

## ***Instrucciones a los autores***

1

Los manuscritos originales remitidos por los autores deberán adaptarse plenamente a los **grandes ejes temáticos vertebradores**: matriz temática en materia de comunicación en las organizaciones establecido por el Consejo Editorial de Dircom, que sistematiza la forma en la que la asociación Dircom entiende la profesión y el conocimiento de los socios (ver [Anexo nº 1](#), al final del presente documento).

Los manuscritos originales remitidos por los autores deberán ser completamente inéditos en castellano y ámbito geográfico, y no podrán estar sometidos a consideraciones de revisión/publicación simultáneas en otras editoriales.

Los manuscritos originales pueden ser traducciones de otras lenguas.

La selección, la revisión y la posterior edición de los manuscritos recibidos darán prioridad a las siguientes tipologías de contenidos, tanto de orientación académica como de práctica profesional:

- ***libros de resultados de investigación***, tanto de investigación pura como de investigación aplicada, que incluyan una introducción, un breve planteamiento del marco teórico, objetivos, hipótesis, metodología utilizada, resultados, conclusiones, bibliografía de referencia y anexos;
- ***libros de reflexión***, basados en resultados de revisión y/o investigación, trabajados desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica por parte del autor (se incluirá bibliografía de referencia en todos los casos);
- ***libros de revisión***, que muestren resultados, sistematizaciones y avances en el campo del estudio y de la práctica profesional de la comunicación, y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva, al menos, en el planteamiento inicial del marco teórico de referencia contextual;
- ***libros de casos***, que muestren casos de estudio y de éxito de las diferentes prácticas/disciplinas de la comunicación, y que incluyan bibliografía de referencia.

### **Condiciones de autoría**

Las condiciones de publicación, edición, distribución y de derechos de autor de cada título se concretarán, en cada caso, en un contrato específico entre el/los autor/es y Editorial UOC, quien será la responsable única de contactar, en este sentido, con el/los

autor/es. El contrato responde a las condiciones habituales del sector, que son: una validez mínima de 10 años y la cesión en exclusiva a Editorial UOC de los derechos de explotación de la obra bajo *copyright*. A petición de los autores, Editorial UOC puede considerar permitir el depósito de la versión pre-print del manuscrito en repositorios institucionales, y también considerar publicar en acceso abierto el libro.

Los autores se hacen responsables de conseguir los permisos correspondientes para la reproducción de material gráfico, imágenes protegidas por derechos de autor producidas por terceros y que se deban incluir en el libro ya sea como elementos referenciales indispensables para la comprensión de los contenidos del libro.

## Declaración ética

La Editorial UOC como entidad que pertenece a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) asume el compromiso con el cumplimiento de las [prácticas éticas](#) en publicación académica, definido por el Committee on Publication Ethics (COPE).

Al mismo tiempo, garantiza una respuesta adecuada a las necesidades de los lectores y autores, asegurando la calidad de los textos que se publican, y protegiendo y respetando el contenido y la integridad de los textos de los libros.

El Equipo Editorial y las direcciones académicas de las colecciones de la Editorial UOC se comprometen a publicar las correcciones, aclaraciones, retracciones y disculpas cuando sea necesario. En cumplimiento de estas buenas prácticas, se publican el sistema de selección y revisión científica que se utiliza en las colecciones, y los criterios de evaluación que los evaluadores externos (anónimos y expertos) deben aplicar. La Editorial UOC mantiene actualizados estos criterios, basados exclusivamente en la relevancia científica, la originalidad, la claridad y el encaje temático del libro propuesto.

Se garantiza, en todo momento, la confidencialidad del proceso de evaluación: el anonimato de los evaluadores y de los autores, el contenido que se evalúa, el informe razonado emitido por los evaluadores y cualquier otra comunicación que hagan los equipos editoriales vinculados a la Editorial o en sus colecciones. De igual forma, se mantendrá la confidencialidad ante posibles aclaraciones, reclamaciones o quejas que un autor quiera enviar al equipo editorial o a los evaluadores del libro.

Editorial UOC declara su compromiso por el respeto y la integridad de los trabajos que ya han sido publicados. Por esta razón, Editorial UOC será especialmente estricta con el plagio, y los textos que se identifiquen como tal se eliminarán del catálogo editorial y de los planes editoriales o no llegarán a publicarse. La UOC actuará, en estos casos, con la mayor rapidez posible. Al aceptar los términos y acuerdos expresados por la Editorial, los autores deben garantizar que el texto del libro y los materiales asociados son originales y que no infringen los derechos de autor de terceros. Los autores

también deben justificar que, en el caso de un libro de autoría compartida, ha habido un pleno consenso de todos los autores afectados y que el texto no ha sido presentado ni publicado previamente en otro medio de difusión.

Más información: <https://www.editorialuoc.cat/politica-editorial/>

## ***Normas de presentación de manuscritos originales***

- a. Los manuscritos originales en castellano deberán estar escritos en formato Word, en hojas de tamaño DIN A4 con orientación vertical. El documento Word con todo el contenido del libro debe presentarse nombrado con el título definitivo de la obra, y no en archivos denominados «~~libro.docx~~», «~~libro definitivo.docx~~», «~~libro UOC.docx~~» y similares. Todo el contenido de la obra deberá presentarse en un solo documento de texto con los elementos gráficos insertados donde convenga. No se aceptarán textos en diversos archivos. No se aceptarán manuscritos en formato pdf.
- b. No se establece una **extensión** máxima en caracteres para los distintos títulos, si bien, por motivos comerciales, se informa a los autores sobre la conveniencia de **no sobrepasar los 400.000 caracteres con espacios en total** (incluidos prólogo, anexos, referencias bibliográficas, cuadros de texto, notas a pie y notas al final), ya que un número superior de estos, que también supone un incremento de los costes de producción y, por consiguiente, del precio final de cada ejemplar (P.V.P.), por lo general, suele suponer un notable freno a la compra.

Por este motivo, si el autor contempla que el texto vaya ilustrado con elementos gráficos de cualquier índole (imágenes, gráficos, tablas, etc.), **deben restarse 1.500 caracteres con espacios del cómputo total por cada elemento gráfico incluido.**

Con respecto a la presentación y desarrollo de los contenidos del manuscrito original en castellano, este deberá enviarse cuando esté completo; es decir, con la totalidad de su contenido, lo que incluirá el prólogo, notas biográficas de autoría, posibles agradecimientos y dedicatorias, textos de cubierta, etc. El texto aprobado para publicar se considerará **revisado y definitivo**, no un borrador que lleva implícita una reescritura en la fase de galeradas. El texto entregado no deberá contener errores ortotipográficos ni dobles espacios blancos. La presencia de estos será motivo de devolución al autor por parte de la editorial.

- c. El título deberá asimismo ser establecido en el momento de iniciarse el proceso de

edición del libro, para evitar los retrasos y costes añadidos que suponen los cambios de título en los procesos de producción y en la gestión contractual de la obra.

d. El orden de exposición de contenidos en el manuscrito será el siguiente:

1. Una primera página en la que figure el título, así como el posible subtítulo, del futuro libro, seguido de un salto de página.
2. Una segunda página en la que figure el título, así como el posible subtítulo, del futuro libro, con los nombres y apellidos del autor/es. El autor deberá considerar si desea aparecer con uno o dos de sus apellidos desde el momento en que se le notifique que el libro entra en producción.
3. Una tercera página destinada a posibles dedicatorias (opcional).
4. Una cuarta página con el índice completo, siguiendo el sistema decimal (1.; 1.1.; 1.1.1.; etc.).
5. Prólogo (opcional), firmado con el nombre del prologuista al final del mismo y sus credenciales profesionales (función o cargo que desempeña e institución donde lo hace).
6. Introducción. Agradecimientos (opcional).
7. Desarrollo del cuerpo de texto, escrito con fuente tipográfica Times New Roman o similar. No se utilizará la negrita para destacar ninguna palabra en el interior del cuerpo de texto, a excepción de los capítulos y subcapítulos. Las comillas siempre serán bajas o angulares y, como normal general, no se entrecomillarán palabras o frases que ya tengan la cursiva como marca de formato. Los capítulos y subcapítulos se separarán entre sí mediante doble salto de párrafo.

En caso de incluirse cuadros y/o figuras, estos aparecerán centrados con respecto a los márgenes derecho e izquierdo, numerados consecutivamente en números arábigos, con pie de foto e indicación de la fuente de procedencia o de la expresión «de elaboración propia». Se separarán del cuerpo de texto, tanto superior como inferiormente, por medio de dos saltos de párrafo.

8. Bibliografía de referencia, con el sistema de paréntesis (ejemplo: Pérez, 2004: 34), y no en nota a pie de página, y luego, como capítulo aparte al final del libro. Debe listarse con los datos completos (apellido con mayúscula inicial y versalitas, inicial del nombre de pila, año entre paréntesis, título en cursiva, ciudad, editorial).

Ejemplo de citas de libros:

PÉREZ, J.; FERNÁNDEZ, A. (2004). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Ejemplo de citas de artículos:

SMITH, K. (2001). «Corporate Communication». *Communication Review* (vol. 3, n.º 2, págs. 237-245).

9. Breve *curriculum vitae* de los autores, de no más de 150 palabras de extensión.

Se incrustará una fotografía del autor (preferiblemente en color), tipo busto, tamaño 5 x 5 cm aproximadamente y a 300 puntos por pulgada de resolución mínima. Se adjuntará, en archivo separado, dicha fotografía, en formato JPG o TIFF, procurando la máxima calidad del archivo original para asegurar la mejor reproducción posible. El archivo deberá nombrarse con el nombre del autor sin acentos, guiones, barras inclinadas, ni espacios blancos. El nombre y el apellido podrán separarse mediante el guion bajo.

10. Anexos (opcional).

11. Sinopsis para la contracubierta del libro: un texto de unas 100 palabras como máximo que dé cuenta del contenido del libro y que invite a su lectura.

12. Una lista de palabras clave (entre 10 y 20 conceptos) que se utilizarán como metadatos para posicionar el libro en los buscadores de Internet, y para la comercialización de las versiones digitales en las plataformas agregadoras. Estos conceptos funcionarán como etiquetas que describan el campo o campos de contenidos del libro, y que deberán ser cuanto más concretos, mejor.

Ejemplo de palabras clave o metadatos:

*plan de comunicación corporativa, plan estratégico de comunicación, planificación estratégica, estrategia de comunicación, públicos, stakeholders, relaciones públicas.*

## ***Otras consideraciones para la entrega de textos de la colección Dircom:***

- a. Pueden incluirse **notas a pie de página**, en cualquier caso, si bien exclusivamente se utilizarán para introducir comentarios adicionales sobre las referencias bibliográficas o sobre el tema objeto de desarrollo. Las notas a pie de página, de las cuales

aconsejamos un uso moderado, deberán contener no más de 300 caracteres con espacios y estar numeradas de forma correlativa. Las notas a pie de página no son el lugar donde insertar referencias bibliográficas. Estas deben ir al final del libro en la preceptiva bibliografía.

- b. Las **citas textuales inferiores a tres líneas** aparecerán incorporadas al cuerpo de texto, entrecomilladas y sin cursiva. Las comillas utilizadas deben ser bajas o angulares («»).
- c. Las citas **textuales superiores a tres líneas** se copiarán aparte, sin entrecomillar y en cursiva, con tabulación de dos golpes desde el margen izquierdo y a caja justificada en el margen derecho.
- d. Toda referencia de Internet deberá especificar: **a)** fecha en que se consultó la página, escrita después de las palabras «consultado el día»; **b)** indicación de que se trata de un documento de Internet, para lo cual se escribirá entre corchetes ([ ]) la expresión «en línea», y **c)** la dirección completa (URL) en la que se encontró el texto, con indicación previa de la expresión «disponible en:».

Ejemplo de citas de textos procedentes de Internet:

GARCÍA, J. A. (1999). «Comunicación corporativa» [en línea], disponible en: <http://www.garcia.com/opera.htmanálisis>, consultado el día 7 de julio de 2011.

- e. Los acrónimos se escribirán la primera vez entre paréntesis, tras la indicación previa del nombre completo.

Ejemplo:

Unión Europea (UE); Public Relations Society of America (PRSA).

- f. Si el texto contiene imágenes, gráficos, tablas, infografías u otros elementos gráficos, los archivos correspondientes a todos estos documentos gráficos deben ser entregados en formato JPG o TIFF en una carpeta aparte, debidamente numerados (figura 1, figura 2...) por orden de aparición. No se aceptarán otros formatos (png, bmp, ppt, etc). Todas las imágenes deben tener unas dimensiones de 10 × 15 cm como mínimo y una resolución de 300 puntos por pulgada (dpi/ppp) con ese tamaño.



Editorial UOC desaconseja la inclusión de un número superior a treinta elementos gráficos por libro.

- g. La impresión del interior del libro en la versión física será en blanco y negro, mientras que las versiones digitales (en formato PDF y EPUB) presentarán los elementos gráficos en color. Las cubiertas serán, en todos los casos, en color.

Por consiguiente, tablas, cuadros y figuras elaborados por los autores se confeccionarán e incrustarán exclusivamente en color negro y con uso de gama de grises en todos los casos, para su reproducción óptima en el formato impreso. Las imágenes de elaboración ajena que sean originalmente en color pueden remitirse de ese modo, si bien la reproducción final será a 1 tinta (negro) en cualquier caso.

- h. Por cuestiones de respeto a los derechos de autor, no se aceptarán reproducciones anteriormente publicadas sin el permiso expreso de reproducción del autor, de la editorial o de la institución propietaria correspondiente, ni siquiera indicando la fuente de procedencia. Sí se aceptarán las elaboraciones propias de las mismas, siempre con indicación de la fuente de procedencia.

## ***Remisión de manuscritos originales***

- a. Los manuscritos originales serán remitidos al responsable editorial de [Editorial UOC](#) como documentos anexados a un correo electrónico, dirigido a la atención de:

Coordinación Editorial de Editorial UOC

Email: [ediuoc@uoc.edu](mailto:ediuoc@uoc.edu)

- b. Se remitirán los documentos anexados siguientes:

b1. una copia completa del texto, en formato Word, con indicación, en mayúsculas, del/los apellidos del/los autor/es, seguidos de un guion bajo y de la palabra «revisión», en minúsculas.

Ejemplo: MARTINEZ\_FERNANDEZ\_revisión.doc

b2. una copia ciega del texto, en formato PDF (sin que figure la página de consignación de la autoría), con indicación, en mayúsculas, de la palabra «TEXTO CIEGO», seguida de un guion bajo y de la palabra «revisión», en minúsculas.

Ejemplo: TEXTO CIEGO\_revisión.pdf

**Para cegar un manuscrito** deberán eliminarse los nombres de los autores en las primeras páginas, índice, cuerpo de texto y referencias bibliográficas finales (también año, nombre de la publicación, etc.). Dichos nombres de autores se sustituirán, en el manuscrito ciego, por la palabra «AUTOR», en caja alta (mayúsculas) y destacada en negrita y en color rojo, para su posterior identificación.

b3. en el caso de los textos remitidos tras una revisión sujeta a modificaciones, el/los autor/es remitirán, a la misma dirección electrónica, una nueva copia completa del texto, en formato Word, con **los cambios resaltados sobre fondo verde**, con indicación, en mayúsculas, del/los apellidos del/los autor/es, seguidos de un guion bajo y de las palabras «revisión\_modificaciones», en minúsculas.

Ejemplo: MARTINEZ\_FERNANDEZ\_revisión\_modificaciones.doc



## Anexo

### *Los grandes ejes vertebradores del Consejo editorial de Dircom*

El Consejo editorial de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, es el órgano designado por su Junta Directiva para elaborar el cuerpo doctrinal que, bajo dicha marca, sistematiza la forma en la que la Asociación entiende los fundamentos del conocimiento en los que debe basarse el ejercicio idóneo de la profesión.

Desde Dircom se aboga por la praxis de una comunicación integral y eficaz que, basada en los fundamentos del credo fundacional corporativo (la Visión, la Misión y los Valores o Ejes de Identidad Corporativos), se focalice en los siguientes grandes ámbitos de actuación:

- la marca corporativa
- la identidad corporativa
- la imagen corporativa
- la reputación corporativa
- la comunicación y el diálogo con públicos y *stakeholders*
- las percepciones, actitudes y relaciones con públicos y *stakeholders*.

Para otorgar una orientación proactiva a la gestión comunicativa y, por consiguiente, convertirla en estratégica, el proceso comunicativo deberá basarse en una inversión inicial en investigación social, para hacer realidad la primera etapa de todo modelo estratégico –la investigación–, posibilitando, así, un perfecto conocimiento de sus stakeholders (públicos clave o estratégicos):

- Auditorías de Comunicación
- Auditorías de Percepciones
- Auditorías de Actitudes
- Auditorías de Relaciones

Y en inversión en investigación en la cuarta y última etapa: la evaluación de la eficacia y de la eficiencia. Propugnamos, asimismo, que la madurez profesional del Dircom debe plasmarse en el dominio riguroso de las técnicas de comunicación, tanto de carácter persuasivo, como de influencia:

- Comunicación interna
- Comunicación externa

- *Publicity*
- Relaciones con los medios de comunicación
- Creación y organización de eventos
- Patrocinio y mecenazgo
- *Fundraising*
- Ceremonial y protocolo
- Comunicación institucional
- *Lobbying*
- Comunicación de crisis/Comunicación de riesgo
- Formación de portavoces
- *Issue Management* (gestión de temas)
- Gestión de la identidad visual
- Comunicación del balance social
- *Networking* corporativo