro de la misma universidad), y se detectan abundantes asimetrías en la información expuesta y en el propio hecho de que ciertas declaraciones no son siempre accesibles. El estudio de estas variables –compuestas y diseñadas para la presente investigación– también nos permite analizar la transferencia de conocimiento que realizan los grupos, su nivel de interacción con la ciudadanía, y si estos son más o menos endogámicos o tienen una proyección externa al favorecer vínculos con otros miembros o grupos en escalas locales, estatales o internacionales. Los resultados demuestran que los grupos españoles aún no han conseguido explotar suficientemente la web 2.0 de cara a transferir conocimiento y visibilizar e internacionalizar su producción científica.

Palabras clave

Comunicación científica; Comunicación pública de la ciencia; Investigación; Comunicación; SEO; Grupos de investigación; Web 2.0.

Abstract

Research groups are professional structures that cooperate to produce knowledge and that must communicate their findings to make disciplines progress. This research analyzes how Spanish Communication research groups take advantage of the functionalities of the web 2.0 to transfer knowledge and promote closer collaboration with other academic entities. The starting point is an exhaustive census of research groups, prepared within the research project *MapCom 2* and including groups belonging to communication faculties of public and private universities in Spain. Content analysis is then applied to examine how these groups use their respective websites, exploring six variables: navigability, dissemination of information and services, updating, international projection, SEO positioning, and possibilities of interaction with the audience. The analysis of the sites reveals disparate results in terms of the type of update, content, functionalities, and uses. Most of the groups listed have websites to present their lines of research and objectives. However, these spaces vary from one group to another (even within the same university), and many asymmetries can be detected in the information presented and in the fact that certain statements are not always accessible. The study of these variables –composed and designed for the present research– also allows us to analyze the knowledge transfer that the groups carry out, their possible level of interaction with citizens, or to determine whether they are more or less endogamic or have an external projection when promoting links with other members or groups at a local, state, or international level. The results show that Spanish groups have not yet managed to exploit the opportunities of the web 2.0 sufficiently to transfer knowledge as well as export and increase the visibility of their scientific production.

Keywords

Science communication; Public communication of science; Research; Communication; SEO; Research groups; Web 2.0.

Financiación

Este artículo surge dentro del marco del proyecto del *Plan Nacional I+D+i*: “Mapas de la investigación en comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-100). *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España*.

1. Introducción

Los grupos de investigación son estructuras profesionales que surgen para fomentar la producción conjunta de conocimientos y que necesitan comunicar sus hallazgos para fortalecer los campos y disciplinas científicas (Ceballos; Garza; Cantu, 2018; Izquierdo-Alonso; Moreno-Fernández; Izquierdo-Arroyo, 2008). La comunicación también es vital para promover mecanismos de colaboración entre pares (Sancho-Lozano *et al.*, 2006) porque se entiende que las redes científicas tienden a la dispersión geográfica (Olechnicka; Ploszaj; Celińska-Janowicz, 2019), si bien estos grupos suelen estar coordinados desde un único lugar y bajo la dirección de un único investigador principal (IP) (Ahmed; Poole; Trudeau, 2018, p. 688).

El presente artículo tiene como objeto analizar cómo los grupos de investigación españoles de Comunicación utilizan sus webs para divulgar sus actividades científicas. Partimos de la hipótesis de que, paradójicamente, los grupos que investigan la comunicación no aprovechan *in extenso* las posibilidades que ofrece la web 2.0 para entablar diálogos académicos, internacionalizar su actividad, o incluso reforzar la visibilidad, identidad y reputación digital de sus miembros (Corchuelo-Rodríguez, 2018). En concreto, la investigación se centra en la utilización de blogs y sitios web entendiendo que estas plataformas son canales óptimos para la transferencia científica en comparación con las redes sociales, que tienden a la fugacidad del mensaje y, en el caso de *Twitter*, a la limitación de caracteres (Izquierdo-Castillo, 2013).

Esta investigación se enmarca en el proyecto I+D titulado “Mapas de la productividad investigadora de la última década (2007-2018) en las facultades universitarias españolas con titulaciones en Comunicación (*MapCom 2*)” (ref. PGC2018-093358-B-100), liderado por Carmen Caffarel-Serra (IP1) y Carlos-Horacio Lozano-Ascencio (IP2). En base a un análisis de contenido del censo completo de grupos de investigación registrados por el proyecto, el estudio aborda la información y funciones proporcionadas por las webs de todos los grupos españoles adscritos a las facultades de comunicación de las universidades públicas y privadas. En particular, nos interesa conocer:

- si estas plataformas facilitan o no una correcta navegabilidad entre sus contenidos;
- qué tipo de información exponen acerca de sus integrantes, actividades, objetivos y proyectos de investigación;
- qué grado de actualización confieren a sus mensajes;
- cómo se utilizan las webs para internacionalizar el conocimiento y asociarse en red;
- qué estrategias de posicionamiento SEO emplean para aumentar su visibilidad;

- qué tipo de recursos utilizan para transferencia de conocimientos a la ciudadanía, o sea, la comunicación pública de la ciencia (**Pedrós-Pérez, 2002; Trench, 2008**).

El artículo se divide en tres partes y un anexo. En la primera parte, el estado de la cuestión caracteriza a los grupos de investigación como estructuras para la creación y divulgación colectiva del conocimiento y evalúa las mutaciones acaecidas en el ecosistema digital y cómo estas están transformando las estrategias de divulgación del conocimiento. Tras el apartado metodológico, los resultados abordan cada una de las variables compuestas diseñadas para resolver la hipótesis de investigación y establecer relaciones significativas. Finalmente, en el apartado de conclusiones se exponen también recomendaciones para explotar las potencialidades de la web 2.0 en el campo de la comunicación y en el anexo se facilita una tabla con los resultados y baremaciones correspondientes a cada grupo según la variable compuesta analizada.

2. Estado de la cuestión

Parte de la investigación académica en Ciencias Sociales y de la Comunicación se estructura en torno a grupos de investigación, que se definen como colectivos que colaboran sistemáticamente en actividades científicas (**Bianco; Sutz, 2005**, p. 26) mediante la puesta en común de las diferentes habilidades y conocimientos de sus miembros (**Olechnicka; Ploszaj; Celińska-Janowicz, 2019; Sonnenwald, 2007**). Cada vez más, los grupos tienden a la interdisciplinariedad (**Ayar; Yalvac, 2016; Klein, 2005**), si bien la mayoría están adscritos a una disciplina o campo desde el cual evalúan y seleccionan los problemas científicos (**Bianco; Sutz, 2005**). En cuanto a su organización, los grupos son estructuras académicas micro o “funcionales” que se integran en sistemas científicos más amplios o “estructurales” como departamentos, facultades o centros de investigación (**Rey-Rocha; Martín-Sempere; Sebastián, 2008**, p. 751). Pertenecer a estos grupos tiene una importante dimensión psicosocial que determina la manera en que sus miembros se autoperiben y son percibidos (**Cohen; Bailey, 1997**). Asimismo, estas estructuras garantizan su supervivencia mediante recursos públicos o privados para financiar sus actividades o proyectos de investigación (**Krohn; Küppers, 1990**). Esto implica articular canales de comunicación con universidades, Administraciones, empresas privadas o sociedad civil (**Bianco; Sutz, 2005**, p. 26), además de posibilidad de influir en la propia definición de las políticas científicas (**Rey-Rocha; Martín-Sempere; Sebastián, 2008**).

En los últimos años, la bibliografía ha concedido una vital importancia al estudio de los niveles de producción científica de los grupos mediante técnicas como el análisis de redes (**Rodríguez-Gutiérrez; Gómez-Velasco, 2017**) o la investigación bibliométrica (**Sancho-Lozano et al., 2006; García-Hernández, 2013; Sandoval-Castro et al., 2019; Zulueta; Cabre-ro; Bordons, 1999**). Desde estas perspectivas, hay trabajos que relacionan su tamaño con el rendimiento académico (**Cabezas-Clavijo; Jiménez-Contreras; Delgado-López-Cózar, 2013**) sugiriendo que la denominada *big science* contribuye a la optimización de recursos, en especial a la hora de gestionar grandes presupuestos, *big data*, etc. (**Ortoll et al., 2014**). En esta línea, hay investigaciones que exploran las redes de intercambio, coautoría y colaboración que se articulan entre grupos distintos (**Katz; Martin, 1997; Hu et al., 2020; Olechnicka; Ploszaj; Celińska-Janowicz, 2018**), y que aplican indicadores de eficiencia y productividad a partir de técnicas como el análisis envolvente de datos (*data envelopment analysis*) (**Pino-Mejías et al., 2010; Restrepo; Villegas, 2007**).

Desde una perspectiva crítica, otros estudios valoran la utilidad de los grupos como principal contexto de socialización de los científicos/as y frente a la más solitaria y dispersa actividad académica individual (**Altopiedi; Hernández-de-la-Torre; López-Yáñez, 2015; Blasi; Romagnosi, 2012**). En este sentido, la sociología de la ciencia lleva tiempo indagando en cómo estas agrupaciones influyen en el establecimiento de normas, estilos cognitivos y jerarquías científicas siguiendo la estela de los trabajos clásicos sobre estatus y sistema de recompensas (**Merton, 1973**) o en torno a la noción de campo académico (**Bourdieu, 2003**). Por otra parte, investigaciones recientes han analizado la centralidad de estos grupos a la hora de configurar los límites entre las disciplinas, seleccionar problemas científicos, o incluso establecer los registros científicos que hoy predominan en la divulgación del saber (**Hackett et al., 2017**).

En los últimos años se ha multiplicado el interés por evaluar el papel de internet en la comunicación de la ciencia, entendida esta como un proceso dialéctico que debe ayudar a formular nuevas ideas, comparar resultados o replicar investigaciones (**Pedrós-Pérez, 2002**). La Red ha transformado radicalmente los antiguos mecanismos de divulgación, en especial desde que la web 2.0 aumentó la diversidad de herramientas interactivas para generar y compartir información por parte de usuarios (**O'Reilly, 2007**). En particular, las redes sociales (*Twitter, Facebook*, etc.) y, sobre todo, las especializadas o académicas (*Academia.edu, ResearchGate, Mendeley*) ayudan a combatir el aislamiento investigador mediante la generación de redes de contacto (**Reeve; Partridge, 2017**), la proyección de la actividad y reputación de los científicos (**Sekar; Sudhira, 2017**), o el logro de *feedback* y debate en torno a los trabajos publicados (**Roig-Vila; Mondéjar; Lorenzo-Lledó, 2015**). Tampoco los antiguos blogs han pasado de moda. Por el contrario, siguen siendo utilizados con objeto de facilitar una comunicación más informal entre pares científicos, llegar a una audiencia más amplia y diversa, y aprovechar su capacidad para integrar diferentes géneros y registros (**Luzón, 2017; Zou; Hyland, 2019**).

Además de estudiar las posibilidades de la web, este artículo forma parte de una tradición metainvestigativa más amplia que ha intentado evaluar las características, fortalezas y debilidades de la investigación en comunica-

“ El grupo que es activo en la producción científica es activo también en la actualización de su web ”

ción en España. Esta tuvo sus precedentes a finales de siglo XX (Cáceres; Caffarel-Serra, 1993; Jones, 1998) y afrontó un nuevo impulso motivada por el vigésimo aniversario de las primeras facultades de la comunicación y al amparo de organizaciones como la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC)* (Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán-Moya, 2017, p. 219). Buena muestra de la madurez científica de la disciplina, los últimos años han sido testigos de un interés renovado por hacer balance de los objetos, perspectivas o métodos dominantes en la investigación comunicacional, en buena medida impulsado por los primeros proyectos I+D íntegramente orientados a mapear el estado de la investigación española (Caffarel-Serra *et al.*, 2018; Martínez-Nicolás; Saperas; Carrasco-Campos, 2019)¹.

En esta línea, en 2018 las investigadoras Tur-Viñes y Núñez-Gómez (2018) elaboraron el primer repositorio de grupos de investigación en las universidades españolas con grados y postgrados en comunicación. En relación con las áreas de conocimiento, su trabajo comprobó el predominio numérico de los grupos de Comunicación Audiovisual y un tamaño medio que oscila entre las 6 y las 10 personas (Tur-Viñes; Núñez-Gómez, 2018, p. 188). En el área de la Comunicación, los grupos de investigación suelen estar liderados por investigadores *senior* (Saperas-Lapiedra, 2016, p. 36) y, en comparación con disciplinas como las ciencias físico-naturales o las ingenierías, aún es escaso el grado de consolidación de redes académicas interuniversitarias (De-las-Heras-Pedrosa; Martel-Casado; Jambrino-Maldonado, 2018).

Por último, el análisis de la bibliografía revela que la investigación sobre las características de los grupos de investigación en Comunicación es escasa e incluso resulta muy compleja por la falta de información pública de muchas de estas entidades (Tur-Viñes; Núñez-Gómez, 2018, p. 189). El presente trabajo se acerca a la fisonomía de estos grupos partiendo de la premisa de que la ciencia es un sistema de comunicación que debe aprovechar los canales a su alcance para optimizar dicho sistema (Ziman, 1998). Dentro de estos canales, analizamos el formato más característico para la transferencia científica: los blogs o sitios web, unos espacios que se han convertido en la imagen pública de muchos grupos en internet y que se caracterizan por sus potencialidades para archivar contenidos; anunciar actividades y resultados; incluir múltiples registros –escritos, audiovisuales, científicos, periodísticos, etc.– (Luzón, 2017); y facilitar su recuperación desde cualquier buscador (Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar, 2009).

3. Marco metodológico

La presente investigación analiza cómo los grupos de investigación españoles se apropian de las funciones de la web 2.0 con objeto de visibilizar su actividad, transferir sus investigaciones o conectarse en red con otros colectivos científicos. Para la creación del corpus de análisis se partió del universo completo de grupos de investigación en comunicación censados por el proyecto de investigación *MapCom 2* e identificados tras revisar los *sites* de facultades y departamentos de las universidades públicas o privadas españolas que cuentan con estudios de grado o posgrado en comunicación².

En esta primera fase del trabajo, los grupos fueron censados incluyendo valores de dos grupos de variables:

1) variables de identificación:

- nombre del grupo;
- universidad y adscripción (a departamentos, facultades, vicerrectorados, institutos, etc.);
- comunidad autónoma;
- nombre y género del director/a;
- número de miembros;
- inclusión de personal externo;
- composición de género;
- existencia o no de webs y sus respectivas urls.

2) variables de las líneas de investigación:

- número de publicaciones realizadas en nombre del grupo;
- si estos cuentan con proyectos I+D europeos, estatales, autonómicos y de Artículo 83³.

Como parte de la información no estaba disponible en las webs y era difícil de localizar en grupos que carecían de webs propias, se procedió a escribir a sus directores/as solicitándoles información acerca de los valores no localizados y obteniendo una tasa de retorno de cerca del 95% de sus responsables, con lo que el censo quedó conformado por 215 grupos de investigación en comunicación.

De cara a abordar la especificidad de este trabajo, de este universo se seleccionaron sólo los que disponían de web propia, independientemente de que esta tuviese un dominio propio o estuviese alojada en la universidad o en sus respectivas facultades y departamentos. En esta segunda fase, se filtraron 149 grupos, lo que supone un porcentaje del 69,3% de los grupos españoles. La información adicional sobre los usos y apropiaciones de la web se obtuvo durante el mes de diciembre de 2019.

Esta nueva información se incorporó a los datos antes descritos y censados por los I+D para combinarlos con seis variables compuestas *ad hoc* que conforman las variables principales de este trabajo:

- Navegabilidad o funcionalidades que ofrece la web;
- Información expuesta en relación con perfiles y CVs de sus miembros, actividades de investigación y otros servicios;

- Grado de actualización de dichos contenidos y, en especial, de la actividad científica e investigadora;
- Proyección internacional;
- Trabajo de posicionamiento SEO;
- Posibilidades de interacción con el público.

Cada una de estas variables compuesta se constituye de un número personalizado de dimensiones. Por ejemplo, la variable Navegabilidad está compuesta de tres dimensiones:

- menú (si la web tiene menú o no);
- enlaces web (si sus hiperenlaces están activos o no);
- URL (si su dirección URL se organiza con directorios o no).

Estas dimensiones se ponderaron atendiendo a criterios discrecionales según su relevancia para cada variable, de manera que, en el caso anterior, las dimensiones Menú y Enlaces web tenían menor peso en el cómputo final que la dimensión URL. Posteriormente, con la finalidad de armonizar los cálculos, se transformaron los valores resultantes de cada variable compuesta en una escala ordinal de 1 a 5, donde 1 representa el nivel inferior y 5 el superior. La escala incluyó el valor 0 para los casos sin datos. A continuación, explicamos cada una de las variables compuestas y detallamos cómo se construyeron sus escalas de medición.

1) Navegabilidad

Para analizar esta variable, partimos de la propuesta de **Pinto-Molina et al.** (2004), que relaciona la navegabilidad de las webs con la existencia de un menú de contenidos siempre visible y en el mismo lugar. Sobre esta base teórica, añadimos dos dimensiones más: el tipo de web y los enlaces web activos. Las tres dimensiones que componen la variable navegabilidad fueron ponderadas según dos niveles.

Las dimensiones que pertenecen al nivel 1 son:

- Menú (30%). Menú disponible en la página principal y con acceso claro desde las subpáginas del sitio. Valores: No=0; Una sola página (*scroll down*) con toda la información=1; Sí=2.
- Enlaces web activos (30%): Uso de botones e hipervínculos con textos ancla que dan acceso a contenidos existentes. Es decir: coherencia entre textos ancla y sitios de aterrizaje. Valores: Falta de botones y/o mal ancla=0; Sí botones/ancla=1.

La dimensión que pertenece al nivel 2 es:

- URL (40%). Organización de la web mediante URL con directorios o URL único. Es decir, si la estructura de la web conlleva URL específicos para cada página o si, por el contrario, toda la información está estructurada y presente en un mismo URL. Valores: URL único=0; URL con subdirectorios=1.

2) Información expuesta

Esta variable se compone de seis dimensiones que fueron seleccionadas tomando en cuenta las características de los denominados

“sitios intensivos de contenido (SIC), (...) que deben producir contenidos como parte de su misión” (**Lopezosa; Codina**, 2018, p. 9)

y que fueron ponderadas según tres niveles atendiendo a la importancia para nuestro estudio y los indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios (**Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez**, 2010, p. 37). Las dimensiones de la información expuesta son cualitativas dicotómicas (toman los valores Sí o No, donde Sí vale 1 y No vale 0).

La dimensión del nivel 1 es:

- Exposición de las líneas de investigación del grupo (10%): presentación de los objetivos, misiones, valores y/o principales líneas de trabajo.

Las dimensiones del nivel 2 son:

- Información de servicios o complementaria (13,3%): exposición de los servicios que presta el grupo, o actividades que lleva a cabo, como consecuencia de su labor investigadora.
- Presencia de blog, noticias o novedades (13,3%): presencia de una sección dedicada a la visibilización de la tarea del grupo (mediante post o textos de divulgación sobre las actividades o avances).
- Perfiles o breve resumen de los integrantes del grupo (13,3%): esbozo del perfil, intereses o filiación de los integrantes del grupo.

Las dimensiones que pertenecen al nivel 3 son:

- Presencia de publicaciones (16,6%): presencia y accesibilidad a las producciones científicas del grupo.
- CV (16,6%): presencia de un currículum vitae o al menos el enlace al mismo para profundizar en la información profesional de los miembros del grupo.
- Contar con una web en un idioma diferente al español (16,6%): uso de idiomas extranjeros para la exposición de la información, tanto del grupo como de sus actividades, noticias y propuestas.

3) Grado de actualización

Atendiendo y adaptando la propuesta ya mencionada de **Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010)**, se creó una variable compuesta de tres dimensiones, cada una en un nivel:

- nivel 1 (16,6%): presencia y accesibilidad de materiales anteriores a 2018;
- nivel 2 (33,3%): presencia y accesibilidad de materiales fechados en 2018;
- nivel 3 (50%): presencia y accesibilidad de materiales fechados en 2019.

4) Proyección internacional

Esta variable se compone de cinco dimensiones que han sido seleccionadas atendiendo a propuestas relacionadas con *altmetrics* (**Torres-Salinas; Cabezas-Clavijo; Jiménez-Contreras, 2013**, p. 58) y la mejora de la exposición de una investigación o de un/a investigador/a fuera del ámbito español. La dimensión Número de publicaciones en idioma no español es numérica discreta. El resto de las dimensiones que componen la Proyección internacional son cualitativas dicotómicas (toman los valores Sí o No, donde Sí vale 1 y No vale 0). Las dimensiones han sido ponderadas según tres niveles.

Las que pertenecen al nivel 1 son:

- Presencia de enlaces activos a redes sociales de tipo general (20%).
- Presencia de enlaces activos a redes sociales científicas (20%).

La dimensión que pertenece al nivel 2 es:

- Presencia en el grupo de integrantes identificados como nacidos fuera de España (23,3%).

La dimensión que pertenece al nivel 3 es:

- Presencia y número de publicaciones académicas en otro idioma diferente al español (36,6%).

5) Posicionamiento SEO

Las ocho dimensiones que componen esta variable han sido seleccionadas siguiendo los criterios expuestos por **Badell y Rovira (2010, p. 533)**, **Vega-Oyola, Célleri-Pacheco y Maza-Córdova (2017, p. 170)**, y **Claes y Deltell (2019, p. 5)**, quienes constatan la importancia de la cantidad y la calidad de los enlaces que posee y recibe una web para estimar su posicionamiento. La cantidad de enlaces que una web recibe podría equipararse a los análisis bibliométricos que muestran el número de citas que recibe un artículo y, con ello, su impacto en la comunidad académica (**Pinto-Molina et al., 2004**). Nuestro análisis SEO se realizó mediante los softwares *AhRefs*, *SEMrush* y *MOZ*, que permiten conocer la autoridad del dominio, la cantidad y calidad de *backlinks*, y la posición que las webs de grupos ocupan en los rankings estandarizados generados por estas aplicaciones. Estas dimensiones han sido ponderadas según tres niveles que atendían a dichas propuestas teóricas y a la importancia que las aplicaciones seleccionadas otorgan a cada una de ellas. Dado que las dimensiones de esta variable compuesta pueden tomar un valor de entre cero y mil, los cálculos estadísticos se armonizaron ajustando los resultados a una escala ordinal de 1 a 5. La escala incluyó el valor 0 para los casos en los que no se obtuvieron datos.

La publicación de los proyectos europeos muestra una correlación significativa con un mejor posicionamiento SEO

Las dimensiones que pertenecen al nivel 1 tasan la autoridad de la página o el dominio, es decir, cómo las herramientas de medición posicionan a cada web según los cálculos de sus algoritmos. Las dimensiones obtenidas de cada herramienta son:

- *Rating* de dominio *AhRefs* (6,6%).
- *Authority Score* *SEMrush* (6,6%).
- *DA* *MOZ* o autoridad de dominio (6,6%).
- *MOZ PA* o autoridad de página (6,6%).

Las dimensiones que pertenecen al nivel 2 registran el número de *backlinks* de dominios únicos, es decir, el número de webs externas que enlazan a la web estudiada. Se descartaron las webs con varios hipervínculos y se contabilizaron como una sola. Las dimensiones obtenidas de cada programa son:

- Dominios de referencia *AhRefs* (16,6%).
- IPs de referencia *SEMrush* (16,6%).

Las dimensiones que pertenecen al nivel 3 evalúan la calidad de los enlaces entrantes. Las dimensiones obtenidas de cada programa son:

- *AhRefs Rating* de URL (20%).
- *SEMrush* Dominios de referencia (20%).

6) Posibilidades de interacción con el público

Esta variable registra el trabajo de difusión de la web a través de las redes sociales y los blogs, entendiendo que estos medios, además de otorgar “notoriedad, relacionamiento y difusión” a los trabajos académicos (**Herrero-Gutiérrez;**

Álvarez-Nobell; López-Ornelas, 2011, p. 6), son vitales para la difusión y el contacto con la ciudadanía. Esta variable se compone de tres dimensiones dicotómicas (toman los valores Sí o No, donde Sí vale 1 y No vale 0) que fueron ponderadas en tres niveles.

La dimensión que pertenece al nivel 1 es:

- Redes sociales científicas (20%). Ausencia o presencia en la web de enlaces a redes sociales científicas, donde se presume que tanto el grupo de investigación como sus integrantes señalan en su perfil de la red social la pertenencia a dicho grupo. Para ello, y atendiendo a los resultados de **Martorell-Fernández y Canet-Centellas (2013)**, se considera que la web incluya enlaces a alguna de las siguientes redes: *Academia.edu*, *ResearchGate.com* y *Mendeley.com*.

La dimensión que pertenece al nivel 2 es:

- Redes sociales generalistas (30%). Es decir, la presencia o no en su web de enlaces a las redes sociales convencionales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* o *LinkedIn* donde el grupo cuenta con un perfil o canal propio.

La dimensión que pertenece al nivel 3 es:

- Blog (50%). Existencia en la web de un blog para comunicar, con un lenguaje sencillo y menos académico, los avances de investigación o las novedades del grupo, como entre otros recursos web 2.0 propuestos por **López-Pérez y Oive-ra-Lobo (2016, p. 43)**.

Respecto a los tests estadísticos, la prueba de Kolmogorov-Smirnov resultó significativa para todas las variables compuestas del estudio. Dada la distribución asimétrica de la muestra –en este caso coincidente con el universo–, los cálculos estadísticos se realizaron mediante pruebas no paramétricas. Se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney para dos muestras independientes, la prueba de Kruskal-Wallis para tres o más muestras independientes, y la prueba Tau-c de Kendall para estudiar la relación entre variables ordinales.

4. Resultados

4.1. Estadísticos descriptivos de los grupos de investigación en Comunicación

La muestra se compone de 149 grupos con web, un 69,3% del total de los grupos existentes detectados en España. De ellos:

- el 26% tiene web propia, es decir, su URL es independiente de la universidad;
- el 55% opera bajo un subdominio –su URL es parte del URL corporativo universitario–;
- el 18% se aloja en una página o directorio de la web de la universidad.

La mayoría de los grupos (75,8%) presenta un menú de navegación y prácticamente todos (89,2%) tienen sus hipervínculos actualizados. Respecto a la titularidad de la universidad, el 75,1% de los grupos pertenece a una universidad pública y el 24,8% a una privada.

4.1.1. Evaluación panorámica de la calidad de las webs: variables compuestas

El gráfico 1 muestra la distribución de las variables compuestas *ad hoc* que evalúan la calidad de la web en una escala del uno al cinco. La media (representada por una cruz) y la mediana (por una línea gruesa) son relativamente altas en la navegabilidad, e inferiores en el resto de las variables, en particular, en las posibilidades de interacción con el público.

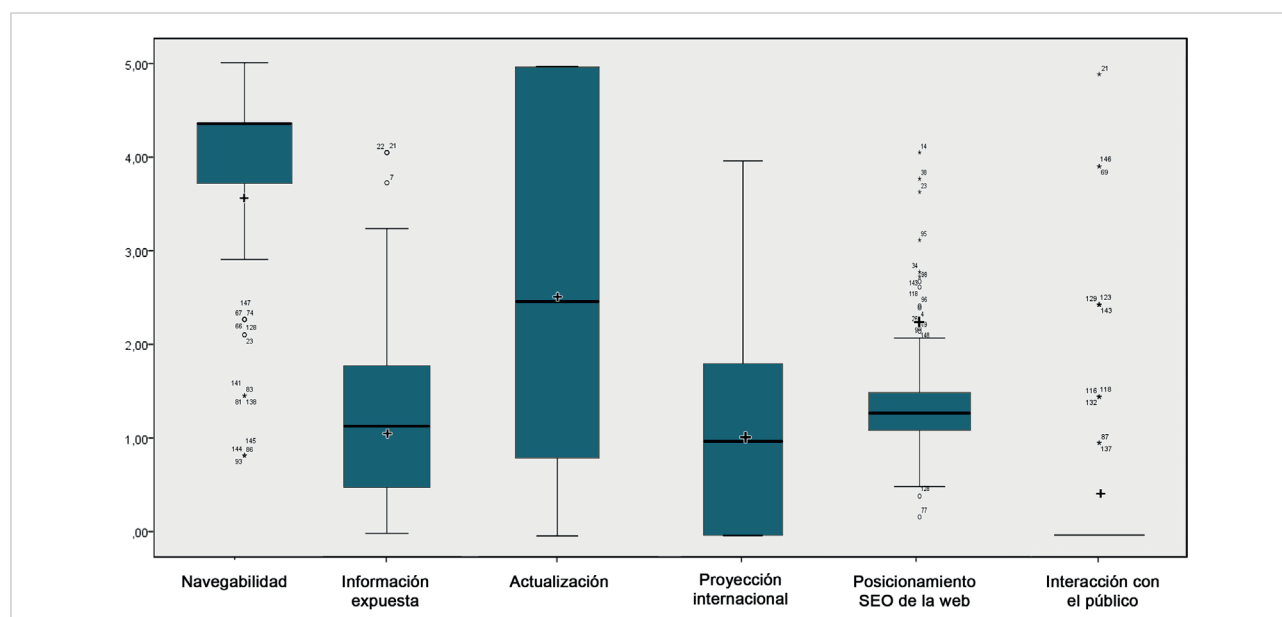


Gráfico 1. Calidad de las webs representadas mediante las variables compuestas

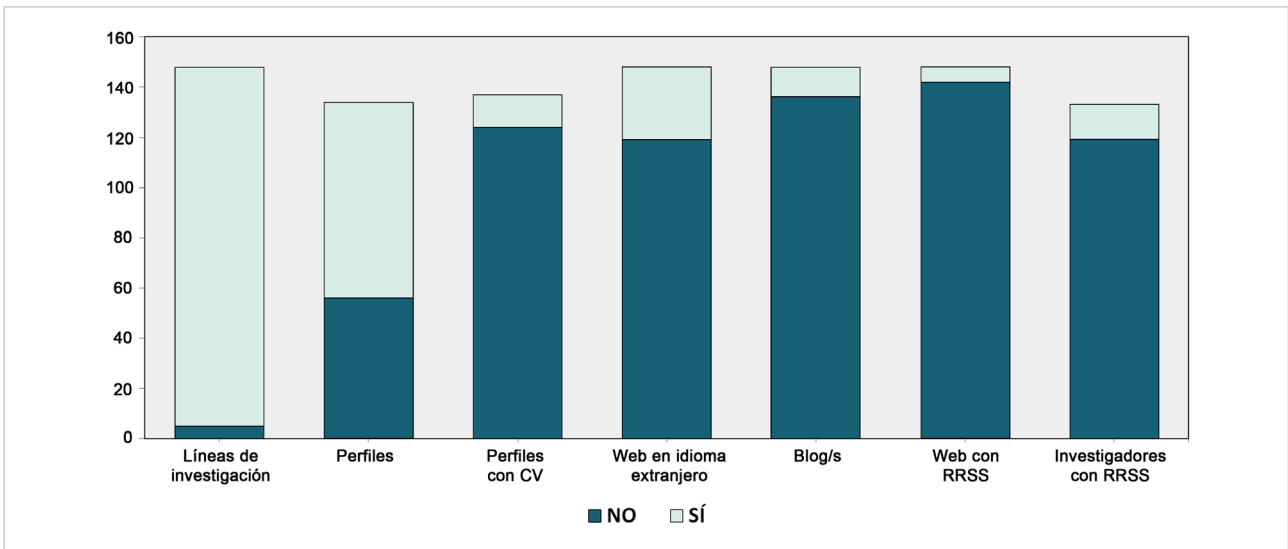


Gráfico 2. Calidad de las webs representada mediante variables simples

La actualización de las webs de los grupos varía a lo largo de toda la escala, lo que denota una amplia variedad de casos para esta variable. La asimetría de la muestra se ve también reflejada en la existencia de múltiples casos atípicos e incluso extremos, especialmente para las mediciones del posicionamiento SEO y la interacción con el público. Cuando fue necesario, los cálculos estadísticos descartaron estos casos.

4.1.2. Evaluación panorámica de la calidad de las webs: variables simples

El gráfico 2 muestra la distribución de las frecuencias del conjunto de variables simples. Como puede observarse, la gran mayoría expone sus líneas de investigación y, en menor medida, presenta a los integrantes del grupo con una breve descripción. El trabajo de exposición recurriendo a elementos propios de la web 2.0 es reducido, así como la inclusión de CVs completos o de webs en idiomas extranjeros.

4.1.3. Producción científica publicada en la web

El gráfico 3 muestra la distribución de la producción científica expuesta en la web en una escala que contabiliza el número de publicaciones desde cero hasta más de dieciséis. El gráfico muestra la marcada disparidad entre el número de publicaciones y el número de proyectos publicados en la web. Como puede observarse, algo común a casi todos los grupos es la presencia o mención de los artículos o comunicaciones realizadas por sus integrantes.

Encontramos que la mayoría de los grupos tienen una exposición de entre 4 y 16 publicaciones científicas, mientras que, por el contrario, la mención o inclusión de proyectos I+D y proyectos autonómicos no están prácticamente representados, o es –en su mayoría– por debajo de 4. Destaca la carencia –al menos en la exposición en sus webs– de la pertenencia a proyectos europeos y de Art. 83.

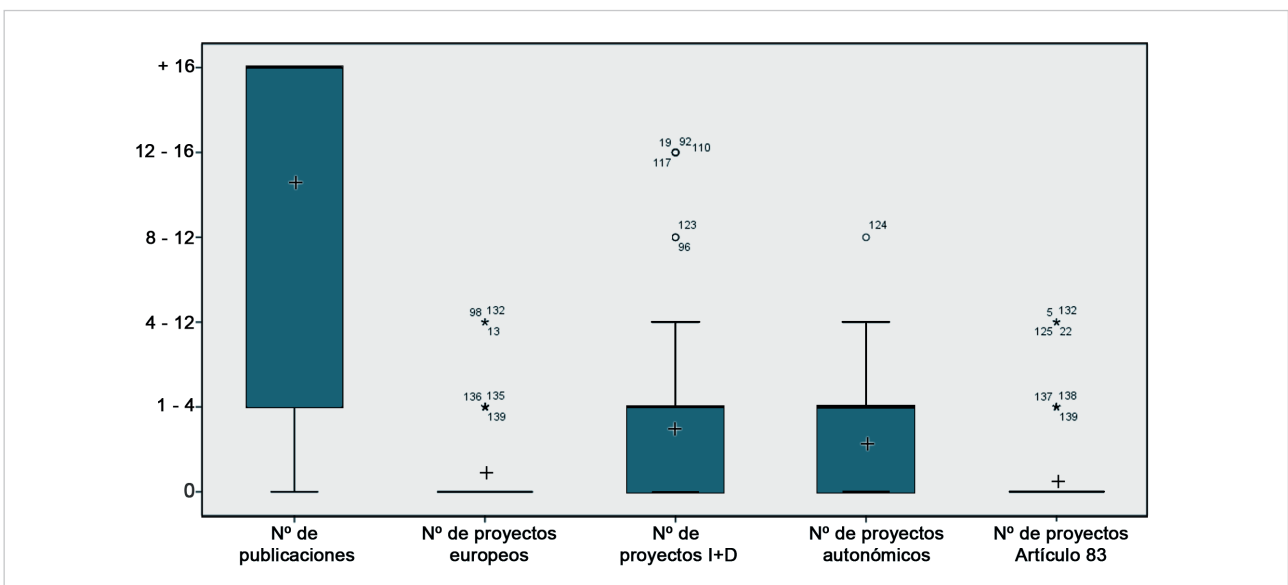


Gráfico 3. Producción científica de los grupos de investigación expuesta en las webs

4.2. Relaciones entre variables de agrupación⁴ y variables compuestas⁵

4.2.1. Titularidad de la universidad y comunidad autónoma

La prueba U de Mann-Whitney detecta diferencias significativas entre las universidades públicas y las privadas para las variables posicionamiento SEO ($Z = -2,473$; $p < ,05$) y proyección internacional de la web ($Z = -2,09$; $p < ,05$). En la sección izquierda de la tabla 1 podemos comparar las medianas y desviaciones estándar de las variables compuestas según la titularidad de la universidad. Puede observarse que en la actualización web y en la proyección internacional las universidades públicas presentan medianas superiores.

La prueba de Kruskal-Wallis muestra una asociación significativa entre la variable de agrupación (comunidad autónoma) y las variables posicionamiento SEO ($p < ,01$), proyección internacional ($p < ,01$), actualización

($p < ,01$), navegabilidad ($p < ,01$), e información expuesta ($p < ,01$). Es decir, se perciben diferencias significativas en las variables dependientes –en este caso nuestras variables compuestas *ad hoc*– según la comunidad autónoma (la tabla 1 recoge las cinco comunidades autónomas con el mayor número de grupos de investigación en comunicación). En la sección derecha de la tabla 1 podemos comparar las medianas y las desviaciones estándar de las variables compuestas de esta relación. Se observa que, por regla general, Navarra y Cataluña poseen medianas superiores respecto al resto de comunidades autónomas.

Las webs con dominio propio tienen un mejor posicionamiento respecto del resto

Tabla 1. Análisis web según titularidad de la universidad y comunidad autónoma

	Titularidad universidad				Comunidad autónoma									
	Pública		Privada		Cataluña		Madrid		Valencia		Andalucía		Navarra	
	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS
Navegabilidad de la web **	4,3	1,2	4,3	1,2	4,3	1,2	4,3	1,2	4,3	0,8	3,6	1,5	4,3	0,4
Información expuesta **	1,1	0,9	1,1	0,9	1,1	0,8	1,8	1,1	1,1	0,8	0,5	0,4	1,1	0,7
Actualización de la web **	2,5	2,1	0,8	2,1	5,0	2,2	0,8	2,2	2,5	2,0	0,8	1,8	5,0	2,4
Proyección internacional *	1,1	1,1	0,0	1,1	0,4	1,1	0,6	1,1	1,0	0,8	0,6	1,0	0,6	0,4
Posicionamiento de la web *	1,2	4,3	1,2	0,2	1,3	1,1	1,5	3,6	1,3	0,6	1,5	4,6	1,5	0,1
Posibilidades de interacción con el público **	0,0	1,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,0	1,4	0,0	0,7	0,0	0,7	0,0	0,0

* $p < ,05$; ** $p < ,01$

4.2.2. Número de integrantes y número de miembros extranjeros

La prueba Tau-c de Kendall muestra correlación significativa positiva entre la variable de agrupación (número de integrantes) y las variables posicionamiento SEO ($r = ,259$; $p < ,01$), proyección internacional ($r = ,218$; $p < ,01$), actualización ($r = ,129$; $p < ,05$) e interacción con el público ($r = ,177$; $p < ,05$). Es decir, un mayor número de miembros en el grupo se asocia con un mayor nivel en el posicionamiento SEO, la proyección internacional de la web, la interacción con el público y la actualización.

Esta prueba también demuestra una correlación significativa positiva entre la segunda variable de agrupación (miembros extranjeros) y las variables proyección internacional ($r = ,185$; $p < ,01$), navegabilidad ($r = ,293$; $p < ,01$), posibilidades de interacción con el público ($r = ,167$; $p < ,05$), y posicionamiento SEO ($r = ,109$; $p < ,05$). Es decir, un mayor número de miembros extranjeros en el grupo se asocia a un mayor nivel en la proyección internacional de la web, la navegabilidad, la posible interacción con el público y el posicionamiento SEO.

Es necesario trabajar más en los contenidos relacionados específicamente con la web 2.0, como blogs y redes sociales

4.2.3. Género

La prueba U de Mann-Whitney no evidencia una asociación significativa entre la variable género del/a director/a y el resto de las variables. Igualmente, la prueba de Kruskal-Wallis no muestra significación entre la variable género de los integrantes y el resto de las variables. Por tanto, no existen diferencias significativas para las variables compuestas en relación con las variables relativas al género.

4.3. Relaciones entre variables compuestas

4.3.1. Distribución porcentual del género de los integrantes

Para analizar el trabajo de visibilización de la mujer investigadora, tomamos la variable de agrupación (distribución porcentual del género de los integrantes) como independiente y analizamos su correlación con la información expuesta y la producción científica. La prueba Tau-c de Kendall no muestra correlación significativa entre el género y la información

expuesta, pero sí muestra correlación significativa positiva entre el género y el número de publicaciones ($r = ,259$; $p < ,01$), el número de proyectos europeos ($r = ,154$; $p < ,05$), el número de proyectos I+D ($r = ,159$; $p < ,05$) el número de publicaciones en otros idiomas ($r = ,193$; $p < ,01$), el número de proyectos autonómicos ($r = ,271$; $p < ,01$) y el número de proyectos del artículo 83 ($r = ,128$; $p < ,01$). En la tabla 2 puede observarse cómo por regla general, a mayor porcentaje de mujeres, mayor mediana para cada variable.

Tabla 2. Producción científica expuesta en la web según distribución porcentual del género de los integrantes

	Todos, o casi todos, hombres		Un tercio de mujeres		Paridad mujeres-hombres		Un tercio de hombres		Todas, o casi todas, mujeres	
	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS
N. publicaciones (artículos, libros, etc.) **	0,5	2,2	3,0	2,2	5,0	2,0	5,0	1,9	5,0	1,0
N. publicaciones en otros idiomas **	0,0	0,5	1,0	0,6	0,0	0,27	5,0	0,9	0,0	0,0
N. proyectos europeos *	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,4	0,0	0,53	0,0	0,5
N. proyectos nacionales o I+D *	0,0	0,39	0,0	0,9	1,0	0,75	1,0	1,0	1,0	0,67
N. proyectos autonómicos **	0,0	0,28	0,0	0,24	1,0	0,7	1,0	0,66	1,0	0,6
N. proyectos Artículo 83 **	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,46	0,0	0,59	0,0	0,0

* $p < ,05$; ** $p < ,01$

4.3.2. Número de integrantes, posicionamiento SEO, Artículo 83 y proyectos europeos

La prueba Tau-c de Kendall muestra una asociación significativa positiva entre la variable de agrupación (número de integrantes) y las variables posicionamiento SEO ($r = ,259$; $p < ,01$), número de proyectos del artículo 83 ($r = ,251$; $p < ,01$), y número de proyectos europeos ($r = ,248$; $p < ,01$).

Así, al relacionar el número de integrantes con las variables de la producción científica, la misma prueba muestra una relación significativa positiva con las ya analizadas y con el número de publicaciones ($r = ,303$; $p < ,01$), el número de proyectos de I+D ($r = ,232$; $p < ,01$) y el número de proyectos autonómicos ($r = ,185$; $p < ,01$). Es decir, a mayor número de integrantes, mayor número de publicaciones, proyectos de I+D y proyectos autonómicos expuestos en la web. En la tabla 3 puede observarse que, por regla general, a mayor número de integrantes, mayor mediana para cada variable.

Tabla 3. Producción científica publicada en la web según número de integrantes

	Hasta 3		Hasta 6		Hasta 9		Hasta 12		Hasta 15		Más de 15	
	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS	Me	DS
N. publicaciones (artículos, libros, etc.) **	1,0	2,3	1,5	2,1	4,0	2,1	5,0	2,1	5,0	1,2	5,0	1,8
N. publicaciones en otros idiomas	1,0	1,7	1,0	1,8	0,0	1,56	0,0	1,97	0,0	2,2	1,0	1,8
N. proyectos europeos **	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,42	0,0	0,39	0,0	0,43	0,0	0,62
N. proyectos nacionales o I+D **	0,0	0,46	0,0	0,6	1,0	0,5	1,0	0,94	1,0	0,6	1,0	1,1
N. proyectos autonómicos **	0,0	0,35	0,0	0,7	1,0	0,58	1,0	0,7	1,0	0,56	1,0	0,74
N. proyectos Artículo 83 **	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,35	0,0	0,6

* $p < ,05$; ** $p < ,01$

4.3.3. Actualización y posicionamiento SEO en relación con el Artículo 83 y/o proyectos europeos

Al relacionar proyectos del Artículo 83 con las variables de actualización, posicionamiento SEO y miembros extranjeros, la prueba Tau-c de Kendall no muestra una correlación significativa en ninguna de las tres relaciones. Esto puede deberse al escaso número de proyectos del Artículo 83, sólo 22 en 149 grupos de investigación.

La prueba muestra una correlación significativa positiva entre la variable de agrupación (proyectos europeos) y las variables actualización ($r = ,291$; $p < ,01$) y posicionamiento SEO ($r = ,206$; $p < ,01$). Por tanto, podría afirmarse que, a un mayor número de proyectos europeos, una mayor actualización de la web y un mejor nivel de posicionamiento SEO.

Por otro lado, al relacionar publicaciones con actualización, posicionamiento SEO y miembros extranjeros, la prueba Tau-c de Kendall muestra una correlación significativa positiva entre la variable de agrupación (número de publicaciones) y la variable actualización ($r = ,441$; $p < ,01$), pero no con el posicionamiento SEO o con el número de miembros extranjeros. Es decir, a mayor número de publicaciones, mayor nivel de actualización.

De igual forma, al relacionar proyectos I + D con actualización, posicionamiento SEO y miembros externos, la Tau-c de Kendall muestra una correlación significativa

Los grupos que sacan partido a los recursos propios de la web 2.0 obtienen un mejor posicionamiento

positiva entre la variable de agrupación y la actualización ($r = ,291; p < ,01$), pero no con el posicionamiento SEO o con el número de miembros extranjeros. Es decir, a mayor número de proyectos I+D, mayor nivel de actualización.

Finalmente, al relacionar proyectos autonómicos con actualización, posicionamiento SEO y miembros externos, esta misma prueba muestra una correlación significativa positiva entre la variable de agrupación (proyectos autonómicos) y la actualización ($r = ,347; p < ,01$), pero no con el posicionamiento SEO o con el número de miembros extranjeros. Es decir, a mayor número de proyectos autonómicos, mayor nivel de actualización.

De los cálculos anteriores podría inferirse que un mayor número de artículos, comunicaciones en congresos y/o libros publicados por los miembros del grupo en la web, así como un mayor número de proyectos I+D y de proyectos autonómicos, se asocia a un mayor nivel de actualización en la web, mientras que un mayor número de proyectos europeos concedidos al grupo mejora tanto la actualización como su posicionamiento SEO. Es decir, el grupo que es activo en la producción científica es activo también en la actualización de su web, mientras que la publicación en web de los proyectos europeos muestra una correlación significativa con un mejor posicionamiento SEO.

4.3.4. Asociación entre posicionamiento SEO y navegabilidad, información expuesta y actualización

La prueba Tau-c de Kendall muestra una correlación significativa positiva entre la variable de agrupación (posicionamiento SEO) y la navegabilidad ($r = ,188; p < ,01$), pero no entre la actualización web y la información expuesta. Es decir, a un mayor nivel de posicionamiento SEO, un mayor nivel de navegabilidad.

4.3.5. Asociación entre proyección internacional y proyectos europeos

La proyección internacional se puede relacionar con el número de proyectos europeos. En este caso, la prueba Tau-c de Kendall mostró un resultado significativo positivo ($r = ,233; p < ,01$), de manera que, a mayor número de proyectos europeos, mayor proyección internacional de la web.

4.3.6. Tipo de web y posicionamiento SEO

Si relacionamos el tipo de web con la variable posicionamiento SEO, la prueba de Tau-c de Kendall muestra correlación significativa positiva ($r = ,221; p < ,01$). De manera que, a mayor nivel en el tipo de web, mayor nivel en su posicionamiento SEO.

Para ver si el tipo de web (como subdominio o como directorio dentro del URL de la universidad) afecta al posicionamiento SEO, debemos omitir los grupos que tienen web/dominio propio. La prueba de Tau-c de Kendall muestra correlación significativa positiva ($r = ,219; p < ,05$). Es decir, a mayor nivel en el tipo de web para los grupos que no tienen web propia, mayor nivel en su posicionamiento SEO. No obstante, esto no significa que una web que depende de la URL corporativa tendrá un buen posicionamiento. En el gráfico 4 puede observarse el nivel de posicionamiento SEO según el tipo de web (casos extremos y atípicos excluidos). Las webs con dominio propio tienen un mejor posicionamiento para la mayoría de los casos, mientras que los grupos sin dominio propio (directorios y subdominios de la universidad) se concentran en los valores más bajos.

En el Anexo 1, se pueden apreciar los resultados ordenados en una escala del 1 al 5 de las seis variables compuestas para cada uno de los grupos de investigación analizados.

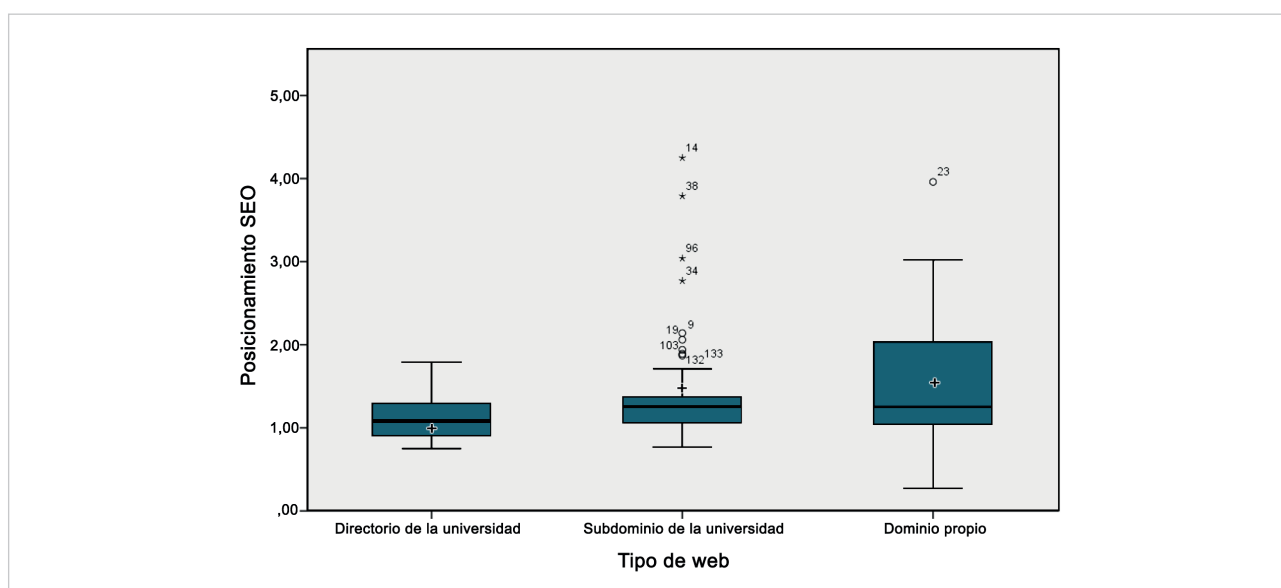


Gráfico 4. Posicionamiento SEO de las webs según dominio propio, directorio o subdominio

5. Conclusiones

El presente trabajo ha analizado cómo los grupos de investigación españoles del área de la Comunicación emplean sus webs como plataformas para presentar su actividad científica y divulgar sus hallazgos entre la ciudadanía y el resto de investigadores/as. Un primer dato relevante previo al propio análisis indica que, de los 215 grupos detectados, un 31,7% carecía de web, lo que demuestra asimetrías en las estrategias de comunicación y descoordinación en relación con la labor de transferencia social de las universidades a las que se adscriben.

En el análisis nos hemos acercado al estudio de variables más técnicas como opciones de navegabilidad y estrategias para aumentar la visibilidad, y otras más relacionadas con el tipo y grado de actualización de la información expuesta y sus empleos para articular redes de pares, internacionalizar el conocimiento o hacer divulgación.

De los 215 grupos detectados en Comunicación, un 31,7% carecían de web

Al considerar solo grupos con web, se observa que su actualización es desigual. La mayoría no actualiza sus contenidos, aunque existen casos atípicos que evidencian una mayor dedicación a la exposición y el posicionamiento web. Los elementos básicos de navegabilidad e información expuesta se cumplen en casi todos los grupos, pero es recomendable reforzar la actualización de los contenidos de forma más regular, así como el propio trabajo de posicionamiento SEO y de posibilidades de interacción con la ciudadanía. Estos dos últimos elementos se ven favorecidos si los grupos cuentan con un mayor número de integrantes y con miembros extranjeros.

También se considera necesario trabajar más en los contenidos relacionados específicamente con la web 2.0, lo que implica reforzar sinergias entre webs, redes sociales y académicas, y explotar otros recursos de participación que facilita el entorno digital. Para ello es recomendable una actualización regular de los contenidos tanto de redes sociales científicas como de blogs y redes sociales generales. El trabajo en ambos ámbitos podría ayudar a la difusión de los conocimientos, a la posibilidad de ser referenciados por otros investigadores/as, y a su consulta y aprovechamiento por parte de la ciudadanía.

En consonancia con estudios previos, con respecto a la cantidad de integrantes y su género, se detecta que a mayor número y diversidad también aumentan las publicaciones, proyectos de I+D y proyectos autonómicos. Por regla general, a mayor número de integrantes, mayor mediana en todas las variables. Asimismo, la variable que analiza la proporción de hombres y mujeres presentes en cada grupo no parece tener relación con el nivel de información general expuesta (objetivos, integrantes, líneas de investigación, etc.), pero sí con la exposición de la producción científica.

Salvo la exposición de publicaciones científicas, la visibilidad de los proyectos tiende a ser baja, bien por falta de una correcta exposición bien por carencia de los mismos. El grupo que es activo en la producción científica y participa en varios proyectos de investigación tiende a actualizar con más frecuencia su web. Por su parte, los equipos que exponen sus proyectos europeos muestran una correlación significativa con un mejor posicionamiento SEO. Asimismo, las webs con dominio propio tienen mejor posicionamiento, mientras que los grupos sin dominio propio (o que utilizan directorios y subdominios de la universidad) se concentran en los valores más bajos de esta variable. El hecho de tener los contenidos alojados en un subdominio no parece ser una buena estrategia para obtener un buen posicionamiento, contrariamente a lo que podría inferirse por el trasvase de autoridad de los dominios de las universidades a los de los grupos. En realidad, este trasvase no es tan alto si tenemos en cuenta que los sitios webs de las universidades suelen contar con un dominio de autoridad alto por la cantidad de visitas, tiempo de permanencia y *backlinks* que reciben. Asimismo, hay que tomar en cuenta que, al gestionar un dominio propio sin depender de la universidad, se trabaja de forma autónoma con el gestor de contenidos (CMS), lo que mejora el posicionamiento SEO y la actualización de contenidos propios.

Aunque la mayoría de los grupos de investigación españoles que disponen de web cumplen los requisitos mínimos de divulgación, sólo un pequeño número de ellos –entre cinco y diez– logra una comunicación eficaz o alcanza el nivel más elevado en, al menos, cuatro de los parámetros analizados. Los grupos que sacan partido a los recursos propios de la web 2.0 obtienen un mejor posicionamiento y, por ende, un mayor nivel de divulgación de su producción científica y transferencia social. Este artículo evidencia entonces la clara necesidad de compartir y divulgar la producción científica de manera regular a través de la propia web y el apoyo de redes sociales, científicas y otros recursos virtuales.

Se observa que, por regla general, Cataluña y Madrid poseen medianas superiores respecto al resto de CCAA

6. Notas

1. Nos referimos a los proyectos “25 años de investigación sobre comunicación en España (1990-2015). Producción científica, comunidad académica y contexto institucional (Incomes-25) (ref. CSO2013-40684-P)”, liderado por Manuel Martínez-Nicolás; y “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos (*MapCom*) (ref. CSO2013-47933-C4-1-P)”, coordinado por José-Luis Piñuel. Este último es el precedente del I+D *MapCom 2* al que se adscribe este trabajo.

2. En el marco del *MapCom* se elaboró el primer mapa interactivo clasificado por áreas de conocimiento y universidades: https://mapcom.es/includes/mapas/grupos_investigacion

3. El artículo 83 de la *Ley Orgánica de Universidades (LOU)* regula la colaboración entre las universidades y el sector empresarial.
4. Universidad pública/privada; porcentaje de género, comunidad autónoma, número de miembros, género del director y número de miembros extranjeros.
5. Actualización, navegabilidad, información expuesta, proyección internacional, posicionamiento SEO de la web e interacción con el público.

7. Referencias

- Ahmed, Iftekhar; Poole, Marshall-Scott; Trudeau, Ashley B.** (2018). "A typology of virtual research environments". In: *Proceedings of the 51st Hawaii intl conf on system sciences*, pp. 688-697.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.087>
- Altopiedi, Mariana; Hernández-de-la-Torre, Elena; López-Yáñez, Julián** (2015). "Características relevantes de grupos de investigación destacados en Andalucía". *Revista iberoamericana de educación superior*, v. 6, n. 16, pp. 126-142.
<https://doi.org/10.1016/j.rides.2015.07.002>
- Ayar, Mehmet C.; Yalvac, Bugrahan** (2016). "Lessons learned: authenticity, interdisciplinarity, and mentoring for STEM learning environments". *International journal of education in mathematics, science and technology*, v. 4, n. 1, pp. 30-43.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1086730.pdf>
- Badell, Joan-Isidre; Rovira, Cristòfol** (2010). "Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña". *Revista española de documentación científica*, v. 33, n. 4, pp. 531-552.
<https://doi.org/10.3989/redc.2010.4.754>
- Bianco, Mariela; Sutz, Judith** (2005). "Las formas colectivas de la investigación universitaria". *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, v. 2, n. 6, pp. 25-44.
<https://www.redalyc.org/pdf/924/92420601.pdf>
- Blasi, Brigida; Romagnosi, Sandra** (2012). "Social dynamics in the scientific practices: Focus on research groups". *Sociología*, v. 46, n. 2, pp. 66-77.
https://www.researchgate.net/publication/253342333_Social_dynamics_in_scientific_practices_Focus_on_research_groups
- Bourdieu, Pierre** (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo. ISBN: 978 84 46029878
- Cabezas-Clavijo, Álvaro; Jiménez-Contreras, Evaristo; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2013). "¿Existe relación entre el tamaño del grupo de investigación y su rendimiento científico? Estudio de caso de una universidad española". *Revista española de documentación científica*, v. 36, n. 2, e006.
<https://doi.org/10.3989/redc.2013.2.984>
- Cáceres, María-Dolores; Caffarel-Serra, Carmen** (1993). "La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo". *Telos*, n. 32, pp. 109-124.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero032/un-balance-cualitativo/?output=pdf>
- Caffarel-Serra, Carmen; Gaitán-Moya, Juan-Antonio; Lozano-Ascencio, Carlos; Piñuel-Raigada, José-Luis** (eds.) (2018). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación*. Sevilla: Comunicación social. ISBN: 978 84 15544 69 2
- Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix; Gaitán-Moya, Juan-Antonio** (2017). "Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 218-227.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.08>
- Ceballos, Héctor G.; Garza, Sara E.; Cantu, Francisco J.** (2018). "Factors influencing the formation of intra-institutional formal research groups: group prediction from collaboration, organisational, and topical networks". *Scientometrics*, v. 114, n. 1, pp. 181-216.
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2561-1>
- Claes, Florencia; Deltell, Luis** (2019). "Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales". *El profesional de la información*, v. 28, n. 3, e280304.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04>
- Cohen, Susan G.; Bailey, Diane E.** (1997). "What makes teams work: Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite". *Journal of management*, v. 23, n. 3, pp. 239-290.
<https://doi.org/10.1177%2F014920639702300303>
- Corchuelo-Rodríguez, Camilo-Alejandro** (2018). "Visibilidad científica y académica en la web 2.0: análisis de grupos de investigación de la Universidad de La Sabana". *Información, cultura y sociedad*, n. 38, pp. 77-87.
<https://doi.org/10.34096/ics.i38.3724>

- De-las-Heras-Pedrosa, Carlos; Martel-Casado, Telva; Jambrino-Maldonado, Carmen** (2018). "Análisis de las redes académicas y tendencias científicas de la comunicación en las universidades españolas". *Prisma social*, n. 22, pp. 229-246. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2584>
- García-Hernández, Alejandra** (2013). "Las redes de colaboración científica y su efecto en la productividad. Un análisis bibliométrico". *Investigación bibliotecológica*, v. 27, n. 59, pp. 159-175. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2013000100008
- Hackett, Edward J.; Parker, John N.; Vermeulen, Niki; Penders, Bart** (2017). "The social and epistemic organization of scientific work". In: Felt, Ulrike; Fouché, Rayvon; Miller, Clark A.; Smith-Doerr, Laurel (eds.). *The handbook of science and technology studies*. Cambridge: MIT, pp. 733-764. ISBN: 978 0 262338103 <https://cris.maastrichtuniversity.nl/en/publications/the-social-and-epistemic-organization-of-scientific-work>
- Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Álvarez-Nobell, Alejandro; López-Ornelas, Maricela** (2011). "Revista latina de comunicación social, en la red social Facebook". *Revista latina de comunicación social*, n. 66, pp. 526-548. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548>
- Hu, Zhigang; Tian, Wencan; Guo, Jiacheng; Wang, Xianwen** (2020). "Mapping research collaborations in different countries and regions: 1980-2019". *Scientometrics*, n. 124, pp. 729-745. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03484-8>
- Izquierdo-Alonso, Mónica; Moreno-Fernández, Luis-Miguel; Izquierdo-Arroyo, José-María** (2008). "Grupos de investigación en contextos organizacionales académicos: una reflexión sobre los procesos de cambio y los retos futuros". *Investigación bibliotecológica*, v. 22, n. 44, pp. 103-141. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2008000100007
- Izquierdo-Castillo, Jéssica** (2013). "La gestión de la información en materia comunicativa. Una propuesta metodológica para la aplicación de las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 833-841. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42166
- Jones, Daniel E.** (1998). "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas". *Zer*, v. 3, n. 5, pp. 13-51. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17359>
- Katz, J. Sylvan; Martin, Ben R.** (1997). "What is research collaboration?". *Research policy*, v. 26, n. 1. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(96\)00917-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(96)00917-1)
- Klein, Julie-Thompson** (2005). "Interdisciplinary teamwork: The dynamics of collaboration and integration". In: Derry, Sharon J.; Schunn, Christian D.; Gernsbacher, Morton A. (eds.). *Interdisciplinary collaboration: An emerging cognitive science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 23-50. ISBN: 978 0 805836332
- Krohn, Wolfgang; Küppers, Günter** (1990). "Science as a self-organizing system. Outline of a theoretical model". In: Krohn, Wolfgang; Küppers, Günter; Nowotny, Helga (eds.). *Selforganization. Portrait of a scientific revolution*. Dordrecht: Springer, pp. 208-222. ISBN: 978 90 481 4073 2
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís** (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios Oscar 2017*. Serie DigiDoc-EPI, n. 2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Ediciones Profesionales de la Información. ISBN: 978 84 697 8798 4 <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33632>
- López-Pérez, Lourdes; Olvera-Lobo, María-Dolores** (2016). "Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 441-448. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>
- Luzón, María-José** (2017). "Connecting genres and languages in online scholarly communication: An analysis of research group blogs". *Written communication*, v. 34, n. 4, pp. 441-471. <https://doi.org/10.1177%2F0741088317726298>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2019). "La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas". *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, n. 42, pp. 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martorell-Fernández, Sandra; Canet-Centellas, Fernando** (2013). "Investigar desde internet: Las redes sociales como apertura al cambio". *Historia y comunicación social*, v. 18, n. 1, pp. 663-675. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276
- Merton, Robert K.** (1973). *The sociology of science*. Chicago: University of Chicago. ISBN: 978 0 226520926
- Olechnicka, Agnieszka; Ploszaj, Adam; Celińska-Janowicz, Dorota** (2019). *The geography of scientific collaboration*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138203334

- O'Reilly, Tim** (2007). "What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software". *Communications & strategies*, n. 65.
<https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Ortoll, Eva; Canals, Agustí; García, Montserrat; Cobarsí, Josep** (2014). "Principales parámetros para el estudio de la colaboración científica en big science". *Revista española de documentación científica*, v. 37, n. 4, e069.
<https://doi.org/10.3989/redc.2014.4.1142>
- Pedros-Pérez, Gerardo** (2002). "La construcción dialéctica del conocimiento y la divulgación científica". *Comunicar*, n. 69, pp. 61-65.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25482>
- Pino-Mejías, José-Luis; Solís-Cabrera, Francisco M.; Delgado-Fernández, Mercedes; Barea-Barrera, Rosario** (2010). "Evaluación de la eficiencia de grupos de investigación mediante análisis envolvente de datos (DEA)". *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, pp. 160-167.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.06>
- Pinto-Molina, María; Alonso-Berrocal, José-Luis; Cordón-García, José-Antonio; Fernández-Marcial, Viviana; García-Figuerola, Carlos; García-Marco, Francisco-Javier; Gómez-Camarero, Carmen; Zazo, Ángel-Francisco; Doucet, Anne-Vinciane** (2004). "Análisis cualitativo de la visibilidad de la investigación de las universidades españolas a través de sus páginas web". *Revista española de documentación científica*, v. 27, n. 3, pp. 345-370.
<https://doi.org/10.3989/redc.2004.v27.i3.157>
- Reeve, Michelle A.; Partridge, Matthew C.** (2017). "The use of social media to combat research-isolation". *Annals of the Entomological Society of America*, v. 110, n. 5, 449-456.
<https://doi.org/10.1093/aesa/sax051>
- Restrepo, María-Isabel; Villegas, Juan-Guillermo** (2007). "Clasificación de grupos de investigación colombianos aplicando análisis envolvente de datos". *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, n. 42, pp. 105-119.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-62302007000400008
- Rey-Rocha, Jesús; Martín-Sempere, María-José; Sebastián, Jesús** (2008). "Estructura y dinámica de los grupos de investigación". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 184, n. 172, pp. 743-757.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i732.219>
- Rodríguez-Gutiérrez, Julieth-Katherine; Gómez-Velasco, Nubia-Yaneth** (2017). "Redes de coautoría como herramienta de evaluación de la producción científica de los grupos de investigación". *Revista general de información y documentación*, v. 27, n. 2.
<https://doi.org/10.5209/RGID.58204>
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael** (2010). "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Roig-Vila, Rosabel; Mondéjar, Laura; Lorenzo-Lledó, Gonzalo** (2016). "Redes sociales científicas. La web social al servicio de la investigación". *International journal of educational research and innovation*, n. 5, pp. 170-183.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1615>
- Sancho-Lozano, Rosa; Morillo-Ariza, Fernanda; De-Filippo, Daniela; Gómez-Caridad, Isabel; Fernández-Muñoz, María-Teresa** (2006). "Indicadores de colaboración científica inter-centros en los países de América Latina". *Interciencia*, v. 31, n. 4, pp. 284-292.
<https://digital.csic.es/handle/10261/2218>
- Sandoval-Castro, Carlos; Delfín-González, Hugo; Torres-Acosta, Juan-Felipe-de-Jesús; Parra-Tabla, Víctor; Zaldívar-Acosta, Marisa** (2019). "Técnicas bibliométricas para la autoevaluación de los grupos de investigación de la Universidad Autónoma de Yucatán, México". *RedCA*, v. 2, n. 5, pp. 53-66.
<https://rppoblacion.uaemex.mx/index.php/revistaredca/article/view/13272>
- Saperas-Lapiedra, Enric** (2016). "Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015)". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, v. 9, n. 2, pp. 27-45.
<https://doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.02>
- Sekar, Sandhya; Sudhira, H. S.** (2017). "Using social media for research and reaching out". In: Bagla, Pallava; Binoy, V. V. (eds.). *Bridging the communication gap in science and technology*. Singapore: Springer, pp. 231-239. ISBN: 978 981 10 1025 5
- Sonnenwald, Diane H.** (2007). "Scientific collaboration". *Annual review of information, science and technology*, n. 41, n. 1, pp. 643-680.
<https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410121>

- Torres-Salinas, Daniel; Cabezas-Clavijo, Álvaro; Jiménez-Contreras, Evaristo** (2013). "Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la web 2.0". *Comunicar*, n. 41, pp. 53-60.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-05>
- Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio** (2009). "Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la web 2.0". *El profesional de la información*, v. 18, n. 5, pp. 534-539.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.07>
- Trench, Brian** (2008). "Internet: Turning science communication inside-out?". In: Bucchi, Massimiano; Trench, Brian (eds.). *Handbook of public communication of science and technology*. New York: Routledge, pp. 185-194. ISBN: 0 203 92824 5
<http://doras.dcu.ie/14807>
- Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia** (2018). "Spanish academic research groups in communication". *Comunicación y sociedad*, v. 31, n. 4, pp. 173-192.
<https://doi.org/10.15581/003.31.4.173-192>
- Vega-Oyola, Carlos; Célleri-Pacheco, Jennifer; Maza-Córdova, Jorge** (2017). "Validación de una metodología de evaluación de calidad de sitios web: Caso de estudio Utmach". *Cumbres*, v. 3, n. 1, pp. 167-174.
<http://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/233>
- Ziman, John** (1999). *Real science: what it is, and what it means*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 0521471710
- Zou, Hang; Hyland, Ken** (2019). "Reworking research: Interactions in academic articles and blogs". *Discourse studies*, v. 21, n. 6, pp. 713-733.
<https://doi.org/10.1177/1461445619866983>
- Zulueta, María-Ángeles; Cabrero, Aurelio; Bordons, María** (1999). "Identificación y estudio de grupos de investigación a través de indicadores bibliométricos". *Revista española de documentación científica*, v. 22, n. 3, pp. 333-347.
<https://doi.org/10.3989/redc.1999.v22.i3.341>

Anexo

<https://doi.org/10.21950/BR6ETT>

Nombre del grupo	Navegabilidad	Información expuesta	Actualización	Proyección internacional	Interacción	Posicionamiento SEO
Grupo Investigación en Comunicación y Cultura. Ciberimaginario	5,00	1,46	0,00	2,22	5,00	>5,00
Gabinete de Comunicación y Educación (GCE)	5,00	4,37	0,83	1,11	1,67	>5,00
Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP)	5,00	3,75	0,00	0,00	0,00	>5,00
Gender and ICT (Gentic) - Internet Interdisciplinary Institute (IN3-UOC)	5,00	4,37	5,00	1,67	0,00	>5,00
Grupo de Investigación en Cultura Digital, Innovación, Creatividad y Participación Social en Comunicación: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi)	5,00	3,33	5,00	0,00	0,00	>5,00
Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social (Compolíticas)	5,00	3,33	0,83	2,22	1,67	>5,00
Análisis Iconográfico y Textual en Fotografía, Cine y Televisión; Análisis del Discurso en los Medios de Comunicación; Estudios Culturales Centrados en el Ámbito Audiovisual	3,89	3,54	5,00	0,00	0,00	4,25
Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC)	3,33	4,17	2,50	3,89	1,67	3,96
Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (Itaca)	3,89	2,08	2,50	1,11	1,67	3,79
Grupo de Investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento	3,89	4,17	5,00	1,33	0,00	3,04
Ágora. Grupo de Estudios e Investigaciones Educativas en Tecnologías de la Comunicación, Orientación e Intervención Sociocultural (HUM 648)	3,89	4,17	5,00	3,33	3,33	3,02
Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (Riccap)	5,00	4,37	5,00	3,67	3,33	3,02
Mediaciones	5,00	4,17	5,00	0,50	0,00	2,96
Comunicación Audiovisual: Contenidos, Formatos y Tecnología	5,00	4,58	5,00	3,89	1,67	2,85
Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana	3,89	4,58	5,00	1,17	1,67	2,77
Communication Networks and Social Change (CNSC) / Redes de Comunicación y Cambio Social	5,00	4,37	5,00	1,67	0,00	2,66
Diversidad Audiovisual / Audiovisual Diversity	5,00	4,37	5,00	1,00	0,00	2,56

Nombre del grupo	Navegabilidad	Información expuesta	Actualización	Proyección internacional	Interacción	Posicionamiento SEO
<i>Internet Media Lab (Laboratorio para la Investigación, Modelos e Innovación de Medios Interactivos y Periodismo Transmedia (I3mlab)</i>	5,00	2,71	0,00	1,11	3,33	2,17
<i>Comunicación y Públicos Específicos</i>	5,00	4,17	0,83	1,11	0,00	2,16
<i>Televisión y Cine: Memoria, Representación e Industria (Tecmerin)</i>	5,00	4,58	5,00	0,00	1,67	2,14
<i>Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS)</i>	3,89	4,17	5,00	2,78	0,00	2,14
<i>Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco)</i>	5,00	4,37	0,83	1,11	1,67	2,08
<i>Género, Estética y Cultura Audiovisual (GECA)</i>	3,89	4,37	0,83	0,00	0,00	2,06
<i>Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (Oca)</i>	3,89	4,58	5,00	2,78	0,00	1,94
<i>Grupo de Investigación en Comunicación y Responsabilidad Social (Comress) - Incom UAB</i>	5,00	3,33	0,00	1,11	0,00	1,92
<i>Grupo Interdisciplinario de Investigación en Industrias Creativas, Culturales y de la Comunicación (Gric)</i>	3,89	2,50	0,00	0,00	0,00	1,89
<i>Novos Medios/ Nuevos Medios (Tendencias, Cibermedios, Impresos)</i>	5,00	3,33	5,00	3,89	1,67	1,87
<i>Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital</i>	2,78	3,75	0,00	2,22	3,33	1,79
<i>Neuroengagement and Communication (Encom)</i>	3,89	3,33	0,00	2,22	1,67	1,71
<i>Cultura Digital: Mediaciones y Discursos</i>	1,11	2,50	0,00	0,00	0,00	1,71
<i>Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica (PCR)</i>	5,00	4,17	5,00	0,00	0,00	1,64
<i>Observatorio de la Cobertura de Conflictos (OCC)</i>	2,22	2,50	0,00	0,00	0,00	1,62
<i>Acceso y Evaluación de la Información Científica</i>	3,89	3,33	5,00	1,67	0,00	1,56
<i>Comunicación, Publicidad y Sociedad (CAS) - UPF</i>	3,89	4,17	5,00	1,67	0,00	1,54
<i>Narrativas Audiovisuales y Estudios Socioculturales (Naes)</i>	3,89	3,75	0,83	0,00	1,67	1,54
<i>Nuevas Tendencias en Comunicación (Nuteco)</i>	3,89	4,17	0,83	1,28	1,67	1,54
<i>Ciudadanía y Comunicación (Cidacom)</i>	3,89	3,54	0,83	1,11	0,00	1,52
<i>Museum I+D+C. Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia</i>	3,89	3,54	5,00	0,83	0,00	1,50
<i>Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea</i>	3,89	3,54	2,50	0,00	0,00	1,46
<i>Observatorio de Comunicación Audiovisual y Publicidad</i>	2,22	2,50	0,00	1,11	0,00	1,46
<i>Medium. UPF</i>	3,89	4,17	5,00	1,67	0,00	1,41
<i>Grupo Complutense de Gestión de Marca y Comunicación Integrada / Branding and Integrated Communication Centre</i>	3,89	4,17	5,00	1,67	0,00	1,37
<i>Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos</i>	3,89	4,17	0,83	0,33	0,00	1,37
<i>Grupo de Investigación en Discapacidad y Comunicación (Gidyc)</i>	3,89	4,17	2,50	1,28	0,00	1,37
<i>Grupo de Investigación de la Marca Corporativa (UA. Brandscience)</i>	3,89	3,33	5,00	1,44	0,00	1,37
<i>Grupo de Investigación en Psicología y Comunicación Publicitaria (PCA)</i>	3,89	3,54	0,83	2,44	0,00	1,37
<i>Comunicación de la Ciencia</i>	3,89	3,33	0,83	0,00	0,00	1,37
<i>Transdisciplinar sobre la Realidad Social y Comunicativa en el Mundo Ciborg (Trans-Real Lab)</i>	3,89	3,33	5,00	0,33	0,00	1,37
<i>Grupo de Investigación en Tecnología, Arte y Comunicación (Tecnoartecom)</i>	2,22	2,50	0,00	0,00	0,00	1,37
<i>Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad (SEJ-001)</i>	3,89	3,33	0,83	0,00	0,00	1,37
<i>Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (Laicom)</i>	3,89	3,33	0,83	1,11	0,00	1,35
<i>Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación Cultural y Cooperación (Laprec)</i>	3,89	4,58	0,83	0,33	0,00	1,35
<i>Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (Griss)</i>	5,00	4,37	5,00	2,78	0,00	1,35
<i>Grupo de Investigación en Migración y Comunicación (Migracom)</i>	1,11	2,50	0,00	0,00	0,00	1,35
<i>Comunicación y Política en el Nuevo Espacio Público (Conep)</i>	1,94	0,00	0,00	1,11	0,00	1,35
<i>Digital News Media Research Group</i>	3,89	4,37	5,00	0,67	0,00	1,33
<i>Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias (Paseet)</i>	3,89	4,17	0,83	0,00	0,00	1,31
<i>Periodismo de Análisis y Anticipación (PAA)</i>	1,94	4,37	0,00	0,00	0,00	1,29
<i>Historia y Estructura de la Comunicación y del Entretenimiento</i>	5,00	4,17	0,83	0,83	0,00	1,29
<i>Desarrollo Social y Paz (Filosofía, Comunicación, Educación y Ciudadanía)</i>	3,89	4,17	0,83	2,78	0,00	1,29
<i>Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación</i>	1,94	3,33	0,83	1,67	0,00	1,29

Nombre del grupo	Navegabilidad	Información expuesta	Actualización	Proyección internacional	Interacción	Posicionamiento SEO
Información y Conocimiento para la Alfabetización Digital (Infosfera)	1,94	3,33	0,83	1,67	0,00	1,29
SCImago - UGR	2,78	3,33	2,50	0,00	0,00	1,29
Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI)	3,89	4,17	0,83	0,00	0,00	1,29
Prospectivas en Comunicación Multimedia (Procomm)	3,89	4,17	0,83	0,00	0,00	1,29
Comunicación	3,89	3,33	5,00	1,67	0,00	1,29
Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social (HUM-885)	1,11	2,50	0,00	0,00	0,00	1,29
Retos de la Economía Digital en el Desarrollo Económico y Social (Reddes)	3,89	3,33	0,00	0,00	0,00	1,27
Grupo de Humanidades y Edición Digital (Ghedí)	3,89	4,17	0,83	0,00	0,00	1,27
Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (Ofent)	5,00	4,37	5,00	1,50	0,00	1,27
Historia del Periodismo y las Lecturas Populares en Andalucía	5,00	3,33	0,00	0,00	0,00	1,27
Comunicación, Análisis de Campañas y del Tratamiento Informativo de la Prensa (Necopsed)	3,89	4,17	0,83	0,17	0,00	1,25
Observatorio de Investigación en Medios Digitales (Oimed)	3,89	3,33	0,83	0,00	0,00	1,25
Rock&Love	3,89	4,17	2,50	0,00	0,00	1,25
Seplan	3,89	3,33	2,50	0,00	0,00	1,25
Media, Strategy and Regulation (Digilab)	5,00	4,17	5,00	3,89	1,67	1,25
Grupo de Investigación en Comunicación (Asterisc)	5,00	4,37	5,00	1,11	0,00	1,25
Nuevas Tendencias en Comunicación y Marketing (Newtecom)	1,94	4,37	5,00	0,17	0,00	1,23
Cultural and Audiovisual Communication Research Group (Cacrg)	1,94	3,33	0,83	0,00	0,00	1,23
Comunicación a Través de la Imagen y el Diseño Gráfico (Icoidi)	5,00	4,17	0,00	0,00	0,00	1,21
Plataforma para la Comunicación de las Causas Sociales. Solidarydar	5,00	3,75	0,83	0,00	1,67	1,17
Análisis del Texto Audiovisual. Desarrollos Teóricos y Metodológicos	3,89	4,17	5,00	0,50	0,00	1,16
Grupo de Estudios de Conductas y Competencias Sociocomunicativas de la Infancia y la Juventud en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Socmedia)	3,89	2,50	0,00	1,11	1,67	1,16
Grupo de Estudios Sobre Comunicación Estratégica (E-COM)	3,89	4,37	5,00	1,28	1,67	1,14
Grupo de Estudios Sobre Publicidad Institucional, Política y Social (Gepips)	3,89	3,33	5,00	0,17	0,00	1,14
Industrias Culturales Hoy: Producción, Difusión, Gestión y Consumo de Productos Culturales en la Era de la Información (IICCXXI)	3,89	3,54	5,00	1,61	0,00	1,14
Medios, Discursos y Expresión Audiovisual (Medea)	3,89	3,33	5,00	1,11	0,00	1,14
Enseñar a Pensar	3,05	2,50	0,00	1,11	0,00	1,12
Estudios Sobre las Transiciones a la Democracia	3,89	2,50	0,83	0,00	0,00	1,12
Medios, Política, Sociedad y Sostenibilidad (Mepss)	3,89	3,33	0,83	0,00	0,00	1,12
Sostenibilidad y Periodismo Especializado	3,89	3,33	0,83	0,17	0,00	1,12
Teoría y Usos de la Descripción y sus Relaciones con la Imagen Documental. Perspectivas desde la Historia de las Ciencias, la Antropología Cultural y la Filología (Docudescrpción)	3,89	4,17	2,50	0,00	0,00	1,12
Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva (Digidoc)	3,89	4,17	0,83	1,11	0,00	1,12
Historia, Arqueología, Documentación y Cultura (Hadoc)	3,05	3,54	0,83	0,50	0,00	1,12
Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (Democ-Media)	5,00	4,17	0,83	0,00	0,00	1,12
Laboratorio de Medios Interactivos - UVIC	5,00	4,79	5,00	3,89	1,67	1,10
Mercados y Empresas de la Comunicación (Gimec)	2,78	3,33	5,00	0,58	0,00	1,10
Interculturalidad y Comunicación (Intercom)	1,94	2,50	0,00	0,00	0,00	1,08
Marketing	3,89	3,33	5,00	0,67	0,00	1,08
Cibercultura, Procesos Comunicativos y Medios Audiovisuales	1,94	3,33	2,50	0,00	0,00	1,08
Procesos de Creación, Producción y Postproducción Audiovisual y Multimedia	1,94	3,33	2,50	0,67	0,00	1,08
Software Documental	1,94	3,33	0,83	1,67	0,00	1,08
Grupo de Investigación Nor	5,00	3,75	5,00	1,11	1,67	1,08
Géneros Audiovisuales e Imágenes (SEJ060)	2,22	2,50	0,00	0,00	0,00	1,08
Patrimonio Digital en Medios de Comunicación	4,16	2,71	0,00	0,00	1,67	1,06

Nombre del grupo	Navegabilidad	Información expuesta	Actualización	Proyección internacional	Interacción	Posicionamiento SEO
Comunicación Audiovisual Digital (Digitalac)	3,89	3,75	5,00	1,17	0,00	1,06
Comunicación y Menores	3,89	3,75	5,00	1,00	0,00	1,06
Grupo de Investigación en Comunicación, Política e Imagen	3,89	3,75	5,00	1,33	0,00	1,06
Publicidad y Relaciones Públicas: Redefiniciones, Públicos y Medios (Adpure Research Group)	3,89	3,75	5,00	0,00	0,00	1,06
Comunicación, Innecom	1,11	4,58	0,00	0,00	1,67	1,04
Comunicación y Cultura Científica (Com-Ciencia)	3,89	3,54	5,00	0,83	0,00	1,04
Periodismo, Comunicación y Poder	3,89	4,37	5,00	1,00	0,00	1,04
Observatorio Internacional de la Televisión (Oitve)	2,22	2,71	0,00	0,00	0,00	1,04
Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DCEI)	5,00	4,17	2,50	1,28	0,00	1,02
Cine, Ficción y Arte Audiovisual	1,11	0,00	0,00	1,11	0,00	1,02
Grupo de Investigación en Periodismo (GRP)	3,89	3,33	5,00	2,11	0,00	1,02
Grupo de Investigación en Comunicación Científica (Grecc) (Observatorio de la Comunicación Científica)	3,05	3,33	2,50	2,78	0,00	1,02
Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual (Unica)	3,89	0,83	4,17	2,78	0,00	1,02
Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía	1,11	2,50	0,00	0,00	0,00	1,00
Grupo de Investigación Comunicación y Educación (Educomunicación) (Hum818)	3,89	3,33	5,00	1,11	0,00	1,00
Filosofía y Metodología de las Ciencias de lo Artificial (Fmcca)	3,05	3,54	5,00	1,17	0,00	0,98
Comunicación Social, Cultura y Tecnología	1,94	4,17	2,50	1,33	0,00	0,91
Grupo Semiódoc	1,94	4,17	2,50	0,17	0,00	0,91
Narrativas Audiovisuales y Audiencias en el Ecosistema Transmedia	1,94	4,17	2,50	0,17	0,00	0,91
Periodismo y Comunicación Social	1,94	4,17	2,50	0,33	0,00	0,91
Tecnologías de la Información	1,94	4,17	0,83	0,17	0,00	0,91
Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo (Trendenlab)	1,94	4,17	5,00	0,67	0,00	0,91
Bibliotecas, Archivos y Cultura de la Información	1,94	4,17	5,00	0,33	0,00	0,91
H23_17r: Cine, Cultura y Sociedad (CCS)	1,11	0,00	0,00	1,11	0,00	0,91
Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza / Media, Society & Education (HGH)	3,89	4,17	0,83	1,67	0,00	0,89
Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (Mac)	3,89	3,54	0,83	0,00	0,00	0,89
Grupo de Investigación sobre Contenido y Diseño de los Medios Escritos	3,89	2,71	0,00	0,00	0,00	0,89
Grupo de Investigación Ética e Información (GEI)	3,89	3,54	0,83	0,00	0,00	0,89
Grupo de Investigación sobre Medios de Comunicación y Periodismo en Lenguas Minoritarias Europeas (Heka)	3,89	3,54	0,83	1,00	0,00	0,89
Comunicación Social e Institucional (CSII)	5,00	4,17	0,83	0,00	0,00	0,83
Investigación en Comunicación para el Servicio Público	3,89	3,75	5,00	2,78	0,00	0,83
Comunicación Persuasiva	3,89	3,54	5,00	2,78	0,00	0,83
Grupo de Investigación en Comunicación	3,89	3,54	5,00	2,11	0,00	0,83
Innovation on Digital Media	5,00	4,37	5,00	3,89	3,33	0,81
Grupo Daniel Jones Investigación en Estructura y Políticas de Comunicación (GDJ)	5,00	4,17	5,00	0,83	0,00	0,81
Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas (Grecp)	3,89	3,54	0,83	2,39	1,67	0,77
Estudios de Cultura y Comunicación (Eidos)	3,89	3,54	5,00	1,94	0,00	0,77
Grupo de Investigación sobre Control y Límites de las Representaciones Mediáticas (Fahrenheit)	3,89	4,17	5,00	1,78	0,00	0,77
Society, Technology, Religion and Media (Stream)	3,89	3,54	5,00	2,78	0,00	0,77
Laboratorio de Comunicación de la Universidad de La Laguna	1,11	2,50	0,00	0,00	0,00	0,75
Cultura y Modelo Nórdico para la Sociedad de la Información (Culmonorsoin)	5,00	4,17	0,83	2,28	0,00	0,62
Grupo Universitario de Investigación en Mediación y Comunicación (Guimedcom)	5,00	4,79	5,00	0,67	1,67	0,62
Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (Octiv)	3,33	3,33	0,00	0,00	0,00	0,50
Ar-Co	5,00	3,33	0,83	0,00	0,00	0,27



Más de 1.000 revistas en texto completo listas para **explorar**

MLA
International
Bibliography
with Full Text

Creada por la Modern Language Association (MLA) y EBSCO, esta nueva base de datos combina el índice definitivo para el estudio del lenguaje, la literatura, la lingüística, la retórica, la composición, el folclore y el cine, con el texto completo de más de 1.000 revistas, entre las que se incluyen muchas de las revistas más utilizadas en *MLA International Bibliography*. Los buenos resultados están garantizados.

Solicite una
prueba gratuita

Para programar una prueba gratuita,
comuníquese con su representante de
EBSCO o visítenos:
exploremla.is/14

