

# Activismo negativo en redes sociales sobre las marcas ya triplica al positivo



ISTOCK

**Posición.** En la medida que el consumidor está hoy más informado, se siente más empoderado, anotaron.

## EN CORTO

**Cosas nuevas.** Johanna Inti, ex CEO de Delosi, consideró que en base al contexto actual el público quiere marcas nuevas que le ofrezcan nuevas opciones. "Esto abre un gran reto para las áreas comerciales para generar lealtad en los consumidores, pues hoy es más primordial que antes", indicó.

Mayor acceso a las redes sociales y estar cada vez más informados son las herramientas que tienen los consumidores para influir sobre la decisión de compra de otros. Marcas que no se pronuncien están destinadas a perder.

**VANESSA OCHOA FATTORINI**

vanessa.ochoa@diariogestion.com.pe

Crear lo que dice una marca depende mucho de la reputación que ha logrado. Pero son los mismos clientes quienes llegan a ser muchas veces la mejor referencia para otros potenciales consumidores. Y las redes sociales son el medio para lograrlo.

Esto es el denominado activismo, que puede ser positivo o negativo, y que podrá ensalzar a la marca o hacerla caer, más en la coyuntura que actualmente vivimos.

"Antes de la pandemia, el consumidor tenía poder pero ahora busca influir en otros. No solo quiere una experiencia positiva y cuestionar lo que está mal, sino influir en la intención de compra de otras personas", dice Milagros

Avendaño, gerente general de Apoyo Comunicaciones.

Esto se refleja de acuerdo con una encuesta realizada a nivel nacional, que muestra cómo entre el escenario pre-pandemia y pandemia, el activismo negativo se triplicó.

"En 2019, antes de la pandemia el 71% de peruanos dijo que había hablado bien de la marca en redes sociales. En pandemia, en mayo, el número se incrementó ligeramente a 73.5%. Pero el activismo negativo pasó de 30% a 85.4%", sostuvo la ejecutiva, durante su presentación en el V Foro Internacional de Retail "Afrontando nuevos desafíos", organizado por la CCL. Esto deriva de que las emociones de la gente están a flor de piel, sumado a la ansiedad y el miedo a la incertidumbre. "Estas emociones negativas se vuelcan en las redes sociales", puntualizó.

## ¿Puede cambiar?

Pero hoy, con medidas flexibilizadas en torno a la pandemia, ¿esta cifra puede disminuir? Para Avendaño, no.

"El activismo está vincula-

do a la penetración en redes, que el público esté más informado, porque a medida que esto se dé se siente más empoderado. Y el consumidor sabe que con activismo logra resultados porque impacta en el actuar de las compañías", dijo.

En efecto, el activismo en redes está correlacionado con los niveles socioeconómicos A y B y se da principalmente entre las personas con educación superior y maestrías.

"Los motivadores para generar un activismo en redes son, primero, la experiencia que se tuvo con el producto o servicio, y segundo, con mucha fuerza, los temas socioambientales, seguido de la innovación y la marca empleadora", detalló.

Para Avendaño, el consumidor quiere marcas que se humanicen, que se pronuncien. "La marca cobarde está destinada a perder", dijo.

En el caso del retail, hablar bien o mal se vincula a la experiencia, la rapidez, la disponibilidad. "Estamos más atentos a si una marca falla y sobre todo se quiere seguridad", acotó.