

QUESTIONES PUBLICITARIAS: de una plataforma en PDF, a OJS

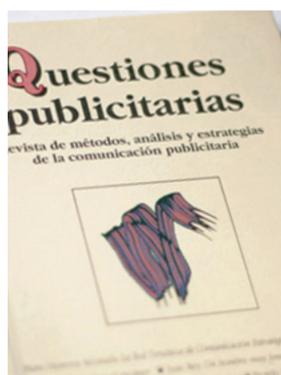
www.questionespublicitarias.es

Patricia Lázaro-Pernias, Alfons González-Quesada, Ana I. Entenza, Daniel Tena-Parera,
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB
Universitat Autònoma de Barcelona · Contacto *Questiones Publicitarias* r.questiones.publicitarias@uab.cat

Questiones Publicitarias
Edición
Innovación
Publicidad
Comunicación

MOSTRAMOS los cambios y mejoras que la adaptación al Open Journal System (OJS) ha comportado a la edición de la revista científica *Questiones Publicitarias*. Las mejoras han agilizado el proceso de revisión ciega y la edición. También han permitido reestructurar sus contenidos en tres secciones (*papers*, ensayos y reseñas), dando cabida a la diversidad de aportaciones que genera la investigación en Publicidad. Las conclusiones muestran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de QP en el contexto actual de las revistas científicas, y plantean su estrategia futura para el cumplimiento de los estándares y factores de visibilidad de las publicaciones académicas.

Etapas Questiones Publicitarias



1993-2000
Nace la decana en España de las revistas académicas sobre publicidad. Se publican ocho números y dos monografías (comunicación empresarial e institucional y comunicación política).



2001-2006
Nuevo estilo de maquetación. Más visibilidad internacional (presente en Latindex y en el directorio del CINDOC). Sin embargo, se publican 3 números.



2007-2016
Se publican 10 números, uno de ellos monográfico. Se transforma en revista electrónica transitando de publicar pensando en papel, a publicar pensando, básicamente, en formato pdf.



2017-
Asume la edición el departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB, y se integra en su plataforma OJS de revistas científicas. Desde enero de 2017 se han publicado 3 números digitales.

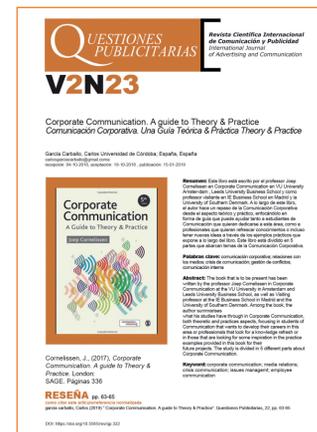
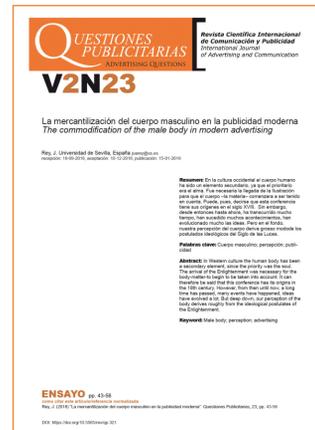
Selección de portadas de *Questiones Publicitarias*, correspondientes a cada una de las distintas etapas.



Ejemplo de primera página de un artículo en etapas anteriores de *Questiones Publicitarias*.

PDF vs OJS

Proceso discontinuo vs continuo e integrado



Ejemplos de primeras páginas de artículos de las tres secciones, papers, ensayos y reseñas, en la actual etapa de *Questiones Publicitarias*.

DEBILIDADES

- Pérdida** de la periodicidad durante los últimos años.
- Dificultad** para cubrir los costes de edición.
- Disminución** de la presencia de la revista en índices de calidad.
- Costes** de la publicación del volumen anual en formato papel.
- Trabajo** editorial no remunerado.

AMENAZAS

- Crecimiento** del número de publicaciones académicas.
- Aumento** de los requisitos para obtener la consideración de revista científica.
- Desinterés** de autores potenciales por falta de visibilidad de la publicación.
- Ausencia** de objetividad en la valoración de la calidad de las revistas.
- Dificultad** en el acceso a sellos de calidad.

FORTALEZAS

- Trayectoria** dilatada (desde 1993).
- Publicación** especializada y reconocida en el ámbito.
- Experiencia** en la edición con OJS.
- Apoyo** institucional (grupo de investigación, departamento y UAB).
- Tres secciones:** papers, ensayos y reseñas.
- Aceptación** de artículos durante todo el año.
- Publicación** online "en prensa".
- Edición** de dos números online y un volumen anual en papel.

OPORTUNIDADES

- Aumento** de la presencia de la revista en índices de calidad.
- Mejora** de los procesos de edición off line.
- Uso** de métricas alternativas.
- Aprovechamiento** de redes sociales para dar visibilidad a la revista.
- Soporte** externo del Servicio de Publicaciones de la UAB.
- Dinamización** de la revista mediante la coedición de un simposio anual.