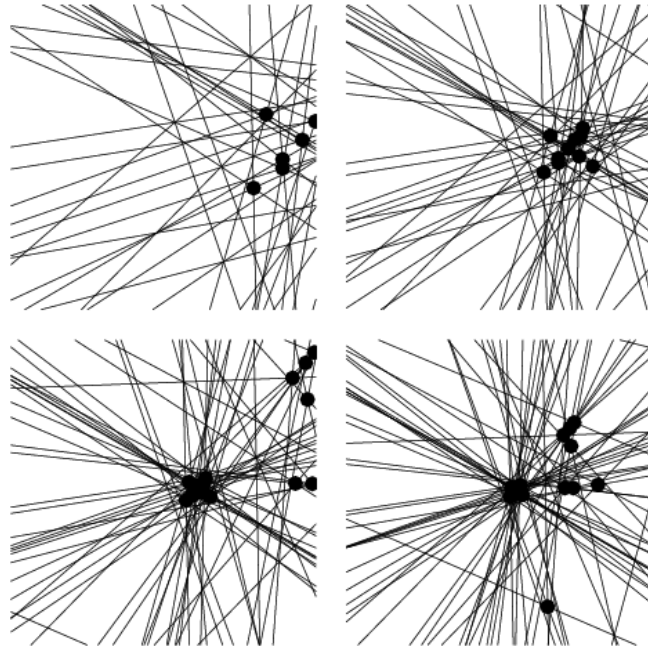


PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA MEJORA DE LA VISIBILIDAD DE REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN



Autora: VICTORIA PEREA VALERO

Tutora: DRA. VICTORIA TUR VIÑES

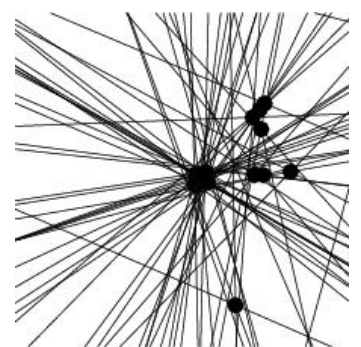
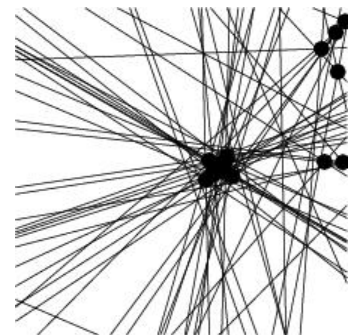
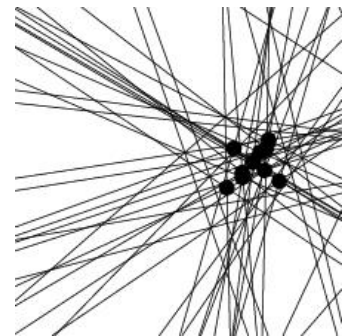
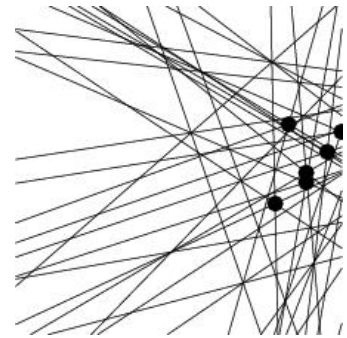
Máster en Comunicación e industrias creativas

*Comincrea**

Alicante, 2014



Aguado López, E. (2008).
"La ciencia que no se ve, no existe"



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haber hecho posible que llegara hasta aquí, por su apoyo incondicional todos estos años de estudio, por su paciencia y sus ánimos.

A mi mascota Luna, por enseñarme el significado de la palabra amor, por encontrarse siempre a mi lado y por ser mi mano derecha estos 9 años atrás.

A la familia y amigos, por creer en mí y hacerme avanzar personal y profesionalmente en el transcurso de mi vida.

A Carlos, la persona más especial que he conocido. Gracias por confiar en mí y hacerme reír todo este tiempo.

En especial, a mi tutora Victoria Tur, por su dedicación tanto en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas como en el máster. Has sido un ejemplo a seguir todos estos años. Gracias por tus indicaciones y consejos, has hecho mi camino más fácil y claro para conseguir mi meta profesional.

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas. Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.

Doy mi consentimiento para que se archive este trabajo en la biblioteca universitaria del centro, donde se puede facilitar su consulta.

Septiembre 2014.

CONTENIDO

PARTE I. INTRODUCCIÓN.....	13
1. Planteamiento del problema.....	13-15
2. Breve recorrido histórico de las revistas científicas.....	15-16
3. Presentación y orígenes de estudio.....	16-21
4. Antecedentes de Revista Mediterránea de Comunicación.....	21-25
5. Concepto y características generales de las revistas científicas.....	26-33
PARTE II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	34
1. Análisis externo.....	34
1.1 Estado de revistas científicas a nivel iberoamericano.....	34-46
1.2 Estado de las revistas científicas de comunicación en España.....	46-48
1.3 Principales factores de visibilidad de las revistas científicas.....	49
1.3.1 Bases de datos internacionales más importantes.....	49-58
2. Análisis Interno.....	59
2.1 Características de RMC.....	59-65
2.2 Organización interna y recursos humanos.....	65-69
PARTE III. DIAGNÓSTICO.....	70
3.1 Análisis DAFO.....	70-75
3.1.1 Fortalezas.....	71
3.1.2 Debilidades.....	71
3.1.3 Oportunidades.....	72
3.1.4 Amenazas.....	72
3.2 Diagnóstico de la situación.....	74-76
PARTE IV. OBJETIVOS.....	77
4.1 Objetivo general.....	77
4.1.1 Objetivos específicos.....	77
PARTE V. PÚBLICO OBJETIVO.....	78-79
PARTE VI. ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	80
6.1 Estrategias.....	80
6.2 Acciones.....	81

6.2.1 Acción 1.....	81-89
6.2.2 Acción 2.....	90-93
6.2.3 Acción 3.....	94-104
6.2.4 Acción 4.....	105
PARTE VII. IMPLEMENTACIÓN.....	106
7.1 Plan de acción.....	106-107
7.2 Presupuesto.....	107-108
7.3 Evaluación y control.....	109-110
PARTE VIII. CONCLUSIONES.....	111-113
BIBLIOGRAFÍA.....	114-123
ANEXOS.....	124-129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 El nivel de divulgación científica.....	14
Figura 2 Los artículos como vehículo de difusión de resultados científicos.....	17
Figura 3 ciclo de publicación.....	19
Figura 4 Las revistas que conforman la Asociación Plataforma Latina de Revistas de Comunicación.....	23
Figura 5 Tipos de revisión por pares.....	26
Figura 6 Total de revistas de ciencias sociales en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet.....	37
Figura 7 Total de revistas españolas de ciencias sociales en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet.....	38
Figura 8 Total de revistas de ciencias sociales en general en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet.....	39
Figura 9 Cálculo del cuartil de una revista científica.....	45
Figura 10 RMC en GoogleScholar.....	57
Figura 11 El acceso abierto provoca un aumento de citas.....	61
Figura 12 Creative Commons (by-sa).....	62
Figura 13 Esquema organizacional de RMC.....	68
Figura 14 Promedio de los factores para el análisis DAFO.....	75
Figura 15 Porcentaje de las empresas u organizaciones que utilizan estas distintas plataformas de medios sociales para distribuir contenidos.....	82
Figura 16 RMC en Facebook.....	84
Figura 17 RMC en Twitter.....	85
Figura 18 RMC en Google +.....	86
Figura 19 Botones de redes sociales en la página de RMC.....	88
Figura 20 Cambios en los botones de redes sociales de la página web de RMC.....	88
Figura 21 Ejemplos de cartelería de RMC dentro del campus de la UA.....	91
Figura 22 Ejemplo de tarjetas de RMC dentro del campus de la UA.....	92
Figura 23 Meta de RMC en BD.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Particularidades de las publicaciones.....	20-21
Tabla 2 Características diferenciales de las revistas electrónicas frente a las revistas impresas.....	29
Tabla 3 Número de revistas de ciencias sociales (en general) en las bases de datos de Latindex, Miar, Redalyc y Dialnet.....	34
Tabla 4 Porcentaje de revistas de ciencias sociales (en general) en las bases de datos de Latindex, Miar, Redalyc y Dialnet.....	34
Tabla 5 Total de revistas de Comunicación en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet.....	40
Tabla 6 Revistas científicas de comunicación que evalúa la base de datos MIAR....	40-42
Tabla 7 Baremos determinados por MIAR en cuanto a difusión de revistas.....	43
Tabla 8 Revistas científicas españolas de ciencias sociales de más calidad según datos de In-Recs.....	44-45
Tabla 9 Indicadores bibliométricos de las revistas de la categoría de comunicación.....	47
Tabla 10 Datos de la categoría de revistas en Comunicación.....	52
Tabla 11 Ranking de revistas y selecciones de ordenación.....	53
Tabla 12 Ranking de revistas de comunicación españolas en Scopus.....	54
Tabla 13 Índice H de las Revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas según Google Scholar.....	55-56
Tabla 14 Características de calidad. Criterios basados por Latindex.....	62-64
Tabla 15 Consejo científico de evaluación y auditoría de RMC.....	69
Tabla 16 Fortalezas presentadas por RMC.....	71
Tabla 17 Debilidades presentadas por RMC.....	71
Tabla 18 Oportunidades presentadas por RMC.....	72
Tabla 19 Amenazas presentadas por RMC.....	72
Tabla 20 Matriz DAFO para RMC.....	73
Tabla 21 Información sobre autores.....	78

Tabla 22 Acciones a llevar a cabo en medios online.....	81
Tabla 23 Acciones a llevar a cabo en medios offline.....	90
Tabla 24 Acciones a llevar a cabo en bases de datos.....	94
Tabla 25 Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT.....	97-102
Tabla 26 Revistas de RESH “Comunicación” que están en las siguientes BD.....	103-104
Tabla 27 Acciones a llevar a cabo en la divulgación científica.....	105
Tabla 28 Calendarización de las acciones.....	106-107
Tabla 29 Evaluación y control OCOM1.....	109
Tabla 30 Evaluación y control OCOM2.....	110
Tabla 31 Evaluación y control OCOM3.....	110
Tabla 32 Evaluación y control OCOM4.....	110

RESUMEN

Revista Mediterránea de Comunicación está consolidándose dentro de las revistas de publicación científica. En este Trabajo Fin de Máster, se desarrollará un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar su difusión y visibilidad a nivel internacional.

Al ser una revista de reciente creación, con sesgos en aspectos clave para su desarrollo, las acciones que siguen a este PEC orientarán a la revista hacia una presencia internacional y una mayor accesibilidad de los usuarios. Su difusión en red como en soportes offline, así como la postulación a diferentes bases de datos, dará como resultado el alcance que RMC necesita para que siga desarrollándose dentro del campo científico de las Ciencias Sociales y la Comunicación.

Así mismo, este plan pretende concienciar a la comunidad científica de su responsabilidad en la difusión del conocimiento a la población general, y de la necesidad de adaptar su discurso para facilitar la comprensión y apropiación social del conocimiento.

Palabras clave: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN, REVISTA CIENTÍFICA, DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN CIENTÍFICA, REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN.

ABSTRACT

Mediterranean Journal of Communication is consolidating within scientific publication magazines. In this Master's Thesis, a Communication Strategic Plan will be developed in order to improve its dissemination and visibility internationally.

As a newly creation magazine, with biases on key aspects to its development, the actions that follow this PEC will lead the magazine to an international presence and a wider accessibility for users. Its distribution both in network and offline, as well as the application to different databases, will result in the scope that RMC needs to continue its development within the scientific field of Social and Communication Sciences.

Likewise, this plan aims to aware the scientific community about its responsibility on the dissemination of knowledge to general population, and the need to adapt their speech in order to ease social comprehension and appropriation of knowledge.

Keywords: STRATEGIC PLAN OF COMMUNICATION, COMMUNICATION MANAGEMENT, JOURNAL, BROADCAST, SCIENTIFIC COMMUNICATION, REVISTA MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN.

Revista
Mediterránea
de Comunicación

PARTE I. INTRODUCCIÓN

“Las revistas académicas electrónicas han dejado de ser sólo canales de la comunicación científica; ahora, además de cumplir rigurosamente con el adjetivo que las hace científicas, enfrentan el reto de ser sus propios objetos de estudio” (López-Ornelas, 2010).

1. Planteamiento del problema

La comunicación es un elemento estratégico, ya no sólo en las organizaciones, sino en todo lo que engloba el término en sí mismo. Así bien, igual que en una organización, la comunicación contribuye a la participación de todos sus colaboradores en los procesos desarrollados día a día y en las relaciones que se establezcan con sus públicos. La gestión eficaz y profesionalizada de Revista Mediterránea de Comunicación y la mejora de su difusión y visibilidad, son aspectos que priman hoy en día si se quiere realizar un mejor posicionamiento. Como se expondrá mediante el avance de la investigación, veremos que gran parte de este proyecto se centrará en los términos de difusión y visibilidad.

Además, uno de los factores motivacionales del mismo es acercar la ciencia al público general. Esta tarea se hace muy difícil, y no es la finalidad de este proyecto, pero sí mostraremos a continuación un gráfico que ilustra, de forma muy simplificada, la pirámide de los diferentes niveles de divulgación científica.

Figura 1. El nivel de divulgación científica



Fuente: R. Ruíz, V. (2008).

A la izquierda podemos comprobar quién realiza la comunicación, y en la parte derecha, a quién va dirigida.

El primer escalón de la pirámide se centraría únicamente en expertos y especialistas de la materia, que leerán revistas especializadas y con argot muy técnico y especializado. En el segundo escalón encontramos a los divulgadores especializados, que traducirán el conocimiento que llega desde arriba a un público menos específico, pero con un alto nivel cultural. Seguidos de éstos, encontramos los divulgadores, que se encargarán de simplificar aún más, y traducirán el conocimiento científico a un nivel más general; normalmente se plasmarán en revistas especializadas, pero con un nivel cultural medio-alto.

En el último escalón encontramos a los popularizadores, revistas populares de temática variada y entendible por el público en general. La utilización de tecnicismos aquí es mínima, y la precisión del mensaje se hace mucho más difícil en estos escalones. Algunas de las revistas de este escaño serán mucho más conocidas que las anteriores, como: Muy interesante o Quo.

Por lo tanto, mi motivación al empezar este proyecto se centra en dos metas: por una parte, mejorar la visibilidad y difusión de la Revista Mediterránea Comunicación mediante la indexación en bases de datos que se encuentren dentro de su temática, así como su difusión vía online y offline; además de concienciar a los lectores de este trabajo que, la traducción de textos científicos a un nivel popular enriquecerá a toda la sociedad en general, y no sólo a la comunidad científica, puesto que la ciencia debe de ser conocida para traducirla en la realidad.

2. Breve recorrido histórico de las revistas científicas

Las Revistas Científicas surgieron hace 300 años atrás, de la mano de *Journal des Sçavans*¹, que comenzó a publicarse el 5 de enero de 1665 en París, Francia; y de *Philosophical Transactions of the Royal Society*, revista científica publicada por la Royal Society en Londres el 6 de enero de 1665, un día después que la anterior. Es cierto que, ésta última, a diferencia de la revista francesa, se dedicaba (y dedica) exclusivamente a la ciencia, pudiéndose considerarse actualmente como el boletín científico que lleva más tiempo activo a nivel mundial².

Será a partir de aquí cuando se empezarán a sumar títulos a las listas de artículos científicos, en un primer momento conformado por sociedades científicas, a las que después se les unirán universidades e instituciones gubernamentales, y finalmente, los editores privados. Serán éstos últimos los que, desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, han creado el núcleo fundamental del sistema de la edición científico-técnica, conocida como STM (*Scientific, technical and medical publishing*, en inglés).

Tal y como dicen las palabras de Guédon (2001), las revistas científicas cumplen una función primaria que las caracteriza como tal, y es “convertirse en una especie de registro social de invenciones e innovaciones”.

¹ Ejemplares originales de la publicación hasta 1940. Digitalización realizada por Gallica Biblioteca Digital: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k56523g.image>

² Archivo de la *Royal Society online*: <http://royalsocietypublishing.org/>

Así bien, dar a conocer la autoría de los científicos y sus resultados es uno de los motivos genéricos de las revistas científicas, ya que ayudan a contribuir en el progreso general de la ciencia.

Según lo expuesto, cabe decir que a lo largo de estos trescientos años, esta función se ha mantenido inamovible. Los autores no suelen recibir ninguna compensación económica por su trabajo, y es un hecho realizado por el beneficio intangible de reconocimiento por parte de la comunidad científica gracias a su aportación.

3. Presentación y orígenes de estudio

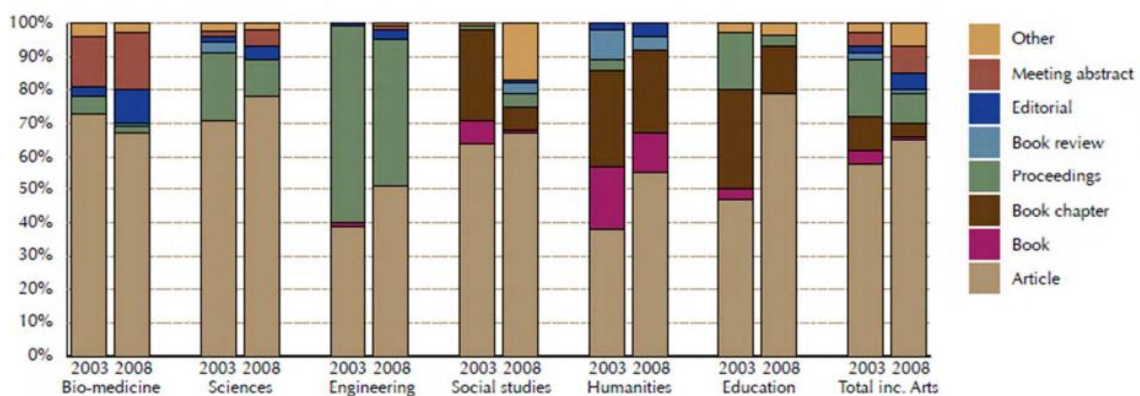
Las revistas científicas son ya, desde el siglo pasado, el principal vehículo de comunicación científica. En la actualidad, siguen siendo la herramienta más utilizada por la comunidad científica para dar a conocer sus trabajos, por lo que también actúan como cauce fundamental para difundir información científica a la vez que son fuentes de consumo y apropiación de información.

Según la American Library Association (ALA)³ la definición clave para las revistas científicas ha sido considerarla como una publicación periódica que divulga artículos científicos originales y/o información de actualidad sobre investigación y desarrollo acerca de un campo determinado de la ciencia. Así pues, es el primer medio elegido por los investigadores para difundir sus originales, sin tener versión escrita anterior, y por lo que, su contenido, es una contribución al conocimiento. (CINDOC-CESIC, 2004).

³ American Library Association: <http://www.ala.org/>

En el esquema general de comunicación de la ciencia, la revista científica representa el registro público que organiza y sistematiza los conocimientos acumulados. Es un canal indirecto y formal del mensaje científico, pues se inserta en medio de un proceso comunicacional que se inicia con la información creada por autores (científicos), posteriormente formalizada por editores y revisores. La revista es ampliamente difundida por las instituciones de la información para más tarde ser recibida por los usuarios, ya sea para integrarla y aplicarla a su actividad práctica o para generar nuevos conocimientos (Cañedo, 2003).

Figura 2. Los artículos como vehículo de difusión de resultados científicos



Fuente: Research information network. (2009).

La Figura 2 nos muestra que los artículos en Reino Unido para el año 2009, son el primer vehículo escogido por los investigadores para difundir sus resultados. Desde 2003 hasta 2008 han supuesto más del 50% de todas las publicaciones, y seguirá subiendo debido a su facilidad de publicación e interacción con los demás usuarios. Detrás de éste se encuentran los *abstracts* o resúmenes, que suponen una de las partes más importantes de las publicaciones, ya que en ellos comprobaremos el interés por el artículo; y las actas, que conforman (entre los dos) casi un 25% del total.

Las revistas científicas se encuentran en un buen momento para revisar su origen y las cuestiones que hoy en día le dan significado a su existencia en el mundo de la ciencia.

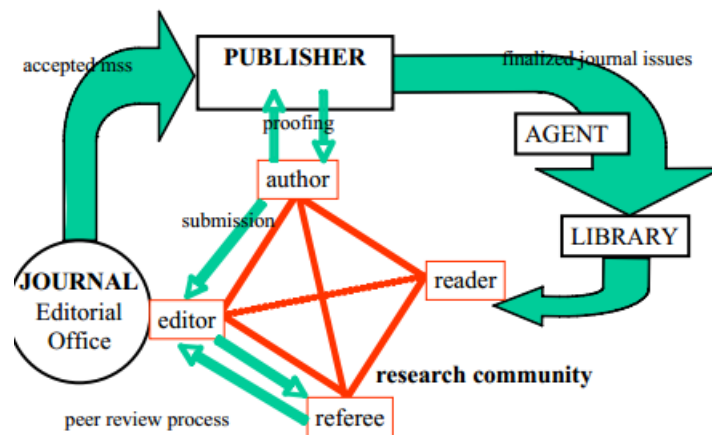
Actualmente, todas las personas estamos siendo protagonistas de una trascendental transformación en el ámbito de la comunicación humana: el paso de una modalidad escrita a una electrónica, mutación que hoy, en términos de hacer pública la ciencia, ha significado que las revistas científicas han estado obligadas a transitar desde una comunicación escrita, propia de una cultura tipográfica, hacia una comunicación cibernética, propia de una cultura electrónica (De Alburquerque, 2001).

De manera general, es conveniente indicar que las revistas científicas representan cuatro tipos de funciones, a saber:

- **Canal de comunicación:** La revista científica como un canal de divulgación para investigadores con clara vocación científica, así como para nuevos acercamientos académicos.
- **Registro y difusión del conocimiento:** Establecer la procedencia de los autores, así como comunicar los resultados a su público objetivo.
- **Revisión por pares:** Para asegurar el control de la calidad de dichos documentos.
- **Preservación de la memoria científica:** La preservación de una versión original corregida del documento para futuras consultas y citas de diferentes investigadores. Que también puede dar paso a funciones sociales, acercando la ciencia al público en general.

Dentro del proceso de publicación, movimiento de información entre las diferentes revistas participantes, encontramos lo que a menudo se suele llamar “el ciclo de publicación” como define Ware (2006). Representado en la siguiente figura:

Figura 3. El ciclo de publicación



Fuente: Ware, Mark (2006).

El primer paso del ciclo es la investigación creada por el autor de una rama científica en particular. El documento pasará por una primera revisión llamada “editorial”, realizada por el equipo editorial, que permitirá comprobar que el artículo se ajusta a la temática de la revista, a sus normas de estilo y a sus normas éticas. Superada la revisión editorial se pasa a una segunda revisión por especialistas (árbitros) con una formación experta en la materia, lo que es conocido como *peer review* o *referee system*, que someterá en régimen de calidad el trabajo realizado por el científico. Éstos establecerán una fecha determinada a presentar al autor para la corrección.

La revisión en sí puede tardar de semanas a meses, y la publicación del artículo una vez haya sido aceptado puede sufrir un retraso similar, aunque sin lugar a dudas, las revistas electrónicas han reducido en gran medida los retrasos de esta segunda etapa. Los tiempos medios de espera de las revisiones y la publicación podrías ser objeto de una pequeña investigación que derivara en un artículo.

Diversas instituciones han ido trabajando este proceso para mejorar la calidad en las revistas científicas. Algunas de ellas son: Consejo Internacional para la Ciencia (ICSU); UNESCO, Institute for Scientific Information (ISI), CLASE, Periódica, SciELO, Latindex o Redalyc.

“Las publicaciones electrónicas significan una revolución respecto a las publicaciones impresas, de la misma manera que estas significaron una revolución respecto de los manuscritos”. (Echevarria Kindelán, Ángela, 1998).

A continuación se mostrarán algunas particularidades de las publicaciones. El paso de la publicación tradicional en papel a la publicación electrónica:

Tabla 1. Particularidades de las publicaciones

Características del medio	Publicación tradicional	Publicación electrónica
Temporalidad y velocidad de distribución	El tiempo de imprenta es insalvable. La distribución depende de medios físicos.	Puede publicarse inmediatamente. Puede tocar temas de relevancia instantánea.
Alcance	Hasta donde llegue físicamente.	Hasta donde haya computadoras y conexión (no quita que pueda imprimirse).
Costos	La impresión puede ser cara. Hay una cierta relación entre los ejemplares y el costo.	No presentan costos de impresión. Existen costos ocultos (servidores, conexión, etc.). Una vez publicadas, no hay diferencias en la cantidad de copias.
Resguardo legal	Claramente reglamentado.	Todavía el status legal está muy poco definido. Existen sistemas en prueba para evitar copia ilegal.
Lenguaje Hipertexto y Comunicación hipermedial	Texto. Imágenes.	Texto. Hipertexto. Imágenes. Sonido. Video.

Tabla 1. Particularidades de las publicaciones

Características del medio	Publicación tradicional	Publicación electrónica
Percepción actual de la información	Cada publicación tiene su lugar y credibilidad.	El valor de cada una no es claro.
Generación y edición	Pocas diferencias.	Pocas diferencias. Mayores facilidades para la edición
Administración	Difícil por el volumen físico involucrado. Suele ser poco o nada.	Mucho más práctico. Existen herramientas poderosas.
Publicación y distribución	No se requiere más que de la imprenta, pero la distribución está ligada al transporte físico.	No existe la imprenta, pero son necesarios servidores, conexión, etc.
Reutilización	Repetición Molesta o difícil.	Grandes posibilidades de reprocesar la información.

Fuente: Traviero Aguiar, Mayelín (2003).

4. Antecedentes de Revista Mediterránea Comunicación

Revista Mediterránea de Comunicación (en adelante RMC) es un *journal* de publicación periódica en soporte digital, impulsada por profesorado docente del Grupo de investigación Comunicación y Públicos específicos del Departamento de Comunicación y Psicología social de la Universidad de Alicante (España). Se encuentra dirigida a un nivel de difusión nacional e internacional; con esta intención, la revista es bilingüe (inglés o español), aunque se publican preferentemente textos en castellano, en todo caso, siempre figurará un *abstract* en inglés.

RMC edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. El primero se publica el 30 de junio, y el segundo el 31 de diciembre; acogiendo cada número así, un mínimo de 6 y un máximo de 10 artículos.

De reciente aparición, RMC fue impulsada en 2010 bajo el proyecto nacido desde Sociedad Latina de Comunicación Social. Este proyecto consistía en que cada una de las principales revistas científicas en el ámbito de la Comunicación en España mentorizara la aparición de otras revistas con el fin de aumentar el universo existente en esta disciplina de las Ciencias Sociales, no demasiado amplio en España y que, como analiza Herrero Gutiérrez (2012), ocupa la última posición de las diez disciplinas de las Ciencias Sociales según la base de datos sobre las que trabaja INRECS (Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales).

De esta manera, Revista Latina de Comunicación Social incubó el nacimiento de ocho revistas que unieron fuerzas constituyendo una asociación denominada Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, nombre que recuerda su origen, con el objetivo de establecer sinergias: compartiendo normas de publicación, modelos de revisión y gestionando de forma centralizada la difusión de los artículos en redes sociales generalistas, redes sociales investigadoras y en el propio WordPress de la Plataforma.⁴

Seis de ellas nacieron en 2010: *Revista Mediterránea Comunicación*; *Miguel Hernández Communication Journal*, *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*; *Fonseca, Journal of Communication*; *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*; *TecCom Studies: Estudio de Tecnología y Comunicación*; otras de ellas nacieron en 2011 como: *Índex Comunicación*; y una octava que nació en el año 2012: *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*. La última añadida a este repertorio es *Temps de Comunicar*, iniciativa del Grupo de Investigación de Historia de la Comunicación Social del CESAG.

⁴ Cfr: <http://plataformarevistascomunicacion.org/>

Figura 4. Las revistas que conforman la Asociación Plataforma Latina de Revistas de Comunicación



Fuente: Asociación Plataforma Latina de Revistas de Comunicación.⁵

Todas ellas son exclusivamente publicaciones en formato *on-line*, sin impresión en papel. Los artículos se encuentran alojados en la red y todos ellos disponibles en *open access* o acceso abierto.

Herrero (2011, p. 621) menciona que “este tipo de revistas emergentes surge, como principal causa, porque el universo de revistas en Comunicación, especialmente en España, no es demasiado elevado” –como comentábamos anteriormente- debido quizás a que:

⁵ Pantallazo realizado a fecha de 08/04/2014.

Como confirma Martínez Nicolás (2009).

La investigación española sobre comunicación no ha sido pródiga en tomarse a sí misma por objeto de estudio y reflexionar sobre sus intereses de conocimiento y prácticas científicas, sobre los saberes que genera, las aportaciones realizadas, las carencias en que incurre o las condiciones en las que trabajan los investigadores. (p.2).

Además, Martínez Nicolás y Saperas (2011, p. 102) reflejan que esto ha ido cambiando, y ahora es más habitual ver que la Comunicación se escoja a sí misma como objeto de estudio: “La emergencia de la investigación sobre comunicación como ámbito de interés científico en España se remonta no mucho más allá de la década de los setenta del siglo pasado, impulsada por la institucionalización universitaria de estos estudios” (2011, p. 102).

Por otro lado, también se puede destacar que las revistas científicas *online* de reciente creación, por lo general, son proyectos económicamente poco exigentes porque no incurren en costes de impresión en papel o envíos postales, el sistema de revisión no se remunera y no se cobra por publicación ni suscripción. No obstante, sí exigen una enorme dedicación en tiempo y esfuerzo por parte de los editores y los comités de redacción, científico y de revisores, que realizan un trabajo de forma altruista, desinteresada y, por norma general, sin remuneración económica y escasas ayudas institucionales.

Por todo ello, editar una nueva revista en esta disciplina ayuda a aumentar el universo de publicaciones en este ámbito, que, como Herrero (2011, p.622) indica, resulta pertinente volver a remarcar, “si se quiere dar cabida al creciente número de investigaciones hechas sobre esta rama de las Ciencias Sociales”.

De aquí su importancia, tanto de las revistas asentadas como de las que están en vías de consolidación, ya que a pesar de su reciente recorrido, suponen un espacio interesante del que principalmente, se podrían aprovechar los académicos que se inician en la investigación.

En principio, se puede decir que estas revistas nacen con el claro objetivo de que los investigadores tengan nuevos y mayores soportes en los que poder publicar, para atender la creciente demanda de publicaciones provocada por los sistemas de acreditación y reconocimiento investigador de los investigadores docentes y, en este caso, las revistas de reciente creación cubrirían las mismas necesidades que cualquier otra cuando se hace referencia a que las revistas científicas "se han convertido en el vehículo más importante para la difusión y discusión de los resultados de la investigación en comunicación", como Humanes (2012) cita a Herrero (2012).

Sin embargo, es cierto que las revistas de nueva aparición encuentran dificultades de cara a su evaluación. Muchas veces los autores buscarán revistas de mayor prestigio y, ante todo, las que estén mejor indexadas en bases de datos, ya que el posicionamiento de la revista en los índices de calidad es un criterio relevante para la elección de revista, junto a otros criterios que menciona Fonseca-Mora (2012).

Por último, y debido a que estas revistas son de origen español, es de suponer que el mayor número de artículos provendrán de España, de sus instituciones académicas, y en cualquier caso, de países hispanohablantes.

5. Concepto y características generales de las revistas científicas

Una de las características generales de todas las revistas científicas, indiferentes de su ámbito o temáticas, es que se han creado con la finalidad de poder difundir y dar a conocer resultados de una investigación.

La comunidad científica ha tomado conciencia de que esto no puede ser silenciado, no se pueden encubrir datos y resultados a esta comunidad, ya que la ciencia en sí misma se fundamenta desde el altruismo y filantropía. Con esto, no se dice que las publicaciones tengan que ser continuas y heterogéneas, sino que los resultados de las discusiones para llegar a una verdad común, dentro de un determinado campo científico exigen ser publicados, puesto que de otra forma, nunca podrán cobrar legitimidad y sobre todo, realidad. En otras palabras, hacer ciencia o investigar, tiene que ser sinónimo de divulgación, comunicación, circulación del conocimiento, de publicar.

Enfocando las características propias que poseen todas las revistas científicas, podemos distribuir éstas de la siguiente manera:

- **Público objetivo:** Las revistas científicas se encuentran dirigidas a un público académico, normalmente profesorado e investigadores, y en menor medida, a estudiantes.
- **Autores:** En la mayoría de ocasiones, los artículos se encuentran escritos por investigadores y especialistas de reconocido prestigio en su ámbito y materia.
- **Contenido:** Contienen investigaciones, resultados o métodos originales, la mayoría de ellas con referencias, *abstracts* y bibliografía o reseñas bibliográficas.

- **Cualidades del contenido:** Los textos tienen que ser claros y concisos. Deberán de ser verificables y tratarse desde el término de la universalidad; además se abordarán desde un punto de vista objetivo, para ser lo más honesto posible.
- **Publicación:** Hay varios tipos de publicación según la revista a la que nos dirijamos. Éstas pueden ser: mensuales, trimestrales bimensuales, bienales y anuales. Normalmente serán publicadas por una institución académica o profesional, o por otro lado, una editorial académica.
- **Edición:** Todos los documentos que llegan a las revistas deben de ser revisados por un comité de especialistas antes de su publicación; a esto se le conoce como *peer review* o revisión por pares, también denominada arbitraje.

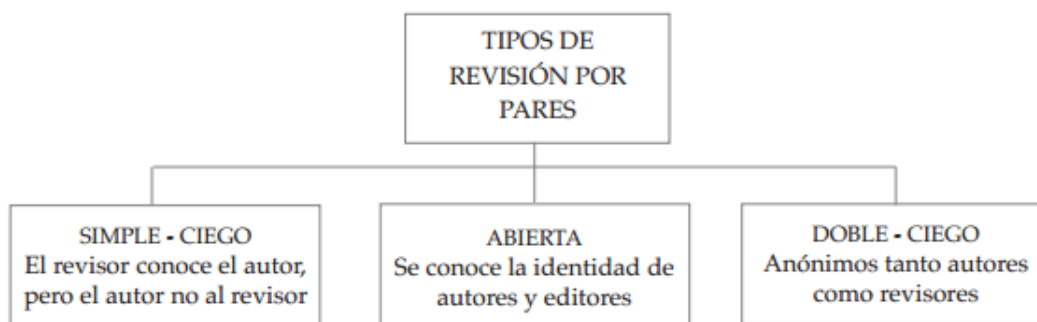
Como apunta Campanario (2002) en su trabajo sobre el sistema de revisión por expertos:

La revisión por pares en las publicaciones científicas es aquella en la que dos o más evaluadores con un nivel de conocimiento similar al del autor leen y analizan los artículos para determinar la validez de las ideas y los resultados, y cuál es el impacto potencial de ese trabajo en el mundo de la ciencia (p. 267-285).

Para ser más precisos se definirán las tres modalidades de revisión por pares:

- **Simple-ciego:** En esta modalidad, el revisor sí conoce la identidad del autor, sin embargo, el autor desconoce la del revisor. Normalmente es la más utilizada en la actualidad.
- **Abierta:** Revela ambas identidades, tanto de autores como revisores, y además permite a los autores poder identificar los comentarios de éstos últimos.
- **Doble ciego:** Autores y revisores son anónimos. También es uno de los más utilizados porque ayuda a eliminar controversias, pistas o señales que ayuden a identificar a ambos.

Figura 5. Tipos de revisión por pares



Fuente: Ladrón de Guevara, C. (2008).

Cierto es, que si en algo se caracterizan las revistas científicas en formato digital es la interactividad, un concepto que hoy en día en el mundo 2.0 es fundamental para entender la importancia de su entorno.

De aquí surgen una serie de ventajas que diferencian de una manera genuina las revistas electrónicas de las revistas impresas:

Tabla 2. Características diferenciales de las revistas electrónicas frente a las revistas impresas

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES	REVISTAS IMPRESAS	REVISTAS ELECTRÓNICAS
Rapidez de producción y distribución	Evidencian elevados tiempos tanto de distribución como de producción, posponiendo la entrega de documentos científicos a la comunidad.	Ya que la mayoría de éstos han sido elaborados originalmente desde un medio electrónico, se incrementa también la producción y la remisión de trabajos en este formato para ser tratados posteriormente por la editorial.
Precio	Costes por impresión, generalmente, y distribución, así como los beneficios de la editorial, encarecen de manera notable las revistas de publicación impresa.	Más barata, puesto que aunque no sepamos la diferencia exacta que existe, cierto que el único precio que puede abordarse en la electrónica es el de la primera copia del artículo.
Capacidades multimedia	La inclusión de elementos no textuales sólo aborda las fotografías.	Cualquier elemento multimedia o 2.0 se puede encontrar presente en publicaciones electrónicas. Imágenes en movimiento, sonidos...
Interacción autor-lector	Aparte de ser un lector pasivo, no hay interacción alguna por parte del autor-lector.	Permiten una interacción directa entre el autor y el lector.

Fuente: Elaboración propia.

Los nuevos lectores que se enfrentan a las revistas electrónicas han cambiado de igual manera. Han pasado de ser lectores pasivos frente al papel, a ser usuarios activos de los formatos digitales. La interactividad aquí prima desde el primer momento, dando a este nuevo lector la facilidad de omitir información o seguir itinerarios prefijados por la página, y lo más importante, todo ello a tiempo real.

El receptor final se divide en millones de personas a las que les llega el mensaje, por lo que una vez más, internet y su era digital favorece la producción y difusión de información.

A raíz de esto, es importante volver a mencionar, y profundizar, en el acceso abierto u *open access*, ya que, como apunta Melero y Abad García (2008) las primeras revistas científicas electrónicas de libre acceso surgieron con la creación de Internet, antes de la creación de la *world wide web*.

El acceso abierto a la ciencia ha supuesto que artículos de revistas científicas tengan una disponibilidad libre y gratuita de todos los contenidos. Esto no quiere decir que estén libres de derechos, ya que como menciona Suber y Arunachalam (2006, p.3-7) "el libre acceso a los recursos digitales derivados de la producción científica o académica pueden aportar restricciones derivadas de los derechos de copyright sobre los mismos".

Además, desde 2002 existe un compromiso social de ámbito internacional que avala y sostiene la definición en sí de *open Access* (a partir de aquí OA): La Declaración de Budapest (*Budapest Open Access Initiative, BOAI*)⁶.

En ésta se establecen dos rutas por las que alcanzar el acceso abierto: Una de ellas es la reconocida ruta dorada, la cual consiste en la publicación de revistas en OA, cuyos contenidos se encontrarán disponibles sin necesidad de inscripción o pago; y por otra parte, la ruta verde, que implica el autoarchivo de los artículos en un repositorio de OA,

⁶ Declaración de Budapest: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/> [En línea]. Consultada a fecha de 11/07/2014

institucionales o temáticos. Algunos de los artículos pueden no estar sometidos a la revisión por pares (*pre-print*).

Finalmente, conviene señalar que el OA no indica una merma de calidad en sus contenidos, puesto que la selección de sus artículos también se encuentra revisada por el proceso de *peer review*, y cada vez son más las revistas con OA las que se encuentran en los principales índices de calidad. Un ejemplo de ello es el listado de revistas⁷ en OA que ha elaborado la Biblioteca de UOC (Universitat oberta de Catalunya), con factor de impacto o Scimago Journal Rank.

A continuación, para clarificar conceptos se toma como importante diferenciar entre las características de calidad, intrínsecas y extrínsecas, que poseen las revistas científicas.

Las siguientes calidades intrínsecas se corresponden con los aspectos formales o normalización de criterios generales para revistas científicas:

La normalización de criterios para revistas científicas ha surgido como una actividad que regula y unifica las formas y procedimientos para facilitar la transferencia de datos (Román, A. 2001).

El organismo internacional que se ocupa de los criterios de normalización es la ISO⁸ (*International Organization for Standardization*). Para el caso de España, el organismo es la AENOR⁹ (Asociación Española de Normalización). Existe un manual de buenas prácticas propuesto por el Cindoc para revistas científicas, el cual orienta de forma clara y sencilla estas cuestiones.

⁷ Listado de revistas en OA elaborado por UOC. List & Infographics. High-Impact Open Access Journals (2013): <http://labs.biblioteca.uoc.edu/test/doaj/> [En línea]. Consultado a fecha de 11/07/2014.

⁸ ISO: <http://www.iso.org/iso/home.html>

⁹ AENOR: <http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>

A su vez, también existen prerequisites básicos para la evaluación de la revista y la calidad de las publicaciones electrónicas. Un ejemplo de ello se verá en el posterior apartado: 2.1 Características de RMC, en el cual se expondrán criterios de calidad propuestos por Latindex.

Para este proyecto, serán las calidades extrínsecas a las que más atención mostraremos, dado que el plan estratégico de comunicación se basará en ellas.

Uno de los factores de calidad más característicos, es que éstas se encuentren en bases de datos internacionales, puesto que esto supondrá una gran ventaja frente a otras:

- Su inclusión supone la consolidación de la revista, puesto que le otorga el prestigio de encontrarse con las revistas más importantes del mundo, además de otorgarle seriedad, reconocimiento científico y confiabilidad.
- Garantiza su calidad, no sólo a la revista, sino a la colaboración de la actividad científica que lo desarrolla, reconociendo su trabajo y la labor del equipo.
- Incrementa la visibilidad de la revista de forma notable, y gracias a ello, el número de citas y el aumento del impacto de la misma.

La inclusión de revistas en estas bases de datos internacionales supone pues, una meta u objetivo a conseguir, un ejercicio de responsabilidad para que el trabajo sea reconocido por todo el mundo, e insistir continuamente a la mejora y calidad de la revista y a su buen hacer editorial.

Otro factor que favorece al criterio de calidad de las revistas científicas son los índices o repositorios, ya que contrastan la calidad de éstas y potencian su búsqueda por parte de los investigadores para facilitar y compartir el intercambio de conocimientos. La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas

Universitarias (REBIUN), han creado RECOLECTA¹⁰, un portal donde, como su nombre indica, recolecta todos los repositorios españoles con OA.

También podemos hablar de otros factores indirectos de calidad como por ejemplo, la naturaleza de las contribuciones. Es decir, la publicación de artículos originales en nuestra revista (no publicados anteriormente en otras fuentes) aportará por una parte, nuevos resultados a la comunidad, y por otra, demostrará que a la revista no le faltan trabajos originales que publicar, por lo que no recurrirá a traducciones o comunicados de congresos para completar sus contenidos.

Igualmente, encontramos aperturas institucionales de las contribuciones. Es importante que la revista se nutra de trabajos procedentes de otras instituciones con un objetivo meta: representar la actividad científica desarrollada en ese momento. Siempre bajo los criterios de calidad, esta práctica abogará por la pluralidad entendida como un reflejo de las distintas instituciones para el desarrollo de la ciencia.

¹⁰ Portal RECOLECTA: <http://recolecta.fecyt.es/>

PARTE II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. ANALISIS EXTERNO

1.1. Estado de revistas científicas a nivel iberoamericano

Este epígrafe brinda una visión global y un tratamiento general de la producción científica iberoamericana (Latinoamérica + España y Portugal), y su aporte a la ciencia mundial. Como venimos diciendo, el interés por la evolución de revistas científicas a nivel iberoamericano supone un crecimiento constante ya desde principios del siglo XXI.

En Iberoamérica se editan cerca de veintitrés mil revistas de todos los campos, específicamente, según datos de LATINDEX, por región, se recogen ya 22.527 revistas científicas (de las cuales 5061 pertenecen a la península ibérica)¹¹.

La mayoría de estudios bibliométricos realizados hasta la fecha para saber el estado de las revistas científicas a este nivel, se basan en artículos publicados en bases de datos comerciales que recogen parte de la producción científica generada por un país (Herrero Solana & Ríos Gómez, 2005).

Como ya indicaba Vessuri (1995) hace más de una década, las publicaciones iberoamericanas se encuentran en un círculo vicioso; por una parte, porque a nivel nacional los científicos publican sus mejores resultados en el extranjero; debido a esto, y por consecuencia, los investigadores iberoamericanos se han visto instados a hacerlo debido a que las revistas nacionales no llevan sus resultados a la comunidad científica internacional.

¹¹ Consultado en LATINDEX a fecha de 3/07/ 2014.

A este respecto, cabe señalar que España en este contexto se posiciona como el primer productor de publicaciones científicas a nivel iberoamericano (con relación al número de habitantes), seguida por Portugal, Brasil, Argentina y México son los grandes países latinoamericanos que dominan la producción científica, sin embargo, es Chile quien encabeza el número de publicaciones presentadas en relación al número de habitantes. Los otros países de la región latina apenas aportan un pequeño porcentaje de publicaciones con visibilidad internacional. (Herrero Solana et al., 2005).

Quizás, este desequilibrio con respecto a las producciones científicas internacionales sea fruto del comportamiento de las grandes instituciones por la poca inversión en I+D¹², sobretodo en América Latina, dónde sólo Brasil supera el 1% (1.16%), según datos recopilados por el Banco Mundial entre 2008 y 2011, con la inversión en I+D como porcentaje del PIB. España también se queda en los últimos puestos internacionales, con un 1.39% de inversión en I+D de su PIB.

De forma más específica a raíz de este apartado, profundizaremos en revistas de habla hispana, con procedencia iberoamericana, y en concreto, revistas dedicadas a ciencias sociales, incluyendo el apartado de comunicación.

¹² El País. ¿Cuánto invierte América Latina en investigación y desarrollo? (2013) <http://blogs.elpais.com/eco-americano/2013/11/cu%C3%A1nto-invierte-am%C3%A9rica-latina-en-investigaci%C3%B3n-y-desarrollo.html> [En línea]. Consultado a fecha de 14/07/2014.

Tabla 3. Número de revistas de ciencias sociales (en general) en las bases de datos de Latindex, Miar, Redalyc y Dialnet

DIRECTORIO	TOTAL DE REVISTAS	TOTAL DE REVISTAS ESPAÑOLAS	TOTAL REVISTAS EN CIENCIAS SOCIALES EN GENERAL
Latindex	22.527	3.821	10.690
MIAR	28.063	2.010	209
Redalyc	901	124	522
Dialnet	8.969	8.969	1.169
Total	60.460	14.924	12.590

Fuente: Elaboración propia.¹³

Tabla 4. Porcentaje de revistas de ciencias sociales (en general) en las bases de datos de Latindex, Miar, Redalyc y Dialnet

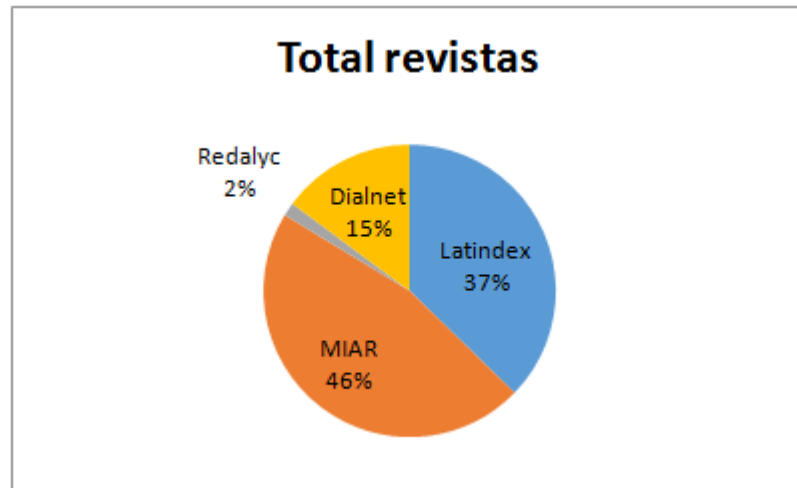
DIRECTORIO	PORCENTAJE TOTAL DE REVISTAS	PORCENTAJE TOTAL DE REVISTAS ESPAÑOLAS	PORCENTAJE TOTAL DE REVISTAS EN CIENCIAS SOCIALES EN GENERAL
Latindex	37%	26%	28%
MIAR	46%	13%	1%
Redalyc	2 %	1%	1%
Dialnet	15%	60%	3%
Total	100%	100%	33%

Fuente: Elaboración propia.

¹³ Datos incluidos a fecha de 10/04/2014.

De una manera más gráfica se muestran los datos aportados en las tablas anteriores:

Figura 6. Total de revistas de ciencias sociales en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet



Fuente: Elaboración propia.

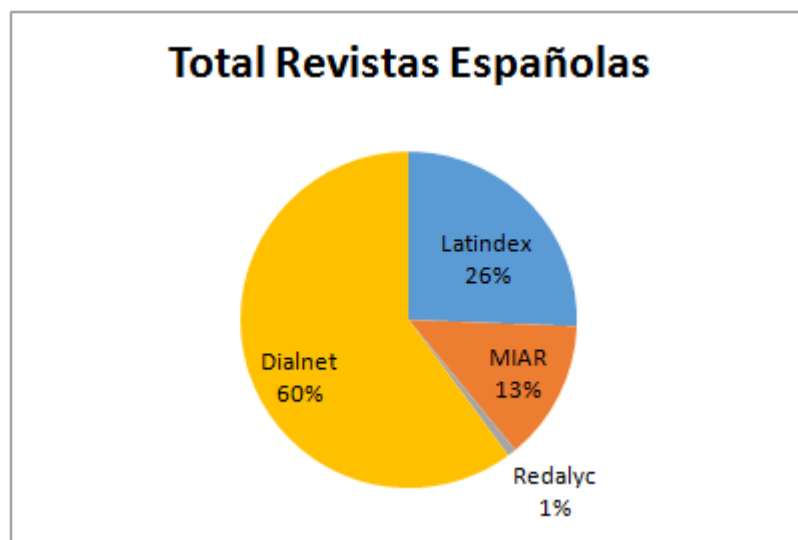
Como podemos comprobar, es MIAR - Matriz de información para el Análisis de Revistas- la que más revistas en total acoge, un 46% del total. Esto puede deberse a que en sí misma, no sólo es una base de datos, sino que también es un instrumento de apoyo en labores de evaluación, puesto que, como su nombre indica, crea una matriz de correspondencia con las revistas, pudiendo identificarlas por su ISSN, así como por las bases de datos, repertorios y catálogos de bibliotecas que las indizan o incluyen; dicho en otras palabras, elabora un listado de revistas científicas dentro de la temática de Ciencias Sociales y Humanas, y subdividiendo a su vez campos temáticos más específicos.

Detrás de ésta le sigue Latindex -Sistema Regional de Información en Línea para revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal- con un 37%; ésta ofrece tres bases de datos, dividiéndolas entre un directorio con datos bibliográficos de todas las revistas registradas, un catálogo que incluye solamente las revistas que cumplen los requisitos de calidad propuestos por Latindex, y un Enlace a Revistas Electrónicas en el cual podemos tener acceso a textos completos.

Después de estas dos bases de datos, les sigue Dialnet, con un 15%. Su base de datos se encuentra en acceso abierto, y constituye una gran hemeroteca que contiene índices de revistas científicas especializadas en Ciencias Humanas y Sociales, así como tesis y tesis, libros y otros tipos de documentos de origen español, portugués y latinoamericano.

Finalmente se encuentra Redalyc con un 2% del total. Contempla todas las áreas del conocimiento, se encuentra en acceso abierto y su producción científica gira en torno a revistas iberoamericanas.

Figura 7. Total de revistas españolas de ciencias sociales en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet

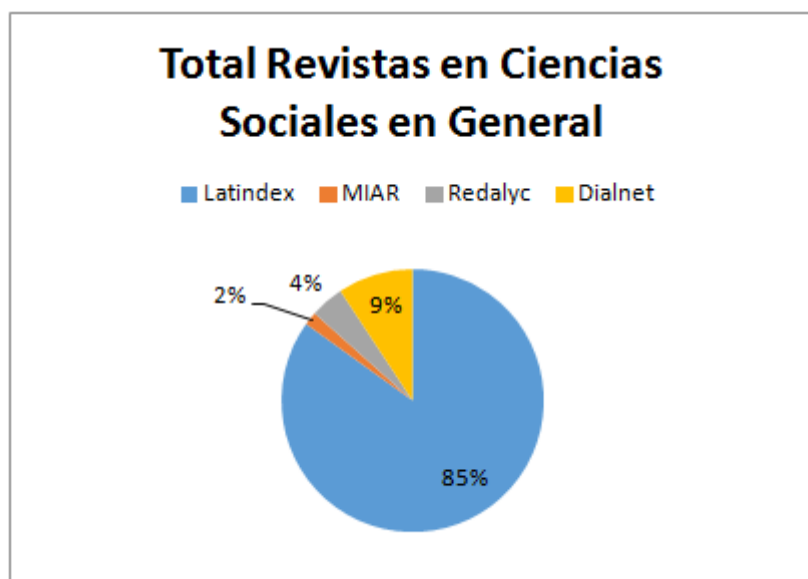


Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos particularmente en revistas científicas españolas, podemos comprobar que la base de datos que más número de éstas acoge es Dialnet, con un 60%, más de la mitad del total. Quizás el resultado de este dato es porque es una base de datos de creación española, originaria de la Universidad de La Rioja, en la que actualmente colaboran numerosas bibliotecas españolas, y en menor medida latinoamericanas.

Por detrás de ésta le sigue Latindex con un 26%, de origen latinoamericano, que presenta desde 1998 la institución asociada del Centro de Información y Documentación (CINDOC) hoy Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología. En tercer lugar encontramos MIAR, con un 13%. Y finalmente, con un 1% Redalyc, impulsada de nuevo desde Latinoamérica, específicamente desde la Universidad Autónoma del Estado de México en 2003.

Figura 8. Total de revistas de ciencias sociales en general en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al total de Revistas de Ciencias Sociales en general Latindex supera los demás directorios con un 85%. A pesar de poseer un directorio con revistas científicas de diferentes ámbitos, como hemos apuntado anteriormente, sólo en Ciencias Sociales ésta posee 10.722 revistas, a diferencia de Artes y Humanidades, que contiene 3.126 revistas, Ciencias Agrícolas con 1.467, Ciencias de la Ingeniería 1.533, Ciencias Médicas 3.752 y Multidisciplinarias con 1.282. Con sólo un 9% se encuentra Dialnet, puesto que el origen de sus informaciones es de temática multidisciplinar. Le siguen Redalyc y MIAR, con un 4% y 2% respectivamente.

La siguiente tabla¹⁴ recoge las muestras del total de revistas de comunicación españolas de los mismos directorios que las tablas anteriores:

Tabla 5. Total de revistas de Comunicación en las bases de datos de Latindex, MIAR, Redalyc y Dialnet

DIRECTORIO	TOTAL DE REVISTAS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA
Latindex	345
MIAR	353
Redalyc	5
Dialnet	83
Total	786

Fuente: Elaboración propia.

MIAR es la base de datos que más revistas científicas de comunicación recoge, con un total de 353. Concretamente, ésta evalúa 34 de ellas, a saber:

Tabla 6. Revistas científicas de comunicación que evalúa la base de datos MIAR

ISSN	TÍTULO	ICDS
0214-0039	Comunicación y Sociedad	9.915
1386-6710	El Profesional de la Información	9.842
1134-3478	Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	9.822
1138-5820	Revista Latina de Comunicación Social	9.704
1134-1629	Estudios sobre el mensaje periodístico	7.801
1137-0734	Historia y Comunicación Social	7.755
0211-2175	Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura	6.477

¹⁴ Datos recogidos a fecha de 7/07/2014

Tabla 6. Revistas científicas de comunicación que evalúa la base de datos MIAR

ISSN	TÍTULO	ICDS
1137-1102	Zer. Revista de Estudios de Comunicación	6.255
1696-2508	IC: Revista Científica de Información y Comunicación	6.041
1885-365X	Comunicación y Hombre	5.954
1575-9733	Cuadernos de Documentación Multimedia	4.342
1138-3305	Trípodos: Revista Digital de Comunicación	4.255
1575-2844	Vivat Academia	4.204
1139-1979	Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación	4.204
1578-8393	Área Abierta	4.114
1697-8293	Icono 14	4.041
1137-4438	Ikusgaiak. Cuadernos de Cinematografía	3.962
0213-4969	Radio y Educación de adultos	3.947
1130-183X	Periodística	3.898
1131-5687	Treballs de Comunicació	3.862
1989-0494	Mediaciones Sociales	3.845
1887-8598	Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias	3.822
1988-7833	Contribuciones a las Ciencias Sociales	3.778
1138-9761	Quaderns del Cac	3.730
1575-9628	Revista de la Sociedad Española de estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)	3.704
1578-4223	Designis	3.614
1989-872X	Revista Mediterránea de Comunicación	3.602

Tabla 6. Revistas científicas de comunicación que evalúa la base de datos MIAR

ISSN	TÍTULO	ICDS
2172-9077	Fonseca, Journal of communication	3.602
1695-8519	Quaderns de filologia: Estudis de comunicació	3.579
1695-324X	ETIC@NET	3.579
1696-019X	Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales	3.541
2174-3681	Revista Internacional de Relaciones Públicas	3.477
2174-1859	Index. Comunicación	3.477
2014-6752	Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies	3.301
1989-8681	Miguel Hernández Communication Journal	3.102
0718-4867	Perspectivas de la Comunicación	3.000
2173-1675	Revista de Comunicación y Salud	3.000
2014-5039	Obra Digital	3.000
1696-0823	Red Digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas	2.500
1695-6206	Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	2.500
1577-5089	Logo: Revista de retórica y Teoría de la Comunicación	2.500
1576-4192	Sphera Publica	2.500
2174-3487	Mètode. Revista de difusió de la investigació	1.742
1697-0624	Traducción & Comunicación	0.400
2014-3672	Demosci: The Journal of Deliberate Mechanisms in Science	0.301
1695-7172	Caleidoscopio. Revista del Audiovisual	0.000

Fuente: MIAR. *Comunicación Social en España* (febrero 2014).¹⁵

¹⁵ Datos recogidos a fecha de 7/07/2014 en MIAR: <http://miar.ub.edu/es/lista/COMUNICACI%C3%93N%20SOCIAL//ES?sort=desc&order=ICDS>

Como vemos, se encuentran agrupadas de manera ascendente según el ICDS, es decir, el Índice Compuesto de Difusión Secundaria, que clasifica las revistas a través de un sistema de puntuación en función de la indexación de la misma y otros parámetros. Éste es publicado mediante la base de datos de MIAR, y es calculado mediante la vinculación de los números ISSN de un conjunto de revistas de un ámbito general, subdividido a su vez en campos académicos más específicos. Concretamente RMC se encuentra en el puesto veintinueve con 3.602 de ICDS.

En conclusión, es un resultado numérico fruto de la valoración de mayor o menor difusión de la revista en base a unos baremos determinados por MIAR, como son:

Tabla 7. Baremos determinados por MIAR en cuanto a difusión de revistas

BAREMOS	REQUISITOS
3 Puntos	Títulos que se encuentren presentes en bases de datos internacionales de índice y resumen con un carácter multidisciplinar sobre ciencias humanas y sociales: Academic Search Premier (ASP), Applied Social Sciences Index and Abstracts (ASSIA), International Bibliography of Social Sciences (IBSS), Francis/Pascal, Fuente Académica y Periodical Content Index (PCI).
3 Puntos	Títulos que se encuentren presentes en bases de datos de carácter especializado como: Art Index/Abstracts/Full Text, Educational Research Abstracts (ERA), Education Resources Information Center (ERIC), Geobase, Population Index, Historical Abstracts, Psycinfo, ATLA Religion Database, Social Services Abstracts, y Sociological Abstracts. Si una se encuentra indexada simultáneamente en una o varias bases de datos multidisciplinarias, y en una o varias especializadas, se le otorgará 5 puntos.
3.5 Puntos	Títulos que se encuentren presentes en una de las bases de datos de Thomsom Reuters Scientific: AHCI, SCI, SSCI.
2.5 Puntos	Títulos que se encuentren presentes en Latindex y que no estén presentes en ninguna de las bases de datos internacionales.
0.4 Puntos	Si aparece únicamente en la base Española de sumarios DIALNET.

Fuente: MIAR: <http://miar.ub.edu/es/about-miar>

De igual manera, podemos partir de los datos que nos ofrece In-Recs (Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales, del grupo EC3 de la Universidad de Granada), en su edición del 2011, en las que se encuentran incluidas una muestra de las 23 revistas de la sección de comunicación. Esta tabla recoge las revistas científicas españolas de ciencias sociales de más calidad, ordenadas de manera descendente, de mayor a menor índice de impacto y diferenciadas por cuartiles:

Tabla 8. Revistas científicas españolas de ciencias sociales de más calidad según datos de In-Recs

CUARTILES (Por colores)	TÍTULO DE LA REVISTA
1	Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
2	Revista Latina de comunicación social.
3	Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación (Universidad de Navarra).
4	Estudios sobre el mensaje periodístico.
5	Trípodos: Revista digital de comunicación.
6	Zer: Revista de estudios de comunicación =Komunikazio ikasketen adizkaria.
7	Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales.
8	Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura.
9	Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad.
10	Telos: Cuadernos de comunicación e innovación.
11	Icono14.
12	Ámbitos: Revista internacional de comunicación.
13	Área abierta.
14	Historia y comunicación social.
15	Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades.

Tabla 8. Revistas científicas españolas de ciencias sociales de más calidad según datos de In-Recs

CUARTILES (Por colores)	TÍTULO DE LA REVISTA
16	CIC: Cuadernos de información y comunicación.
17	Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación.
18	Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias.
19	Vivat Academia.
20	I/C Revista científica de información y comunicación
21	Mediaciones sociales
22	Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales
23	Revista de la SEECI

Fuente: In-Recs 2011.

Así bien, en este listado de revistas ordenadas de mayor a menos factor de impacto, y divididas en 4 cuartiles, los cuales hemos distinguido por colores. Las revistas con mayor impacto se encontrarían en el primer cuartil, y así sucesivamente. En definitiva, Sobrido (2013) determina por cuartil "la unidad utilizada para la medida de posición de una revista, separando los grupos de revistas de una determinada especialidad".

Para calcular el cuartil, tendremos que dividir el número total de revistas de la categoría seleccionada entre los cuatro cuartiles, lo que nos dará como resultado el número de revistas que se encuentran en cada cuartil.

Figura 9. Cálculo del cuartil de una revista científica

$$\frac{\text{Número total de revistas de la categoría seleccionada}}{4 \text{ cuartiles}} = \text{Número de revistas en cada cuartil}$$

Fuente: In-Recs. Ec3 Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica.

Es conveniente indicar aquí que, a fecha de 20 de enero de 2014, EC3 envió un comunicado¹⁶ dónde explicaban que la página ya no será actualizada debido al cese de financiación, tanto pública como privada.

1.2. Estado de las revistas de comunicación en España

En contextos históricos, el caso de las revistas de comunicación en España es diferente. Debido a condicionantes históricos, no se empezaron a editar ni publicar revistas científicas académicas hasta los años ochenta dentro del campo de la comunicación. Sí que hubieron distintas publicaciones, más de carácter comercial, que se especializaron en cine, televisión o publicidad. Como apuntan Jiménez Contreras, Moya Anegón Y Faba (2001, p.147-161): "España ha sido un país con un potencial científico modesto hasta fecha reciente".

Si bien, Jones (1998) aclara que en España, ha sido posible encontrar literatura científica sobre comunicación desde finales del siglo XIX (con las primeras obras que abordan el estudio de la prensa, la opinión pública y el humor gráfico) sin embargo, la conformación del campo académico de la Comunicación ha sido más lenta en Europa que en Estados Unidos.

En estos últimos años, han ido apareciendo abundantes revistas de ellas debido al creciente interés sobre la materia, como apuntamos al principio de este trabajo. La mayoría de estas revistas – seis de las revistas más significativas- surgen de la principal ciudad de la península: Madrid; concretamente desde la Universidad Complutense de Madrid (Facultad de Ciencias de la Información). Pero lo más importante es la inclusión de éstas en bases de datos internacionales, que las han dotado de mayor calidad y han ayudado a definir correctamente su campo temático: el de comunicación. Las más importantes suelen encontrarse en directorios tales como DICE, Latindex e In-RECS.

16 Comunicado de cese del grupo de investigación EC3: <http://ec3.ugr.es/in-recs/COMUNICADO.pdf>

A continuación, en la siguiente tabla se incluirán desde el año 1997 hasta el 2011 el número de revistas del JCR de la disciplina de comunicación, así como el total de sus artículos:

Tabla 9. Indicadores bibliométricos de las revistas de la categoría de Comunicación

INDICADORES BIBLIOMÉTRICOS DE LAS REVISTAS DE COMUNICACIÓN				
AÑO	Nº DE REVISTAS	TOTAL DE ARTÍCULOS	TOTAL DE CITAS	FACTOR DE IMPACTO
1997	36	807	7242	0.986
1998	38	906	8401	1.407
1999	43	1000	9394	1.395
2000	43	978	9663	1.800
2001	43	973	10244	1.725
2002	42	955	11561	1.250
2003	44	1110	13573	1.612
2004	40	1054	13861	1.526
2005	42	1157	15146	1.509
2006	44	1309	17764	1.612
2007	45	1440	21250	2.030
2008	45	1441	27019	2.226
2009	55	1787	35530	3.639
2010	67	2087	39340	2.029
2011	72	2449	44043	2.710

Fuente: De Filippo, D. (2013).

Podemos comprobar que los datos, desde 1997 hasta 2011 se han triplicado. Siguiendo los datos de tendencia del incremento de artículos, también vemos una tendencia variable al aumento de citación de los mismos. Mientras que el factor de impacto (FI), ha tenido un aumento más gradual durante este periodo de quince años. Aun así, podemos decir que sus FI aumentaron notablemente, lo que lleva a razonar que las

revistas que encabezan la disciplina de comunicación han ido adquiriendo cada vez mayor visibilidad y consumo de la misma disciplina.

En resumen, los datos presentados muestran que las revistas publicadas en el ámbito de comunicación han vivido una positiva expansión en los últimos años. A pesar de su tardía incorporación, España está demostrando que no es una excepción al resto de países. Las continuas publicaciones y las indexaciones en diferentes bases de datos internacionales así lo avalan: un reconocimiento a su calidad.

1.3. Principales factores de visibilidad de las revistas científicas

1.3.1. Las bases de datos internacionales más importantes en Ciencias Sociales

Al ser RMC una revista científica de comunicación, veremos por consiguiente los principales Rankings Internacionales en Revistas de Comunicación:



ISI Web of Science. Es internacional. Se trata de una empresa dependiente de la Thompson Corporation con sede en EE.UU, y es una de las bases de datos más importantes a este nivel. Posee una categoría titulada como "*Communication*", y una segunda categoría bajo el nombre "*Film, Radio & Television*".

Alberga un factor de impacto que prevalece durante dos años, el cual se calcula el número de veces en el que un artículo 'A' en un determinado período ha sido citado por las publicaciones en las que se les da un seguimiento concreto en un determinado año. La 'B' sería el número de artículos publicados durante ese período, lo que da como resultado que: $FI \text{ 'añoX'} = A/B$.



Social Sciences citation Index. Es una base de datos internacional que también pertenece a Thomson Reuters, y la cual se accede a través de la Web of Science. Esta base fue desarrollada por el ISI y cubre más de 2.474 revistas de ciencias sociales mejor posicionadas a través de más de 50 disciplinas. La tarea que engloba SSCI es la de proporcionar información tanto bibliográfica como de citación para identificar los productos (artículos) que más relevancia e importancia tienen para los investigadores, así como la identificación de autores en búsquedas individuales. Su lema es: "Superar la sobrecarga de información y centrarse en los datos esenciales de las principales revistas del mundo".



Science Citation Index. Producido originalmente por el ISI y propiedad actualmente de Thomson Reuters, es una base de datos la cual produce un índice de citas que cubre más de 6.500 de las revistas más notorias del mundo. Esta BD permite al investigador identificar datos y artículos citados por un autor en particular, o artículos que son citados con mayor frecuencia, inclusive cuáles de ellos no han sido citados por nadie. Es muy importante encontrarse en este índice debido a que, el gran volumen que encontramos sobre información y artículos científicos es sumamente complejo, y ésta selecciona de una manera rigurosa las revistas que indexa, por lo que sus criterios de calidad hacen de SCI una BD fiable y todas las revistas indexadas aquí adquirirán una visión positiva en cuanto a las políticas de evaluación científica.



Arts & Humanities Citation Index es una base de datos la cual se accede como en las dos anteriores, a través de la Web of Science. Contiene un índice multidisciplinar y completo de más de 1.700 revistas de artes y humanidades, así como diversos elementos y artículos de más de 250 revistas de ciencias sociales. Temáticamente abarca Literatura, Filosofía, Historia, arqueología y todo tipo de artes. Además, como

en la anterior, se pueden hacer búsquedas por referencia citada o autor citado, y su actualización es semanal.

Estas tres últimas bases de datos, son índices de ISI donde se ordenan las revistas agrupadas por campos científicos próximos. Nuestra temática (comunicación) está diseminada en estos tres.

Actualmente, este año sólo ha quedado 1 revista española en los listados del ISI en cuanto a comunicación nos referimos: Comunicar. En total, se encuentran en SSCI 76 revistas que pertenecen a los listados de comunicación del ISI.¹⁷

En cuanto al índice de A&HCI, en el subgénero de historia se encuentran un total de 286 revistas, de la cual solamente ha quedado 1 revista española: Historia y Comunicación Social¹⁸. En el subgénero de películas, radio y televisión ha sucedido lo mismo: Atalante, Revista de estudios cinematográficos, es la única que ha quedado dentro de este listado, con un total de 33 revistas¹⁹.

¹⁷ Lista revistas de SSCI: Comunicación: <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi>. Datos recogidos a fecha de 28/07/2014.

¹⁸ Listado de revistas de A&HCI: History: <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi>. Datos recogidos a fecha de 28/07/2014.

¹⁹ Listado de revistas de A&HCI: Film, Radio, TV: <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=H&SC=JS>. Datos recogidos a fecha de 28/07/2014.



Es importante hablar aquí de la Journal Citation Reports (JRC): Base de datos académica que realiza un ranking-selección de los índices anteriores. Propiedad de Thomsom Reuters, se accede por suscripción a través de la Web of Knowledge. Anualmente es editada en dos ediciones, donde se incluyen revistas por categorías temáticas, y entrega información de la revista con datos estadísticos basados en el análisis de citación como el factor de impacto y el índice de inmediatez con un periodo de 5 años.

La última actualización de la página recoge datos hasta 2012. Así bien, veremos la categoría temática que acontece en este trabajo. A continuación, la siguiente tabla mostrará la clasificación de revistas de comunicación en base a su categoría y selecciones de ordenación:

Tabla 10. Datos de la categoría de revistas en Comunicación

Rango	Categoría	Total de citas	Mediana FI	FI	Índice de Inmediatez	Media de citaciones	Revistas	Artículos
1	Comunicación	4.392	0.750	0.983	0.179	8.4	72	2407

Fuente: *Journal Citation Reports (2012)*.²⁰

²⁰ Journal Citation Report. Ranking de revistas de comunicación (2012): <http://admin-apps.webofknowledge.com/JCR/JCR>

De las 72 revistas, solamente encontramos tres de ellas que son españolas, las cuales se encuentran en los primeros 20 puestos, a saber:

Tabla 11. Ranking de revistas y selecciones de ordenación

Rango	Título	ISSN	Total de citas	FI	FI (5 años)	Índice de inmediatez	Artículos
9	Comunicar	1134-3478	82	0.350	0.293	0.100	40
10	Comunicación y Sociedad	0214-0039	10	0.102	-	0.000	15
18	Estudios sobre el mensaje periodístico	1134-1629	19	0.063	-	-	-

Fuente: JCR (2012).

Aunque los datos que recoge la página se encuentran desactualizados, podemos ver que, a pesar de la escasez de revistas de comunicación españolas en el ranking internacional, éstas se encuentran entre los 20 primeros puestos, encontrándose Comunicar en los primeros puestos; una de las revistas con mayor tirada y mejor posicionamiento de nuestra categoría en la actualidad.

SCOPUS

Al igual que el anterior, es internacional. También posee una categoría denominada "Communication", y una titulada "Visual Arts". Posee un SJR (*Scimago Journal and Country Rank*)²¹ con un período de 3 años, en el que se realiza un cálculo de todas las citas recibidas de un artículo concreto.

Dicho esto, a continuación veremos un ranking con las posiciones temporales de las revistas de comunicación españolas en Scopus según SClmago Journal & Country Rank (SJR) 2012.

²¹ Scimago Journal and Country Rank: <http://www.scimagojr.com/>

Tabla 12. Ranking de revistas de comunicación españolas en Scopus

	Título	ISSN	SJR		H índice
1	Profesional de la Información	16992407	Q2	0,279	8
2	Comunicar	11343478	Q3	0,251	4
3	Estudios Sobre el Mensaje Periodístico	19882696	Q3	0,198	2
4	Comunicación y Sociedad	02140039	Q3	0,161	2
5	Revista Latina de Comunicación Social	11385820	Q4	0,124	1
6	Historia y Comunicación Social	11370734	Q4	0,123	1
7	Cultura, Lenguaje y Representación	16977750	Q4	0,103	0
8	Scire	11353716	Q4	0,101	1
9	Signa	11333634	Q4	0,101	0

Fuente: SCImago Journal & Country Rank. (2012).²²

La última fecha de publicación es del 2012, en la que comprobamos que la Revista Profesional de la Información se encuentra en primera posición, ocupando ella sola el segundo cuartil. En el tercer cuartil encontramos a Comunicar, Estudios Sobre el Mensaje Periodístico y Comunicación y Sociedad. En últimas posiciones, referentes al cuarto cuartil, quedan Revista Latina de Comunicación Social, Historia y Comunicación Social, Cultura, Lenguaje y Representación, Scire y Signa.

Es conveniente indicar, que las posiciones de éstas han mejorado notablemente con el tiempo. Ciertamente es que en este aspecto, con sentido común puede ser fácil de explicar: gracias a la expansión de revistas españolas en el área de la comunicación, se ha generado una comunidad propia entre los científicos e investigadores de la temática, en el cual intercambian citas, y se ayudan a posicionarse entre ellos de una forma más internacional.

²² SCImago Journal & Country Rank. Rankings de revistas en comunicación: http://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=3300&category=3315&country=ES&year=2012&order=sjr&min=0&min_type=cd



Internacional. Sus categorías aún no se encuentran desarrolladas. Nos muestra los 100 artículos de mayor impacto actualmente por idiomas (mayor índice h5)²³. Podemos decir que el índice h5 es una de las alternativas a las anteriores para medir el factor de impacto, aunque pese a su reciente aparición, presenta sesgos importantes que crean lagunas informativas como por ejemplo, para conseguir rankings por revistas especializadas, las cuales tendremos que buscar una a una.

Lo que hace el índice h5 es una relación entre el número de artículos publicados y el número de citas recibidas; es decir, se restringe a artículos publicados en los últimos 5 años (2007-2012). Por lo tanto, tener un H5 de 10 significa que, durante los últimos cinco años, una revista ha publicado 10 artículos que se citan al menos diez veces.

Comprobamos el índice H de las revistas científicas españolas de comunicación según *GoogleScholar Metrics* para el periodo 2002-2011:

Tabla 13. Índice H de las Revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas según GoogleScholar

	REVISTAS	H Índice	Mediana H
1	Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación	14	18
2	Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria	13	18
3	Revista Latina de comunicación social	13	17
4	Telos: Cuadernos de comunicación e innovación	12	22
5	Anàlisi: Quaderns de comunicació y cultura	11	17
6	Comunicación y Sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación	10	11
7	CIC: Cuadernos de información y comunicación	9	13
8	Estudios sobre el mensaje periodístico	8	11

²³ Google Scholar Metrics: <http://googlescholar.blogspot.co.uk/2012/04/google-scholar-metrics-for-publications.html>

Tabla 13. Índice H de las Revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas según GoogleScholar

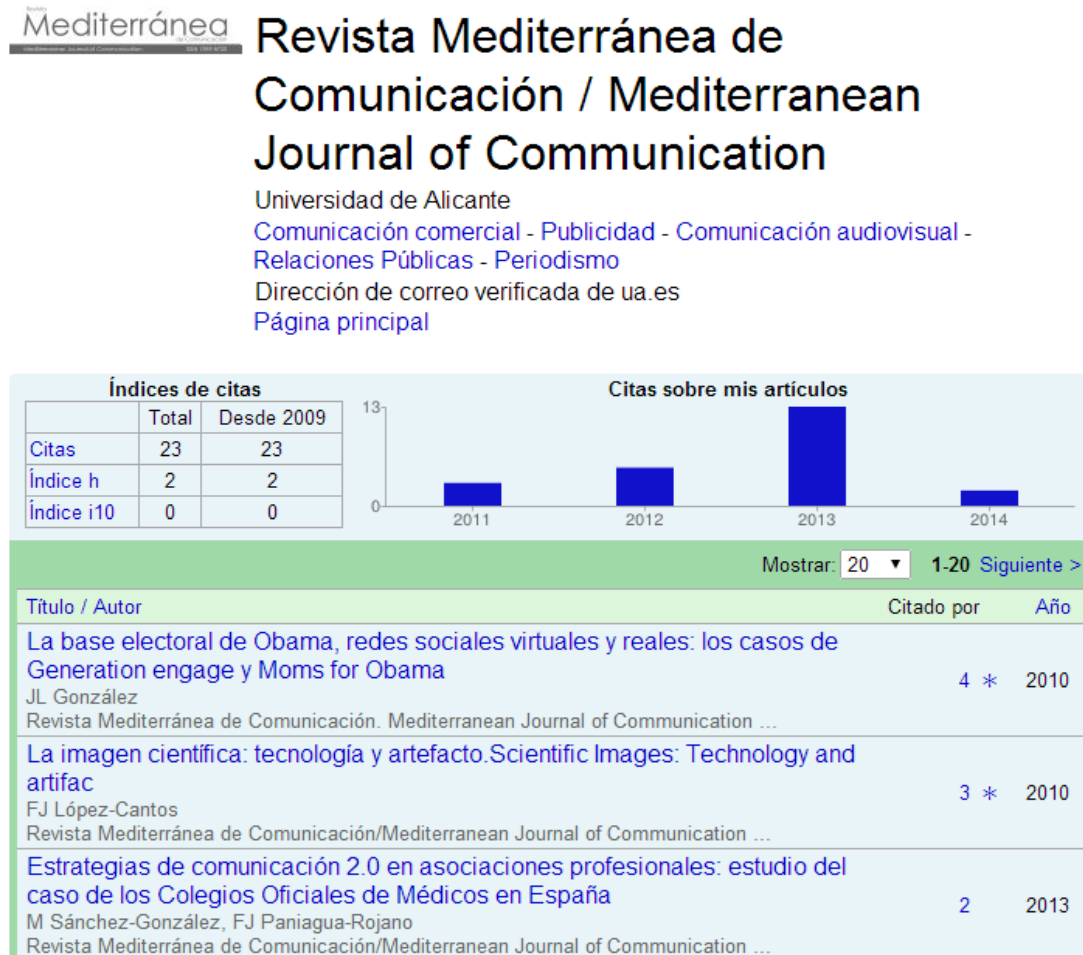
	REVISTAS	H Índice	Mediana H
9	Ámbitos: Revista internacional de comunicación	7	9
10	Coneixement y societat: Revista d'Universitats, Recerca I Societat de la Informació	7	8
11	Trípodos: Revista digital de comunicación	7	8
12	Doxa Comunicación: Revista interdisciplinar y de estudios de comunicación y ciencias sociales	6	8
13	Archivos de la Filmoteca. Revista de Estudios Históricos sobre la imagen	6	7
14	Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación	5	8
15	Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	5	7
16	Pensar la publicidad: Revista internacional de investigaciones publicitarias	5	7
17	Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad	5	6
18	Etic@ net	4	7
19	Comunicación y hombre: revista interdisciplinar y de ciencias de la comunicación y humanidades	4	5
20	Historia y Comunicación Social	4	5

Fuente: Delgado López, M., Cartagena, J.C., y Ruíz Pérez (2013)

Por lo tanto, el índice h con respecto al factor de impacto deriva a las citas recibidas por cada texto y evalúa el impacto de cada autor (en vez de referirse al soporte de difusión y sin transferir por igual a todos los artículos). Túñez López (2013) apunta que, la estrategia de visibilidad no dependerá aquí de los resultados de la comunidad científica y su beneficio común, sino que la visibilidad de los artículos con índice h será una responsabilidad que compartan la revista y el autor, puesto que cada citación computará para el artículo como para los indicadores del autor y de la revista.

En concreto, RMC se encuentra en *GoogleScholar* de la siguiente manera²⁴:

Figura 10. RMC en GoogleScholar



RMC en *GoogleScholar* a fecha de 21/06/2014.

Comprobamos que posee un índice h₂, es decir, el número 2 indica las publicaciones que se han citado, al menos, 2 veces. En total, el número de citas desde 2011 ha sido un total de 23, siendo el año 2013 el que más citaciones recibió. De la misma manera podemos ver que los artículos más citados son:

²⁴ Pantallazo realizado a fecha de 21/06/2014. Dirección del enlace: <http://scholar.google.es/citations?user=ql1wfoMAAAAJ&hl=es>

- González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama, en Revista Mediterránea de comunicación, n. 1, 25-35. Citado 4 veces.
- López Cantos, F. (2010). La imagen científica: tecnología y artefacto, Revista Mediterránea de Comunicación, n. 1, 158-172. Citado 3 veces.

Torres Salinas, Ruíz Pérez y Delgado López (2009) en su artículo sobre GoogleScholar como herramienta para la evaluación científica, confirman que "GoogleScholar ha escalado peldaños hasta llegar a ser comparable a las mejores bases de datos".

Dentro de GoogleScholar podemos encontrar desde referencias bibliográficas con resúmenes, hasta textos completos en formato PDF/HTML o citas a trabajos científicos. Su diseño sencillo, fácil de entender y usar y gratuito abre un abanico de posibilidades al investigador, un valor añadido.

Las distintas versiones de un original que se encuentren dentro de éste, se presentarán agrupadas, seleccionada como versión primaria el texto completo publicado por la editorial, por lo que de esta manera, su posicionamiento mejorará.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. Características de RMC

Como comentábamos anteriormente en los Antecedentes de RMC, los textos publicados se registran preferentemente en castellano, pudiendo los autores enviar adicionalmente sus textos en versiones en inglés, portugués, francés, italiano, gallego, catalán y euskera. De igual manera, independientemente del idioma del artículo, siempre figurará un resumen en castellano así como un *abstract* en inglés. Derivado de esto pues, aunque se dirija en primera instancia a un público nacional por el idioma nativo, su alcance es internacional.

La frecuencia de publicación o periodicidad de la revista es semestral. Presenta dos números semestrales con un único volumen cada año natural. Las fechas de publicaciones del primer número siempre saldrán el 30 de junio, y la fecha de la segunda publicación se hará el 31 de diciembre; acogiendo cada uno un mínimo de 6 artículos y un máximo de 10. La publicación de éstos se verá conforme al sistema *pre-print* o pre-publicación, en el que los artículos escritos aún no han sido evaluados por los pares.

A raíz de las publicaciones, es conveniente indicar que las citas en el texto de los artículos enviados por autores para su revisión y si procede, posterior publicación, irán en formato Harvard, así como todas las obras irán en el apartado bibliográfico. Aquí las normas se ajustarán a las publicadas por el formato APA (2010, 6ª edición)²⁵. En definitiva, la RMC sigue las normas de estilo de PlatCom (Plataforma Latina de Revistas de Comunicación)²⁶

²⁵ Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición. Septiembre 2009. <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf> [En línea]. Consultado a fecha de 20/05/2014.

²⁶ Normas de estilo PlatCom para presentación de artículos: <http://plataformarevistascomunicacion.org/quiero-publicar/normas-de-estilo-platcom-para-presentacion-de-articulos/> [En línea]. Consultado a fecha de 20/05/2014.

RMC presenta el siguiente ISSN-e: 1989-872X.

Según ISSN (*International Standard Serial Number*)²⁷ es un código utilizado para identificar tanto periódicos, revistas, diarios y publicaciones periódicas de todo tipo, ya sean en medios electrónicos o impresos. Su papel no es más que ese, los números por sí mismos no tienen ningún significado intrínseco, tratándose sólo de un código digital; pues no incluye información alguna acerca de su contenido u origen, como tampoco verifica o garantiza la calidad o validez de su contenido.

Como podemos apreciar en la página web de RMC, su ISSN se encuentra en el menú principal, en el *head*, justo debajo del título, puesto que es uno de los requisitos para las publicaciones en los medios electrónicos con publicaciones en línea.

Además, RMC presenta la clasificación B en el Sistema CIRC. Este grupo se encuentra compuesto por revistas científicas españolas de calidad que aún no han alcanzado un alto grado de internacionalización. Reciben un cierto grado de citación, además de respetar los estándares de publicación. Específicamente, dentro de este grupo adquiere el criterio de B2, puesto que RMC se encuentra indexada en DICE (Difusión de las revistas españolas de ciencias sociales y humanas) (Grupo EPUC-CSIC), y cumple con el requisito de contar con evaluadores expertos, además de encontrarse presente en el catálogo de Latindex. (CIRC, 2012)²⁸

El contenido de la RMC se encuentra en acceso libre, sin restricciones temporales. Esto quiere decir, como hemos mencionado anteriormente, que la disponibilidad de los artículos es gratuita, además de poderse descargar o imprimir, o utilizarlo con cualquier otro propósito legal. La limitación que trae consigo este copyright de dominio es que, debe de darse al autor el control sobre la integridad de su obra, y un derecho legítimo a ser citado y reconocido apropiadamente según la ley.

²⁷ ISSN: <http://www.issn.org/>

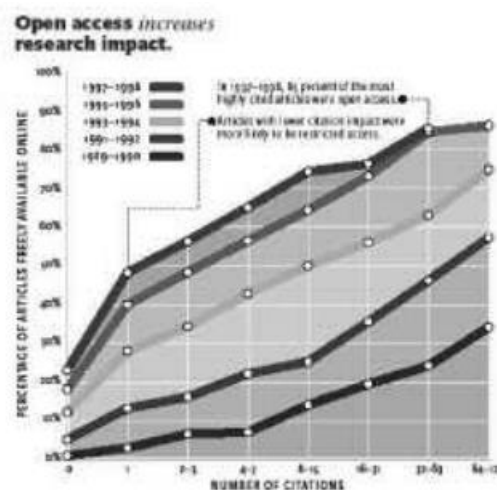
²⁸ Criterios de clasificación según CIRC 2012. <http://ec3metrics.com/circ/> Consultado a fecha de 19/05/2014.

Además, presenta el sello de calidad SPARC²⁹, en el cual se establecen las normas para las revistas de acceso abierto.

Melero (2005, p.255-266), apunta que el OA, ha permitido que los intercambios en la comunicación en general, y en particular, en la científica, sean potencialmente más fáciles y rápidos.

Como podremos ver en la figura siguiente, gracias al acceso abierto las citas de artículos aumentaron notablemente, consiguiendo la comunidad científica así, mayores cuotas de visibilidad e impacto de la actividad científica.

Figura 11. El acceso abierto provoca un aumento de citas



Fuente: Lawrence (2011).

RMC se encuentra en el directorio de revistas en acceso abierto DOAJ (*Directory of open access journals*)³⁰. La única restricción que posee viene dada por las licencias Creative Commons (CC)³¹, en concreto la de Reconocimiento-Compartir Igual (by-sa), que como se apunta en la página web: es la que permite el uso comercial del artículo u obra, así como de las posibles obras derivadas de ella, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual que la que regula la obra original.

²⁹ Sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto: <http://sparceurope.org/our-work/sparc-europe-seal-for-open-access-journals/>

³⁰ *Directory of open access journals*: <http://doaj.org/>

³¹ Licencias Creative Commons: <http://es.creativecommons.org/blog/>

Figura 12. Creative Commons (by-sa)



Fuente: Creative Commons

RMC cumple de igual manera, las 36 características intrínsecas de calidad para las publicaciones electrónicas, criterios basados por Latindex: Básicas, de representación, de gestión y política editorial y de contenido.

Tabla 14. Características de calidad. Criterios basados por Latindex

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS. PRERREQUISITOS PARA EVALUAR LA REVISTA
1. Mención del cuerpo editorial: Se deberá mencionar la existencia de un consejo editorial, de redacción o responsable científico. En las revistas electrónicas deberá constar en la página de inicio directamente o bien con un enlace que permita desde ella acceder a los datos con un simple <i>clic</i> .
2. Contenido científico: Para calificar positivamente, al menos el 40% de los documentos publicados en los fascículos a evaluar estará constituido por: a). artículos originales; b) artículos técnicos; c) comunicaciones en congresos; d) cartas al director o artículos breves; e) artículos de revisión, estados del arte, etc. En todos los casos debe primar el interés científico o técnico.
3. Generación continua de contenidos: Debe demostrar la generación de nuevos contenidos en un año.
4. Identificación de los autores: Los trabajos deben estar firmados por los autores con nombre y apellidos o declaración de autor institución.
5. Entidad editora: Deberá hacerse constar en lugar visible la entidad o institución editora de la revista. Deberá ser de toda solvencia, aparecerá en la página de inicio directamente o bien con un enlace que permita desde ella acceder con un simple <i>clic</i> . Deberá hacerse constar la dirección de correo electrónico.
6. Mención del director: En la revista deberá constarse el nombre del director de la publicación, responsable editorial o equivalente.
7. Mención de URL de la revista: Deberá constar en la página principal de la revista.
8. Mención de la dirección de la revista: Deberá aportarse en lugar visible la dirección postal o de correo electrónico de la administración de la revista a efectos de solicitud de suscripciones, canjes, envío de trabajos, etcétera.

Tabla 14. Características de calidad. Criterios basados por Latindex

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS. PRERREQUISITOS PARA EVALUAR LA REVISTA
CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DE UNA REVISTA
9. Navegación y funcionalidad: Debe contar con navegación estructural que permita con un máximo de tres <i>clicks</i> acceder a los sumarios y artículos.
10. Mención de periodicidad: O en su caso, declaración de periodicidad continuada.
11. Acceso a los contenidos: Debe facilitar la presencia del sumario o de una estructura de acceso a los contenidos.
12. Acceso histórico al contenido: Por el tiempo de vida de la revista, o por un tiempo mínimo de tres años.
13. Membrete bibliográfico al inicio del artículo: Califica positivamente si el membrete bibliográfico aparece al inicio de cada artículo e identifica a la fuente.
14. Miembros del consejo editorial: Califica positivamente si aparecen los nombres de los miembros del consejo editorial de la revista.
15. Afiliación institucional de los miembros del consejo editorial: Califica positivamente si se proporcionan los nombres de las instituciones a las que están adscritos los miembros del consejo editorial. No basta que se indique solamente el país.
16. Afiliación de los autores: Deberá hacerse constar siempre la entidad a la que está adscrito el autor.
17. Recepción y aceptación de originales: Califica positivamente sólo si se indican ambas fechas.
PARÁMETROS RELATIVOS A LA GESTIÓN Y LA POLÍTICA EDITORIAL
18. ISSN: Las revistas electrónicas deben contar con su propio ISSN.
19. Definición de la revista: En la revista deberá mencionarse el objetivo, cobertura temática y/o público al que va dirigida.
20. Sistema de arbitraje: En la revista deberá constar el procedimiento empleado para la selección de los artículos a publicar.
21. Evaluadores externos: Se deberá mencionar que el sistema de arbitraje recurre a evaluadores externos a la entidad o institución editora de la revista.
22. Autores externos: Al menos el 50% de los trabajos publicados deben provenir de autores externos a la entidad editora. En el caso de las revistas editadas por asociaciones se considerarán autores pertenecientes a la entidad editora los que forman parte de la directiva de la asociación o figuran en el equipo de la revista
23. Apertura editorial: Al menos dos terceras partes del consejo editorial deberán ser ajenas a la entidad editora.
24. Servicios de información: Califica positivamente si la revista está incluida en algún servicio de indización, resúmenes, directorios o bases de datos. Este campo califica positivamente tanto si la base de datos es mencionada por la propia revista como si lo agrega el calificador.
25. Cumplimiento de periodicidad: Califica positivamente si la revista cumple con la declaración de periodicidad que se contempla en el criterio 10.

Tabla 14. Características de calidad. Criterios basados por Latindex

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS. PRERREQUISITOS PARA EVALUAR LA REVISTA
PARÁMETROS RELATIVOS A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS
26. Contenido original: Califica positivamente si al menos el 40% de los artículos son trabajos de investigación, comunicación científica o creación originales.
27. Instrucciones a los autores: Califica positivamente si aparecen las instrucciones a los autores sobre el envío de originales y resúmenes al menos en algún número del año.
28. Elaboración de las referencias bibliográficas: En las instrucciones a los autores deberán indicarse las normas de elaboración de las referencias bibliográficas.
29. Exigencia de originalidad: Califica positivamente si en la presentación de la revista o en las instrucciones a los autores se menciona esta exigencia para los trabajos sometidos a publicación.
30. Resumen: Todos los artículos deberán ser acompañados de un resumen en el idioma original del trabajo. En las instrucciones a los autores deberán indicarse las normas de elaboración de las referencias bibliográficas.
31. Resumen en dos idiomas: Califica positivamente si se incluyen resúmenes en el idioma original del trabajo y en un segundo idioma.
32. Palabras clave: Califica positivamente si se incluyen palabras clave o equivalente en el idioma original del trabajo.
33. Palabras clave en dos idiomas: Para calificar positivamente, deberán incluirse palabras clave o equivalente en el idioma original del trabajo y en otro idioma.
34. Metaetiquetas: Califica positivamente si aparecen metaetiquetas en la página de presentación de la revista –código fuente-.
35. Buscadores: Califica positivamente la presencia de algún motor de búsqueda que permita realizar búsquedas por palabras, por índices, utilizar operadores booleanos, etc.
36. Servicios de valor añadido: Califica positivamente si la revista ofrece alertas, enlaces hipertextuales, foros, guías de enlaces, etc.

Fuente: DICE. *Difusión y Calidad Editorial de las Revistas Españolas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas*.³²

³² Criterios de calidad editorial Latindex aprobados para el Catálogo: Revistas electrónicas. http://dice.cindoc.csic.es/criterios_latindex_electronicas.php Consultado a fecha de 20/05/2014.

Además, de forma añadida a este apartado, la RMC presenta un apartado llamado Colección “Mundo Digital” (CMD) que hace patente la importancia y la responsabilidad con la que trabaja esta revista y evidencia el buen hacer de la misma en las plataformas electrónicas. Este repositorio de libros electrónicos de todas las áreas temáticas de las Ciencias Sociales encuentra a disposición de todo aquel que lo precise, y se pueden descargar de forma libre en formato PDF o ePub.

Algunos títulos que actualmente se encuentran en activo son: La revolución de la “fonofotografía” (2013) de Raymond Colle; o Género, ideología y prensa digital: la construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001-2010) de Daniel Barredo Ibáñez y Martín Oller Alonso (2012).

2.2. Organización interna y recursos humanos

Revista Mediterránea de Comunicación –*Mediterranean Journal of Communication*– como hemos comentado anteriormente, pertenece al grupo de investigación Comunicación y Públicos específicos (COMPUBES) formado tanto por docentes como investigadores de las universidades de Alicante y la Miguel Hernández de Elche, y presidido por la Directora del mismo: Irene Ramos-Soler.

El objetivo de COMPUBES consiste en el desarrollo, mejoras y avances en el marco científico de la comunicación en general con sus públicos, así como el marketing de salud y adicciones, la comunicación empresarial, de franquicia, de centros comerciales y locales, así como la difusión de la ciencia.

Presentan un total de 7 líneas de investigación dentro de su grupo, a saber:

- Comunicación e Infancia.
- Comunicación y Mayores.
- Comunicación empresarial, comunicación en franquicia y centros Comerciales.

- Comunicación y Difusión Científica.
- Comunicación y organizaciones públicas y privadas.
- Marketing de salud, medios de comunicación, adicciones y públicos.
- Nuevas tendencias de comunicación.

El primer grupo, Comunicación e Infancia, inició su actividad en el 2002 de la mano de Victoria Tur Viñes; y actualmente conforman su equipo 2 investigadoras más: Irene Ramos-Soler, doctora en Sociología y profesora docente en Publicidad y Relaciones Públicas; y Carmen López-Sánchez, especialista en Psicología Clínica y profesora titular dentro del área de la Psicología Social, donde también imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Este grupo a su vez, se subdivide en tres líneas de investigación, como son: certificación de contenidos audiovisuales infantiles, comunicación publicitaria dirigida a la infancia y estudios de percepción e influencia de la comunicación en ambos públicos. Comunicación e infancia ha contado ya con varias colaboraciones y apoyo de instituciones tales como UNICEF, la Asociación de telespectadores y radioyentes (ATR), Sogecable, el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI), Famosa, Megabrand, Instituto Tecnológico del juguete (AIJU), entre otros.

De la misma manera, Comunicación y Mayores también se encuentra conformado por las 3 investigadoras anteriormente citadas. Esta línea trata sobre los análisis y efectos del uso de la imagen de personas mayores tanto en medios de comunicación como en su publicidad. Engloba así todo este entorno: desde los hábitos de consumo de éstos, hasta las estrategias utilizadas por los *mass media* en comunicación publicitaria con este público objetivo.

Por otro lado, Comunicación Empresarial, Franquicia y Centros Comerciales es dirigido por Juan Monserrat Gauchi, y trata sobre los análisis y diagnósticos de las estrategias de comunicación en todos los ámbitos titulares. El objetivo de este proyecto se centra en empresas franquiciadoras de España, y su meta final es la de determinar su influencia en el crecimiento y expansión de las mismas.

En la línea de investigación de Comunicación y Difusión Científicas se trata a la gestión de las mismas en los grupos de investigación académica. En este apartado entraría también la RMC, puesto que también investigan los índices de calidad e impacto editorial, y la biblioteconomía en comunicación.

Comunicación y organizaciones públicas y privadas tiene la razón de ser en la comunicación y el desarrollo y administración local e integral en el empleo; es decir, se basa en la responsabilidad social, y en la ayuda al ciudadano, así como en una cuarta cultura³³ y en la divulgación científica de proximidad.

Estudios de percepción e influencia en los públicos y marketing de salud lleva a su cargo el análisis diferencial de género atendiendo al impacto de sus modelos en los medios de comunicación y en su publicidad. En concreto, la influencia de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y la publicidad como herramientas que general actitudes, valores y conductas de la población. Además, añaden en marketing de salud: prevención de conductas adictivas en toda la etapa etaria de la persona, así como análisis psicosociales de la publicidad y medios de comunicación social y sus estrategias de persuasión.

Por último, se suma a la línea de investigación de Nuevas tendencias de comunicación, de la mano del Observatorio de Comunicación en Cambio³⁴.

Este grupo se encuentra conformado por el equipo siguiente: a su cabeza, la directora del grupo de investigación Araceli Castelló; le siguen Irene Ramos Soler –directora del grupo de investigación COMPUBES-, Javi Valero, Irene Quiles. Ángela Künzler, Marta Guillén, Daniel Arias, Rocío Vicente, Laura Pastor, Adrián Arnáiz, Patricia Rosas, Alba Martínez, José Pastor, Patricia Cano y Soraya Reina. La mayoría de éstos licenciados en Publicidad y Relaciones públicas y alumnos de la Universidad de Alicante.

³³ Jonah Lehrer define la cuarta cultura como “La fusión íntima entre lo humano, lo artístico y lo científico”, en su libro Proust y la Neurociencia, (2010).

³⁴ Enlace a Comunicación en cambio: <http://comunicacionencambio.com/>

De cara a RMC hablamos de su consejo de redacción:

- **Editora:** Dra. Victoria Tur Viñes (Universidad de Alicante, España).
- **Secretaria de Redacción:** Dra. Carmen Marta Lazo (Universidad de Zaragoza, España).
- **Editor de Sección:** Editor adjunto Dr. Raymond Colle (Santiago de Chile, Chile).
- **Editor técnico adjunto:** Jesús Segarra Saavedra (Universidad de Alicante, España).
- **Editores adjuntos:** actualmente cuentan con 15 editores adjuntos de diferentes procedencias; la mayoría de ellos de España, pero también de Chile, Estados Unidos y Francia.

Figura 13. Esquema organizacional de RMC



Fuente: elaboración propia.

Además, presenta un consejo científico que evalúa y auditora la RMC de forma permanente:

Tabla 15. Consejo científico de evaluación y auditoría de RMC

Año	Nº total de miembros	Miembros de los cuales son mujeres	Miembros de los cuales son hombres	Miembros españoles	Miembros no españoles	Apertura Institucional: Miembros de la UA	Apertura institucional: Miembros externos a la UA
2012	28	16 (53.3%)	12 (40%)	19 (63.3%)	9 (30%)	1 (3.3%)	27 (90%)
2013	30	18 (60%)	12 (40%)	19 (63.3%)	11 (36.7%)	1 (3.3%)	29 (96.7%)

Fuente: Información recogida desde Revista Mediterránea de Comunicación.³⁵

³⁵ RMC: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea> Datos recogidos a día de 20/05/2014.

PARTE III. DIAGNÓSTICO

3.1. Análisis DAFO

Para este plan de comunicación utilizaremos una de las herramientas más eficaces y mayor conocidas, DAFO o FODA. Este apartado permitirá la identificación y evaluación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta RMC para diagnosticar el estado de la misma y poder crear una estrategia acorde a sus necesidades; así bien, será una simbiosis entre la capacidad interna que posee en la gestión y dirección, como en la situación externa a ella.

Conviene indicar que, en esta matriz, las fortalezas y debilidades provienen de su análisis interno, al contrario que las oportunidades y amenazas, las cuales se obtienen del análisis externo.

Para valorar las partes de la matriz, la variable a destacar será la importancia o peso que se refiere al grado de cumplimiento de estos indicadores, por lo que la medición se realizará en una escala del 0 al 5, siendo el 0 el valor más bajo y el 5 el valor máximo de importancia de estos indicadores.

3.1.1. FORTALEZAS

A continuación se presentan los puntos fuertes que posee RMC. Fortalezas internas de la propia revista las cuales son controlables desde dentro de la misma.

Tabla 16. Fortalezas presentadas por RMC

Fortalezas	Importancia
Presencia en Plataforma de Revista Latina de Comunicación.	4
Comunicación en medios online (redes sociales).	5
Diseño <i>responsive</i> de la web.	3
Política en acceso abierto.	4
Compromiso ético. Existencia de normas éticas expresas y públicas.	5
Enfoque y alcance multidisciplinar.	5

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. DEBILIDADES

Las debilidades que posee RMC, se consideran una barrera que dificulta su avance hacia sus objetivos, de ahí la importancia que radica en el reconocimiento de las propias debilidades internas.

Tabla 17. Debilidades presentadas por RMC

Debilidades	Importancia
Débil posicionamiento en bases de datos internacionales.	5
Revista de reciente creación.	3
Esfuerzo altruista por parte de la dirección sin ayudas económicas que financien su labor.	4
Poca visibilidad y difusión de la revista. Bajo posicionamiento en SEO.	5
No se encuentra a la vanguardia de la nueva era digital.	4

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. OPORTUNIDADES

Las oportunidades son una serie factores no controlables, pero que de alguna manera, favorecen el desarrollo de RMC y de sus objetivos.

Tabla 18. Oportunidades presentadas por RMC

Oportunidades	Importancia
RMC es una revista online, y actualmente existe un auge en la web 2.0.	5
Factores demográficos nulos (restringidos al idioma). Traducir todas las normas de la web al inglés.	3
Pocas revistas científicas de comunicación.	4
“Fuerte mercado” interior constituido por el actual gran número de universidades e instituciones españolas e iberoamericanas que sostienen el esfuerzo de producción y promoción de revistas científicas.	5
La producción científica de calidad es publicada en el extranjero. Promover publicaciones de calidad nacionales.	5

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. AMENAZAS

Las amenazas son situaciones externas a RMC; por ello, se deben de tener en consideración pues al no poder ser controladas, imposibilitan el avance y desarrollo de la revista.

Tabla 19. Amenazas presentadas por RMC

Amenazas	Importancia
Falta de subvenciones en todas las plataformas e inversiones y estímulos nacionales en I+D.	4
Las revistas presentes en comunicación poseen una larga trayectoria y un buen asentamiento, por lo que competir con ellas se hace casi imposible.	3
Gran volumen de información.	3
La comunicación dentro de las Ciencias Sociales es la menos extendida.	4
Incremento de revistas competidoras en el área.	3

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico en cruz DAFO de RMC (Revista Mediterránea de Comunicación):

Tabla 20. Matriz DAFO para RMC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Presencia en Plataforma de Revista Latina de Comunicación.	1. Débil posicionamiento en bases de datos internacionales.
2. Comunicación en medios online (redes sociales). Diseño <i>responsive</i> de la web.	2. Revista de reciente creación.
3. Política en acceso abierto.	3. Esfuerzo altruista por parte de la dirección sin ayudas económicas que financien su labor.
4. Compromiso ético. Existencia de normas éticas expresas y públicas.	4. Poca visibilidad y difusión de la revista. Bajo posicionamiento en SEO.
5. Enfoque y alcance multidisciplinar.	5. No se encuentra a la vanguardia de la nueva era digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. RMC es una revista online, y actualmente existe un auge en la web 2.0.	1. Falta de subvenciones en todas las plataformas e inversiones y estímulos nacionales en I+D.
2. Factores demográficos nulos (restringidos al idioma). Traducir todas las normas de la web al inglés.	2. Las revistas presentes en comunicación poseen una larga trayectoria y un buen asentamiento, por lo que competir con ellas se hace casi imposible.
3. Pocas revistas científicas de comunicación.	3. Gran volumen de información.
4. "Fuerte mercado" interior constituido por el actual gran número de universidades e instituciones españolas e iberoamericanas que sostienen el esfuerzo de producción y promoción de revistas científicas.	4. La comunicación dentro de las Ciencias Sociales es la menos extendida.
5. La producción científica de calidad es publicada en el extranjero. Promover publicaciones de calidad nacionales.	5. Incremento de revistas competidoras en el área

Fuente: Elaboración propia (2014).

3.2. Diagnóstico de la situación

Tras realizar el análisis DAFO, se puede comprobar que RMC posee una serie de fortalezas internas que tienen más peso que todas las demás, las hemos dotado de un valor total de 26 puntos. Entre ellas destacamos como más importantes las que están enfocadas a la tecnología y difusión: política de OA (*open access*) y diseño *responsive* de la web, que dota a la misma de poder ser visualizada desde diferentes dispositivos tecnológicos (portátil, sobremesa, tableta, móvil...) y que mejora notablemente la lectura y el acceso a la revista.

Por consiguiente, las debilidades más acuciadas en la misma se basan en que es una revista de reciente creación, y por lo tanto, con poco conocimiento por parte de la comunidad científica, y con débil presencia internacional en bases de datos. Pese a ello, encontramos oportunidades para hacernos un hueco en este mercado: El mayor peso es apuntado hacia aquellas instituciones y universidades españolas que hacen posible que investigaciones y desarrollos tecnológicos para revistas científicas sigan su recorrido, con gran esfuerzo y dedicación, al igual que la oportunidad de poder traducir las normas y apartados de la revista en inglés para abarcar más público. Y también, sin menospreciar el apartado 2.0, que actualmente se encuentra en auge en esta era virtual en la que nos encontramos.

Como oportunidad secundaria, quizás, también podemos visualizar la de promover las publicaciones científicas de calidad en España, puesto que aquellas mejor valoradas suelen publicarse en países extranjeros; en marketing, podíamos conocer este fenómeno como 'explotar un nicho de mercado'.

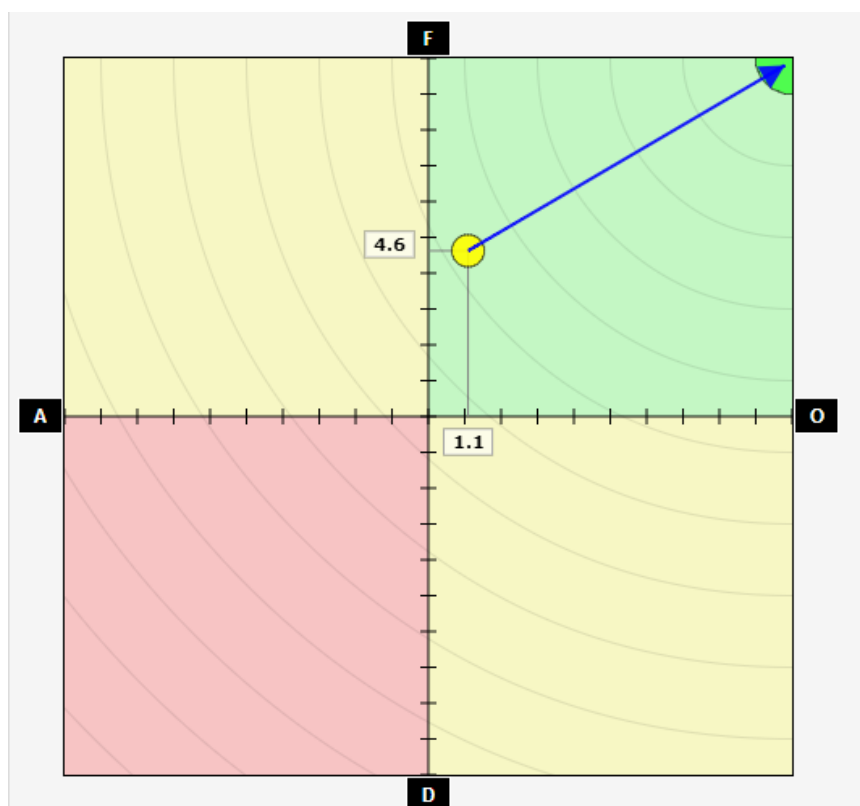
Cierto es también que encontramos controversias en este análisis. La falta de subvenciones y estímulos, específicamente en España, hace que la labor altruista de científicos e investigadores sea todavía más ardua y costosa de mantener. Unido a ello se encuentra también la poca afluencia de revistas científicas publicadas en el área de comunicación: la mayoría de éstas poseen ya un largo recorrido que las ha dotado de

prestigio y posicionamiento dentro de las bases de datos más importantes, por lo que aquellas de reciente creación como RMC, luchan por hacerse un puesto entre las grandes competidoras casi sin éxito.

Aun así, hay que tener en cuenta que la ciencia no es una lucha incansable para ser el mejor, no nos encontramos en la misma línea del consumo de productos (aunque sí podemos hacer un paralelismo), por lo que, la comunidad científica debe apoyar y reforzar el círculo de todas ellas para poder crear el verdadero significado de Ciencia, en su término más estricto.

El siguiente gráfico muestra un promedio de los factores para el eje Debilidades Fortalezas (eje vertical) y Amenazas-Oportunidades (eje horizontal).

Figura 14. Promedio de los factores para el análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia.

Así bien, la flecha azul indica el vector estratégico hacia la situación óptima, marcada por el círculo verde en el ángulo superior derecho del diagrama.

La situación actual de RMC se muestra con el círculo amarillo. Los objetivos estratégicos que establezcamos a continuación apuntarán a mejorar esta situación paulatinamente. Los círculos concéntricos que encontramos en esta gráfica sirven para visualizar mejor el avance a lo largo del tiempo.

PARTE IV. OBJETIVOS

Los objetivos de comunicación que se plantean en el trabajo responden a la problemática del principio: falta de visibilidad y difusión de RMC, así como el de concienciar al investigador de amoldar el discurso científico al público en general.

Para definir los objetivos de comunicación de este plan estratégico hemos partido de dos tipos de objetivos: un objetivo general, que es la meta principal que pretende alcanzar este PEC, y otro objetivo específico y más concreto que posteriormente trabajará para conseguir el objetivo principal.

4.1. Objetivo general

OG: Realizar un PEC para mejorar la situación de RMC en cuanto a visibilidad y difusión de la revista.

4.1.1. Objetivos específicos

OCOM₁: Aumentar la difusión y captación de seguidores en redes sociales de RMC.

OCOM₂: Dar a conocer RMC dentro de la Universidad de Alicante, por medios offline y por el profesorado docente.

OCOM₃: Mejorar el posicionamiento de RMC en diferentes bases de datos para que éstas la indexen.

OCOM₄: Concienciar al investigador de acomodar su discurso al público masivo.

PARTE V. PÚBLICO OBJETIVO

A partir de los datos recogidos, y el target específico de RMC³⁶, hemos partido de las premisas siguientes:

El mayor número de autores de diferentes revistas científicas son doctorados que buscan plasmar sus discursos en revistas con alto prestigio e indexadas en bases de datos internacionales. Por consiguiente, también cabe plasmar que muchos autores son solamente licenciados –cada vez más de ellos- los que quieren publicar en revistas científicas. Éstos últimos, que se inician en la investigación, buscan otras variables en lo que respecta a la publicación de sus artículos, ya que en sus inicios, posiblemente no tengan tanto en cuenta el posicionamiento del soporte en el que van a publicar.

Tabla 21. Información sobre autores

GRADO ACADÉMICO DE LOS AUTORES EN RMC AÑO 2013	TOTAL
Autores doctores	26 (70.3%)
Autores no doctores	11 (29.7%)

Fuente: Revista Mediterránea Comunicación (2013).

Así bien, el público objetivo al que nos vamos a dirigir se encuentra clasificado en dos segmentos diferentes, a saber:

- Doctores que quieran difundir los resultados de sus investigaciones a través de la publicación científica, específicamente dentro del ámbito de la comunicación social.

³⁶ Como se pronuncia RMC en su página: **Revista Mediterránea de Comunicación** está destinada a investigadores académicos, consolidados o en formación, que quieran difundir los resultados de sus investigaciones mediante la publicación científica.

- Investigadores noveles. Autores en formación que estén comenzando en la investigación y que, especialmente en sus inicios, necesiten compartir, promocionar y difundir su producción científica académica.

PARTE VI. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

6.1. Estrategias

Como apunta López Viera en su libro *Comunicación Social* (2003, p.213), las estrategias de comunicación hacen referencia al proceso que tiene que conducir el sentido y la voluntad del hombre hacia el logro de los objetivos generales, que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Así bien, para este trabajo usaremos dos estrategias: una estrategia de difusión y otra de visibilidad:

- **Estrategia de difusión:** Seguiremos una estrategia de difusión mediante medios online y sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter y LinkedIn; así como medios *offline* repartidos por el Campus de la Universidad de Alicante, específicamente en los edificios del ala este del mismo, donde se encuentran los edificios a los que normalmente acude nuestro público objetivo. De igual manera, dividimos esta estrategia también en sus públicos, con el fin de sensibilizar al profesorado docente de la Universidad de Alicante - especialmente al relacionado en Publicidad y Relaciones Públicas y Sociología- para ayudar a visibilizar RMC entre sus estudiantes, y darle un sentido de apropiación personal a la revista, y por otra parte, la de concienciar al investigador para que sus resultados lleguen al público masivo.
- **Estrategia de visibilidad:** Mejorar su visibilidad intensificando la postulación de RMC a posibles nuevas bases de datos, que ayuden también a posicionarla.

6.2. Acciones

6.2.1. Acción 1

OCOM1: Aumentar la difusión y captación de seguidores en redes sociales de RMC.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.

AC1: Difusión de RMC en medios online.

Tabla 22. Acciones a llevar a cabo en medios online

Creación y mantenimiento de perfiles en Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn.
Modificar el <i>head</i> de la web de RMC.
<i>Gadget</i> que posibilite comentarios en los artículos así como sistema de puntuación de los mismos para crear <i>feedback</i> con los lectores de RMC.
Difundir el contenido a través de RSS.
Añadir imágenes o vídeos para generar dinamicidad y <i>engagement</i> .

Fuente: Elaboración propia

La utilización de redes sociales es hoy en día un fenómeno nada baladí. Mantener actualizadas todas aquellas redes en las que se encuentra RMC es un factor clave a la hora de poner en práctica su difusión. Por ejemplo, Twitter se ha convertido a día de hoy en una “fuente de información primaria” como la clasifican Martínez Rodríguez y Torrado Morales (2011).

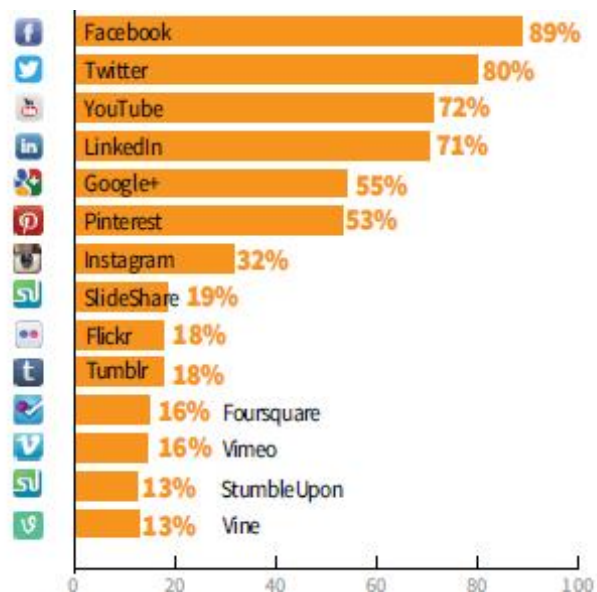
Así bien, convertirse en un canal transmisor de noticias interesantes para nuestro público en el caso de Twitter, o tener un grupo de Facebook activo como sitio comunitario de la organización, puede ayudar a mantener un diálogo con sus miembros, el público interesado y hasta los medios de comunicación. De la misma manera, este hecho fortalecerá la presencia de RMC en internet y ampliará su público destinatario.

Pero no es fenómeno de éxito encontrarse sólo presentes en estos perfiles, sino que hay que saber cómo hacerlo: Para empezar, se debe asegurar una actualización periódica del estado de las mismas ingresando informaciones nuevas. Sin embargo, este hecho no debe tratarse como *spam* ni debe abrumar a las personas con mensajes irrelevantes o extensos (cada red social posee un estilo de mensaje diferente), de lo contrario, el público nos dejará de seguir.

En torno a esto, se pueden hacer publicaciones con noticias de último momento en nuestra temática, o nuevos acontecimientos con enlaces a información relevante. También podemos informar a nuestros seguidores sobre eventos planificados por la organización, como de la misma manera enlazar en nuestros perfiles trabajos desarrollados por otras organizaciones para enriquecerla y para adquirir también *feedback* de ellas.

Las plataformas más utilizadas para distribuir contenido en 2013, según MarketingProfs³⁷ fueron:

Figura 15. Porcentaje de las empresas u organizaciones que utilizan estas distintas plataformas de medios sociales para distribuir contenidos



Fuente: 2014 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends, (2013).

³⁷ "2014 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends" (2013) [En línea]. Disponible en internet: <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11873/2014-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends> Consultado a fecha de 06/05/2014.

Como sabemos, Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en todo el mundo (89% dentro de las catorce principales), y también la red social con más conectados en España. También tiene la posibilidad de características de pago para anunciarnos, que nos permitirán dirigirnos a un público cada vez más segmentado, posibilitando así la personalización de las publicaciones y mensajes. Y específicamente aquí, las imágenes son las protagonistas en esta red social.

Le sigue Twitter, con un 80%. Se prevé que esta red social de *microblogging* siga creciendo. También encontramos a LinkedIn, que ganó terreno entre las preferencias de las empresas para compartir su contenido, llegando a escalar del 51% el año pasado, al 71% registrado este año.

Y por último, Google+ que seguirá escalando usuarios. La mayoría de los consumidores de redes sociales sigue escéptico en cuanto al uso de esta misma, pero la realidad muestra que los resultados de búsqueda en esta red son cada vez más acordes a sus preferencias. Y no debemos olvidar que, al ser Google el motor de búsqueda más avanzado del mundo, tener una presencia activa en esta plataforma, creando una comunidad por ejemplo, con nuestro público, también nos servirá para tener mayor visibilidad dentro de éste.

Siguiendo por lo tanto este esquema, serán las cuatro redes sociales mencionadas anteriormente (Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+) las que ayuden a RMC a posicionarse visiblemente en la red.

Vemos que ya muestra registro en la mayoría de ellas:

En Facebook, donde lleva activa desde 2010; se actualiza cada quince días con información de interés para el usuario, con reseñas de la temática o con información de la misma revista. Con 154 “me gustas”, pensamos que es un número todavía muy bajo y que podríamos alcanzar mayores cuotas, ya sea diseñando un encabezado más atractivo e incluyendo imágenes en el contenido, así como disminuir el tiempo de publicación a una vez por semana, para que el recuerdo sea mayor en sus seguidores.

Figura 16. RMC en Facebook



Fuente: RMC. Captura de pantalla a fecha de 10/08/2014.

En Twitter, donde su primera publicación fue a fecha de 1 de julio de 2014; una presencia en esta red un poco tardía dada la elevada cantidad de usuarios que podemos captar. En total se han publicado 18 “tweets”, así como un “retweet o RT” de la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación. A fecha de 18/08/2014 presenta 141 seguidores, un pequeño grupo objetivo todavía por aumentar.

Al ser una red de *microbloggin*, como hemos apuntado anteriormente, se ha de seguir una estrategia diferente, por ejemplo, a las publicaciones en Facebook. Aquí el texto se limita a 140 caracteres, por lo que las frases deben de ser directas y concisas, atrayendo al lector con una sola lectura. El uso de *hashtags* (#) aquí es muy importante si queremos entrar dentro de una temática definida, dado que la gente hará clic en ellos si están interesados y podremos estar visibles entre los múltiples tweets. Además, también convendría seguir a instituciones e investigadores de alto prestigio, para poder ser vistos y poder nutrir nuestro TimeLine con RT's interesantes.

Figura 17. RMC en Twitter



Fuente: RMC. Captura de pantalla a fecha de 10/08/2014.

En Google + no tienen un perfil corporativo individual de RMC, sino que se engloba dentro de la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación.

Figura 18. RMC en Google +



Fuente: RMC. Captura de pantalla a fecha de 10/08/2014.

La idea es crear un perfil solamente para RMC, puesto que como comentábamos anteriormente, Google + podrá posicionar mejor sus contenidos de esa forma. La opción de aparecer también aquí otorga la ventaja de estar visible también en este perfil, y si el público así lo desea, profundizar más en su perfil si así lo requiere.

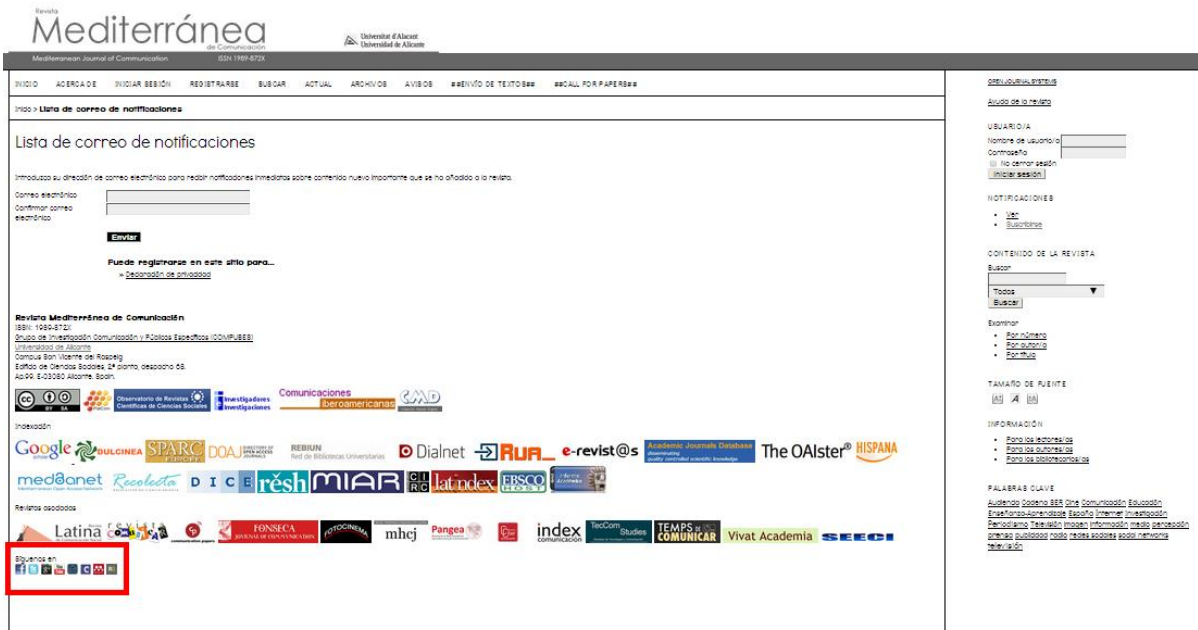
Por último, se propone la idea de tener presencia en la red de LinkedIn. Aquí crearemos un perfil como empresa de Revista Mediterránea Comunicación, así como un foro de debate abierto, para que todas las personas interesadas puedan disfrutar de la temática dentro de un ambiente mucho más profesional y organizado que en las redes sociales anteriores.

En general, la idea de difusión en redes sociales se basa en actualizar, fortalecer y mantener dinámicos los perfiles, siguiendo un fácil esquema y agregando el siguiente contenido si así se requiere:

- Información sobre eventos planificados por el Departamento y que se encuentren dentro de la temática de la revista RMC.
- Breves declaraciones en respuesta a noticias de último momento o nuevos acontecimientos dentro del universo de las revistas científicas, con un enlace a información relevante para el público.
- Enlaces a campañas o fórums en línea que patrocina RMC.
- Enlaces a informes relevantes aparecidos en medios de comunicación sobre trabajos o temas de nuestro interés.
- Enlaces a trabajos complementarios desarrollados por otras organizaciones de las que se puede nutrir RMC.

Finalmente, para acabar la faceta *online*, es conveniente realizar un cambio en segundo plano, como es el de incluir los botones de las diferentes redes sociales en el *head*, parte superior derecha de la página y la zona más sensible al ojo humano, pues está comprobado que incrementa las posibilidades de difusión por parte de los usuarios, ya que podrán seguir con mayor facilidad visual y sin penalizar su rendimiento durante la estancia en RMC. De esta manera, todos los que acudan a la web, podrán hacerse eco de la existencia de la misma, algo básico para poder conseguir mayores cuotas de difusión. Actualmente se encuentran al final de la página, después de las direcciones de indexación y las revistas asociadas, como podemos ver a continuación:

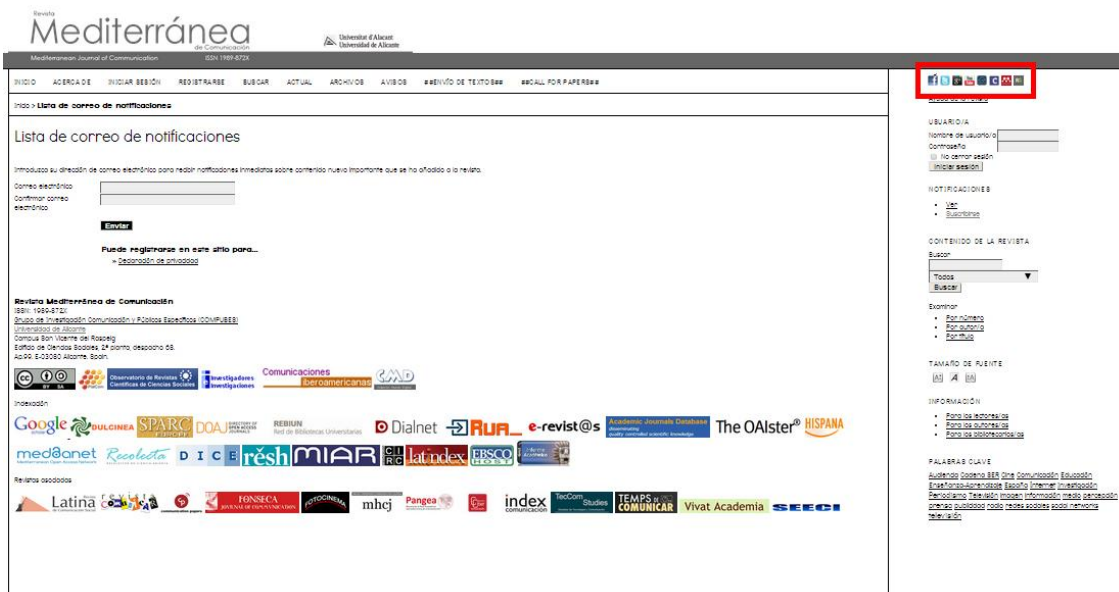
Figura 19. Botones de redes sociales en la página de RMC



Fuente: RMC. Captura de pantalla a fecha de 10/08/2014.

La acción finalizada dejaría, como hemos apuntado anteriormente, los cambios como se muestran en la siguiente imagen:

Figura 20. Cambios en los botones de redes sociales de la página web de RMC



Fuente: RMC. Captura de pantalla a fecha de 10/08/2014.

Aparte de estos cambios, se añadiría la posibilidad de poder comentar los artículos previo registro del escritor y con unas directrices marcadas, y poder realizar un *feedback* más rápido mediante respuestas, permitiendo expresar de forma más ágil la opinión sobre un artículo y abriendo a debate las opiniones científicas.

De igual manera, una forma para mejorar y dar soporte a estos cambios es introducir sistemas de puntuación en los artículos, de una manera muy sencilla, puntuando de 1 a 10 los mismos; se trataría de una revisión informal de los trabajos, que ayudaría por su parte al editor y a los lectores a identificar los artículos de interés.

Por último, organizar y difundir el contenido de la revista también a través de RSS (*Really Simple Syndication*) que anunciaría al usuario suscrito información actualizada de los contenidos y por su parte, ayudaría a aumentar el número de visitas.

Para cubrir todas las necesidades de la web 2.0, podríamos añadir imágenes o vídeos para dotar de más dinamicidad la página: Crear un pequeño vídeo presentando una revista en la home, por ejemplo, de 20 segundos, sería una idea. De esta manera, podríamos conseguir un *engagement* más alto, ya que el contenido en sí tendrá más valor para los usuarios (visual), y será más atractivo a la hora de compartir información.

Como ya anticipa el estudio de SocialBakers (2013) cada pieza de contenido se creará teniendo en cuenta el atractivo a la hora de compartir y su facilidad para ser consumido en poco tiempo. Por lo que las imágenes, y videos de no más de 20 segundos, serán los más propicios para publicar.

En definitiva, abarcando estos dos ámbitos, el portal de la revista RMC y el formar parte de las redes sociales, de una manera continuada y activa, y enlazando ambas partes entre sí, hará que avance la revista y se haga un hueco con mayor rapidez en internet, por lo que RMC conseguirá una mayor notoriedad en la web 2.0.

6.2.2. Acción 2

OCOM2: Dar a conocer RMC dentro de la Universidad de Alicante, por medios offline y por el profesorado docente.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.

AC2: Distribución y difusión de RMC.

Tabla 23. Acciones a llevar a cabo en medios offline

Creación de tarjetas y carteles informativos de RMC que se distribuirán de manera estratégica por el campus de la Universidad de Alicante.
Posibilidad por parte del profesorado docente en Ciencias Sociales de la UA, de acercar RMC a los alumnos para que encuentren en ésta una fuente de información primaria para sus trabajos.

Fuente: Elaboración propia.

Depósito de tarjetas y carteles informativos de RMC dentro del Campus de la Universidad de Alicante. Se colocarán 200 tarjetas, así como 80 carteles repartidos entre los edificios de Rectorado y Servicios Generales, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Club Social II, Biblioteca General, Ciencias Sociales, Edificio Germán Bernácer, Institutos Universitarios y sobre todo, los lugares de matriculación de alumnos, aulas y espacios donde se reúnan o asistan futuros o presentes doctores. Normalmente, la cartelería se encontrará en secretaria y/o tablones de anuncios de cada respectivo edificio.

Figura 21. Ejemplos de cartelera de RMC dentro del campus de la UA



Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, hemos intentado crear un diseño dinámico que llame la atención, resaltando siempre un color vistoso en la gama cromática. Las preguntas que realizamos son cerradas, es decir, se responden con un “sí” o un “no”, por lo que desde un primer momento ya podremos captar la atención de los interesados.

Más adelante anunciamos y presentamos la revista RMC: revista de comunicación en acceso abierto, con enfoque multidisciplinar... Y a continuación, la organización de próximos monográficos donde nuestro principal público podrá acudir. Y para finalizar, el enlace a la web de la revista por si necesitan información sobre ésta.

La tarjeta por su parte, tendrá dos caras: por delante, se anunciará el nombre de la misma, la página web y la institución. Por detrás, se encontrará en la esquina superior derecha el ISSN de RMC, de nuevo el logotipo y web, el grupo de investigación al que pertenece y su departamento y lugar de ubicación.

Se encontrarán realizadas en diferentes colores, pero seguirán la misma estrategia que la anterior: serán colores vistosos para llamar la atención.

Figura 22. Ejemplo de tarjetas de RMC dentro del campus de la UA



Fuente: Elaboración propia.

Aunque nos encontramos en la era tecnológica, y aunque RMC sea una revista en formato *online*, no tenemos que olvidar los canales tradicionales de difusión, pues como ya sabemos, no todo nuestro público objetivo puede encontrarse continuamente “enredado” o en redes sociales. Las grandes marcas de productos, sin ir más lejos, ya lo están haciendo desde hace un par de años, y es lo que se conoce como *Blended Marketing* o marketing combinado³⁸.

Existe un inconveniente a tratar, y es que esta acción podría derivar en un aumento del origen endogámico de los autores, y las posteriores bases de datos rechazarían este

³⁸ El *Blended Marketing* combina técnicas de marketing en internet y marketing tradicional. La combinación de ambas ha sido clave para muchas marcas para potenciar y dar mayor notoriedad a sus estrategias de mercadeo.

alto índice de endogamia. No obstante, el principal objetivo de esta acción es dar a conocer la revista en sí a la comunidad, no que investigadores y autores de la Universidad de Alicante plasmen sus publicaciones en RMC.

Por último, proponer la posibilidad de difusión por parte del profesorado docente del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de Alicante, de acercar RMC a sus alumnos.

La acción específica aquí, es la de proponer RMC como un vehículo para que los alumnos interesados puedan utilizar ésta como una fuente de información primaria en sus trabajos, para poder recoger datos, bibliografía y otros enlaces de interés para su materia.

6.2.3. Acción 3

OCOM₃: Mejorar el posicionamiento de RMC en diferentes bases de datos para que éstas la indexen.

ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD.

AC₃: Bases de datos para RMC.

Tabla 24. Acciones a llevar a cabo en bases de datos

Postulación de RMC en bases de datos dentro de la categoría temática de Comunicación/Comunicación Social, Ciencias Sociales y Humanidades.

Fuente: Elaboración propia.

La necesidad de postulación y visibilidad de RMC en diferentes bases de datos e indexaciones, se hace palpable para que ésta pueda extenderse en todo el ámbito y obtenga, por su parte, mayores lectores. De esta manera la revista se erigirá como una fuente de información para recabar datos dentro de su temática. Esto hará también que, gracias a su posterior aumento de tráfico obtenga notoriedad, que llevará tras de sí el incremento de atención de los autores por plasmar sus artículos, investigaciones o ensayos.

Es de notable importancia en este trabajo destacar la inclusión en bases de datos. Investigar sobre las bases de datos de indexación nos ayudará a ver dónde se encuentra ya RMC y en cuales no, y sacar conclusiones de dónde sería imprescindible aparecer y si cumple los requisitos de admisión.

Básicamente, nos referimos a tres tipos de plataformas en las que es importante que una revista científica esté referenciada: bases de datos científico-técnicas,

metabuscadores o motores de búsqueda académicos como *GoogleScholar*³⁹, que indexa el título completo de documentos académicos.

La importancia de la presencia de RMC aquí, radica en que estos instrumentos son diariamente utilizados por investigadores para acceder a los contenidos académicos, y por lo tanto, tienen un papel de gran importancia para aumentar la visibilidad y el impacto de RMC.

La indexación también dependerá normalmente de su presencia en primera instancia de repositorios o portales de revistas. Esto quiere decir que, si una revista no se encuentra en éstas, será difícil que sus artículos se encuentren indexados, por ejemplo, en *GoogleScholar*.

Postulación en BD

La inclusión de RMC en las bases de datos más importantes de su materia, a las que actualmente no se encuentra ingresada. Hemos escogido estas BD siguiendo el ejemplo de las 87 bases que contempla el FECYT.

- Academic Search Complete.
- AgeLine.
- AHCI (Arts & Humanities Citation Index. Web of Science.
- AH&L (America History and Life).
- L'Anné Philologique.
- Communication Abstracts.
- Communication and Mass Media Complete.
- ERIC (Educational Resources Information Center).
- Film & Television Literature Index.
- Francis.

³⁹ *GoogleScholar* o Google Académico es un buscador de Google que se especializa en artículos de revistas científicas. Identifica material bibliográfico de carácter científico-académico, en donde podemos encontrar desde referencias bibliográficas con resúmenes, pasando por textos completos y citas.

- FUENTE ACADEMICA.
- HA (Historical Abstracts).
- HAPI (Hispanic American Periodical Index).
- Humanities Abstracts.
- IBSS (International Bibliography of Social Sciences).
- IBZ Online (Internationale Bibliographie der geistes- und sozialwissenschaftlichen Zeitschriftenliteratur).
- Internacional Bibliography of Social Sciences.
- Library and Information Science Abstracts.
- LISA (Library and Information Science Abstracts).
- (PIO) Periodical Index Online.
- Philosopher's Index.
- SCOPUS.
- Social Science Citation index.

La metodología a seguir es sencilla:

Se ha buscado el término más importante en el cual se incluye RMC, comunicación/comunicación social. Si éste no respondía al término, se pasaba a la siguiente columna. Si A no incluye comunicación/comunicación social, ¿incluye ciencias sociales?, un término todavía más general, pero que seguiría dentro de la temática de nuestra revista. Por último, si A y B no incluyen ambas dos, pasaría a incluirse dentro de humanidades. La desestimación de la base de datos seguiría la fórmula de que, si en A, B o C todas las respuestas corresponden al morfema de negación 'no', pasarán a desestimarse las mismas.

Tabla 25. Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT

	Nombre de la BD contemplada por FECYT	¿Incluye el campo científico Comunicación/comunicación social?	Si no incluye, ¿incluye ciencias sociales ?	Si no incluye, ¿Incluye humanidades?	Si las anteriores no las incluyen, Desestimar
1	ABI/INFORM	No	No	No	Desestimar
2	Academic Search Complete	No	Sí	Sí	
3	AgeLine	No	Sí	Sí	
4	AGRICOLA	No	No	No	Desestimar
5	AHCI (Arts & Humanities Citation Index. Web of Science	No	No	Sí	
6	AH&L (America History and Life)	No	Sí	Sí	
7	AMED (Allied and Complementary Medicine Database)	No	No	No	Desestimar
8	L'Anné Philologique	No	No	Sí	
9	Animal Behavior Abstracts	No	No	No	Desestimar
10	Anthropological Index On Line	No	No	No	Desestimar
11	Anthropological literatura	No	No	No	Desestimar
12	Aquatic Sciences and Fisheries Abstracts	No	No	No	Desestimar
13	API (Architectural Publications Index)	No	No	No	Desestimar
14	Aqualine	No	No	No	Desestimar
15	Art Abstracts	No	No	No	Desestimar
16	ART bibliographies Modern	No	No	No	Desestimar
17	ATLA Religion Database	No	No	No	Desestimar

Tabla 25. Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT

	Nombre de la BD contemplada por FECYT	¿Incluye el campo científico Comunicación/comunicación social?	Si no incluye, ¿incluye ciencias sociales?	Si no incluye, ¿Incluye humanidades ?	Si las anteriores no las incluyen, Desestimar
18	Avery Index to Architectural Periodicals	No	No	No	Desestimar
19	Biological Abstracts	No	No	No	Desestimar
20	Business Source Complete	No	No	No	Desestimar
21	CAB Abstracts	No	No	No	Desestimar
22	Canon Law Abstracts	No	No	No	Desestimar
23	Chemical Abstracts	No	No	No	Desestimar
24	CINAHL	No	No	No	Desestimar
25	Communication Abstracts	Sí	No	No	
26	Communication and Mass Media Complete	Sí	No	No	
27	COMPENDEX (ComPuterized Engineering InDEX)	No	No	No	Desestimar
28	Criminal Justice Abstracts	No	No	No	Desestimar
29	EBSCO Legal Source	No	No	No	Desestimar
30	ECONIS	No	No	No	Desestimar
31	ECONLIT	No	No	No	Desestimar
32	EMBASE	No	No	No	Desestimar
33	Environmental Science and Pollution Management	No	No	No	Desestimar
34	ERA (Educational Research Abstracts)	No	No	No	Desestimar

Tabla 25. Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT

	Nombre de la BD contemplada por FECYT	¿Incluye el campo científico Comunicación/comunicación social?	Si no incluye, ¿incluye ciencias sociales?	Si no incluye, ¿Incluye humanidades ?	Si las anteriores no las incluyen, Desestimar
35	ERIC (Educational Resources Information Center)	Sí	Sí	No	
36	Film & Television Literature Index	No	No	Sí	
37	FRANCIS	No	Sí	Sí	
38	FSTA (Food Science & Technology Abstracts)	No	No	No	Desestimar
39	FUENTE ACADEMICA	Sí	Sí	Sí	
40	GEOBASE	No	No	No	Desestimar
41	GEOREF	No	No	No	Desestimar
42	GreenFILE (EBSCO)	No	No	No	Desestimar
43	HA (Historical Abstracts)	No	Sí	Sí	
44	HAPI (Hispanic American Periodical Index)	No	Sí	Sí	
45	Humanities Abstracts	No	No	Sí	
46	IBA (International Bibliography of Art)	No	No	No	Desestimar
47	IBSS (International Bibliography of Social Sciences)	No	Sí	No	
48	ICONDA (International Construction Database)	No	No	No	Desestimar

Tabla 25. Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT

	Nombre de la BD contemplada por FECYT	¿Incluye el campo científico Comunicación/comunicación social?	Si no incluye, ¿incluye ciencias sociales?	Si no incluye, ¿Incluye humanidades ?	Si las anteriores no las incluyen, Desestimar
49	IFLP (Index to Foreign Legal Periodicals)	No	No	No	Desestimar
50	Index Islamicus	No	No	No	Desestimar
51	Index to Legal Periodicals & Books	No	No	No	Desestimar
52	INSPEC	No	No	No	Desestimar
53	International Medieval Bibliography	No	No	No	Desestimar
54	International Pharmaceutical Abstracts	No	No	No	Desestimar
55	International Political Science Abstracts	No	No	No	Desestimar
56	IBZ Online (Internationale Bibliographie der geistes- und sozialwissenschaftlichen Zeitschriftenliteratur)	No	Sí	Sí	
57	Linguistic Abstracts Online	No	No	No	Desestimar
58	Linguistic and Language Behavior Abstracts	No	No	No	Desestimar
59	LISA (Library and Information Science Abstracts)	No	Sí	Sí	
60	LISTA (Library Information Science and Technology Abstracts)	No	No	No	Desestimar

Tabla 25. Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT

	Nombre de la BD contemplada por FECYT	¿Incluye el campo científico Comunicación/comunicación social?	Si no incluye, ¿incluye ciencias sociales?	Si no incluye, ¿Incluye humanidades?	Si las anteriores no las incluyen, Desestimar
60	LISTA (Library Information Science and Technology Abstracts)	No	No	No	Desestimar
61	MathSciNet: mathematical reviews on the Web	No	No	No	Desestimar
62	MEDLINE	No	No	No	Desestimar
63	METADEX	No	No	No	Desestimar
64	MLA (Modern Language Association Database)	No	No	No	Desestimar
65	OTA. Old Testament Abstracts Online	No	No	No	Desestimar
66	PAIS INTERNATIONAL	Sí	No	No	
67	PASCAL	No	No	No	Desestimar
68	(PIO) Periodical Index Online	No	Sí	No	
69	Philosophers's Index	No	No	No	Desestimar
70	Political Science Complete	No	No	No	Desestimar
71	PsycINFO	No	No	No	Desestimar
72	Regesta Imperii	No	No	No	Desestimar
73	Religious & Theological Abstracts	No	No	No	Desestimar
74	RILM (Répertoire International de Littérature Musicale)	No	No	No	Desestimar
75	SCI (Science Citation Index. Web of Science)	No	No	No	Desestimar

Tabla 25. Postulación de RMC en bases de datos que contempla FECYT

	Nombre de la BD contemplada por FECYT	¿Incluye el campo científico Comunicación/comunicación social?	Si no incluye, ¿incluye ciencias sociales?	Si no incluye, ¿Incluye humanidades ?	Si las anteriores no las incluyen, Desestimar
76	SCOPUS	Sí	Sí	Sí	
77	SSCI (Social Sciences Citation Index. Web of Science)	Sí	Sí	No	
78	Social Services Abstracts	No	No	No	Desestimar
79	Sociological Abstracts	No	No	No	Desestimar
80	SPORTDiscus	No	No	No	Desestimar
82	URBADOCS	No	No	No	Desestimar
83	VLEX	No	No	No	Desestimar
84	WESTLAW Aranzadi	No	No	No	Desestimar
85	Worldwide Political Science Abstracts	No	No	No	Desestimar
86	Zentralblatt MATH Database	No	No	No	Desestimar
87	Zoological Record	No	No	No	Desestimar

Fuente: Elaboración propia (2014).

Como ejemplo de determinación, hemos realizado una tabla en la cual vemos las revistas de RESH⁴⁰, bajo el término de comunicación, que aparecen en estas BD.

Tabla 26. Revistas de RESH “Comunicación” que están en las siguientes BD

	Bases de Datos	Revistas RESH “Comunicación”
1	Academic Search Complete	- Revista Latina de Comunicación Social. - Comunicación y Sociedad. - Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación.
2	AHCI (Arts & Humanities Citation Index. Web of Science)	- Historia y Comunicación Social. - Historia y Comunicación Social (Ed. electrónica).
3	AH&L (America History and Life)	- Historia y Comunicación Social. - Historia y Comunicación Social (Ed. electrónica).
4	Communication and Mass Media Complete	- Revista Latina de Comunicación Social. - Comunicación y Sociedad. - Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. - Zer. Revista de Estudios de Comunicación.
5	ERA (Educational Research Abstracts)	- Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación.
6	FRANCIS	- Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. - Comunicación y Sociedad.
7	HA (Historical Abstracts)	- Historia y Comunicación Social. - Historia y Comunicación Social (Ed. electrónica).
8	Humanities Abstracts	- Historia y Comunicación Social. - Historia y Comunicación Social (Ed. electrónica).
9	IBSS (International Bibliography of Social Sciences)	- CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. - CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (Ed. Electrónica). - Comunicación y Sociedad.
10	MLA (Modern Language Association Database)	- Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación.
11	PAIS INTERNATIONAL	- Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación.

⁴⁰ RESH: <http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores>

Tabla 26. Revistas de RESH “Comunicación” que están en las siguientes BD

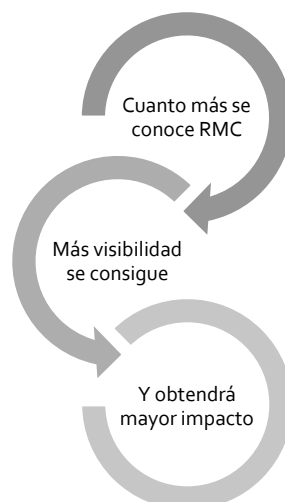
	Bases de Datos	Revistas RESH “Comunicación”
12	SCOPUS	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Sociedad. - CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (Ed. electrónica). - Comunicar. - Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. - Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Ed. electrónica). - Revista Latina de Comunicación Social.
13	SSCI (Social Sciences Citation Index. Web of Science)	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Sociedad. - Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. - Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (Ed. electrónica).

Fuente: Elaboración propia.

Las postulaciones en diferentes bases de datos dependerán de los criterios específicos que se requieran en cada una de ellas. En primera instancia, se buscará el enlace de postulación de la misma, los requerimientos de indicios de calidad editorial que trae consigo, y por último se enviará la solicitud de admisión para que RMC pueda aparecer en éstas.

Se concluye esta acción con un organigrama simple:

Figura 23. Meta de RMC en BD



Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. Acción 4

OCOM4: Concienciar al investigador de acomodar su discurso al público masivo.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.

AC4: Concienciar a la comunidad científica para traducir textos y ensayos científicos al público general.

Tabla 27. Acciones a llevar a cabo en la divulgación científica

Incluir un apartado dentro de la página web de la revista para concienciar al investigador.

Fuente: Elaboración propia.

“La divulgación científica contribuye a formar una opinión pública crítica” (Durá Gilabert & Wickman, 2011).

La acción se basará en la creación de un apartado o pestaña dentro de la web de RMC en donde incluyan la importancia de la ética y moral científica de democratización del conocimiento.

Se basará en concienciar al investigador de acomodar su discurso al público masivo, es decir, que exista una oferta por parte de éstos para la difusión de su investigación no sólo para concluirla en la publicación de una revista científica, sino de realizar un esfuerzo por identificar las principales aportaciones del texto. Éstas podrán difundirse desde RMC o desde el propio investigador, por ejemplo, en redes sociales, con un tono más popular y menos científico, de manera que su investigación alcance un público menos selecto pero también interesado.

Partimos de la base de que esta acción es totalmente altruista y desinteresada, por lo que sólo se tratará de concienciar desde RMC, además de otorgar mediante esta acción una buena imagen de reputación social y de compromiso con el mundo en general.

PARTE VII. IMPLEMENTACIÓN

7.1. PLAN DE ACCIÓN

A continuación se presenta la calendarización de las acciones propuestas, a cumplir en el periodo de un año, y con el fin de perseguir la meta principal de este PEC.

Tabla 28. Calendarización de las acciones

AC1. DIFUSIÓN DE RMC EN MEDIOS ONLINE											
ACCIONES	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Creación Y mantenimiento de perfiles en Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn											
Modificar el head de la web de RMC.											
Gadget que posibilite comentarios en los artículos así como sistema de puntuación de los mismos para crear <i>feedback</i> con los lectores de RMC.											
Difundir el contenido a través de RSS.											
Añadir imágenes o vídeos para generar dinamicidad y <i>engagement</i> .											

Fuente: Elaboración propia.

AC2. DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN DE RMC											
ACCIONES	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Creación de tarjetas y carteles informativos de RMC que se distribuirán de manera estratégica por el campus de la Universidad de Alicante.											
Posibilidad por parte del profesorado docente en Ciencias Sociales de la UA, de acercar RMC a los alumnos para que encuentren en ésta una fuente de información primaria para sus trabajos.											

Fuente: Elaboración propia.

AC3. BASES DE DATOS PARA RMC

ACCIONES	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Postulación de RMC en bases de datos dentro de la categoría temática de Comunicación/Comunicación Social, Ciencias Sociales y Humanidades.											

Fuente: Elaboración propia.

AC4. CONCIENCIAR A LA COMUNIDAD CIENTÍFICA PARA TRADUCIR TEXTOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS AL PÚBLICO EN GENERAL

ACCIONES	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Incluir un apartado dentro de la página web de la revista para concienciar al investigador.											

Fuente: Elaboración propia.

7.2. PRESUPUESTO

Debido a que RMC carece de un fondo de financiación concreto, el cual se mantiene gracias a ayudas y a un gran esfuerzo altruista por parte sus componentes, las acciones sugeridas anteriormente contemplan que los costes no sean elevados, e incluso que puedan ser nulos si colaboran con ésta equipos y departamentos diferentes dentro de la Universidad.

- 200 tarjetas impresas en horizontal a color, y con un tamaño de 85x55mm y 1004x650 píxeles y un grosor de papel de 300g/m₂ acabado en mate y a dos caras.

Precio: 15€

- 80 carteles con impresión a todo color, en medida A3 42x29, 7 cm y acabado en brillo, con un grosor del papel de 100 gr.

Precio: 40€

- Cambio de diseño web. Contrato por horas de un *freelance* para cambiar la apariencia de la página de la revista y la aplicación de *gadgets* y pestañas. El precio podría variar, por las horas dedicadas.

Precio: Diseño web: 100€±

- *Community manager* o especialista en redes sociales. En este apartado, para que no suponga más gasto, se contactaría con cualquier persona formada que lo pudiera llevar a cabo de forma desinteresada, y/o formar un acuerdo de prácticas con este perfil de estudiante.

Precio: 0€

- Las demás acciones a desarrollar, como postulación de la revista, no supondrían (de momento) ningún presupuesto. A no ser que alguna de ellas pida registro y pago por su tarea.

El precio final de todo ello conllevaría un total de:

Precio final: 155€

7.3. EVALUACIÓN Y CONTROL

Una vez definidos todos los objetivos, estrategias y acciones efectuar un control y evaluación en nuestro PEC es primordial, pues esto permitirá saber hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

La evaluación de este plan no deberá marcarse anualmente, sino que deberá realizarse mensualmente, e incluso semanalmente, para saber si los objetivos a seguir y las estrategias marcadas causan el efecto o meta principal. Así pues, si alguno de ellos requiere de correcciones oportunas o cambios, no deberemos de considerarlo intocable, pues esto denotará desviaciones en cuanto a nuestros objetivos previstos.

Tabla 29. Evaluación y control OCOM1

OCOM1: Aumentar la difusión y captación de seguidores en redes sociales de RMC	
ACCIONES	EVALUACIÓN Y CONTROL
- Creación Y mantenimiento de perfiles en Facebook, Twitter, Google + y LinkedIn	- Presentar informe mensual escrito del seguimiento y monitorización de visitas en los perfiles creados, así como recuento de usuarios nuevos o porcentaje de participación de éstos en nuestras redes sociales.
- Modificar el head de la web de RMC.	- Presentar informe semanal sobre la monitorización de clics desde la página de RMC a nuestras redes sociales después de la realización del cambio.
- <i>Gadget</i> que posibilite comentarios en los artículos así como sistema de puntuación de los mismos para crear <i>feedback</i> con los lectores de RMC.	- Informe sobre la utilidad de creación de comentarios y sistema de puntuación en artículos. Medición de <i>feedback</i> positivo o negativo.
- Difundir el contenido a través de RSS.	- Recuento de usuarios que se han añadido a la RSS de RMC, para permitir conocer el interés de los usuarios.
- Añadir imágenes o vídeos para generar dinamicidad y <i>engagement</i> .	- Monitorizar visitas a la página, así como el tiempo de permanencia en cada apartado del usuario. Recuento de clics y visualizaciones sobre vídeos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Evaluación y control OCOM₂

OCOM₂: Dar a conocer RMC dentro de la Universidad de Alicante, por medios offline y por el profesorado docente	
ACCIONES	EVALUACIÓN Y CONTROL
- Creación de tarjetas y carteles informativos de RMC que se distribuirán de manera estratégica por el campus de la Universidad de Alicante.	- Informe del incremento de visitas a la página web de RMC y visitas a los próximos monográficos.
- Posibilidad por parte del profesorado docente en Ciencias Sociales de la UA, de acercar RMC a los alumnos para que encuentren en ésta una fuente de información primaria para sus trabajos.	- Revisión del número de citas de los artículos originales de RMC.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Evaluación y control OCOM₃

OCOM₃: Mejorar el posicionamiento de RMC en diferentes bases de datos para que éstas la indexen	
ACCIONES	EVALUACIÓN Y CONTROL
- Postulación de RMC en bases de datos dentro de la categoría temática de Comunicación/Comunicación Social, Ciencias Sociales y Humanidades.	- Informe sobre la aceptación de postulación a diferentes bases de datos. - Revisión del aumento de tráfico de RMC e indexaciones así como su impacto. - Comprobar si el número de autores que quieran publicar en RMC ha aumentado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Evaluación y control OCOM₄

OCOM₄: Concienciar al investigador de acomodar su discurso al público masivo	
ACCIONES	EVALUACIÓN Y CONTROL
- Incluir un apartado dentro de la página web de la revista para concienciar al investigador.	- Informes escritos publicados después de cada monográfico en donde aparecerán la cantidad de las aportaciones de los autores en alzas de la democratización del conocimiento científico.

Fuente: Elaboración propia.

PARTE VIII. CONCLUSIONES

Tras realizar este proyecto, revisar bibliografía sobre la materia, apuntar datos objetivos de RMC, y en general, a saber cómo se encuentran hoy en día las revistas científicas, ha dado paso para saber que, actualmente, todas ellas se encuentran en un momento trascendental de cambio.

El paso de la modalidad escrita a la electrónica ha supuesto un desarrollo todavía indefinido, y que muchas de estas revistas, todavía tienen que mutar para hacerse un hueco en la cultura electrónica.

Desde la primera toma de contacto, empezaron a surgir diversos problemas de por qué RMC no tenía tanta tirada o visibilidad como otras revistas electrónicas. La respuesta no se encontraba en la calidad de sus contenidos, ni mucho menos, pues como se analizó en el diagnóstico DAFO, serán las amenazas las que incurran en este problema; como ya apuntó INRECS, la disciplina de comunicación es la de menor impacto en las revistas españolas de ciencias sociales.

Aumentar este universo existente ha ido de la mano de la Asociación Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, de la cual nació RMC, y con la que de nuevo, se topó con otro problema: La gestión de la misma posee un enorme tiempo de dedicación por parte de los editores y del consejo de redacción, los cuales realizan este mantenimiento por méritos propios, sin remuneración económica y con otra amenaza: nulas o escasas subvenciones o ayudas institucionales que niegan u obnubilan los esfuerzos o estímulos por parte de éstos.

RMC nació en 2010, por lo que su recorrido de vida es todavía reciente. Normalmente, esta facultad, traducida como una debilidad ha presentado dificultades de cara a su visibilidad dentro de la comunidad científica: la meta de los investigadores que quieren plasmas sus obras no es otra que darse a conocer dentro de su ámbito, por lo que su ambición radica en poder publicar en las revistas de mayor prestigio en su área. En este

apartado surgió quizás, el mayor problema de RMC: Debido a su poca aparición en bases de datos internacionales (catalogadas como las más importantes) RMC posee un posicionamiento débil que hace que la revista elimine dentro de sí uno de los más importantes criterios de calidad para que los autores seleccionen esta revista como soporte en el que publicar sus resultados.

Con todo esto, se planteó un PEC para RMC. Mediante una serie de objetivos, estrategias y acciones se quiso reforzar el alcance y profundidad de la revista para que ésta llegara al público más amplio posible (dentro de su público objetivo).

En primer lugar, gracias al impulso de la web 2.0 y el auge de las nuevas tecnologías y redes sociales, y aprovechando que RMC desde sus orígenes ha sido una revista electrónica, fortalecer su posicionamiento *online*, dando opciones de mejora en su web así como su importante presencia en redes sociales, catalogadas como uno de los mayores vehículos de difusión hoy en día. No olvidamos tampoco los soportes tradicionales de medios *offline*, como son los propuestos: cartelera y tarjeteo. Ambos difundidos estratégicamente por la Universidad de Alicante (lugar de nacimiento y desarrollo de la revista); y la posible difusión por el profesorado de ciencias sociales de hacer que RMC sea una fuente de recopilación de datos para sus alumnos.

Por consiguiente, la postulación de la revista a diferentes bases de datos internacionales para otorgarle la visibilidad, alcance y calidad que debe merecer RMC. Aquí se encuentra el enclave o cruce de caminos que hará que RMC aumente su tráfico y volumen de información y pueda erigirse como una revista científica importante dentro de las ciencias sociales y la comunicación.

Por último, la oportunidad de brindar a los investigadores una nueva ética y moral de democratización de la ciencia, teniendo en cuenta desde un principio, que ésta ha de ser entendida en primer lugar por su comunidad científica, pero que traduciendo esos textos a un lenguaje menos técnico y detallado, sus resultados, además de ganar difusión, llegarán a todo un público interesado pero menos erudito, que posibilitará un alcance mayor de conocimiento común, creando una sociedad poco a poco más

informada, que agradecerá los méritos propios de cada investigador, y que creará una nueva modalidad de ver la ciencia por parte de todos, aunque esto sólo sea el principio de algo grande.

Sabemos que aún quedan muchas metas que lograr, las cuales no van ligadas de la mano de RMC. La importancia de lograr una mayor producción internacional para estar al nivel de otros países con desarrollos académicos similares, o la mejora del posicionamiento y reconocimiento de todas las revistas científicas nacionales de prestigio, para poder dar cabida a una producción que día a día crece, y poder otorgar así una visibilidad de integración de todas ellas de cara a una comunidad científica internacional, son algunos ejemplos.

Con el cierre de este trabajo, tomo conciencia de que la ciencia se fundamenta en hacer de este mundo un hogar para todos los que nos encontramos en ella; que el camino de la investigación y del conocimiento, de los resultados obtenidos, nos hace ver la realidad tal y como es, que la comunicación y la divulgación de estos escritos ha de radicar en el beneficio del bien común, y que sólo así, se cobrará importancia desde su origen y se podrá dotar a ésta de la importancia que se merece.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, E. & Rius Alcaraz, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Vol. 3, nº. 1. ISSN 1698-580X. Recuperado de http://www.uoc.edu/rusc/3/1/dt/esp/abadal_rius.pdf
- Abadal, E. & Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2), 240-260.
- Abadal, E., Ollé Castellà, C., Abad-García, F., & Melero, R. (2013). Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas. *Revista española de Documentación Científica*, 36(2). doi: [10.3989/redc.2013.2.933](https://doi.org/10.3989/redc.2013.2.933)
- Arrieta Erdozain, L. (1998). *Conceptos de Comunicación Organizacional*. México: Diana.
- Ayllón, M., Ruiz Pérez, R. & Delgado López Cózar, E. (2013). Índice H de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2008-2012). *EC3 Reports*, 7. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/29348>
- Barredo Ibáñez, D. & Oller Alonso, M. *Género, ideología y prensa digital: la construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001-2010)*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación, 2012. (Colección Mundo Digital; 2). ISBN 978-84-615-9939-X, 106 p.
- Barnett, G. A., Huh, C., Kim, Y., & Park, H. W. (2011). Citations among communication journals and other disciplines: a network analysis. *Scienometrics*, 88(2), 449-469. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007/s11192-011-0381-2>

- Bornmann, L. & Hans Dieter, D. (2010). The manuscript reviewing process: Empirical research on review requests, review sequences, and decision rules in peer review. *Library & Information Science Research*, 32 (1), 5–12. Recuperado de <http://www.lutz-bornmann.de/icons/RuleBornmann.pdf>
- Cabezas Clavijo, A. & Delgado López-Cózar, E. (2012). Scholar Metrics: el impacto de las revistas según Google, ¿un divertimento o un producto científico aceptable?. *EC3 Working Papers*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/16830>
- Campanario, J. M. (2002). El sistema de revisión por expertos (*peer review*): muchos problemas y pocas soluciones. *Revista española de documentación científica*, 25 (3), 267-285. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/107>
- Colle, Raymond. *La revolución de la "fonofotografía" (Teléfonos con cámara y redes sociales)*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación, 2013. (Colección Mundo Digital; 4). ISBN 978-956-351-819-1, 57 p.
- Cañedo, R. A. (2003). Análisis del conocimiento, la información y la comunicación como categorías reflejas en el marco de la ciencia. *ACIMED*, 11(4), 53. Recuperado de http://infomed.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/acio2403.htm
- Casado, E. S. (1993). Realización de estudios de usuarios: una necesidad urgente. *Revista general de información y documentación*, 3(1), 155. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/viewFile/RGID9393120155A/11793>
- Casanueva Rocha, C. & Caro-González, F. J. (2013). La Academia Española de Comunicación: productividad científica frente a actividad social. *Comunicar*, 41, 61-70. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-06>

Castillo Esparcia, A., Rubio Moraga, A. & Almansa Martínez, A. (7 de abril de 2014). La Investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 248-270. doi: [10.4185/RLCS-067-955-248-270](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/067/art/955 UMA/11 Castillo.html>

CINDOC-CSIC. (2004). Revistas científicas electrónicas: estado del arte. *e-revistas@es*. Recuperado de <http://tecnociencia.es/e-revistas/>

Coslado, M. A., Lacunza, I. & Ros, G. (2011). Evaluación de la calidad de revistas científicas españolas: análisis de sus procesos de revisión. *El profesional de la información*, 20 (2), 159-164. doi: [10.3145/epi.2011.mar.05](https://doi.org/10.3145/epi.2011.mar.05)

Cuevas, R.F & Mestanza, M. La evaluación científica y el sistema de revisión por pares. *CSI, Boletín* (46). Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/publicaciones/consejo/boletin46/art_interes.pdf

De Albuquerque, A. B. (2001). Cambio estructural en el flujo del conocimiento: la comunicación electrónica. *ACIMED*, 9. Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/volg_s_01/scisuso1.htm

De Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar*, 41, 25-34. doi: [10.3916/C41-2013-02](https://doi.org/10.3916/C41-2013-02)

Delgado López Cózar, E. & Torres Salinas, E. (2013). Cómo utilizar Google Scholar para mejorar la visibilidad de tu producción científica. *Grupo EC3*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/23794>

Delgado López Cózar, E., Marcos Cartagena, D., Jiménez Contreras, E. & Ruiz Pérez, R. (2013). Índice H de las revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas según Google Scholar (2002-2011). *EC3 Informes*, 4. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/26049/1/indice%20h%20de%20las%20revistas%20espanolas%20%20de%20ciencias%20sociales%20y%20juridicas%20segun%20Google%20Scholar%202002%202011.pdf>

Durà Gilabert, P., y Wickman, L. (2011). Pautas para comunicar ciencia a los medios. *RUVID*. Recuperado de: <http://ruvid.org/wordpress/wp-content/uploads/2011/07/Pautas-para-comunicar-ciencia-en-los-medios1.pdf>

Echevarria Kindelán, A (1998). Algunas reflexiones sobre Internet y los profesionales de la información. *Ciencias de la Información*. La Habana, 29(2), 43-49.

Equipo Editorial (2012). Historia de la Revista Española de Documentación Científica. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (4), 521-529. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/761/843>

Fernández Quijada, D. (2011). Appraising internationality in Spanish communication journals. *Journal of Scholarly Publishing*, 43(1), 90-109. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/792>

Fry, J., Oppenheim, C., Creaser, C., Johnson, W., Summers, M., White, S., & Hartley, R. J. (2009). Communicating knowledge: how and why researchers publish and disseminate their findings. Recuperado de http://www.aqu.cat/doc/doc_28875626_1.pdf

Fonseca Mora, C. (2012). Claves de difusión de artículos científicos. En Herrero Gutiérrez, F.: Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en Comunicación. La Laguna (Tenerife). *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 15-23. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/22.pdf>

- Herrero Gutiérrez, F., López Ornelas, M. & Álvarez Nobell, A. (2011). La divulgación científica en comunicación: análisis cibernético de cuatro revistas emergentes en su primer año en línea. *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/22.pdf>
- Herrero Gutiérrez, F., López Ornelas, M. & Álvarez Nobell, A. (2012). Análisis cibernético de cinco revistas emergentes de comunicación en sus dos primeros años en línea: Revista Mediterránea de Comunicación; Fonseca, Journal of Communication; Miguel Hernández Communication Journal; Revista Pangea y Fotocinema. *Índex. Comunicació*. Universidad de Salamanca, Universidad de Baja California (México) y Universidad San Jorge, (2), 69-90. ISSN(s): 2174-1859. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/32>
- Jiménez-Contreras, E., Moya Anegón, F. & Faba, C. (2001). El destino de las revistas científicas nacionales: el caso español a través de una muestra (1950-90). *Revista española de documentación científica*, 24(2), 147-161. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/12874>
- Jones, D. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *ZER: revista de estudios de comunicación*, 5 (3), 13-51. Recuperado de www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/investigacionsobrecomunicacionenespanaevolucionyperspectivas/58
- Ladrón de Guevara, M. (2008). Revisión por pares ¿Qué es y para qué sirve?. *Salud Uninorte*, 24 (2), 258-272. Recuperado de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/salud_uninorte/242/10_Revisión%20por%20pares.pdf

Lawrence, S. (2001). Online or invisible?. *Nature*, 411 (6.837), 521-524.

López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Mabe, M., & Ware, M. (2009). *The STM report: An overview of scientific and scholarly journals publishing*. STM. Recuperado de http://www.stm-assoc.org/2006_09_01_Scientific_Publishing_in_Transition_White_Paper.pdf

Martín Sempere, M. J., Garzón García, B. & Rey Rocha, J. (2008). Scientist's motivation to communicate science and technology to the public: surveying participants at the Madrid Science Fair. *Public Understanding of Science*, 17, 349-367. Recuperado de <http://pus.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/3/349>

Martínez Rodríguez, L. & Torrado Morales, S. (2011). Uso de las redes sociales como fuente de información de los futuros profesionales de la comunicación: ¿ilusión o realidad?. *Trípodos*. ISBN: 978-84-936959-6-5. Recuperado de http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit2/18.%20Mart%C3%ADnez,Torrado.pdf

Melero, R. (2005). Significado del acceso abierto (open access) a las publicaciones científicas: definición, recursos copyright e impacto. *El profesional de la información*, 15 (4), 255-266. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/6571/1/EPI-rmelero.pdf>

Melero, R. & Abad García, M. F. (2008). Revistas open access: características, modelos económicos y tendencias. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 20. Recuperado de <http://bid.ub.edu/20meler2.htm>

- Mendoza, S. & Paravic, T. (2006). Origen, clasificación y desafíos de las Revistas Científicas. *Investigación y Postgrado*, 21 (1), 49-75. ISSN 1316-0087. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131600872006000100003&lng=es&nrm=iso
- Moya Anegón, F. D., & Herrero-Solana, V. (2002). Visibilidad internacional de la producción científica iberoamericana en biblioteconomía y documentación (1991-2000). *Ciência da informação*, 31(3), 54-65. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a06v31n3.pdf>
- Ponsati Obiols, A. & Bernal, I. (2011). Tiempo para nuevos modelos de comunicación y difusión de la ciencia. *Lychnos*, 7, 42-48. Recuperado de http://digital.csic.es/bitstream/10261/44007/1/Ponsati_Bernal_Lychnos.pdf
- Quintero Moreno, A. (2005). La difusión del conocimiento científico. *Revista Científica*, XV (5). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95915501>
- Ratto de Sala, M. C. & Dellamesa, A. B. (2001). Difusión, acceso y visibilidad de publicaciones científicas seriadas de Iberoamérica. El sistema Latindex. *Dominguezia*, 17(1). Recuperado de <http://www.dominguezia.org.ar/volumen/articulos/17-indice.pdf>
- Repiso, R. & Delgado López Cózar, E. (2013). H Index Communication Journals according to Google Scholar Metrics (2008-2012). *EC3 Reports*, 6. Recuperado de <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1310/1310.7378.pdf>
- Ríos Gómez, C. & Herrero Solana, V. (2005). Latin American scientific production and worldwide science: a bibliographic overview (1989-2003). *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 28, (1), 43-61. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/viewFile/8595/7945>

Rodríguez, J. (2 de julio 2005). Ciencia y comunicación científica: edición digital y otros fundamentos del libre acceso al conocimiento. *El profesional de la información*, 14 (4), 246-254. Recuperado de <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2005/julio/2.pdf>

Román, A. (2001). La edición de revistas científicas. Guía de buenos usos. Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC), 141. ISBN: 84-00-07916-7 Recuperado de <http://www.latindex.unam.mx/documentos/descargas/Guiabu.pdf>

R. Ruiz, V. (2008). El nivel de divulgación científica (II). Cuaderno de Bitácora. Recuperado de <http://rvr.blogalia.com/historias/59838>

Segado Boj, F. (2013). ¿Revistas 2.0? Revistas científicas españolas del área de Comunicación en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (especial abril), 1007-1016. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42185/40163>

Sobrido M. (2013). *Cómo calcular el cuartil de una revista científica en ISI Web of Knowledge*. Santiago de Compostela: BiblioSaúde. Recuperado de <http://bibliosaude.sergas.es/Paxinas/web.aspx?tipo=paxtab&idLista=4&idContido=509&migtab=509&idTax=4024>

Suber, P., & Arunachalam, S. (2006). Open access to science in the developing world. *Indian Science Congress*, 3-7. Recuperado de http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=ogK4ZGQAAAAJ&citation_for_view=ogK4ZGQAAAAJ:YopCki6q_DkC

Travieso Aguiar, M. (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. *ACIMED*, 11 (2), 3. Recuperado de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/acio10203.htm

- Torres Salinas, D. & Delgado López-Cózar, E. (2009). Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El Profesional de la Información*, 18 (5), 534-539. Recuperado de http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas,_Delgado-lopez-Cozar_Estrategias_para_mejorar_la_difusion_de_los_resultados_de_investigacion_con_la_web_2.0.pdf
- Torres-Salinas, D., Robinson García, N., & Cabezas Clavijo, A. (2012). Compartir los datos de investigación en ciencia: introducción al data sharing. *El Profesional de la información*, 21 (2), 173-184. Recuperado de <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,8,14;journal,15,96;linkingpublicationresults,1:105302,1>
- Torres Salinas, D. & Cabezas Clavijo, A. (2013). Cómo publicar en revistas científicas de impacto: consejos y reglas sobre publicación científica. *EC3 Working Papers*, 13. Recuperado de http://www.ec3metrics.com/wp-content/uploads/2013/07/2-ART%C3%8DCULO-C%C3%B3mo-Publicar-en-Revistas_Cient%C3%ADficas-de-Impacto_Consejos-y-Reglas-sobre-Publicaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica.pdf
- Torres Salinas, D., Ruiz Pérez, R & Delgado López Cózar, E. (2009). Google Scholar como herramienta para la evaluación científica. *El profesional de la Información*, 18 (5). Recuperado de http://ec3.ugr.es/publicaciones/Delgado_Lopez-Cozar,_Emilio_Que_es_y_como_usar_Google_Scholar.pdf
- Tur Viñes, V. (2014). Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 12-40. doi: [10.4185/RLCS-2014-999](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-999) Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html
[10.4185/RLCS-2014-999](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-999)

Túñez López, M. (2013). El 'índice h' de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica: Web of Knowledge (WoK), Scopus y Google Scholar Metrics. *Communication & Society*, 26(4), 53-75. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1757703>

Vargas, E. (2010). Reflexiones sobre periodismo. Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011. *Clasesdeperiodismo.com*, p. 10. Recuperado de www.clasesdeperiodismo.com/2010/12/30/reflexiones-sobre-periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011

Vessuri, H. (1995). Recent strategies for adding value to scientific journal in latin America. *Scientometrics*, 34 (1), 139-161. Recuperado de http://www.ivic.gob.ve/estudio_de_la_ciencia/Recent.pdf

ANEXOS

1. Ejemplos de comentarios en revistas científicas. Acción 1

Revista: The british Medical Journal

<http://www.bmj.com/>

This Article

Extract **FREE**

PDF

Respond to this article

Read responses to this article

Alert me when this article is cited

Alert me when responses are posted

Alert me when a correction is posted

Services

Email this article to a friend

Find similar articles in RMI

BMJ 2007;334:561-564 (17 March), doi:10.1136/bmj.39142.4540

Feature

How impact factors changed medical publishing—and science

Hannah Brown, *freelance journalist*
Cambridge

Hannah@two-cultures.com

Hannah Brown investigates the use and abuse of journal ranking

George Lundberg spent the early 1980s lamenting the loss of his once great reputation. *JAMA* (the *Journal of the American Medical Association*) which he had taken over in 1982, had been in decline since its popularity in the 1960s. And a new set of rankings that pitted medical journals against each other on the basis of article citations now seemed to have taken *JAMA* a long way behind the best. To make his editorship successful, Lundberg needed a recovery strategy.

Revista: Scientific American

<http://www.scientificamerican.com/>

Never Say Die: Why We Can't
Why so many of us think our minds continue on after we die
by Jesse Berger

DISCUSS THIS ARTICLE

291 Comments
Click here to submit your comment.

VIEW: 1-10 | 11-20 | 21-30 | Next >

Schenn at 10:43 AM on 10/03/08
 in an 11 dimensional universe, its foolish and egotistical to think that life and consciousness only occur in 3.

msavoy at 11:02 AM on 10/03/08
 Death isn't "like" anything we've ever experienced, however. Because we have never consciously been without consciousness, even our best simulations of true nothingness just aren't good enough.

Part of the problem is that for those who are dead, being dead represents the total antithesis for/what the term 'experience' means, the total lack of/ incapacity to experience. and therein lies the problem. How do you experience what can not be experienced? You can't

2. Directrices a llevar a cabo para poder comentar en RMC.

Acción 1

Máximo 400 palabras

Dar datos personales completos (incluyendo afiliación)

Se prohíben anuncios comerciales

Afirmaciones acompañadas de referencias

Evitar autocitación

Declarar conflicto de intereses

Clear

Review

Fuente: Elaboración propia

3. Ejemplo de sistema de puntuación de artículos para revistas científicas. Acción 1

Revista: The Scientist

<http://www.the-scientist.com/>

What can two little girls teach us about Alzheimer's disease?

By Alison McCook

When you meet identical four-year old twins Addi and Cassi Hempel, you might notice something about the way they walk. They used to run around like other toddlers, but now they are more wobbly, more uncertain, and walk with their legs somewhat wide apart, as if aboard a boat. They can sway in any direction, losing their balance. They fall more often than they should.

They will notice you, and smile. They don't say words but they nonsensical babble from which a crystal-clear sound occasionally cream," "paddycake," "four." Their heads have a slight bobble, and sometimes can't angle their eyes downward, so they fall again.

Rate this article



Rating: 4.54/5 (57 votes)

4. Tarjetas propuestas para la acción 2



5. Carteles propuestos para la acción 2

¿DISFRUTAS CON LAS CIENCIAS SOCIALES?

TU REVISTA DE COMUNICACIÓN
ONLINE EN ACCESO ABIERTO

Revista **Mediterránea** de Comunicación

Comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual en acceso abierto, entre muchas otras

Edificio de Ciencias Sociales,
2ª planta, despacho 68.

WEB
mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea



¿QUIERES CONOCER LAS TENDENCIAS ACTUALES EN LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN?

TU REVISTA DE COMUNICACIÓN
ONLINE EN ACCESO ABIERTO

Revista **Mediterránea** de Comunicación

Enfoque multidisciplinar, comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual

PRÓXIMOS MONOGRÁFICOS
JUNIO 2014. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

WEB
mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea



¿TE GUSTARÍA COMUNICAR?

TU REVISTA DE COMUNICACIÓN
ONLINE EN ACCESO ABIERTO

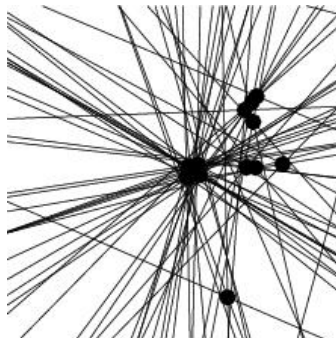
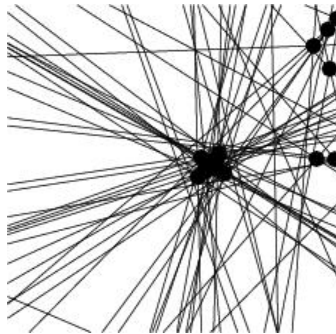
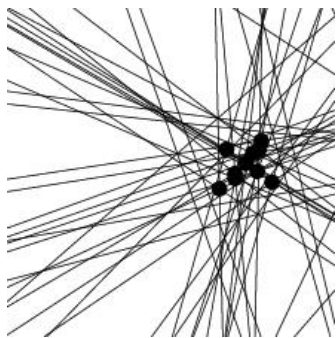
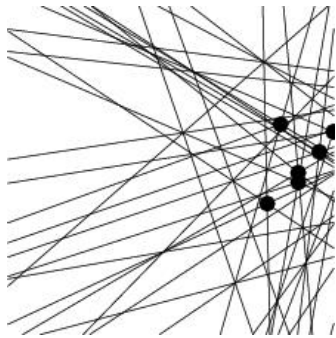
Revista **Mediterránea** de Comunicación

Enfoque multidisciplinar, comunicación comercial, persuasiva, periodística o audiovisual

PRÓXIMOS MONOGRÁFICOS DICIEMBRE 2014.
La Nueva Teoría Estratégica y sus desarrollos en los ámbitos comunicacionales

WEB
mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea





TRABAJO FIN DE MÁSTER
UNIVERSIDAD DE ALICANTE