

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

Investigadores USAL:

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

Investigador Externo:

Martínez, Víctor.

### **Resumen**

La presente investigación tuvo como propósito 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; identificar los impulsores que llevarían al público a utilizar los MSI con relación a ellas y establecer las similitudes y diferencias que, sobre estos aspectos, se registran entre el Área Metropolitana Buenos Aires Norte (AMBA N) y la ciudad de San Miguel del Tucumán, gracias al acuerdo firmado con la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Tucumán, que permitió la integración de un equipo de investigación conjunto.

Este estudio apunta a la comprensión de la perspectiva de los individuos (usuarios), para darles mejores respuestas desde la gestión de los medios sociales; a hacer una contribución desde el mundo académico, dados los escasos antecedentes de estudios locales, y a ampliar la cobertura geográfica, procurando identificar si se trata solamente de un fenómeno de grandes urbes o algo más extendido.

Al comparar las dos áreas geográficas antes referidas, se encontraron similitudes: en ambos casos se confirma la hipótesis de que los MSI afectan el riesgo reputacional. También prevalecen, en los dos territorios, razones de eficacia para el uso de los MSI con relación a las empresas y es común a ambos que se destaquen atributos de los MSI como rapidez, accesibilidad y disponibilidad.

Entre las diferencias resulta notorio que en el AMBA N tiene mayor relevancia el uso de los MSI como elemento coercitivo, dada la posibilidad de hacer público un contenido. Existen, también, diferencias: en Tucumán, a la inversa que en AMBA N, el grupo más atento a la manera en que responden las empresas es aquel que interactúa con ellas.

El estudio permite abonar la hipótesis de que los MSI, como medio eficaz de interacción entre el público y las empresas, son un fenómeno que excede las megaurbes y, al menos, representa también el comportamiento del público en algunos centros urbanos más pequeños. Los impulsores fundamentales resaltan su ubicuidad, potenciada por el acceso móvil.

Resta para futuras investigaciones extender los hallazgos a otros centros urbanos e inclusive a poblaciones alejadas de ellos.

**Palabras clave:** medios sociales; redes sociales; internet; reputación; riesgo reputacional

### **Abstract**

The purpose of this research was to know to what extent social media is perceived by the public as an effective instrument to affect companies reputation; identify the drivers that would lead the public to use social media in relation to companies; establish the similarities and differences that, on these aspects, are registered between Northern Buenos Aires Metropolitan Area (AMBA N) and the city of San Miguel del Tucumán, taking advantage of the agreement signed with the Faculty of Economic Sciences of the Universidad Nacional del Tucumán, which allowed the integration of a joint research team.

The contributions that this study intends to make are to help to understand the perspectives of the individuals (users), in order to improve social media management to give better responses to the public; make a contribution from the academic field, given the scarce background of local studies and expand geographic coverage, in order to understand if this is just a phenomenon of large cities or something more widespread.

Comparing the two geographical areas analysed, some similarities were found: In both cases the hypothesis that social media affects reputational risk is confirmed. In both territories prevail efficiency reasons for the use of social media in relation to companies, and it is common for both of them to highlight social media attributes such as speed, accessibility and availability.

Among the differences, it can be noted that in the AMBA N, the use of the MSI as a coercive element is more relevant, given the possibility of spreading content. Another difference is that in Tucumán, in contrast to AMBA N, the group most attentive to the way companies respond is that of those who interact with them.

It is concluded that the study supports the hypothesis that social media is an effective mean of interaction between the public and companies, is a phenomenon that exceeds the mega cities and at least, also represents the behaviour of the public in some smaller urban centres. The fundamental drivers of its use have to do with its ubiquity, enhanced by mobile access.

It remains for future research to extend the findings to other urban areas and even to remote populations.

**Keywords:** social media; Internet; reputation; reputational risk