

PRINCIPALES ASPECTOS QUE EXPLICAN LA INTERACCIÓN CON EMPRESAS A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES INFORMÁTICOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS

Investigadores USAL:

Director Laveglia, Eduardo (elaveglia@usal.edu.ar); Arostegui, Héctor; Iglesias, Daniel

Resumen

Los objetivos de la presente investigación fueron: (a) conocer en qué grado los medios sociales de internet (MSI) son percibidos por el público como un instrumento efectivo para afectar la reputación de las empresas; y (b) identificar cuáles son las motivaciones que llevarían al público a utilizar los medios sociales de internet para afectar la reputación de las empresas.

Dada la ubicuidad de los MSI y los escasos antecedentes de estudios locales referidos al tema, resulta relevante conocer la potencial afectación de la reputación de las empresas dada por los contenidos que circulan en estos medios.

Como unidad de análisis (UA) se consideraron individuos usuarios registrados de algún medio social, que no necesariamente hubieran tendido interacciones con empresas a través de MSI. Se contemplaron los comportamientos posibles en MSI identificados por Li y Bernoff. El estudio constó de dos fases. En la primera, exploratoria con abordaje cualitativo, se realizaron 70 entrevistas a la UA antes descripta. La cobertura geográfica de las entrevista abarcó la Ciudad de Buenos Aires y la zona norte del Gran Buenos Aires. Las entrevistas se realizaron en el mes de mayo de 2015. Las variables de comportamiento y motivacionales relacionadas con el uso de los MSI que se estudiaron fueron las siguientes: comportamiento habitual en MSI, usos apropiados, motivación de uso, percepción general de afectación a la reputación, efectividad para afectar la reputación, influencia del mensaje en el receptor.

La segunda fase fue un estudio descriptivo, con abordaje cuantitativo mediante encuestas presenciales. El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2015 con la misma cobertura geográfica anterior.

Los resultados del estudio identificaron que las motivaciones principales de los usuarios al usar los MSI, en relación a las empresas, se vinculan con la percepción de que son un medio rápido y sencillo para expresarse y ser escuchado. También se valora su efectividad para compartir información sobre las empresas y así ayudar a otros usuarios. En particular se aprecia como beneficio la posibilidad de informarse respecto a las opiniones de otros antes de tomar una decisión. Si bien los resultados muestran que existe un alto grado de acuerdo en cuanto a que los MSI son aptos para que los usuarios los utilicen para afectar la reputación de marcas y empresas, una gran proporción de personas puso en tela de juicio la credibilidad de parte de lo que se expresa por este medio.

Palabras clave: medios sociales, redes sociales; internet; reputación.

Abstract

The objectives of this research were: (a) recognize how people perceive social media as an effective instrument to affect companies reputation and (b) Identify the motivations that led people to use the Internet Social Media in order to affect the companies reputations.

Given the ubiquity of social media and the limited antecedents of local studies in this field, it is important to know the potential impact of the content on the companies' reputation.

As a unit of analysis (UA) it was considered individuals registered as users in at least one social media, but not necessarily having interactions with companies in that environment. Users' possible behaviour was identified using Li & Bernoff classification. The study consisted of two phases; seventy interviews were conducted as an exploratory study with a qualitative approach. The geographical coverage of the interview was the city of Buenos Aires and the north of the Greater Buenos Aires. The interviews were conducted in May 2015. Behavioural and motivational variables related to the use of social media were studied: usual behaviour in social media, appropriate uses, motivation of use, general perception of reputation threat, effectiveness in affecting reputation, influence of the message on the receiver.

The second phase was a descriptive study with a quantitative approach by in-person surveys. Fieldwork was conducted in October 2015 with the same geographical coverage.

The results of the study were that the main motivations for using social media regarding companies is that it is perceived as a quick and easy way to express themselves and be heard by companies. Its effectiveness in helping others by sharing information about companies is also appreciated. The opportunity to learn from the opinions of others before making a decision is a highly valued benefit. While the results show that there is a high degree of agreement about the use of social media for affecting brands and companies' reputation, however a significant proportion of people question the credibility of part of the content posted by others.

Keywords: social media; social network; internet; reputation.