

Publicar en revistas de impacto

***Jornada de recerca. FCRI Blanquerna URL
29 gener 2018***

Javier Guallar
El profesional de la información (EPI)
Universitat de Barcelona
jguallar@gmail.com

Doble perspectiva: como editor

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>



Bienvenido a **EPI** Indexada por ISI y Scopus
ISSN 1386-6710 / ISSN-e 1699-2407
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por ISI Social Sciences Citation Index (Q3),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2016 = 1,063

Scopus/SCImago Journal Rank:
SJR 2016 = 0,541



Presentación del Director

Inicio | Blog | Archivo | Libros | Información autores | Suscripciones | Publicidad | Distribución y bases de datos | Equipo | Sobre EPI | Agenda | Information for authors | Informes SCImago-EPI | Informes DigiDoc-EPI

■ Canales de comunicación:



■ Próximos temas centrales: (+/-)

- Lo más nuevo en el blog de EPI:
>> [CSL, un lenguaje de código abierto para citas y referencias bibliográficas](#)
>> [El profesional de la información os desea felices fiestas](#)
>> [Llamada artículos "Infomediación y automatización" - Revista El profesional de la información \(EPI\)](#)



La revista *El profesional de la información* sigue las normas éticas recomendadas por el COPE (*Committee on Publication Ethics*)



Noviembre-diciembre de 2017, vol. 26, núm. 6
Diseño de la información

Observatorios

Diseño de la información y progreso social: prospectiva, perspectiva y retos [resumen] [ABIERTO]
[Blas-José Subiela-Hernández](#)

Visualización de datos: una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras [resumen] [ABIERTO]
[Alberto Cairo](#)

Artículos

Diseño de información digital: revisión y clasificación de indicadores heurísticos para contenidos web [resumen]
[Lucía Jiménez-Iglesias](#), [Mario Pérez-Montoro](#), [Lydia Sánchez-Gómez](#)

Diseño televisivo a través de la neurociencia [resumen]
[Verónica Crespo-Pereira](#), [Beatriz Lequerén-Laço](#)

Conexiones en diseño y publicidad entre prensa gratuita y prensa digital: análisis empíricos [resumen]
[Noemí Martín-García](#)

Sistema de información de riesgos: Factor de visibilidad [resumen]
[Fernando Vegas-Fernández](#)

Interacción y visualización de datos en el periodismo estructurado [resumen] [ABIERTO]

Google English

Google Français

Google Português

[Contacto](#)

Estadísticas según
[Google Scholar Citations](#)



Servicio de

Doble perspectiva: como investigador



Javier Guallar

@jguallar

entregado un "paper" a una revista científica: uno se queda descansado cuando entrega algo en lo que lleva meses trabajando...

3:27 pm - 6 mar 12 via web - Insertar este Tweet

[← Responder](#) [🗑️ Borrar](#) [★ Favorito](#) [☰ Buffer](#)

1. El sistema

2. Elaboración del artículo

3. Elegir revista

4. Proceso de revisión

1. El sistema

2. Elaboración del artículo

3. Elegir revista

4. Proceso de revisión

¿Por qué publicar?

Dos grandes casuísticas:

-la **Academia**

-la **profesión**

Desde la Academia -> “**obligación**” de publicar

Desde la profesión -> **voluntariedad** de publicar

¿Dónde publicar?

Tres canales fundamentales

- revistas científicas
- monografías
- congresos

Las revistas científicas son el **canal principal** de comunicación y difusión de la Ciencia, sobretodo en Ciencia y Tecnología, pero también en Ciencias Sociales y en Humanidades, aunque hay matices (más importancia de las monografías en Humanidades).

Publicar en revistas de impacto

Impacto:

en sentido estricto: relacionado con el “**Factor de impacto**” o con los **índices de impacto**

en sentido amplio: publicar en una **revista de calidad**, influencia y prestigio en nuestra área de interés

Publicar en revistas de impacto

Origen: Artículo de **Eugene Garfield** de 1972 *Citation analysis as a tool in journal evaluation*: las revistas se pueden ordenar en función de **un indicador que tiene en cuenta la frecuencia de citación** = reflejo de su influencia en la comunidad científica.

El artículo dio origen al indicador **Journal Impact Factor (JIF)** y de los **Journal Citation Reports (JCR)**: 1973 –

Posteriormente: otros **indicadores de impacto** (o calidad de revistas): SJR, índice H, Miar...

Publicar en revistas de impacto

Publicar en revistas de impacto es **requisito indispensable para la promoción académica**, desde la acreditación a la obtención de becas o de proyectos de investigación

Es un sistema que **estratifica y selecciona a los investigadores**, otorgándoles recompensas, tanto a nivel de reconocimiento y estatus científico como a nivel económico.

Críticas: la presión (obsesión) por publicar en revistas científicas de impacto (**Publish or Perish**) ha llevado a acuñar expresiones como **Impactitis** o **Impactolatría** (Camí).

Publicar en revistas de impacto

Publicar en revistas de impacto genera un **doble beneficio**.

Individual: para el investigador.

Un investigador que publica con frecuencia en estas revistas avanzará en su carrera científica, y será reconocido como un experto en su campo

Institucional: para la universidad o centro de investigación

La institución se beneficia de contar con investigadores que publiquen en revistas de impacto: rankings, consecución de proyectos...

1. El sistema

2. Elaboración del artículo

3. Elegir revista

4. Proceso de revisión

Elaboración del artículo

Una vez que tenemos material para publicar
= **tenemos resultados de una investigación que merecen darse a conocer**,
procedemos a la preparación de un artículo académico o artículo científico

Algunas cuestiones a considerar:

- ¿Preparación **con anterioridad, en paralelo o con posterioridad a la selección de la revista** a la que se envía?
- **Problemáticas sobre Autoría**
- **Consejos de Presentación de la información**

Autoría: Quién puede firmar

A veces, fuente de tensiones en un grupo de investigación

Lo fundamental -> **todos los investigadores que participen en una investigación deben aparecer como autores**

Una referencia -> **3 requisitos** para poder firmar un artículo científico (Comité Internacional de Editores de Revistas Médicas):

- a) contribución sustancial a la **idea o diseño** del estudio, a la **obtención de los datos** o a su **análisis y discusión**
- b) **redactar el borrador** del artículo, o revisarlo realizando **aportaciones importantes** al contenido
- c) **aprobación de la versión final** del trabajo

Evitar:

-autoría honoraria -> firmantes que no han contribuido a la investigación

-autoría fantasma -> investigadores que han contribuido y no firman

Autoría: Orden de la firma

Consejo: Para evitar conflictos, discusiones y pérdidas de tiempo: **decidir antes de la redacción del artículo quién firma y en qué orden**

No hay normas claras en ciencias sociales. En ciencia y tecnología predomina el *first-last-author-emphasis*:

- el **primer autor es el principal** (ha tenido la idea y/o ha llevado el peso de la investigación)
- el **último es el director del grupo** de investigación y/o ha **revisado la versión final** del manuscrito

Variantes: en normativas de tesis por compendios de publicaciones, se exige al **doctorando** firmar como **primer autor**

Presentación de la información

Algunos elementos a considerar

- Estructura
- Extensión y Redacción
- Tablas, gráficos y figuras
- Bibliografía
- Título y metadatos: palabras clave, resumen
- Anonimato

Estructura

Estructura clásica de un artículo de investigación **IMRYD**

1. **I**ntroducción
 2. **O**jetivos
 3. **A**ntecedentes, revisión de la literatura
 4. **M**ateriales y **m**étodos
 5. **R**esultados
 6. **D**iscusión
 7. **C**onclusiones
 8. **N**otas y **A**gradecimientos
 9. **B**ibliografía
- Anexos (si hay problema de espacio → recurrir a una web)

Metodología

No olvidar, en **Material y métodos**:

- Indicar con claridad **metodología** seguida:
 - paradigma** cuantitativo, cualitativo o combinación
 - métodos** de investigación empleados
 - técnicas** de investigación empleadas (análisis de contenido, entrevista, observación...)
- Indicar con claridad **período de recogida de datos**
 - Precaución al publicar datos de una cierta **antigüedad** (ejemplo: en EPI, máximo 2 años de antigüedad)

Diferencias Discusión y Conclusiones

Discusión

Análisis y confrontación de resultados con otros estudios

- Los resultados muestran que...
- Se observa que...
- Contrastes
- Si comparamos con ...
- No se produce lo hallado en otros estudios...

Conclusiones

Deben ser consecuencia de toda la exposición y no repetición de partes del artículo (ni del resumen)

- Evidencias obtenidas
- Aseveraciones
- Tendencias observadas
- Recomendaciones
- Autocrítica (limitaciones)
- Futuras investigaciones

Extensión y Redacción

Un aspecto formal crucial cuando se confecciona un artículo científico es su **extensión** -> **adecuación a la revista** (es habitual entre 4000 y 8000 palabras)

Recomendaciones de redacción:

La **claridad de redacción** no debe estar reñida con la comunicación científica

-Evitar el **estilo recargado**

-Evitar **palabras vacías** de significado y ambigüedades

-Consultar listados y diccionarios de **sinónimos**

“Sinónimos útiles para redactar artículos y proyectos de información”

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/documentos/sino%20nimos.doc>

Redacción

Ejemplo:

En términos generales, aunque varía de una televisora a otra entre las analizadas (referidas en el cuadro 3), la función de la producción audiovisual es un proceso que involucra variedad de operaciones, actividades y tareas para construir la obra intelectual conocida como noticiero y que en los años recientes la función de la producción audiovisual ha alcanzado mayores niveles de sofisticación (**Cummins; Chambers, 2011**).

//

Un noticiero es una obra intelectual audiovisual que comprende diversas actividades, que varían de una cadena a otra (tabla 3), y que en los años recientes ha alcanzado mayores niveles de sofisticación (**Cummins; Chambers, 2011**).

Tablas y gráficos

Especialmente en los **trabajos cuantitativos**, es recomendable presentar los **resultados principales mediante tablas y gráficos** -> la información será más fácilmente procesada por los lectores

Tips:

Evitar la redundancia y repetición de información: no duplicar tabla y gráfico si no se aporta nada nuevo

Mejor pocas y buenas tablas y gráficos (**comprimir, sintetizar**) que muchas

Tablas -> para mostrar **información específica**

Gráficos -> para **tendencias y comparaciones**

OJO: revisar la **estricta correspondencia entre los datos** que se comentan en el **texto** y los que aparecen en las **tablas y gráficos**.

Bibliografía

Es un elemento muy importante -> un trabajo correcto con una bibliografía pobre puede ser fácilmente rechazado

La ausencia de citas relevantes es una de las **correcciones habituales de los revisores**, que se interpreta como una señal de **poco dominio** del tema o ámbito científico.

Consejos:

1 - Bibliografía **actualizada** -> es fundamental que la revisión bibliográfica esté actualizada y que no abunden las referencias a textos antiguos: indica que **los autores están al día** del tema (**OJO: revisarla de nuevo justo antes del envío del artículo** por si se acaba de publicar un texto relevante)

2 - Bibliografía **internacional** -> especialmente en **revistas internacionales**, minimizar la bibliografía local y aumentar la internacional

3 - Bibliografía **adecuada en cantidad de referencias a la revista** a la que se envía el trabajo (consultar el promedio de referencias bibliográficas de la revista)

Bibliografía

4 – Referencias a **artículos publicados en la propia revista a la que se envía el trabajo**. Especialmente, si hay trabajos importantes publicados en esa revista que no han sido citados, es un error grave

5 - **Evitar excesivas citas a manuales** y monografías o a materiales de **difícil acceso**

6 - **No puentear** a rivales o a personas con las que discrepemos académicamente (pueden ser los revisores)

7 - **Moderar las autocitas** (dan pistas a los revisores)

8 – Revisar la **adecuación formal** de la bibliografía al estilo de la revista y la **correspondencia entre citas y referencias**

Correspondencia entre citas y referencias

Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain

third-party data players is distinctive to the programmatic ecosystem, and thus to advertising. Third-party data players are often questioned for their security holes and lack of response in relation privacy issues, due to the problems of insuring data traceability (Ponemon Institute, 2016). Because of the prevalence of third-party data players, the process of programmatic trading remains mostly unnoticed to users. This challenges most usual strategies in addressing digital privacy concerns, such as permission request and informed decision-making (Martínez-Martínez; Aguado, 2014). The combination of a lack of available knowledge and growing user sensitivity might involve supplementary reputational challenges (Watts,

driven user profiling (Pavlou, 2011; Tucker, 2012), the interest in exploring these implications in the specific case of data driven advertising is still incipient. Such emerging literature focuses mostly on users' perceptions (Schwaig et al., 2013; Watts, 2016). Connecting professional perceptions on the ethical implications to the direct knowledge of barriers and drivers in the penetration of programmatic advertising is an unexplored area that deserves to be considered.

We utilized the Delphi method (Brady, 2015) to conduct an expert panel, and we included additional in-depth interviews to obtain more complex answers to key issues. The

chnology – Seneca Foundation (19451/PI/14).

9. References

Acquisti, Alessandro (2009). "Nudging privacy: The behavioral economics of personal information". *IEEE security & privacy*, v. 7, n. 6, pp. 82-85.

<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-privacy-nudging.pdf>

Brady, Shane R. (2015). "Utilizing and adapting the Delphi method for use in qualitative research". *International journal of qualitative methods*, v. 14, n. 5, pp. 8-14
<https://doi.org/10.1177/1609406915621381>

Busch, Oliver (2016). "The programmatic advertising principle". In: Busch, Oliver (ed.). *Programmatic advertising*. Berlin: Springer International Publishing, pp. 3-15. ISBN: 978 3319250236

IAB UK (2016). *Ad spend on mobile display overtakes PC for first time*. labuk.net.

<https://www.iabuk.net/about/press/archive/adspend-on-mobile-display-overtakes-pc-for-first-time>

IAB US (2016). *IAB/PwC digital advertising revenue report Q1 2016*. IAB.

<http://www.iab.com/news/first-quarter-u-s-internet-ad-revenues-hit-record-setting-high-nearly-16-billion-according-iab>

IAB US (2015). *US programmatic ad revenues totaled \$10.1 billion in 2014, according to first-ever IAB programmatic revenue report*. IAB, 20 July.

<https://www.iab.com/news/u-s-programmatic-display-ad-revenues-totaled-10-1-billion-in-2014-according-to-first-ever-iab-programmatic-revenue-report>

Kelley, Larry; Sheehan, Kim; Jugenheimer, Donald W. (2015). *Advertising media planning: A brand management*

Título y metadatos

Título y metadatos: Redactarlos después de la elaboración del artículo y sabiendo ya cual es la **revista destinataria**

Motivo: algunas revistas tienen indicaciones específicas sobre su elaboración

Metadatos

Título

Title

Autor(es)

CV y Orcid

Resumen

Palabras clave

Abstract

Keywords

Cómo citarlo y DOI

Fechas recep y aprobación

Paginación y pie de página

IMPORTANCIA DEL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN EN LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Importance of the professional of the information in the direction of communication in organizations

María-Victoria Carrillo-Durán



María-Victoria Carrillo-Durán es profesora titular de la *Universidad de Extremadura*. Imparte docencia en los grados de comunicación audiovisual y de información y documentación. Su investigación gira en torno a la comunicación en las organizaciones, habiendo publicado libros y artículos en esta materia y contando con dos sexenios de investigación. Algunas de sus publicaciones son: *Los retos de la comunicación* (Pearson, 2013) y *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones* (Pearson, 2009).
<http://orcid.org/0000-0002-1256-8870>

Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias de la Documentación y Comunicación
Plaza Ibn Marwan, s/n. 06001 Badajoz, España
vicduran@unex.es

Resumen

Se destaca la importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación (dircom) de las organizaciones. Resulta fundamental la integración de un gestor de información en el equipo de trabajo del dircom, o bien que sea éste el que adquiera un perfil interdisciplinar con conocimientos de información. La dirección de comunicación no es ya sólo el departamento de prensa sino un gestor integral de la comunicación (tanto interna como externa), de los activos intangibles, y de las políticas de reputación, imagen y creación de valor a través de la marca. En este artículo se revisan las tareas demandadas por las empresas desde sus áreas de comunicación y su relación con las competencias de los profesionales de la información. Este trabajo es una aportación *cross-fertilization* que justifica el mapa de tareas que el profesional de la información puede realizar en materia de comunicación.

Palabras clave

Comunicación empresarial; Recursos intangibles; Gestión de la información; Director de comunicación; Profesional de la información.

Abstract

The importance of the information professional in the communication management department of organizations is discussed. The need to integrate an information specialist within the communication team is essential; either hired from outside the organization or trained from within. Communication management is no longer limited to a press department handling press releases, but is instead a comprehensive communication management effort dealing with internal and external relations; and policies about intangible assets like reputation, image, and value creation through brand. In this article we review the tasks that are demanded by companies of their communication departments and compare them with the skills of information professionals. This job requires a cross-fertilization effort and a task map is used to illustrate how information professionals can perform in the communication area.

Keywords

Organizational communication; Intangible assets; Information management; Communication manager; Professional of the information.

Carrillo-Durán, María-Victoria (2016). "Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 272-278.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>

Artículo recibido el 09-11-2015
Aceptación definitiva: 20-01-2016

Metadatos

- Título
- Autores
- CV, institución donde trabaja el autor y direcciones de contacto: postal, teléfono, e-mail, web personal
- Resumen
- Palabras clave
- Título en inglés
- Abstract
- Keywords

A cumplimentar por el editor



- Fecha de recepción y fecha de aceptación
- Cómo hay que citar el artículo
- DOI

Título

- **Ni muy corto ni muy largo**. Ideal: 40 caracteres
(ante la duda: mirar la revista)
Importante: **sin palabras vacías**
- **Evitar interrogantes** ni admirativos (posible problema con ¿ y ¡)
- **Evitar signos** de puntuación o raros: @ # & % ~ \$
- Sincero, ajustado al contenido, **sin engañar**
- **Austero**, sin "genialidades"

Resumen

- Resumen y palabras clave son las partes del artículo que serán leídas en primer lugar por evaluadores, colegas, ... Un buen resumen contribuyen a que el artículo se encuentre y recupere en las bases de datos
- Máxima extensión que permita la revista
- Ajustarse al estilo requerido por la revista
- Redacción esmerada, sin *paja*.
- Intentar que figuren todos los conceptos clave
- Incluir todos los resultados que se pueda / que quepan

Palabras clave

- Poner tantas como permita el editor
- Repetir palabras del título
- Incluir sinónimos
- No poner frases:
 - En vez de: Delincuencia en redes sociales
 - Mejor: Delincuencia; Redes sociales
- Preferencia por los plurales:
 - En vez de: Cibermedio
 - Mejor: Cibermedios

Sobre el anonimato

Recomendaciones:

Anonimizar el fichero del documento

Anonimizar la bibliografía propia

Anonimizar bibliografía propia

Las citas en el artículo a diversos trabajos propios publicados anteriormente por los autores, puede dar pistas a los revisores sobre su identidad.

Dos opciones:

-Ocultar el nombre de los autores en las citas a trabajos propios, indicando Autor y año: (Autor, 2014) (algunas revistas lo piden)

-No ocultar al revisor la posible detección de la identidad

1. El sistema

2. Elaboración del artículo

3. Elegir revista

4. Proceso de revisión

Criterios para seleccionar revista

1. Seleccionar revista por su presencia en los índices de impacto

Graduar la selección del nivel de la revista en los rankings, **de mayor a menor exigencia, en función de nuestra percepción** del nivel de calidad de nuestra investigación

-> obviamente, **a mayor nivel en los rankings, mayor dificultad** de publicación

-Revista en Web of Science con Factor de Impacto (JIF) en primer o segundo cuartil (Q1, Q2)

-> si confiamos en la **alta calidad e internacionalidad** de nuestro trabajo

-Revista **indizada en algún indicador** o clasificación de calidad de revistas

-> si se trata de una **investigación menor**, poco novedosa o de carácter **local** o de menos interés internacional

Indicador	Productor	Base de datos
Journal Impact Factor (JIF)	Clarivate Analytics (antes ISI y Thomson Reuters)	Web of Science
SCImago Journal Rank (SJR)	SCImago Research Group	Scopus
h	cualquiera	cualquiera
SNIP	CWTS - Leiden Univ.	Scopus
CiteScore	Elsevier	Scopus
MIAR	Univ. de Barcelona	todas
Eigenfactor	Univ. of Washington	Web of Science
ERIH Plus	Norwegian Centre for Research Data	
Latindex	Univ. Nal. Autón. México	

Ranking JIF de *Communication*

Select All		Full Journal Title	Total Cites	Journal Impact Factor ▼	Eigenfactor Score
<input type="checkbox"/>	1	NEW MEDIA & SOCIETY	3,592	4.180	0.00930
<input type="checkbox"/>	2	Journal of Computer-Mediated Communication	4,011	4.113	0.00500
<input type="checkbox"/>	3	JOURNAL OF COMMUNICATION	5,579	3.914	0.00838
<input type="checkbox"/>	4	MEDIA PSYCHOLOGY	1,264	3.125	0.00144
<input type="checkbox"/>	5	COMMUNICATION RESEARCH	3,459	3.021	0.00440
<input type="checkbox"/>	6	JOURNAL OF ADVERTISING	3,425	2.896	0.00173
<input type="checkbox"/>	7	COMMUNICATION THEORY	1,834	2.773	0.00207
<input type="checkbox"/>	8	Information Communication & Society	2,005	2.692	0.00600
<input type="checkbox"/>	9	PUBLIC UNDERSTANDING OF SCIENCE	2,007	2.552	0.00314
<input type="checkbox"/>	10	POLITICAL COMMUNICATION	1,645	2.467	0.00292
<input type="checkbox"/>	11	International Journal of Advertising	1,308	2.451	0.00115
<input type="checkbox"/>	12	Comunicar	641	2.212	0.00065

Revistas de Comunicación españolas en Web of Science

- **Comunicar**
 - Q1 en categoría “Communication” de Social Sciences Citation Index (SSCI)
- **El Profesional de la Información**
 - Q3 en categoría SSCI “Library and Information Science”
- **Historia y Comunicación Social**
 - En Arts & Humanities Citation Index (sin JIF)

Tendencia Journal Impact Factor de una revista: Comunicar

JCR Impact Factor

JCR Year ▼	COMMUNICATION			EDUCATION & EDUCATIONAL RESEARCH		
	Rank	Quartile	JIF Percentile	Rank	Quartile	JIF Percentile
2016	12/79	Q1	85.443	29/235	Q1	87.872
2015	19/79	Q1	76.582	47/231	Q1	79.870
2014	35/76	Q2	54.605	95/224	Q2	57.813
2013	60/74	Q4	19.595	177/219	Q4	19.406
2012	56/72	Q4	22.917	175/219	Q4	20.320
2011	51/72	Q3	29.861	138/206	Q3	33.252
2010	52/67	Q4	23.134	128/184	Q3	30.707
2009	55/55	Q4	0.909	NA	undefined	

Si seleccionamos una revista por el JIF, **mirar su tendencia**. Por ejemplo si enviamos el trabajo a partir de mediados de 2018 probablemente se publique en 2019, por lo que el Factor de Impacto puede variar al alza o a la baja

Consejo: **evitar revistas con tendencias negativas**

Criterios para seleccionar revista

2. Seleccionar la revista por su cobertura temática

-Todas las publicaciones de calidad tienen secciones en la web donde explican y delimitan sus criterios temáticos

4.2. Criterios temáticos y de interés de aceptación de los textos

El *núcleo duro* o *leit motiv* de los contenidos publicados en EPI es: Organización, sistemas, métodos, gestión y comunicación de la información y del conocimiento. Son de mucho interés para la revista los enfoques trans-disciplinares. Dada la necesaria fragmentación y especialización del conocimiento, a veces se pierden de vista el contexto y las áreas afines. Desde EPI animamos a los autores a levantar sus puntos de mira y a investigar la extensión de sus conocimientos a otras disciplinas, de manera que se produzca *cross-fertilization*.

A continuación se señalan los tipos de trabajo que no tienen interés para EPI:

1) Análisis bibliométricos que no aporten métodos nuevos

Aunque los análisis bibliométricos son trabajos típicamente bibliotecarios, consideramos que su interés se reduce a las materias o instituciones estudiadas, pero en general no son interesantes para la mayoría de los profesionales de la documentación. En EPI no se aceptan a menos que aporten alguna novedad en los métodos empleados.

2) Análisis de usabilidad, de características, de elementos o de servicios disponibles en webs

Lo mismo que el apartado anterior: los resultados no son atractivos para EPI, a menos que se usen métodos nuevos. Muchos de los artículos que recibimos comparan sitios web de instituciones, periódicos, etc., obteniendo simplemente una efímera instantánea de la situación en un momento dado que cuando el artículo se publique ya habrá cambiado. Lo que podría llegar a tener cierto interés –sin que podamos asegurarlo– es conocer la evolución y las tendencias, pues de ellas quizá se podría sacar alguna pauta o recomendación.

3) Conteos de características de publicaciones

Siguiendo la línea de razonamiento explicitada en los dos puntos anteriores, rogamos a los autores se abstengan de enviarnos artículos fáciles en los que simplemente se cuentan elementos tales como párrafos, palabras, citas, ilustraciones o cualquier otro objeto, o de alguno de sus atributos. El criterio de validación de tales artículos siempre debe responder a la pregunta: ¿son los resultados de aplicación o utilidad inmediata para los lectores de EPI? ¿pueden obtenerse de ellos experiencia o pautas de actuación? Como en todos los casos, serían excepción positiva a este criterio los estudios cuyos métodos de conteo sean originales y novedosos, incluso independientemente de la utilidad o no de los resultados obtenidos.

4) Estudios de usuarios

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html#42>

Criterios para seleccionar revista

- Otro consejo es mirar las publicaciones de los artículos que citamos en nuestro trabajo
- También, consultar la opinión de expertos, colegas, investigadores veteranos...

Ejemplo de rechazo por no adecuación temática:

“Dear XXXX,

Thank you for your submission for XXXX entitled “XXXX”.

*The editorial office has, however, decided that **this paper is outside the scope of this journal.***

Yours sincerely”

Atención: no sólo revistas de comunicación

Los investigadores de ciencias sociales pueden **publicar en revistas de otra especialidad** que no sea la suya. Ejemplos de comunicación:

Comunicación científica: sinergias con todas las disciplinas. Ejemplo: analizar la presencia de los principales investigadores de medicina en las redes sociales y publicar el artículo en una revista de **Medicina**

Comunicación política: sinergias con revistas de **Ciencias políticas** o **Sociología**

Alfabetización mediática: sinergias con revistas de **Educación**

Sistemas de información para comunicación: sinergias con revistas de **Library and Information Science**

Criterios para seleccionar revista

3. Seleccionar la revista por su rapidez en la publicación

(indicador importante **si se tiene prisa** en publicar)

Consejo: mirar los artículos publicados durante el último año en diversas revistas seleccionadas y anotar el **tiempo transcurrido entre recepción del artículo y publicación del artículo**

Ejemplos. Tiempo de publicación en EPI:

Artículo recibido el 20-5-2017
Aceptación definitiva: 3-7-2017

El profesional de la información, 2017, noviembre-diciembre, v. 26, n. 6. eISSN: 1699-2407

Tiempo en EMP:

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**
ISSN-e: 1988-2696
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58011>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

Ideología en *The New York Times* y *El Nuevo Herald*: Análisis ideológico del discurso periodístico sobre el tema relaciones Cuba - Estados Unidos

Regla de la Caridad Abreu Gainza¹; Yadán Crecencio Galañena León²; Gleidys Sorí Velázquez³

Recibido: 18 de noviembre de 2016 / Aceptado: 17 de mayo de 2017

Criterios para seleccionar revista

4. Seleccionar la revista por la tasa de rechazo

(indicador de mayor o menor dificultad de publicación)

Una tasa de rechazo alta es un indicador de calidad de una revista, y al mismo, tiempo, de dificultad de publicación.

Consejo: consultar si las revistas seleccionadas publican esta tasa (no todas lo hacen). Ejemplos:

-en **Comunicar**, tasas de rechazo **superiores al 90%**

-en **EPI**, en 2017 entraron 422 artículos y se publicarán 137 (32,5%), **tasa de rechazo 67,5%**

Tasa de rechazo de Comunicar

Tasas de aceptación / rechazo, grado de internacionalización, indizaciones y número de revisores

Comunicar 54



- Número de trabajos recibidos para «Comunicar» 54: 204; Número de aceptados publicados: 10.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 4,90%; Nivel de rechazo de manuscritos: 95,10%.
- Número de Revisores en «Comunicar» 54: 144 (45 internacionales y 99 nacionales).
- Número de Indizaciones en bases de datos internacionales: 6018 (01-12-2017).
- Internacionalización de autores en «Comunicar» 54: 7 países (Alemania, Chile, Colombia, España, México, Reino Unido y Serbia).

Comunicar 53



- Número de trabajos recibidos para «Comunicar» 53: 148; Número de aceptados publicados: 10.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 6,76%; Nivel de rechazo de manuscritos: 93,24%.
- Número de Revisores en «Comunicar» 53: 149 (42 internacionales y 107 nacionales).
- Número de Indizaciones en bases de datos internacionales: 615 (01-09-2017).
- Internacionalización de autores en «Comunicar» 53: 5 países (España, Israel, Marruecos, México y Perú).

Comunicar 52



- Número de trabajos recibidos para «Comunicar» 52: 199; Número de aceptados publicados: 10.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 5,03%; Nivel de rechazo de manuscritos: 94,97%.
- Número de Revisores en «Comunicar» 52: 129 (30 internacionales y 99 nacionales).
- Número de Indizaciones en bases de datos internacionales: 611 (30-05-2017).
- Internacionalización de autores en «Comunicar» 52: 5 países (Bélgica, España, Italia, México y República Dominicana).

Comunicar 51



- Número de trabajos recibidos para «Comunicar» 51: 209; Número de aceptados publicados: 10.
- Nivel de aceptación de manuscritos en este número: 4,78%; Nivel de rechazo de manuscritos: 95,22%.
- Número de Revisores en «Comunicar» 51: 160 (55 internacionales y 105 nacionales).
- Número de Indizaciones en bases de datos internacionales: 610 (01-03-2017).
- Internacionalización de autores en «Comunicar» 51: 8 países (Alemania, Colombia, España, Estados Unidos, México, Portugal, Suiza y Taiwán).

Criterios para seleccionar revista

5. Seleccionar la revista por cantidad de artículos publicados

(indicador de mayor o menor dificultad de publicación)

A priori, una revista que publica más artículos en un año es más asequible que otra de nivel o características similares que publica pocos

Consejo: consultar la cantidad de artículos publicados durante el último año por las revistas seleccionadas. Ejemplos:

-en **Comunicar**, último año publicado: **40 artículos**

-en **EPI**, último año publicado: **90 artículos**

¿Qué no se debe hacer nunca?

1. Enviar un artículo **simultáneamente a 2 revistas**
2. Enviar a una revista que publica en español un **artículo traducido de otro ya publicado en inglés**
= fácil detección
3. Enviar un **artículo ya publicado en la web**,
(como el depósito digital de una universidad)
= **ya no es original**

¿Qué no se debe hacer nunca?

4. Enviar un artículo que ya ha sido **presentado en un congreso**; dos situaciones:

a) **publicado** (o se va a publicar) como **actas**
-> **no enviar (mismo caso de 3)**

b) **presentado** en el congreso pero **no publicado**
-> **sí se puede enviar**

recomendación: **informar al editor**

1. El sistema

2. Elaboración del artículo

3. Elegir revista

4. Proceso de revisión

Proceso de revisión

1. Envío por el *corresponding author* y la cover letter

El grupo de autores debe asignar una persona como responsable de la correspondencia (*corresponding author*). Se encarga del envío y de la intermediación con la revista (los editores y los revisores)

Se puede decidir (es optativo) enviar también al editor una *cover letter* . Consejo:

- defender las fortalezas del artículo
- elementos a destacar:
 - originalidad del trabajo
 - qué aporta de nuevo a la disciplina
 - motivos de elección revista
- se puede hacer referencia a revisores

Proceso de revisión

2. Revisión inicial por los editores (criba inicial)

Antes del envío a los revisores, los artículos recibidos por la revista son revisados por los editores y:

- a) Rechazados o
- b) Enviados a los evaluadores

Qué se tiene en cuenta:

Todos los criterios señalados antes en el apartado

Preparación del artículo

Consejo: mirar a fondo las **instrucciones para autores** de la revista

Proceso de revisión

3. Revisión por los evaluadores (*peer review*)

Tres tipos:

Revisión por simple ciego - *Single Blind Review* - > Los autores no conocen a los revisores

Revisión por doble ciego – *Double Blind Review* - > No se conocen autores ni revisores

Revisión abierta – *Open Review* - > Autores y revisores se conocen

Proceso de revisión

Críticas al *peer review*

- Lento
- Consume **tiempo** de la gente
- Depende de la **buena voluntad de los evaluadores**
- **Imperfecto y frágil**: aleatoriedad y suerte.
- No siempre se detectan todos los **errores y fraudes**
- (en el doble ciego) Muchas veces los **autores son identificables**
- Puede ser **abusivo** → autor indefenso
- ...

Pero no hay otro mejor

Proceso de revisión

4. Resultado de la revisión

Cuatro tipos:

ACCEPTED	✓
MINOR CHANGES	✓
MAJOR REVISIONS	¿?
REJECTED	X

Proceso de revisión

5. Rehacer el artículo

Cuando la evaluación es de **cambios menores** o de **cambios mayores**, hay que rehacer el artículo, teniendo en cuenta las **recomendaciones o sugerencias de los revisores**.

Consejos: Incorporar todas las recomendaciones posibles de los revisores (y no molestarse nunca con los revisores). Las que no se incorporen, se justifican en la respuesta

Proceso de revisión

6. Envío nueva versión del artículo y Respuesta a los revisores

Los autores tenemos la **obligación de responder todos los comentarios** realizados por los revisores.

Consejos:

- Emplear un **tono impersonal** y siempre educado
- Utilizar **argumentos científicos** y bien razonados cuando no se esté de acuerdo con el revisor -> el **debate científico** se produce durante este proceso.

Proceso de revisión

- Empezar la respuesta con un párrafo de **agradecimiento** a los revisores
- Responder de manera separada **a cada revisor** y a **cada comentario** (se puede utilizar un formato de tabla)
- Si se ha sufrido una **revisión mala** (poco fundamentada) o se considera que existen cuestiones personales o de falta de educación por su parte -> **explicarlo al editor** y pedir otros revisores.
El editor hace de árbitro entre autor y revisor

Proceso de revisión

6. Final del proceso: artículo aceptado o rechazado

Al final del proceso, estamos antes dos opciones, **aceptado o rechazado**.

Si el artículo es rechazado, **consejo**:

Aceptarlo (“lo rechazado, rechazado está”), no perder el tiempo con reclamaciones y disputas.

Enviar el artículo a otra revista (!)

Proceso de revisión

6. Final del proceso: artículo aceptado o rechazado

Si el artículo es aceptado, ¡celebrarlo!

Y no ha acabado el trabajo:

- **Revisar la edición final** por la revista
- **Difundir** (redes sociales académicas, redes sociales generalistas, repositorios, etc.)

Publicar un "paper" en una revista científica: un proceso largo



Javier Guallar

@jguallar

entregado un "paper" a una revista científica: uno se queda descansado cuando entrega algo en lo que lleva meses trabajando...

3:27 pm - 6 mar 12 via web - Insertar este Tweet

[← Responder](#) [🗑️ Borrar](#) [★ Favorito](#) [📶 Buffer](#)

Publicar un “paper” en una revista científica: un proceso largo



Javier Guallar

@jguallar

... y más descansado cuando (si es el caso) se lo publican!

3:28 pm - 6 mar 12 vía web - Insertar este Tweet

 Responder  Borrar  Favorito  Buffer

Agradecimientos

Esta presentación es deudora especialmente del trabajo de divulgación de la publicación científica de Tomàs Baiget (EPI) y de Daniel Torres-Salinas (Univ. de Granada)

Referencias

Baiget, Tomàs (2009). *Publicar con impacto en las revistas profesionales*.

<http://eprints.rclis.org/13806/>

Baiget, Tomàs; Torres-Salinas, Daniel (2013). *Informe APEI sobre Publicación en revistas científicas*. Gijón: APEI, Informe APEI, n. 7.

<http://hdl.handle.net/10481/26630>

El profesional de la información (s.f.). *Información para autores*.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/presentacion.html>

Guallar, Javier (2012). "Publicar (con impacto) en Información y Documentación". *SocialBiblio*, 21 marzo. <http://eprints.rclis.org/19932/>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest (2016). "Revistas científicas españolas de comunicación. Una panorámica". *Seminari Perspectives de la recerca en comunicació*, Universitat de Barcelona, 22 septiembre 2016

<https://es.slideshare.net/jguallar/guallar-j-abadal-e-revistas-cientificas-espaolas-de-comunicacin-una-panormica>

Torres-Salinas, Daniel; Cabezas-Clavijo, Álvaro (2013). "Cómo publicar en revistas científicas de impacto: consejos y reglas sobre publicación científica". *EC3 Working Papers*, N° 13. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/28137>

Gràcies!

Javier Guallar

jguallar@gmail.com

[@jguallar](#)