



CASO DE ÉXITO

# MAPFRE



Más de 2 millones de seguidores en las redes sociales



Más de 80 canales de redes sociales



Más de 50 unidades activas en las RRSS

Cómo la aseguradora de referencia en el mercado español desarrolló una estrategia de redes unificada.

## Objetivo

MAPFRE tenía una objetivo: crear una estrategia global en redes sociales que le permitiera optimizar sus procesos internos para dar la misma excelencia de servicio que ofrecen fuera del ámbito digital. Asimismo, como entidad global, MAPFRE pretendía enfocarse en el desarrollo de iniciativas globales que tuvieran sentido en sus otras sedes territoriales y que cumplieran, en todo momento, con la normativa interna de la empresa.

## El desafío

Uno de los valores de la aseguradora es fomentar, en todo momento, la interacción con sus clientes de forma que sean ellos mismos los que elijan cómo quieren ponerse en contacto con MAPFRE: ya sea en línea o a través de otros canales de comunicación más tradicionales. Con una creciente demanda por parte de sus clientes, la aseguradora necesitaba una reorganización de su estructura en redes sociales; es decir, requerían un nuevo posicionamiento que les permitiera trabajar de manera global, unificada y segura desde un punto de vista corporativo y, al mismo tiempo, garantizando la autonomía de los diferentes equipos de cada país.



“Gracias a la ayuda de Hootsuite ahora ya tenemos una visión única de lo que es MAPFRE en las redes sociales. Ya tenemos las bases cubiertas; ya sabemos lo que tenemos, los perfiles que gestionamos y las personas que trabajan con ellos”.

**Jaime Valverde**, Director Corporativo de Redes Sociales en MAPFRE

## ¿Cómo lo consiguieron?

El primer paso que la entidad tomó para desarrollar su estrategia de redes sociales en las más de 50 unidades que tienen ahora mismo presencia en línea fue un estudio de la madurez digital de cada una de las regiones y unidades activas alrededor del mundo. La meta era la misma: la optimización de los procesos internos para intentar dar un nivel de servicio idéntico al que se da en los canales tradicionales y cumplir, en todo momento, con las expectativas del cliente. El equipo de redes sociales de MAPFRE se centró en entender qué tipo de necesidades tenía cada país, es decir, analizar su presencia en redes sociales para garantizar la uniformidad de la compañía en pro de su reputación en línea.

### **Centralización de cuentas y colaboración segura entre equipos**

Uno de los primeros pasos que se llevó a cabo fue una auditoría exhaustiva con la finalidad de integrar a todos los países y sus respectivos perfiles de redes dentro de la herramienta de Hootsuite. Con más de 80 canales de redes sociales oficiales en Twitter, Facebook y Youtube así como múltiples perfiles, uno por país, que se han reunido en una página corporativa única en la que se comparte la administración, la entidad empezó a tener una visión más clara de lo que es MAPFRE en el ámbito de las redes.

Para una empresa de servicios como MAPFRE es importante dar excelencia de servicio en cada punto de contacto con el cliente; esto implica que los tiempos de respuestas de las incidencias en línea se tienen que validar en cualquier parte del mundo evitando, en todo momento, resoluciones solapadas si los clientes contactan por diferentes canales con la misma consulta. Con el uso de la [función colaborativa de asignaciones](#) de Hootsuite así como con la opción de personalizar permisos de acceso y publicación, el departamento de redes sociales de la empresa ha conseguido convertirse en un conjunto de equipos locales y multifuncionales que saben lo qué está pasando y quién lo está tramitando en tiempo real.



“Hootsuite nos ayuda a tener una visión más clara sobre cómo vamos consiguiendo nuestros objetivos en redes sociales”.

**Jaime Valverde**, Director Corporativo de Redes Sociales en MAPFRE

### **Gestión eficiente y segura de contenido de marca**

Aparte de identificar e interactuar con las diferentes incidencias en línea, la aseguradora se enfoca, además, en la difusión de contenido. Los equipos locales de la entidad utilizan la función de programación de contenido en lote de Hootsuite para ahorrar tiempo a la hora de enviar contenido de marca o respuestas a las redes sociales.

Uno de los mejores puntos de Hootsuite, según la propia aseguradora, es la [biblioteca de contenido](#). Esta les ayuda a crear y facilitar el acceso a contenido global y local a los diferentes países que gestionan las redes sociales. Ahora los equipos de redes en diferentes regiones podrán compartir mensajes promocionales o de patrocinio, ya creados y aprobados, directamente desde una plataforma única sin tener que realizar una edición o una descarga.

### **Escucha activa en línea para monitorizar la imagen de marca y tomar decisiones empresariales**

Una de las capacidades más valoradas por parte del equipo de redes de MAPFRE era la toma de decisiones en tiempo real; en otras palabras, conocer quién es el cliente y saber, en todo momento, lo que se está diciendo alrededor de su imagen de marca en línea. Esto es esencial para evitar riesgos futuros y que su presencia en redes vaya de la mano con la normativa de seguridad de la empresa.

Con la aplicación de [Brandwatch](#) conectada al panel de Hootsuite, los equipos en las diferentes regiones tienen ahora la autonomía de utilizar y analizar esos de datos en tiempo real para responder, conocer los intereses de sus audiencias, afinar sus estrategias de venta y proporcionar, así, un trato más individualizado al cliente.



Más de 200 millones de impresiones anuales recibidas



Un incremento del 31% en el número de interacciones en línea



Mayor control y seguridad en sus más de 80 perfiles de redes sociales

## Resultados

La implementación de una herramienta única así como la formación continua de sus empleados permitieron que MAPFRE obtuviera una mayor visión de su actividad en redes sociales, una transparencia en los procesos y una mejora en su estrategia global de atención al cliente.

- **Mayor visibilidad, control y seguridad:** con una estrategia global ya implementada en la mayoría de los países, entre ellos España, Perú, Brasil y México que respeta la madurez digital, los objetivos locales y los presupuestos de cada país, el equipo de redes sociales de MAPFRE es ahora capaz de gestionar de manera coherente y segura los más de 80 perfiles de redes sociales y monitorizar toda su actividad interna y externa.
- **Una experiencia unificada con el cliente:** con el acceso a todos los perfiles de redes sociales en una misma plataforma y con una mejora en la comunicación entre equipos ubicados en diferentes regiones, MAPFRE ha sido capaz de disminuir el número de respuestas duplicadas en las publicaciones realizadas por su equipo de atención al cliente dando lugar así a la optimización de la experiencia y la satisfacción de sus clientes en cada paso de su recorrido.
- **Una percepción de marca homogénea:** con una estrategia de contenidos global ya establecida, MAPFRE es ahora capaz de ofrecer una experiencia de marca en línea homogénea y alineada en todos sus canales, entidades y comunicaciones. En la actualidad, su posicionamiento internacional único y personal así como su uniformidad corporativa interna contribuyen al negocio y la fidelización.

La entidad ahora es capaz de ver el valor que aporta el uso de las redes sociales garantizando, así, la constante mejora de sus procesos globales para continuar siendo una empresa de servicios que genera valor a su audiencia en todo momento. Su objetivo principal es estar más cerca del cliente en cada cosa que hacen y su presencia unificada en las redes sociales ha sido



“Hootsuite ahora mismo nos ayuda en eficiencia. Nos permite utilizar una única herramienta, lo que hace que nuestra gestión y control de redes sociales sea más efectivo”.

**Jaime Valverde**, Director Corporativo de Redes Sociales en MAPFRE

la clave para mantener aportando una valiosa experiencia en línea a sus clientes llegando incluso a cosechar una de las comunidades en línea más participativas en su propio ámbito.

- Su **nivel de interacción incrementó más de un 31%** en los diferentes canales de redes sociales en menos de un año.
- Su **número de seguidores en las redes sociales llegó a más de 2,1 millones para todo el grupo MAPFRE**, convirtiéndose así en una de las entidades financieras más innovadoras y activas en las redes sociales.

El número de impresiones en su contenido en línea ha llegado a más de 200 millones.

## El continuo camino hacia la innovación

Con el objetivo de continuar con su estrategia innovadora en las redes y mantener, así, un nivel de interacción alto no solo con los territorios en los que ya tienen presencia sino también con diferentes audiencias cuyos intereses van más allá del ámbito de los seguros, MAPFRE está llevando a cabo un proyecto de Employee Advocacy para aprovechar el potencial de sus más de 36.000 empleados. La aseguradora confirma que con la ayuda de Amplify, la herramienta de Employee Advocacy de Hootsuite, tendrá la habilidad de dar más voz a la compañía y llegar, así, a más gente. Con la intención de formar una especie de “tribu” interna, MAPFRE se propone facilitar a sus empleados y al equipo directivo con las herramientas y el contenido adecuados para que sean capaces de divulgar con orgullo más sobre la propia aseguradora y generar, al mismo tiempo, conversaciones relevantes en línea.

Solicita una demostración y descubre más sobre cómo incrementar el alcance de tu empresa en las redes con Amplify.

