



Del impacto académico al impacto social: Cómo las redes sociales transforman la comunicación científica

Jasmina Berbegal-Mirabent | [Universitat Politècnica de Catalunya](#)

Rocío de la Torre | [Universitat Politècnica de València](#)

Granada, 8 de Mayo de 2025

Contexto

- Crecimiento **exponencial de la producción científica** → repensar las **métricas de evaluación** del impacto.

*El impacto real de la investigación debería medirse por su **capacidad de generar cambios tangibles** en lo social, económico y tecnológico.*

- Limitaciones del **factor de impacto de las revistas**: no refleja completamente la **aplicabilidad** ni el **impacto** real del conocimiento publicado → Oportunidad para las editoriales científicas de ampliar su enfoque más allá de las citas académicas acumuladas.

*Nuevo rol de las revistas científicas: deben ser **facilitadoras de la conexión entre conocimiento y actores sociales**, no solo guardianes de calidad académica.*

- Necesidad de **transformación editorial** en:

*(1) Selección de **artículos** con potencial de **aplicabilidad**.*

*(2) Estrategias de **difusión** más **inclusivas** y **accesibles**.*

Pregunta de investigación y justificación

Importancia de **plataformas digitales** y **redes sociales** (LinkedIn, X, Facebook, etc.), las cuales permiten compartir, **debatir y aplicar el conocimiento** más allá del entorno académico.

Ofrecen **métricas alternativas** (descargas, comparticiones, interacciones) que indican **interés y potencial aplicación** del contenido.



- **Cambio de paradigma editorial:** de difundir solo para académicos a generar impacto directo en políticas públicas, empresas y sociedad civil.
- **Llamada a la acción** para las revistas científicas: reevaluar su misión y adaptarse a las nuevas demandas de relevancia y aplicabilidad del conocimiento.



¿Cómo las revistas científicas están aprovechando las redes sociales para conectar el conocimiento con audiencias más amplias y diversas?

Teorías de referencia

Teoría de la **difusión de la innovación** (Rogers, 1962)

- Explica cómo, por qué y a qué ritmo se difunden nuevas ideas, prácticas o tecnologías a través de una población o sistema social.
- Adoptantes: innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados

Permite analizar cómo las revistas académicas adoptan y utilizan redes sociales como herramientas de comunicación para ampliar el alcance de la ciencia, observando qué factores facilitan o frenan esta adopción

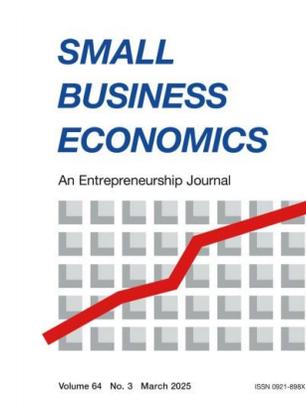
Teoría del **capital social** (Bourdieu, Coleman, Putnam)

- Sostiene que las relaciones sociales tienen valor y que los recursos disponibles en redes de confianza, normas de reciprocidad y conexiones sociales pueden facilitar acciones colectivas y el logro de objetivos comunes.
- El capital social puede ser estructural (redes), relacional (confianza) o cognitivo (valores compartidos).

Ayuda a interpretar cómo las editoriales establecen conexiones digitales que generan confianza, reciprocidad y colaboración con nuevas audiencias, ampliando el impacto social del conocimiento científico.

Metodología

- Revisión bibliográfica
- Selección de revistas y plataformas
- *Web scrapping*
- Análisis cuantitativo de los posts (mensual)
- Análisis cualitativo de los posts (individual)
- Comparativas



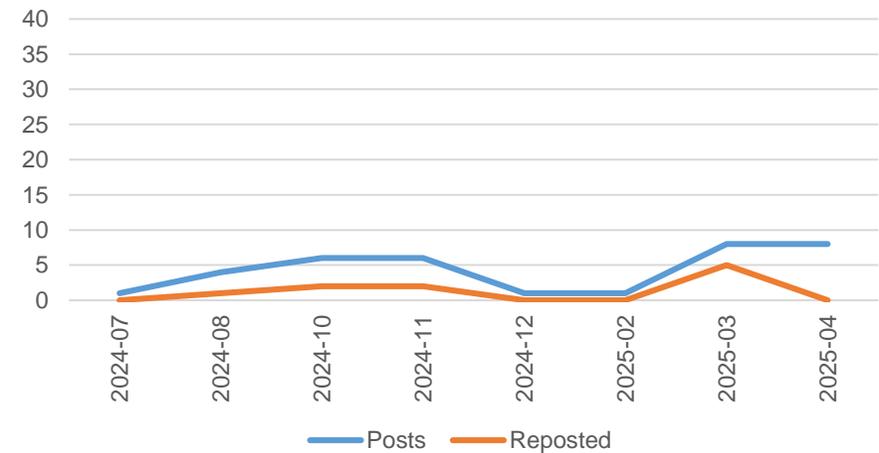
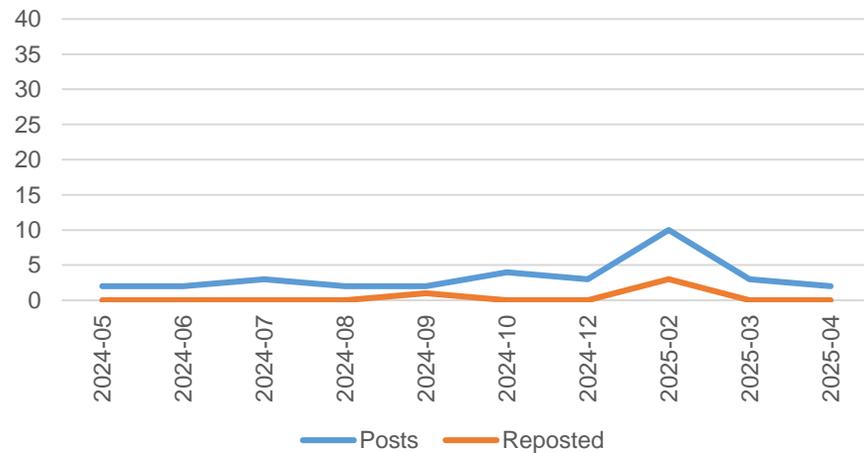
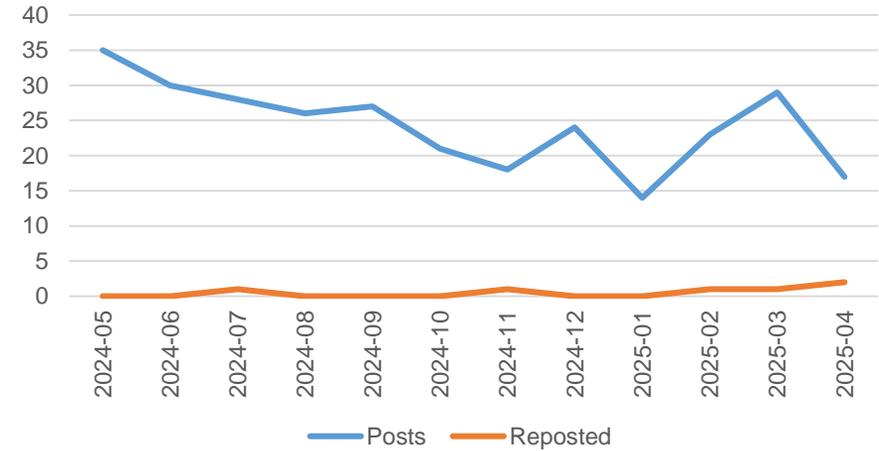
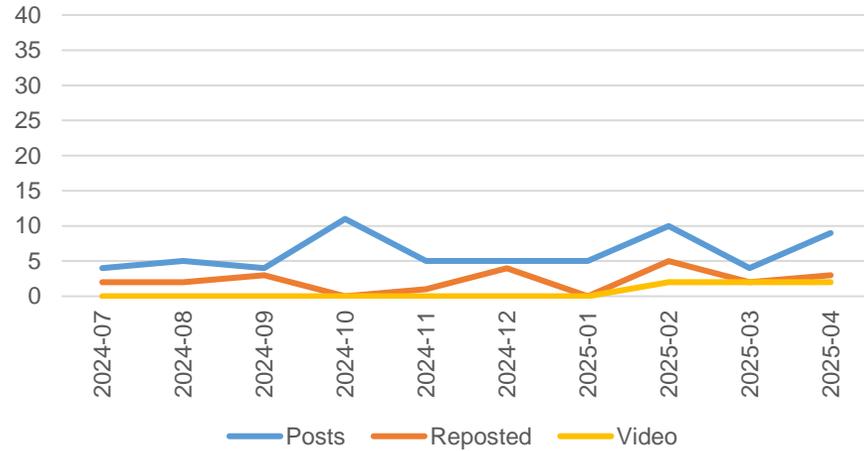
Revistas

Revista	Editorial	País	Año de inicio	Factor de impacto	Management	Business	Economics			
Academy of Management Journal (AOMJ)	Academy of Management	USA	1975	9,5	12/407	14/304		62		159
Journal of Management Studies (JMS)	Wiley	UK	1964	7	47/407	36/304		292	432	
Journal of Small Business Management (JSBM)	Taylor & Francis	UK	1996	5,3	76/407			33	8	
Small Business Economics (SBE)	Springer	Netherlands	1989	6,5	55/407	39/304	27/600	35	5	4

Revistas

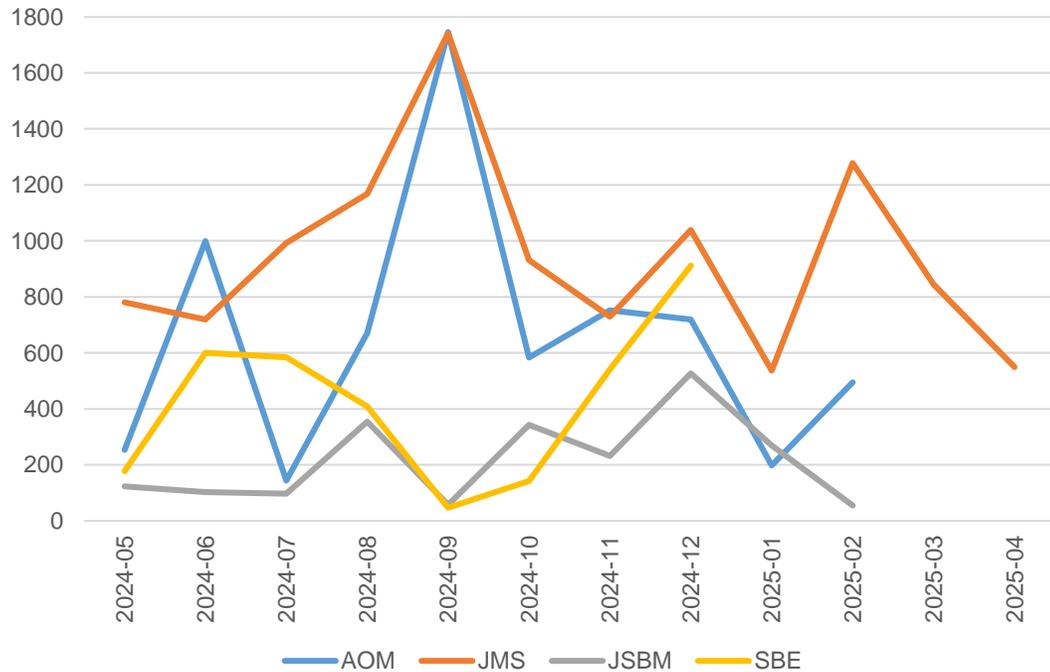
Revista	Publicaciones			Citas			
	Gold OA	Subscripción	Otros	Documentos citables	Items citados OA	Total citas, citables	% en OA
AOMJ	0	93,78%	6,22%	211	0%	1479	0%
JMS	55,41%	39,53%	5,07%	281	58,36%	1236	44,82%
JSBM	16,73%	81,49%	1,78%	276	17,03%	1163	17,37%
SBE	48,20%	48,60%	3,20%	484	49,79%	2330	54,51%

LinkedIn: Posts, reposts, vídeos e imágenes

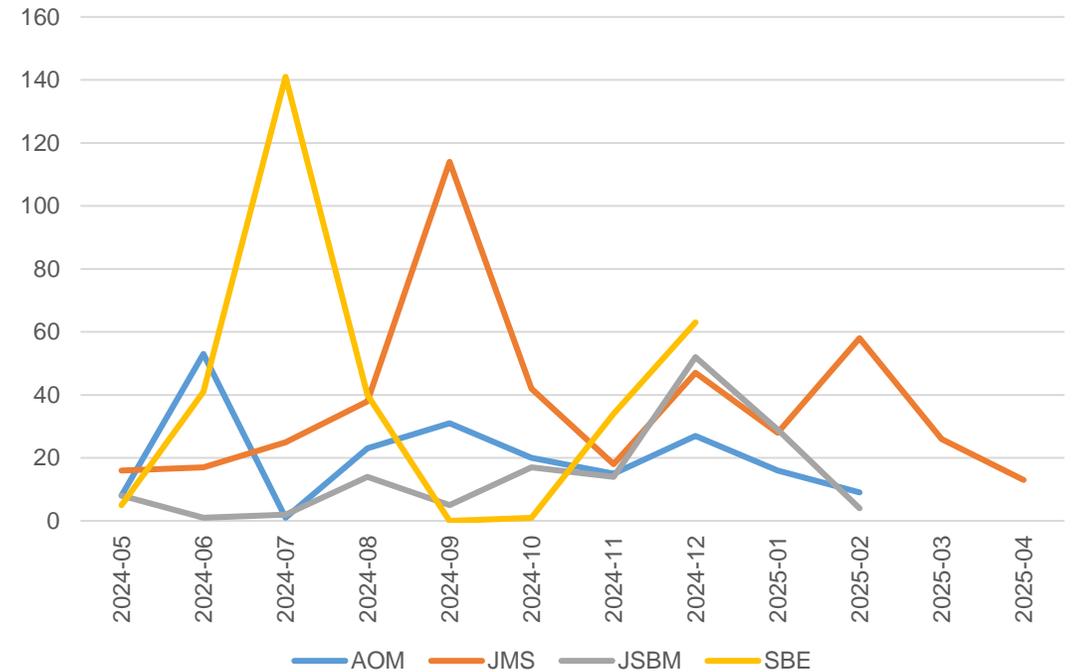


LinkedIn: Reacciones y comentarios

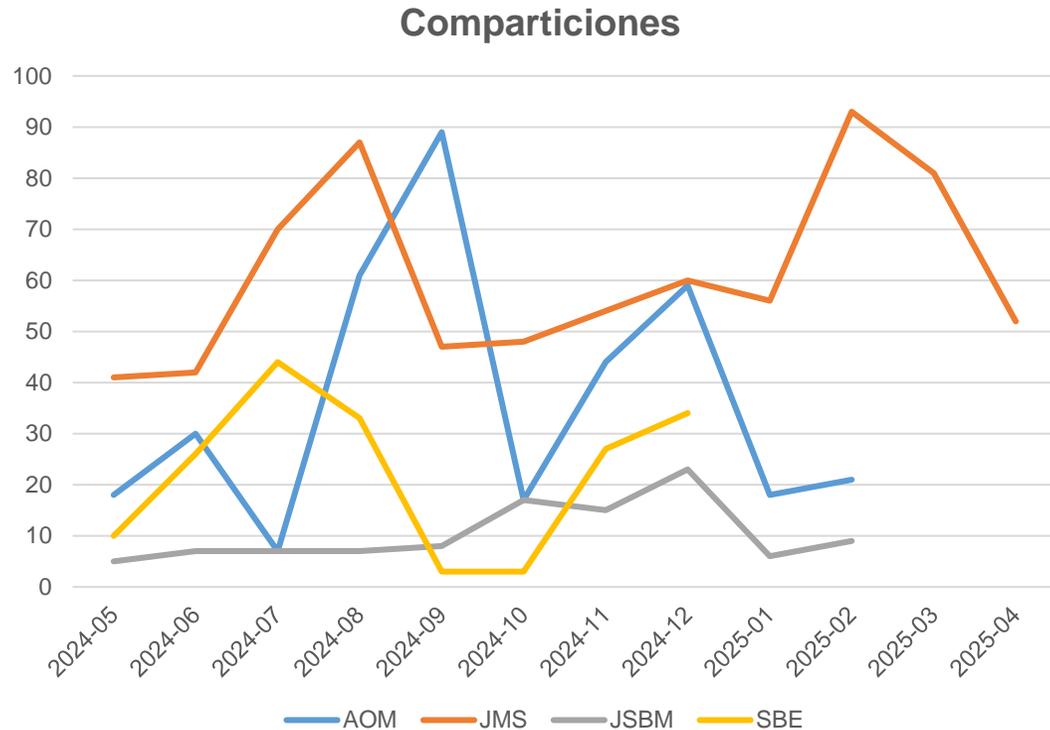
Reacciones



Comentarios



LinkedIn: Veces compartido



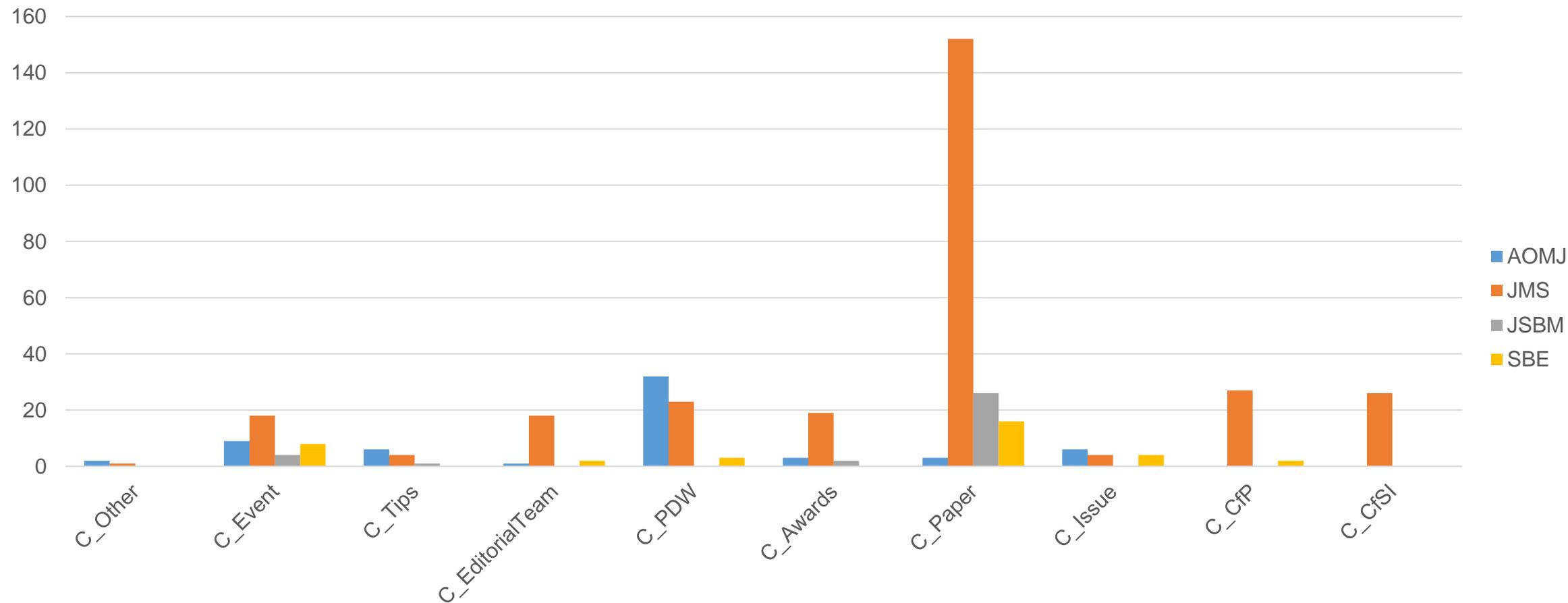
La actividad en redes coincide con eventos alineados:

AOMJ con el congreso *Academy of Management* en enero

JMS y **SBE** con conferencias en junio (*Strategic Management Society, European Academy of Management*)

JSBM con la conferencia de *Small Business and Entrepreneurship* en enero

LinkedIn: Contenido



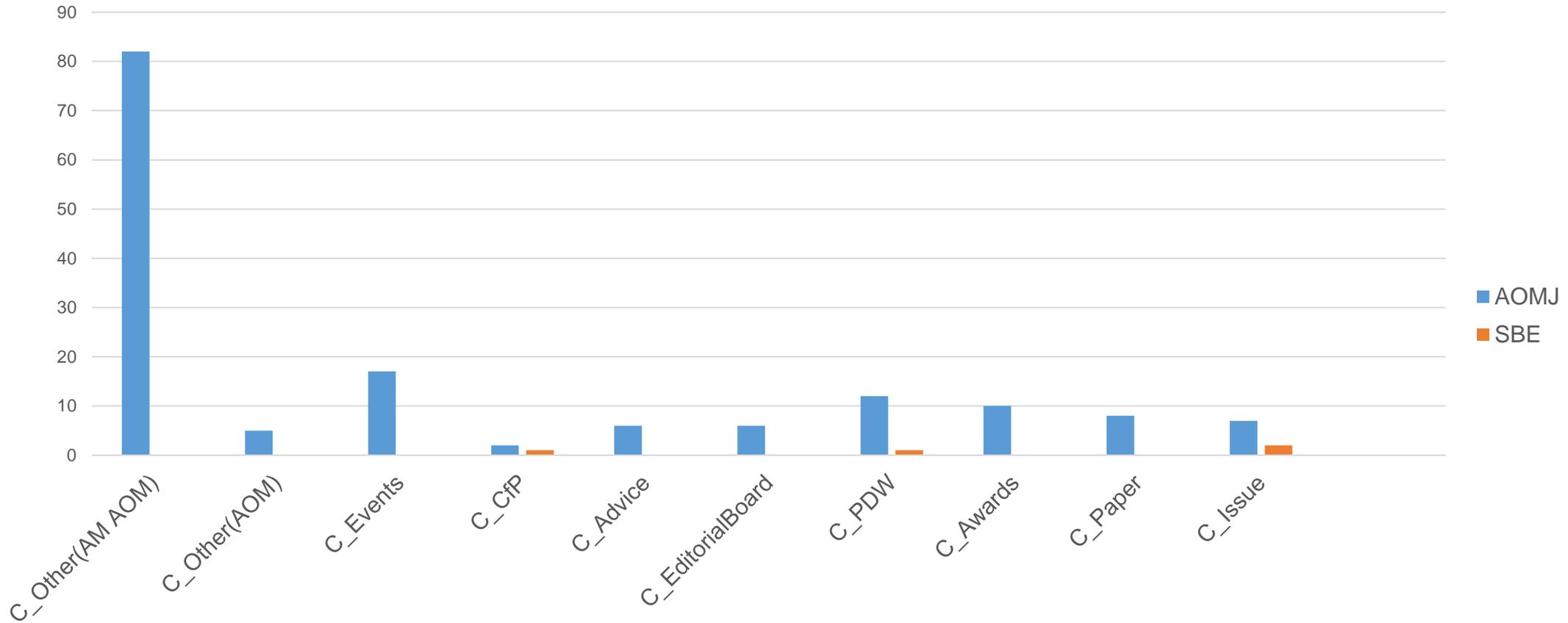
X: Posts y reacciones



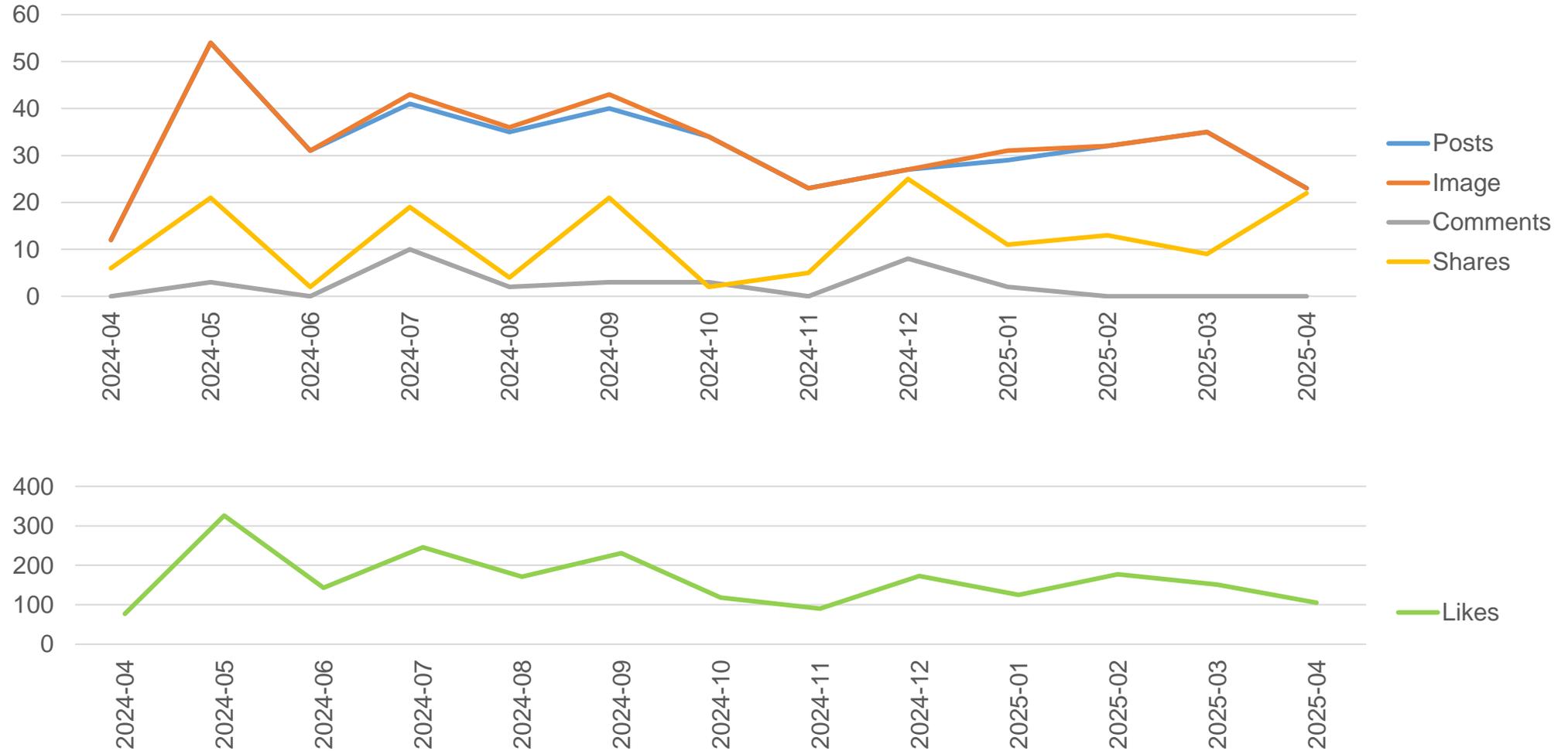
Revista	Mes	Posts	Imagen	Video	Reposted	Reacciones	Comentarios	Visualizaciones
AOM	2024-04	8	4	0	4	68	4	2864
AOM	2024-05	11	9	0	0	68	1	5357
AOM	2024-06	3	2	0	0	67	3	75
AOM	2024-07	6	4	1	1	97	6	3202
AOM	2024-08	84	65	1	58	999	37	31887
AOM	2024-09	1	0	0	0	3	1	856
AOM	2024-10	1	0	0	0	11	0	1
AOM	2024-11	4	2	1	2	19	1	1018
AOM	2024-12	6	5	0	2	45	1	2437
AOM	2025-01	14	9	0	3	103	18	6771
AOM	2025-02	5	3	0	0	44	0	4168
AOM	2025-03	7	7	0	2	27	2	3114
AOM	2025-04	5	5	0	0	16	1	2508
SBE	2024-04	1	1	0	0	3	0	430
SBE	2024-06	1	0	0	1	9	1	653
SBE	2024-07	1	1	0	0	17	0	820
SBE	2024-10	1	1	0	0	16	0	13



X: Contenido



Facebook: Posts, reposts, vídeos e imágenes (1)

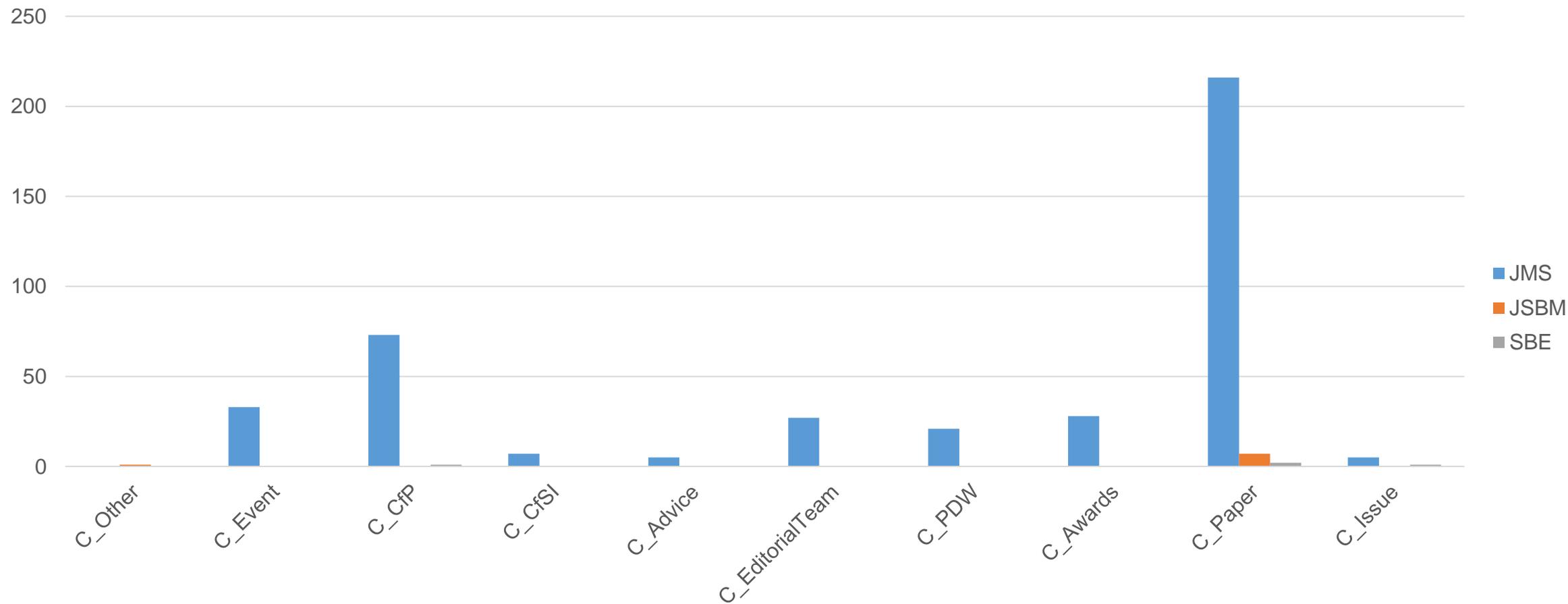


Facebook: Posts, reposts, vídeos e imágenes (2)



Journal	Month	Posts	Image	Video	Likes	Comments	Shares
JSBM	2020-11	4	4	0	1	0	0
JSBM	2020-12	3	3	0	0	0	0
JSBM	2023-12	1	1	0	0	0	0
SBE	2024-02	2	1	0	2	0	0
SBE	2024-03	1	1	0	2	0	0
SBE	2024-04	1	1	0	1	0	0

Facebook: Contenido



Discusión y conclusiones

- Las **revistas académicas** están orientando su enfoque hacia **el impacto social** a través del uso de **redes sociales**.
- Las redes sociales ayudan a **difundir, debatir y aplicar la investigación académica**.
- La actividad en redes varía entre revistas; **AOMJ** muestra alta actividad en **X** durante agosto, coincidiendo con su congreso. Un aumento en las visualizaciones impulsa la visibilidad de la investigación.
- Las estrategias de publicación reflejan **diferentes preferencias** de comunicación. El uso habitual de imágenes y republicaciones por parte de AOMJ en X sugiere una intención de resaltar visualmente la información y promover la interacción en los debates. JSBM emplea más imágenes (Facebook), para mejorar la accesibilidad o para optimizar recursos.
- A pesar del impacto académico de estas revistas, su difusión e impacto a nivel social sigue siendo limitado.



Muchas gracias

Q & A

Jasmina Berbegal-Mirabent
jasmina.berbegal@upc.edu

Rocío de la Torre
mrtormar@omp.upv.es