



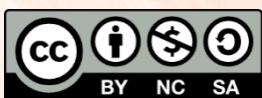
# CID

COMPETENCIAS EN  
INFORMACIÓN  
DIGITAL

**MANTENERSE AL DÍA EN  
INFORMACIÓN CIENTÍFICA**



Biblioteca de la Universitat d'Alacant  
Biblioteca de la Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

# ÍNDICE

---

## Contenido

Para empezar.....	2
RSS (Really Simple Syndication) .....	2
Alertas y suscripciones.....	3
Webs, blogs y wikis .....	4
Foros y listas de distribución .....	4
Marcadores sociales .....	5
Preprints y onlinefirst.....	6
Redes sociales verticales profesionales.....	6
Curación de contenidos (content curation).....	7
Mantenerse al día en Marketing.....	9
Para finalizar .....	10

---

## PARA EMPEZAR

---

La adquisición y uso de competencias en información digital no concluye con la finalización de los estudios superiores.

Estas competencias y habilidades obtenidas hay que enmarcarlas dentro del aprendizaje continuo a lo largo de la vida (lifelong learning), tratándose por tanto, de un proceso cíclico y de actualización constante.

Uno de los objetivos del nivel avanzado de las CID es precisamente mantenerse al día en la información científica. Para ello contamos con diversas herramientas que facilitan esta tarea.

---

## RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)

---

La sindicación de contenidos es quizás la herramienta más comúnmente utilizada para estar al día de las últimas noticias o publicaciones en el ámbito de nuestro interés.

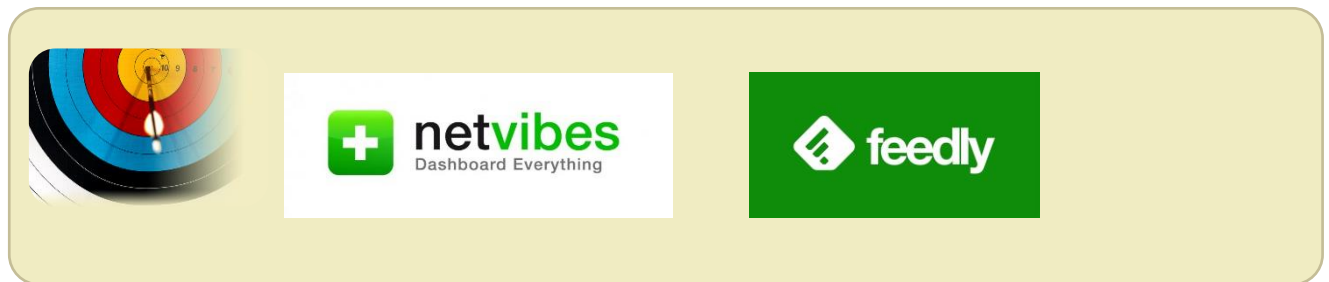


Prácticamente todas las webs y recursos de información disponen de un servicio de sindicación de contenidos que permiten recibir notificaciones cuando el contenido suscrito se actualiza.

*Son programas de escritorio o sitios web (también para smartphones) que permiten visualizar de forma centralizada los canales suscritos en distintas fuentes, facilitando el acceso a los mismos sin necesidad de tener que visitar una a una las páginas webs suscritas.*

Para facilitar la lectura de los canales suscritos mediante RSS es conveniente utilizar agregadores.

## Ejemplo



---

## ALERTAS Y SUSCRIPCIONES

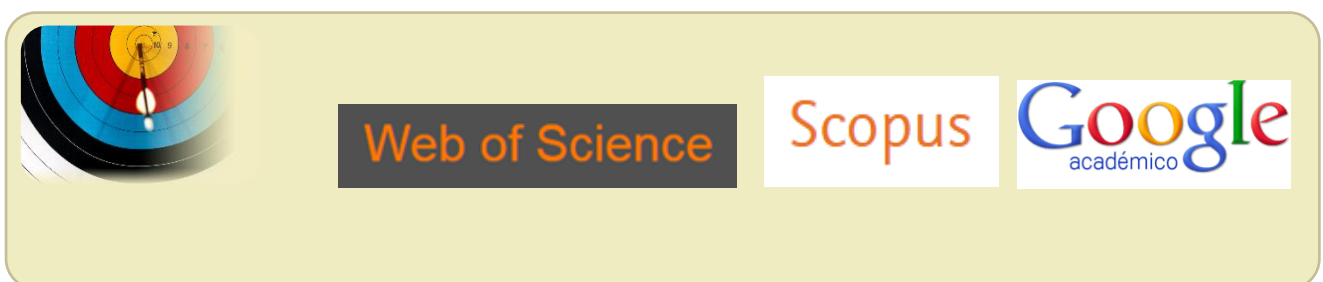
---

Los recursos de información tales como bases de datos, portales de revistas-e, sumarios-e, OPAC's... permiten suscribirse a sus servicios personalizados. Aunque no están disponibles en todos los recursos, los servicios principales que suelen ofrecer son:

- **Suscripciones (favoritos):** envía notificaciones al correo electrónico cuando se publica un nuevo contenido con los criterios seleccionados (un nuevo número de revista, nuevos documentos de una materia concreta,...).
- **Guardar búsquedas:** permite volver a ejecutar una búsqueda previamente guardada. En algunos casos se puede recibir en el correo de forma periódica, nuevo contenido publicado que coincida con los criterios de la búsqueda guardada (i.e. ScienceDirect).

En algunos recursos de información existe la posibilidad de crear **alertas de citas** que permiten recibir notificaciones cuando se publiquen documentos que nos citen, o bien cuando indexen un trabajo de nuestra autoría.

## Ejemplo



---

## WEBS, BLOGS Y WIKIS

---

Además de las fuentes de información científica más convencionales y académicas como bases de datos, portales de revistas-e..., existen otras con un carácter más independiente y abierto a la participación colectiva.

Estos recursos, salvo excepciones, son de acceso abierto y gratuito. Pertenecen a la llamada web 2.0 y permiten la participación colectiva en la creación de contenidos ya sea publicando comentarios, puntuando, recomendando, aportando conocimientos...

Son fuentes menos rigurosas en principio pero también más versátiles y dinámicas.

## Importante



Las [guías temáticas de la BUA](#) contienen una selección rigurosa de estas fuentes de información clasificadas por materia.

---

## FOROS Y LISTAS DE DISTRIBUCIÓN

---

Los foros están orientados al debate o intercambio de opiniones mientras que las listas de distribución se encargan de la difusión de información relevante en un ámbito temático concreto.

En ambos casos suelen estar promovidos por asociaciones o colectivos profesionales.

## Ejemplo



---

## MARCADORES SOCIALES

---

*Un marcador social es un enlace a un recurso web que se desea compartir.*

Las aplicaciones de marcadores sociales permiten a las usuarias y usuarios almacenar, compartir y clasificar enlaces en Internet, mediante etiquetas personalizadas (*tags*) que describen el contenido o materia del recurso compartido.

La información suele ser bastante relevante puesto que la clasificación y selección de recursos se realizan de forma manual.

### Importante



Los marcadores sociales son especialmente interesantes para obtener información de grupos con intereses comunes en áreas temáticas concretas.

### Ejemplo



---

## PREPRINTS Y ONLINEFIRST

---

Este apartado contempla otras alternativas para estar al día en la información más reciente. Dependiendo del recurso reciben denominaciones distintas aunque aquí se muestran las más comunes:

- **Pre-prints:** son documentos que están pendientes de revisión y que todavía no han sido publicados en una revista, pero están disponibles para su consulta en línea.
- **Onlinefirst:** son documentos ya revisados y pendientes de ser publicados formalmente en una revista. También son consultables en línea.

---

## REDES SOCIALES VERTICALES PROFESIONALES

---

Consideramos redes sociales **verticales** a aquellas que versan sobre una temática concreta, a diferencia de las llamadas redes horizontales o generales (Facebook, twitter,..).

Los perfiles de usuarias y usuarios en estas redes verticales son más homogéneos y segmentados, al compartir intereses comunes en un campo concreto.

Las redes sociales **profesionales** son en definitiva redes verticales que están especializadas en el mundo laboral y de los contactos profesionales. Permiten interactuar y compartir conocimientos en el plano profesional/laboral con profesionales de diferentes ámbitos.

### Ejemplo



Para todos los ámbitos profesionales:

**LinkedIn** **XING**

Para sectores concretos:

 **esanum**  
comunio adiuvat

 **STRATOS**  
Punto de encuentro de desarrolladores

 **womenalia**

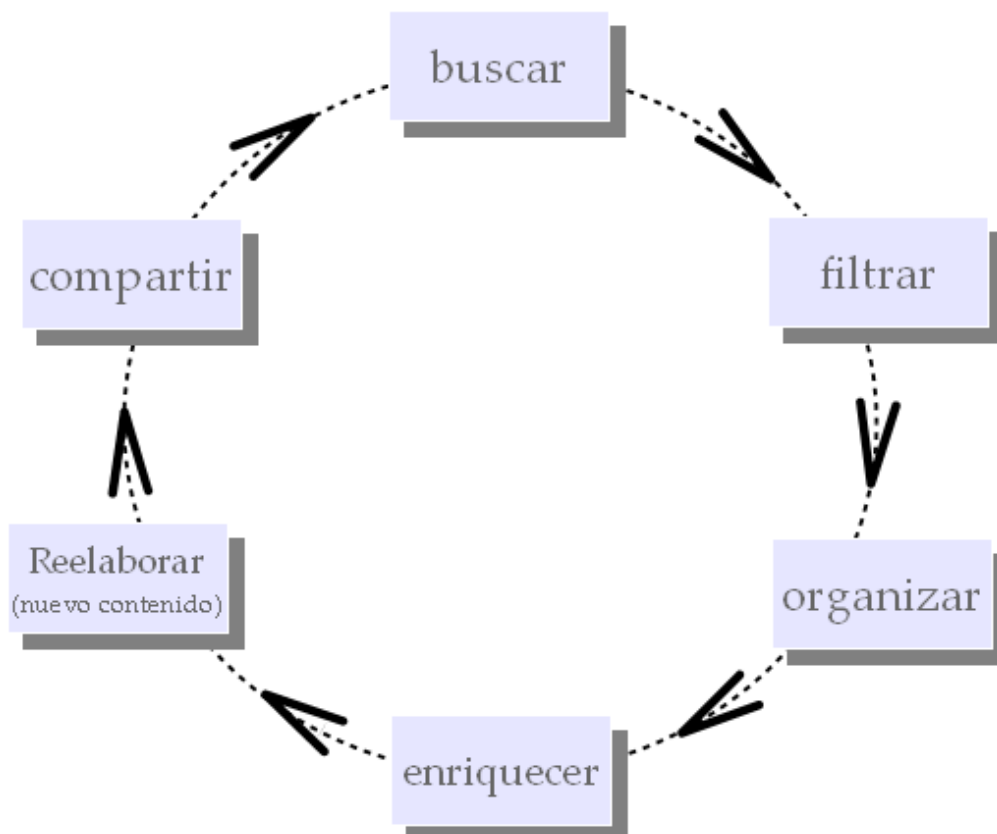
## CURACIÓN DE CONTENIDOS (CONTENT CURATION)

Aunque este apartado trata más aspectos que el tema que nos ocupa, puede ser de interés conocer de forma global otras fases que intervienen en el tratamiento de la información.

*La curación de contenidos tiene como objetivo fundamental filtrar la información relevante para la usuaria/o, con el propósito de recopilar, organizar y crear nuevo contenido para posteriormente difundirlo.*

Esta estrategia surge como respuesta a la ingente cantidad de información a la que tenemos que hacer frente en cualquier proceso de búsqueda.

El proceso de curación por tanto consta de diversas etapas:





En definitiva, las herramientas de curación de contenidos se encargan de filtrar y seleccionar información, devolviendo sólo aquello que nos sea útil en función de nuestros intereses.

## Ejemplo



Para buscar: permiten buscar y analizar, de manera simultánea y a tiempo real, en la web social (blogs, marcadores, redes sociales...).



Para filtrar: Automatiza acciones en canales y servicios web mediante condiciones. Herramienta muy potente para estar al día de la información publicada de nuestro interés, permitiendo automatizar envíos de información cuando se cumpla la condición puesta.



Para organizar: Red colaborativa de marcadores sociales para la organización de contenidos web.



Para difundir: Creación de contenidos con formato de periódico online con una temática concreta a partir de contenidos recogidos y filtrados desde distintos canales (redes sociales, web, Youtube, RSS...)



## MANTENERSE AL DÍA EN MARKETING

Como complemento a los recursos genéricos explicados en los apartados anteriores, en la siguiente tabla os ofrecemos una serie de recursos específicos que os pueden ser útiles a la hora de estar informados y al día en el campo del Marketing. No pretende ser una lista exhaustiva sino sólo orientativa de la cantidad de recursos que hay a vuestra disposición para permanecer al día en la red.

Título	Tipo	Descripción
<a href="#"><u>Aula CM</u></a>	Blog	Ranking de Blogs de Marketing
<a href="#"><u>Los 90 mejores blogs de Marketing Digital</u></a>	Blog	Los 90 mejores blogs sobre Marketing Digital según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores
<a href="#"><u>L-Soft</u></a>	Buscador de listas de distribución	Listado de listas de distribución sobre Marketing
<a href="#"><u>MarketingNews</u></a>	Servicio de noticias	Noticias de Marketing
<a href="#"><u>PuroMarketing</u></a>	Servicio de noticias	Noticias de Marketing
<a href="#"><u>Departamento de Marketing de la UA</u></a>	Servicio RSS	Servicio RRS del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante
<a href="#"><u>Departamento de Comunicación y Psicología Social de la UA</u></a>	Servicio RSS	Servicio RRS del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante
<a href="#"><u>AMA</u></a>	Web	Web de AMA, American Marketing Association
<a href="#"><u>EMC</u></a>	Web	Web de European Marketing Confederation
<a href="#"><u>EUMMAS</u></a>	Web	Web de European Marketing and Management Association

<u>AEMARK</u>	Web	Web de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional
<u>AMKT</u>	Web	Web de la Asociación de Marketing de España

---

## PARA FINALIZAR

---

En esta unidad hemos visto algunas herramientas y utilidades que nos pueden ayudar en la tarea de permanecer al día en información científica.

Las herramientas descritas son a modo representativo, en ningún caso se trata de una enumeración exhaustiva.

En definitiva, el objetivo de esta unidad es facilitar y ahorrar tiempo en la tarea de estar al día en un mundo tan cambiante como es el de la información científica.