

¡Casos de success y casos de failures en el mundo de los medios sociales!

¡Todo inicio tiene un final! ¡Oohh! No estuvo mal mientras duró. La trayectoria de los artículos que hemos ido publicando durante las últimas semanas ha sido de lo más variopinto. En el caso de los medios sociales y el networking desde el punto de vista empresarial, ha tenido diferentes fases. Intentamos analizar de dónde vino y para qué se utiliza el concepto de medios sociales, qué implica dicha palabra, qué alberga, etc. A continuación intentamos vislumbrar ejemplos reales en la vida real, en lo cual vamos a profundizar en el texto de hoy. Y como no, también nos sumergimos en los dos pilares fundamentales: los riesgos y los controles.

Uno de los ejemplos muy sonados que mencioné fue aquel de Nestlé y su polémica sobre el aceite de palma [1]. Seguro que esbozasteis alguna que otra sonrisa con aquello, imás que nada por lo que ocurrió, por el vídeo, por lo abrumador del asunto! Está claro que como podéis observar, cuando pones la pisada firme sobre la roca, ya no hay marcha atrás, si aguanta la roca no te caerás, pero si resulta que pusiste el pie sobre un sobresaliente de piedra endeble, es probable que te desequilibres.

Los medios sociales no solo son redes sociales, Facebook y Twitter, por muy globos aerostáticos grandes que sean, no son las únicas variables en la ecuación de los medios sociales: existen los blogs, otras plataformas de difusión de contenido, vídeos, etc. ¡Eso ya lo comentamos en su día! Lo recalco para que sirva de precedente al ir mencionando los casos de éxito y fracaso más sonados a lo largo de este texto.

Tenemos a diferentes empresas, como **Coffee Goroundz** y **Joi de**

Vivre, al igual que personas como **Jimmy Choo** que han hecho uso inteligente de Twitter para darse a conocer. La primera empresa que menciono incrementó su ventas un 25%, mientras que la empresa de alquiler de habitaciones de hotel consiguió un punto en la gráfica (lo que los estadísticos considerarían como *outlier*) que destaca sobre el resto consiguiendo una ocupación de 1.000 habitaciones de hoteles de lujo en California simplemente dando a conocer una oferta especial en Twitter. Sus 10.000 seguidores y 5.000 en Facebook no dejaron pasar la ocasión. Mientras tanto Jimmy Choo consiguió que hablarán bien de la marca mediante las redes sociales, ¿para que tener a un evangelista de tu producto cuando tienes miles de *influencers* detrás del monitor que hablan por ti y te sacan los colores? ☐ ☐

Además, no tienes por qué, como empresa, mostrar tu mismo contenido digital en todas tus fuentes de *social media*, puedes ajustar tu estrategia al cauce natural de cada una de ellas. Eso es lo que por ejemplo [2] hizo la empresa Danesa **Maersk Line**, adaptó las plataformas a sus necesidades (poniendo *hashtags* cuando necesitaba, en LinkedIn ofertando vacantes y publicación de artículos, en Instagram animaba a la gente a publicar fotos de sus barcos etc.). ¡Y de LinkedIn es la empresa que se aprovechó precisamente **Docusign!**, empresa que provee tecnología de firma electrónica. Fueron unos expertos que curtidos tras haber asistido a unos webinars de dicha empresa difundieron mensajes referenciando a la web de la compañía mediante la herramienta InMail (que te permite enviar mensajes directos) los cuales provocaron una mayor notoriedad de dicha empresa. Sin olvidarnos de las 1700 aperturas de emails que tuvieron y los 140 clicks en la primera hornada.

Cisco, la empresa, no el estado de tu habitación, también acostumbra a utilizar su blog, YouTube y Facebook para subir contenido super interesante sobre productos, preguntas y respuestas y presentaciones de eventos. Y si cabe, también demuestra su autoridad y experiencia en los artículos que

publica. Dell, es una compañía a la que también le ha salido una sonrisa tras descubrir que mediante una de sus cuentas en twitter, **@delloutlet**, anunciaba, ofertaba y animaba a los seguidores a comprar computadoras de diferente tipo. Dicho éxito [3] catapultó las ventas y decidió introducir a su vez otros productos más nuevos y menos vintage.

Todo ello en su conjunto puede ser visto como un proceso de seducción al cliente para que poco después intentar movilizarlas hacia lo que es la compra del producto, pero partiendo como digo, de otra perspectiva.

Todos estos [4] ejemplos mencionados están *cool*, pero existen casos los cuales no han tenido tanta suerte. Y algunos pueden ser divertidos de leer, sobretodo si no eres CEO de esa empresa... . En Abril de 2014, un empleado de la compañía US. Airways, mientras que respondía a la queja de un cliente suyo, twitteó accidentalmente una imagen pornográfica la cual se hizo eco nada más y nada menos que de 13.000 retweets y algunas cabeceras en periódicos. No nos olvidemos tampoco del *hashtag* **#excusasPSOE**, que salió a la luz a colación de un tweet desafortunado allá por el año 2012, en Enero, que decía lo siguiente:



The image shows a screenshot of a tweet from the account **PSOE @PSOE**. The tweet text reads: "Con una candidata podemos ir a peor. Y con el otro no vamos a ninguna parte. ¿Qué ha pasado con la cantera?". Below the text, it shows 25 retweets and 5 favorites. There are several profile picture icons of users who interacted with the tweet. At the bottom, there are icons for "Responder", "Retwitteado", and "Favorito". The tweet was posted at 11:30 am on January 15, 2012, via TweetDeck.

¡Que malas que son las *screenshots*! ¿A que sí? Hacen perdurar una información que tu no quieres que esté en tu cuenta

anymore [5]! Y más aún en el siglo actual en el que como abejas al panal, todo el mundo acude a Twitter para tener allí una identidad digital.

El caso Tulipán también os resultará hilarante, y no precisamente por la belleza las flores. Tulipán es una empresa que fabrica mantequilla y margarina y como toda PYME hoy en día, apostó por las redes sociales para hacerse eco de sus mantecosos productos. La campaña con la que pensó que iba a conquistar el mundo fue dando a conocer recetas propias de diferente índole, las cuales acabaron siendo un copia&pega de otros blogs! Pero eso sí, con el ingrediente nuevo que era la mantequilla o margarina. Para finalizar, posteaban una imagen chula del resultado de la receta. *Guess what?* También fue extraída de otros blogs. A eso acostumbro a llamarlo *epic fail*, pero los habrá quien lo llamen *networking* ????

Y por último, el ejemplo Pril [6], el nombre que tiene el lavavajillas de la empresa Henkel. En aras de involucrar a la gente, tuvieron la idea de hacer elegir/proponer a sus clientes el estilo y forma del nuevo envase de jabón líquido. Tras una ristra de ejemplos y soluciones, Henkel optó por barrer la mesa de izquierda a derecha y obviar las propuestas de sus clientes dando como resultado la incorporación al mercado de un nuevo jabón líquido con un envase diseñado exclusivamente por Henkel. Tiempo después, ese producto no fue muy bien recibido y en los clientes originó rechazo.

Independientemente de cómo formules tu estrategia social media, también hay un factor que puede soplar en tu favor (o en tu contra...), y ese es el boca a boca. Cuando no nos gusta algo, bien gastamos saliva para hacerlo saber, y cuando nos encanta, la saliva no es el recurso en escasez tampoco. Y es que como bien comenta Marc Gobé en su libro "Emotional Branding" [7] hace casi dos lustros, "la web ha impulsado carreras, convertido desconocidos en celebrities, construido y devastado marcas y reputaciones, y ante todo pronóstico, también ha ayudado a elegir a un presidente negro para la

presidencia de Estados Unidos".

¡Que tengas un buen día! ☐

Referencias:

[1] "Kit-kat una mala estrategia de social media", <http://usr.uvic.cat>, <http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/07/caso-kit-kat-una-mala-estrategia-de-social-media/>, acceso el 25 de Noviembre

[2] "Casos de éxito en empresas B2B", bienpensado.com, <http://bienpensado.com/social-media-9-casos-de-exito-en-empresas-b2b/>, acceso el 25 de Noviembre

[3] "5 casos de éxito en Twitter", Luis Galeano, <http://luisgaleano.com/5-casos-de-exito-con-twitter/>, acceso el 25 de noviembre

[4] "10 casos de éxito que demuestran el potencial de los medios sociales", puromarketing, <http://www.puromarketing.com/42/18112/casos-exito-demuestran-potencial-beneficios-social-media.html>, acceso el 25 de Noviembre

[5] "6 casos Españoles de errores en social media", desenredandolared.com, <http://desenredandolared.com/2012/02/15/6-casos-espanoles-de-errores-en-social-media/>, acceso el 25 de noviembre

[6] "No es oro todo lo que reluce", redesymarketing.com. <http://www.redesymarketing.com/no-es-oro-todo-lo-que-reluce-fracasos-en-social-media/>, acceso el 25 de Noviembre

[7] "8 Steps to protect your organization against Social Media risks", LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/20140430072954-6260457-8-steps-to-protecting-against-social-media-risks>, acceso el 25 de Noviembre