

Del reconocimiento a la reputación de las revistas científicas

Daniel Tena Parera, Universitat Autònoma de Barcelona; danieltenaparera@gmail.com

RESUMEN

La editorial que publicamos trata un tema que nos preocupa: la viabilidad de las revistas diamante y, en concreto, de “grafica” y, en especial, de nuestra revista espejo, “Questiones Publicitarias”. Presentamos indicadores de rendimiento editorial y visibilidad de cada una de las dos revistas y planteamos que, si bien ambas tienen un mismo equipo editorial, los resultados no son idénticos. Focalizamos el problema y concluimos que una de las posibles acciones de mejora es potenciar el *Symposium grafica_QP*. Hablamos de los temas tratados hasta ahora e indicamos que ya estamos preparando la décima edición.

Palabras clave

Revistas diamante; visibilidad editorial; resultados

ABSTRACT

From recognition to reputation of scientific journals

The editorial that we publish deals with an issue that concerns us, the viability of diamond journals, “grafica” and especially, our mirror journal, “Questiones Publicitarias”. We present indicators of editorial performance and visibility of each of the two journals and propose that although both have the same editorial team, the results are not identical. We focus on the problem and conclude that one of the possible improvement actions is to strengthen the *Symposium grafica_QP*. We talk about the topics covered so far and indicate that we are already preparing the tenth edition.

Keywords

Diamond journal; editorial visibility; results

Las revistas científicas nacen, crecen, se consolidan y, a veces, perduran en el tiempo. En otras ocasiones, por razones diversas, perecen entre el amplio abanico de posibilidades que representan, hoy en día, las revistas científicas. Queremos hacer una especial mención para aquellas revistas denominadas “Diamante”. Son aquellas que publican en abierto, como es el caso de “grafica”, y que, además, no cobran a los autores por publicar. Su financiación se realiza por las propias editoriales, que en general son instituciones públicas. Sin embargo, las instituciones no financian la totalidad del coste de las revistas. Así pues, la edición de revistas “Diamante” se sufraga por la dedicación, a menudo desinteresada y a veces altruista, de las personas que las editan. Claro está que los revisores aportan su no menor grado de intangibles y los lectores aportan aquello que toda revista necesita para ir más allá del reconocimiento: visitas a sus páginas web para que los números de visualizaciones dé el reflejo de su reputación. Luego vendrán las evaluaciones, las acreditaciones y con las buenas indexaciones de una revista científica, llegan más propuestas de artículos, más trabajo y más costes. Lo ideal sería encontrar el punto de eficiencia de las revistas “Diamante” en el que, la indexación fuese la máxima posible para un momento dado con el menor esfuerzo editorial posible. Es decir, máxima reputación con menor coste. Ese valor de reputación o prestigio que sobrepasa al del reconocimiento donde los públicos aprecian el trabajo de las revistas científicas.

Un solo modelo y dos resultados

En alguna ocasión hemos escrito sobre la revista *grafica* y su vinculación con la revista *Questiones Publicitarias*. Ambas poseen su trayectoria que las hace diferentes, pero ambas están editadas en la actualidad por el mismo equipo editorial y bajo los mismos criterios. Sin embargo, las dos publicaciones no muestran los mismos resultados. Si por un lado tenemos a *grafica* que está indexada en Scopus y Emerging Sources Citation Index, y posee el sello de calidad FECYT; por el otro tenemos *Questiones Publicitarias* que no lo está. Y al mismo tiempo, cuenta con una mejor valoración editorial en Latindex (34 versus 33 de los 38 puntos posibles).

Con los datos de visualizaciones obtenidos en las respectivas plataformas OJS de las dos revistas y con los datos alcanzados en la herramienta de análisis web “Plausible” durante los últimos meses obtenemos los datos (Fig. 1) para las dos revistas que nos permiten hacernos una idea de la situación (González et al. 2023).

Mientras *grafica* obtiene mayor número de usuarios (491 vs 206) y de lectores registrados (330 vs 130), es *Questiones Publicitarias* la que alcanza un mayor número de visitas mensuales (2.352 vs 1.011). Si *grafica* obtiene 7.931 páginas consultadas, en *Questiones Publicitarias* son 2.563. También el tiempo que los lectores dedican a las plataformas online de las dos revistas es algo superior en *grafica* versus *Questiones Publicitarias* (2’50” versus 2’02”).

Si nos fijamos en el origen de los accesos y su procedencia geográfica, es *grafica*, la revista que está mejor posicionada en los buscadores genéricos como son Google o Bing. El 45% frente al 35% en Google o el 37,5% frente al 35% en *grafica* y *Questiones Publicitarias* respectivamente.

En cuanto a la procedencia geográfica de las visitas, ambas publicaciones muestran un alto porcentaje de accesos desde América latina. Así, ese porcentaje (del orden del 62%), donde destacan México, Perú y Colombia, supera en mucho a los accesos desde España (alrededor del 25,5%).

¿Es el ámbito de cada una, la diferencia?

Puede ser que el ámbito de cada una de ellas sea lo que las hace distintas en los resultados. Sin embargo, *Questiones Publicitarias* es pionera en el ámbito de la comunicación persuasiva en castellano y es un referente del área de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Esta reputación en su ámbito debería darle mayor reconocimiento y en consecuencia, mayor reputación.

Por su parte, *grafica* es una revista joven en un ámbito recién llegado, en España, a los estudios universitarios. Por tanto, es un ámbito con poca tradición en lo que se refiere a la comunicación científica. Ello le debería dar mayores dificultades en lo que a reconcomiendo y reputación.

Sin obviar el liderazgo de *grafica* en el ámbito del diseño gráfico. Ambas revistas compiten en un territorio donde hay una gran oferta de revistas científicas donde publicar. Por tanto, los investigadores del ámbito del diseño gráfico pueden publicar en otras revistas, quizás más genéricas; pero que les permiten igualmente, publicar para acreditarse.

Así pues, aunque pudiera ser que el ámbito fuese la explicación, por si sola, esta variable no explica las diferencias. La primera reflexión que nos surge de estos datos es:

- Ambas publicaciones deben aparecer mejor en los buscadores que utilizan los investigadores.
- Ambas revistas deben estar más presentes en los ámbitos de estudio e investigación vinculados con los temas que publican las dos revistas.

- Ambas deben impulsar acciones de interés para los investigadores y estudiantes, incluso profesionales de los ámbitos vinculados con los temas que publican las dos revistas.

Quien, Qué, Cómo y Para qué...

Quien, Qué, Cómo y Para qué investigar en Diseño gráfico y Publicidad y Creatividad es el tema general del próximo Symposium grafica_QP que se va a celebrar en Barcelona el próximo septiembre. En concreto los días 4, 5 y 6, el Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya y la Universidad de Barcelona (Facultat de Belles Arts) serán los anfitriones del X Encuentro Internacional de Investigación en Diseño Gráfico y Publicidad.

Por este motivo, ya desde estas líneas animamos a todas aquellas personas interesadas en temas vinculados al Diseño gráfico, la Publicidad y la Creatividad, a participar y presentar sus trabajos en el Symposium.

En este sentido, desde las dos revistas ya se está trabajando en la configuración de lo que será la próxima edición. Nueve ediciones avalan el trabajo y por ello, hemos querido fijarnos en los temas que han estado presentes en las distintas ediciones.

Para ello, hemos revisado todas y cada una de las palabras clave utilizadas en las comunicaciones durante las 9 ediciones anteriores. Las hemos agrupado en ejes temáticos y presentadas según las ediciones. Aquí solo queremos mostrar una parte del resultado indicando los 3 ejes temáticos más relevantes tratados en las ediciones anteriores del Symposium grafica_QP: Creatividad, Educación y Objetos de diseño, (Fig. 2).

En cada edición, según la coyuntura temporal del evento o por la influencia de la sede que organiza el symposium, se han tratado temas, entre otros, como la publicidad, el lenguaje, los medios, la investigación, los procesos, los mercados, la cultura o la sociedad. Sin embargo, la *Creatividad* y todas las derivadas que su existencia comporta; la *Educación* del diseño, de la creatividad, de la publicidad en los distintos niveles de la formación universitaria; o los distintos *Objetos* diseñados, sus materiales, su percepción... son los ejes temáticos predominantes.

Un Symposium de 1000 kilómetros

Para contextualizar hacia donde vamos, está bien saber de dónde venimos. LISBOA ha sido la Ciudad, pero quien ha acogido con entusiasmo científico y humano a los participantes en el IX Symposium grafica qp ha sido el ISEC ·Lisboa en su centro de

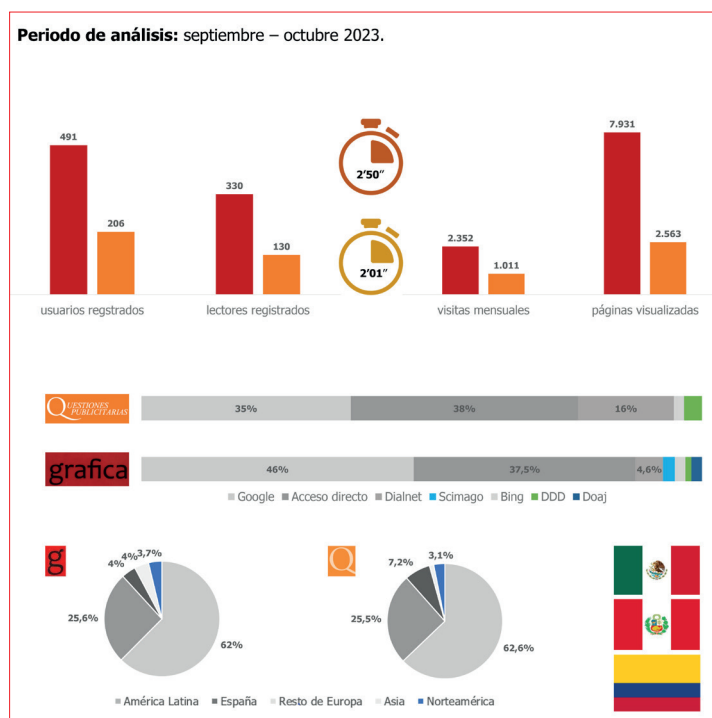


Figura 1. Valores obtenidos en *grafica* y *Questiones Publicitarias*: datos de Pausible y OJS. Fuente: González et al. (2023).

investigación TGRAF. Los participantes al Symposium han tenido la oportunidad de atender presencialmente las ponencias, las comunicaciones de los investigadores, el workshop de investigación, las dos mesas de debate y la sesión de posters.

Con una alta participación de investigadores de Portugal, allí también llegaron participantes desde Barcelona, del resto de la geografía ibérica y también desde Latinoamérica.

La Dra. Cristina Ventura, Presidente de ISEC LISBOA, inauguró el IX Symposium grafica_qp y junto a Rafael Pozo y Daniel Tena dieron forma al acto de Bienvenida e Inauguración exponiendo el tema central del Symposium: el diseño sintético como consecuencia de la Inteligencia Artificial (AI), tema que fue saliendo en más de una ocasión durante el Symposium. La sesión inaugural se inició con la conferencia inaugural dictada por la propia doctora Ventura sobre “la evolución histórica del pensamiento científico” y expuso su perspectiva de cómo debe evolucionar la investigación.

A continuación, se entregaron los dos premios a los artículos más notorios en *grafica* y *Questiones Publicitarias* respectivamente que durante los últimos cinco años han sido más descargados. Beatriz Hontanilla recibió el Premio grafica con el

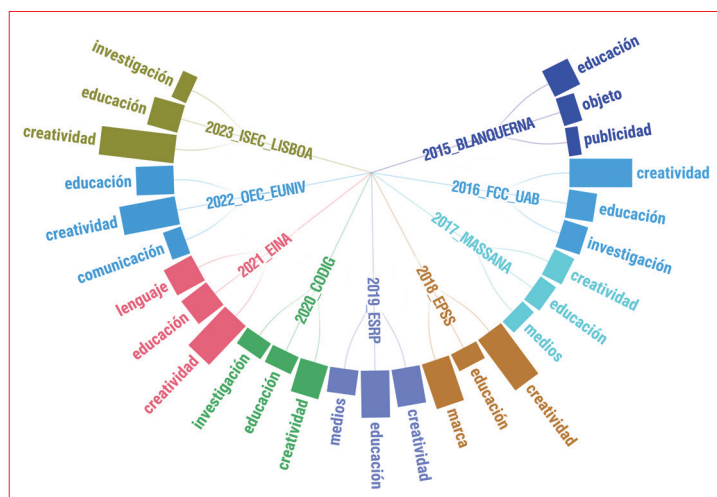


Figura 2. *Symposium grafica_qp* 2016-2023. Ejes temáticos. Fuente: Daniel Tena y Ana Isabel Entenza (2023).

“El papel de la tipografía en la percepción de una marca”. En el caso de *Questiones Publicitarias*, el premio recayó en José Ayala por el artículo “Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca”. También intervino Jordi Català, profesional de la comunicación visual y experto en infografía, big data y redes sociales, quien presentó parte de su trabajo más reciente.

El segundo y tercer día fueron dedicados a las ponencias, las mesas de debate y un workshop de investigación. En la segunda jornada fue cuando el Dr. Josep Rom académico y experto en publicidad y diseño gráfico, (actualmente, Magnífico rector de la URL) nos presentó la conferencia central donde su perspectiva convergió con la expuesta en la primera jornada por la Dra. Ventura. Con el título “Diseño y Publicidad en la Universidad”, Rom alargó la historia de la ciencia presentada por Ventura hasta nuestros días.

Y llegados al final del Symposium, podemos decir que vimos muchos y buenos trabajos de investigadores y también como los estudiantes presentan trabajos de alto nivel. Creemos, una vez más, que el Symposium grafica q̄ cumple el objetivo de dar a la docencia y la didáctica, a la investigación y a la divulgación científica y también a las necesidades de las profesiones implicadas, el espacio que docentes e investigadores necesitan para poner en común sus trabajos. Todo ello es el mejor reclamo para prepararnos para el siguiente Symposium grafica en donde queremos que *Questiones Publicitarias* pueda tener un papel mucho más relevante.

En consecuencia, hacemos ya la llamada a participar en el X Symposium grafica qp, que se

celebrará los días 4, 5 y 6 de septiembre de 2024 en Barcelona siendo el anfitrión la Universidad de Barcelona con la colaboración del Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya. En esta edición se pondrá el foco en “quién investiga, qué investiga y cómo se investiga en Diseño gráfico y Publicidad”.

Grafica V12 #23

El presente número de “grafica” publica un artículo en la sección Expertia, dos artículos en la sección de investigación y seis artículos en la sección de ensayos que esperamos sean del agrado de los lectores.

En cuanto al Expertia, lo firma el periodista visual e infografista Jordi Català. Formado como arquitecto e historiador medieval, es un profesional pionero de la infografía en Europa. Fundó, en *El Periódico de Catalunya*, el primer departamento de infografía de España y del que fue Redactor Jefe entre 1993 y 2014). Ha impartido su conocimiento en diversas instituciones como la UAB, EINA, UVic, Elisava, Bau, Pompeu Fabra, CEU Abat Oliba, IL3(UB) y Tegnocampus, y en el Colegio de Periodistas de Cataluña. Ha recibido multitud de premios, ha realizado diversas exposiciones de sus trabajos y ha publicado infografías en más de 20 libros. Es, por tanto, un experto reconocido que aquí nos habla de infografía.

Y nada mejor que hacerlo sobre uno de sus trabajos más singulares con el título: “JFK’60. Una infografía para dudar”. Se trata de la *macro infografía*, correspondiente al relato visual informativo científico-criminalístico que se publicó hace 20 años en *El Periódico de Catalunya* a doble página, y que no ha parado ser revisionada. En la primera parte se expone el proceso de trabajo, desde el intelectual hasta el gráfico. La línea narrativa muestra un escenario lleno de contradicciones, donde se asesinó al presidente de EEUU, John Fitzgerald Kennedy, el 22 de noviembre del 1963. Ahora se cumplen 60 años.

Con este preámbulo de honor, presentamos ocho aportaciones más, entre artículos científicos (2) y ensayos (6), y que han seguido el proceso de revisión ciega de doble pares” para la evaluación de los originales que sigue “gráfica. Una vez más, queremos desde aquí, agradecer a las personas que realizan dichas revisiones su trabajo tan poco visible pero imprescindible para garantizar la calidad de la revista “gráfica”. No es una tarea fácil valorar el trabajo de las autorías y coordinar esa perspectiva de excelencia en la corrección con las necesidades de difusión y promoción de la investigación en el ámbito del diseño gráfico.

El primer artículo de investigación corresponde al texto "Gestión Creativa: la coordinación del estilo creativo editorial" firmado por Judit Roca-Vargas. El estudio analiza los tipos de competencias profesionales y propone unas competencias transversales para definir el trabajo con un perfil editorial. La investigación se basa en una metodología mixta de base cualitativa con una técnica cuantitativa: el "card sorting". Así pues, con el objetivo principal de definir las competencias transversales en diferentes áreas de conocimiento como técnico, creativo y de la comunicación, esta investigación se centra en el perfil editorial.

El segundo artículo de investigación se titula "Una mirada al panorama actual de la inclusión educativa en la formación en diseño" y está firmado por Beadtríz Hontanilla Pizarro. En esta interesante investigación se analiza el panorama actual de la educación inclusiva en los centros que imparten Formación Profesional en diseño dentro del área metropolitana de Barcelona. El objetivo es conocer las medidas que se están desarrollando para atender la diversidad en las aulas desde la perspectiva del síndrome de Down. A través de entrevistas exploratorias a profesores y profesoras de Formación Profesional en diseño se han obtenido los resultados que muestran que existe un cierto grado de concienciación hacia la inclusión educativa y la atención a la diversidad, aunque todavía queda un largo camino por recorrer para conseguir una inclusión educativa plena.

Estos dos artículos de investigación están acompañados por otros seis artículos publicados en la sección de ensayos. El texto "El discurso visual de los rótulos de la zona rosa de Bogotá" ha sido escrito por Paola Andrea Albao Delgadillo. La investigación aborda la relación entre el discurso y el diseño gráfico en el escenario comercial. A través de los rótulos, como piezas de diseño gráfico expuestas en las fachadas de los negocios, se analizan para evidenciar su lenguaje persuasivo en los lugares y con las personas. A partir del análisis del discurso visual de los rótulos ubicados en la Zona Rosa bogotana, los resultados permiten considerar que la rotulación comercial urbana refleja la dinámica de la sociedad.

El siguiente ensayo "Representación de una imagen cuatricromía a través de plantillas recortadas y pintura proyectada" es de María Rodríguez Valdés, que nos presenta una investigación que combina los recursos de edición digital, como Photoshop e Illustrator, con los recursos característicos de un laboratorio de Imagen, como son en este caso la Cortadora Laser CO2 (80watts) TODOIMPRESION System y el plotter de corte

Roland CAMM1PRO. Con dichos recursos se ha diseñado un ensayo práctico que da comienzo con la deconstrucción de una imagen previamente dividida en cuatro canales de información CMYK, a los que se han aplicado técnicas para crear plantillas de gran tamaño con el objetivo de reproducir dicha imagen con pintura proyectada en spray y valorar el resultado.

El tercer ensayo corresponde a "Diseño gráfico para la creación de una identidad visual del jardín botánico Eram de Shiraz" de Shima Negahban. El texto se fundamenta en el arte iraní presente en todos los jardines iraníes. Estudia la gráfica de uno de los jardines más hermosos como es el Jardín Botánico Eram. Estudios disponibles y evidencias visuales indican la poca incidencia del diseño visual en él. Los resultados muestran que este jardín, con una clara identidad gráfica basada en sus valores y diseños gráficos modernos, incrementaría la valoración del arte iraní, el desarrollo del turismo y la atracción de la audiencia.

El cuarto ensayo corresponde a "La edición de revistas de enología: entrevistas y estudios de casos" de Judit Roca-Vargas. Esta investigación estudia el sector editorial desde la perspectiva de la edición de revistas de enología; se contextualizan las áreas que abarca este estudio; se realizan entrevistas a directores editoriales y de arte de estas revistas; y se estudian 5 casos (a nivel de estructura de contenidos, de estructura formal visual y de análisis de sus portadas). Con metodología cualitativa se persigue el objetivo de contextualizar la evolución de la edición de revistas de enología (2010-2020).

Un quinto ensayo, tiene por título "Diseño gráfico y arte público: estudio comparativo de la comunicación de mensajes" y lo escribe María Inês Lourenço. Este artículo plantea una reflexión sobre los conceptos de arte público y diseño gráfico que permita la comprensión entre ambos conceptos. Se pasa de lo general a lo particular para, posteriormente, analizar y reflexionar sobre las diferencias y similitudes entre diseño y arte.

El último ensayo es de Rafael Pozo y lleva por título: "Investigación aplicada en diseño". Se trata de una aportación donde se ejemplifican las etapas de la investigación aplicada: la exploración de una zona de estudio, la generación de datos a través de métodos de experimentación, y la evaluación de resultados que sustentan las conclusiones. A partir de la pregunta ¿cómo se desarrolla la investigación aplicada en diseño? Se observa que existen tareas diferentes, similares, y complementarias. Este trabajo sostiene que las diferencias ya se identifican en la planificación de la actividad investigadora.

Así pues, el artículo en la sección Expertia y los ocho (8) artículos que han seguido el proceso de revisión doble ciego y que permiten desarrollar ámbitos del diseño gráfico y seguro serán referentes para otras investigaciones.

Por último, al redactar esta editorial hemos querido poner de relieve que no estamos solos desarrollando la actividad de transferencia del conocimiento ni nuestra estrategia acaba con la publicación de artículos. Perseguimos dotar a la investigación en diseño gráfico, creatividad, publicidad y comunicación de mecanismos, próximos y solventes, para el progreso de los ámbitos afines. De ahí que *grafica* y *Questiones Publicitarias* persigan un mismo objetivo.

Ya solo nos queda más que reiterar nuestro agradecimiento a los que hacen posible la edición de la revista “grafica”, a los lectores, a los revisores y a los autores.

Buena y beneficiosa lectura.

Referencias bibliográficas

González, Alfons, Lázaro, Patricia, Tena, Daniel (22-23 de noviembre de 2023). *“Plausible”, una herramienta para la estrategia editorial*. [Póster]. I Congreso iberoamericano de Revistas Científicas de Comunicación, Alicante, España.