
Directrices para autores/as

Normas para el envío de originales

La revista *Empresa y Humanismo* es una publicación periódica editada por el Instituto Empresa y Humanismo de la Universidad de Navarra. Su principal objetivo es recoger, desde una perspectiva interdisciplinar —filosófica, económica y empresarial, jurídica, histórica y política— trabajos inéditos e intelectualmente rigurosos sobre la empresa y las organizaciones sociales, entendidas como instituciones humanas, y sobre la función directiva. La revista pretende igualmente resultar un instrumento útil para que las personas que se dedican a la dirección empresarial puedan contar con un referente intelectual serio.

1. Los originales recibidos para su publicación no incluirán el nombre del autor ni ninguna otra información personal. Los textos se enviarán a través de la plataforma de gestión de manuscritos (<https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/index>) acompañados de una carta en la que se solicite su publicación en la revista *Empresa y Humanismo* y se especifique el nombre de su autor/es, su categoría profesional, centro de trabajo, dirección postal y número de teléfono.
2. Los artículos serán originales y no sobrepasarán las 8.000 palabras, a espacio sencillo, incluidos gráficos, tablas, mapas, otras ilustraciones y bibliografía). Se utilizará un tipo de letra Times 12 para el texto principal y Times 10 para las notas. El interlineado será sencillo y el espacio anterior será de 6 pto.
3. La extensión de las recensiones podrá oscilar entre 1.500 y 2.000 palabras. En la primera página aparecerán los datos del libro (título, autor,

editorial y año de edición). La firma de la persona que realiza la reseña se incluirá al final de ésta.

4. Los artículos irán precedidos de un resumen de diez líneas máximo, en español e inglés, así como de una relación de palabras clave en ambos idiomas.
5. Los apartados en que se dividan los artículos deberán ir numerados con caracteres romanos. Los subapartados, por su parte, se identificarán con numeración arábiga.
6. Notas al pie
- 6.1. Las notas al pie deben usarse con moderación como excepción, por ejemplo, para artículos de periódicos, entrevistas, fuentes como archivos y sitios web, y otros casos similares.
- 6.2. Las notas deben seguir un esquema de numeración consecutiva para todo el artículo y estar escritas en Times New Roman 10 y espacio simple en la parte inferior de la página, sin espacio entre párrafos.
7. Referencias bibliográficas
- 7.1. El estilo de citación de la revista es el establecido por la American Psychological Association (APA) 7ª edición. El listado bibliográfico, que se incluirá al final del trabajo, debe ser corregido por el autor. Se evitará utilizar como citas bibliográficas frases imprecisas. No pueden emplearse como tales las que precisen de aclaraciones como “observaciones no publicadas”, ni “comunicación personal”, aunque sí podrán citarse dentro del texto entre paréntesis. Los trabajos aceptados, pero aún no publicados, se incluirán en las citas bibliográficas especificando el nombre de la revista, seguido por la expresión “en prensa”.
- 7.2. Se listarán todas las publicaciones ordenadas alfabéticamente por el apellido del autor. Se repetirá el nombre del autor si se citan varias obras del mismo y se ordenarán por fecha de publicación en orden ascendente.
- 7.3. Es necesario que los autores incluyan números DOI (Sistema de identificación de objetos digitales) para los artículos publicados y citados en la sección ‘Referencias’ (<https://doi.org/xxxx>). Cuando dicho número DOI no esté disponible, se debe agregar el enlace del artículo (Obtenido de <http://www.xxx.org/xxx/285080>).

- 7.4. Los nombres de las editoriales deben abreviarse. Omita: Publishers, Inc., Plc., etc.
- 7.5. Los nombres de las ciudades en las que tienen su sede las editoriales deben indicarse en el idioma en que aparecen en la propia obra.

Ejemplos:

Libro: Schudson, M. (2008). Por qué las democracias necesitan una prensa desagradable. Maiden, MA: Política.

Hallin, DC, Mancini, P. (2004). Comparación de sistemas de medios. Tres modelos de medios y política. Cambridge: Prensa de la Universidad de Cambridge.

Editor del libro:

Voltmer, K. (Ed.) (2006). Medios de comunicación de masas y comunicación política en las nuevas democracias. Londres, Nueva York: Routledge.

Editores de libros:

Simonson, P., Peck, J., Craig, RT y Jackson, Jr. JP (Eds.) (2013). Manual de historia de la comunicación. Nueva York: Routledge.

Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, CA, Greco, AN (Eds.) (2004). Economía de los medios: teoría y práctica. 3ra ed. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Capítulo de libro:

Kuutti, H., Lauk, E., Nevalainen, P., Sokka, R. (2012). Política de medios finlandesa: menos restrictiva, más directiva. En E. Psychogiopoulou (Ed.), Comprender las políticas de los medios. Una perspectiva europea (100- 115). Houndsmills, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Artículo de revista con un solo autor:

Christians, CG (1998). La filosofía de la tecnología. Globalización y universales éticos. Estudios de Periodismo, 12(6), 727-737. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.614809>

Artículo de revista con dos autores:

Hutchins, B., Rowe, D. (2009). De la escasez de transmisiones a la plenitud digital: la dinámica cambiante de la economía del contenido de

portivo de los medios. *Televisión y nuevos medios*, 10(4), 354-370.
<https://doi.org/10.1177/1527476409334016>

Artículo de revista con tres o más autores:

Valenzuela, S., Piña, M., Ramírez, J. (2017). Efectos conductuales del encuadre en los usuarios de las redes sociales: cómo los encuadres de conflicto, económicos, de interés humano y de moralidad impulsan el intercambio de noticias. *Revista de Comunicación*, 67(5), 803-826.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12325>

Artículo de revista (sin DOI):

Romero, MV (2008). Argumentación persuasiva y sintaxis en los mensajes publicitarios. *Fórmulas con SI**. *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 171-192. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=17

Artículo de periódico impreso con autor:

Manrique Grisales, J. (2010, 14 de noviembre). La bestia que se tragó Armero. *El Espectador*, 16-17.

Artículo de periódico impreso sin autor:

Drogas genéricas. (2010, 25 de septiembre). *El Tiempo*. 15.

Artículo de periódico digital:

Medina, MA (28 de noviembre de 2011). Tahrir, la madre de todas las plazas. *El País*. https://elpais.com/internacional/2011/11/23/actualidad/1322041782_555751.html

Artículo en línea:

Harris, R. (22 de noviembre de 2010). Evaluación de las fuentes de investigación de Internet. <http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>

8. Estilo

8.1. Use un estilo claro y legible, evitando la jerga.

8.2. Utilice siempre un lenguaje no discriminatorio.

8.3. Se escribirán en cursiva:

- Los títulos de libros, revistas y periódicos.
- Palabras o términos extranjeros.

- Palabras o frases latinas no incluidas en los diccionarios.
 - Subtítulos de segundo nivel. Su numeración, sin embargo, debe ser redonda.
- 8.4. Los nombres de las instituciones no deben escribirse en cursiva, incluso cuando no estén en inglés.
 - 8.5. Si se deben incluir términos técnicos o acrónimos, defínalos cuando los use por primera vez.
9. Tablas y Figuras
 - 9.1. Las tablas y figuras deben incluirse en el cuerpo principal del texto en orden de aparición, numeradas con números arábigos y centradas en la página. No podrán exceder de cinco.
 - 9.2. El título, el texto y la fuente de las tablas y figuras deben escribirse en Times New Roman 10, a espacio simple. El título y la fuente deben presentarse en el encabezado de la tabla o figura. Lo mismo se aplica a las fotografías, imágenes e ilustraciones.
 - 9.3. La calidad técnica debe respetar los estándares de impresión y requiere una resolución de al menos 300 dpi (puntos por pulgada). Puede ser necesario tener archivos JPG o TIFF.
 - 9.4. Los gráficos, fotografías e imágenes deben cumplir con los estándares de impresión (300 ppp.) y es conveniente enviar este material en formato TIFF o JPG.
 10. La revista Empresa y Humanismo es una publicación periódica que se edita en castellano; sin embargo, acepta originales en otras lenguas. En caso de considerarlo oportuno, y siempre que los trabajos hayan sido evaluados positivamente por el Consejo Editorial y por dos especialistas anónimos, la revista Empresa y Humanismo llevará a cabo su traducción al idioma español.
 11. Los editores de la revista Empresa y Humanismo acusarán recibo de los originales en el plazo máximo de quince días hábiles desde su recepción. A partir de esta fecha, los textos deberán ser sometidos al visto bueno del Consejo Editorial de la revista y, en caso de resultar favorable, a la evaluación de dos especialistas anónimos.
 12. La dirección de la revista Empresa y Humanismo se compromete a remitir al autor o autores de los artículos recibidos los dos informes de los

evaluadores anónimos en un plazo máximo de tres meses. En caso de que la evaluación sea favorable, el autor o autores dispondrán de un plazo máximo de un mes, a partir de la fecha de emisión de los informes, para realizar los cambios y correcciones que consideren oportunos.

13. Los derechos de edición de la revista corresponden al Instituto Empresa y Humanismo, y es necesario el permiso de su Junta Directiva para su reproducción parcial o total.
14. El Consejo Editorial de la revista Empresa y Humanismo respetará la libertad intelectual de los autores, aunque no compartirá necesariamente sus opiniones.

Aviso de derechos de autor/a

CESIÓN DE DERECHOS

Al enviar el artículo para su evaluación y posterior publicación en la revista Empresa y Humanismo, el AUTOR cede de manera exclusiva los derechos de comunicación pública, reproducción, distribución y venta para su explotación comercial a la Universidad de Navarra a través de su Servicio de Publicaciones, por el plazo máximo legal vigente -toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento-, en cualquier país, y en cualquiera de las actuales y futuras modalidades de edición tanto en versión impresa como electrónica.

En el caso de que el artículo no fuera aceptado para su publicación, esta cesión de derechos decae con la comunicación de la negativa al AUTOR.

El AUTOR afirma que el artículo es inédito, que no ha sido enviado simultáneamente a otro medio de publicación y que los derechos no han sido cedidos de forma exclusiva con anterioridad. Se hace responsable frente a la Universidad de Navarra a través de su Servicio de Publicaciones de la autoría y originalidad de su obra, así como de todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para Universidad de Navarra a través de su Servicio de Publicaciones, a favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de obligaciones por parte del AUTOR.



REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO

FUNDADA EN 1999

PERIODICIDAD SEMESTRAL

INSTITUTO EMPRESA Y HUMANISMO

UNIVERSIDAD DE NAVARRA

PAMPLONA, ESPAÑA

ISSN: 1139-7608



9 771139 760004