



POR SYLVIA HERNÁNDEZ / @tecnoadicta

Es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercadotecnia, estrategia corporativa, comunicación y planeación. Ha trabajado para compañías multinacionales líderes en sus industrias.

LA IRA: EL PECADO CAPITAL QUE CONECTA Y ENGANCHA EN LAS REDES

SYLVIA HERNÁNDEZ.

Si de *haters* hablamos, es un hecho que la palabra se ha vuelto cada vez más cotidiana en los últimos años y está adherida al mundo de las redes sociales. Un mundo que pareciera virtual, pero que ha abierto la puerta a la viralización de la ira, la intolerancia, la discriminación y la agresión. Una “sociedad digital” expuesta y vulnerable ante la interconectividad excesiva que estamos viviendo y alimentada de información nueva que circula cada milésima de segundo. Todo tipo de personas, sin importar edad, profesión, religión, etcétera; instituciones más allá del sector al que pertenecen o representan y, por supuesto, las empresas y sus marcas han sido impactadas por el rigor de los *haters*.

Entrando en el mundo de las marcas, podemos analizar su vinculación con los *haters* desde dos perspectivas: por un lado, no es exagerado afirmar que su reputación está en juego las 24 horas del día ante un consumidor empoderado, intolerante, crítico y exigente, o frente a sus “opositores, enemigos y detractores”, que pueden ir desde inconformes por una experiencia negativa, generada por un mal producto o servicio o, ¿por qué no?, por la defensa sustentada en una causa social, ambiental e incluso política. Por otro lado, la segunda perspectiva es la que está relacionada con utilizar a los *haters* como parte de una causa y un mensaje empático y propositivo.

Analizando la primera perspectiva, ante un riesgo constante reputacional de la empresa y la marca, vinculado a sus clientes o consumidores, es inminente estar siempre lo más preparado posible para anticipar y reaccionar ante una probable agresión masiva en redes. Para ello, las marcas, sí o sí, deben contar con un diseño de experiencia centrado en el cliente, bajo un modelo de gestión soportado por su plataforma tecnológica e inteligencia de datos que genere no solo información valiosa para la definición de su propuesta de valor, sino que también monitoree el desempeño y percepción e incluso el *mood* de su base de clientes en tiempo real. Esto

permitirá definir si los “detractores” y *haters* circunstanciales”, que buscan que les hagan caso están despertando y hay que tomar acción inmediata. Inmediata significa en menos de una hora, pero no por ello una respuesta que no esté bien pensada. Lo peor que puede hacer una marca frente a una detección de clientes detractores es evadirlos, ya que a estos se les podrán sumar muchos más que ni siquiera tengan relación con la marca; pero, eso sí, peleados con el mundo, ocasionando daños reputacionales e incluso comerciales o financieros y, lo peor, en un tiempo récord. Partiendo, entonces, de que un *hater* es prácticamente un embajador negativo de la marca, también es fundamental contar con un plan de crisis bien establecido que provoque el diálogo y evite, a toda costa, dejar vacíos de información.

Por otro lado, analizando la segunda perspectiva de vinculación de las marcas con *haters*, son aquellas que han tomado el tema como causa social y buscan empatía para generar *engagement* con aquellos que han sido agredidos por los *haters*. Hay que considerar también que las nuevas generaciones son mucho más afines y concatenadas con sus causas y valores, como son la diversidad, el bullying, los derechos humanos y el medio ambiente, entre otros. Esto está siendo visto por algunas marcas que están tomando a los *haters* como parte de sus estrategias. Desde la campaña de Sprite, que invita a que ames a tu *hater*, hasta

la de Adidas –*There will be haters*–, la cual utiliza personajes destacados como protagonistas que, por supuesto, generan envidias por sus talentos o estilos de vida, lo que implica que de alguna manera te vuelvas “inmune” a los *haters*, ya que, si eres talentoso y brillas, siempre generarás envidias y críticas por ello.

Finalmente, los *haters* no son una moda que surge con las redes sociales. Al respecto, Søren Kierkegaard, filósofo y teólogo danés, explicó en 1847 la psicología de lo que hoy llamamos *hater*. Lo que es una realidad es que el espacio digital es “tierra fértil” y el medio en el que todos, sí todos, podemos ser *haters*.

LO PEOR QUE PUEDE HACER UNA MARCA FRENTE A UNA DETECCIÓN DE CLIENTES DETRACTORES O HATERS ES EVADIRLOS.