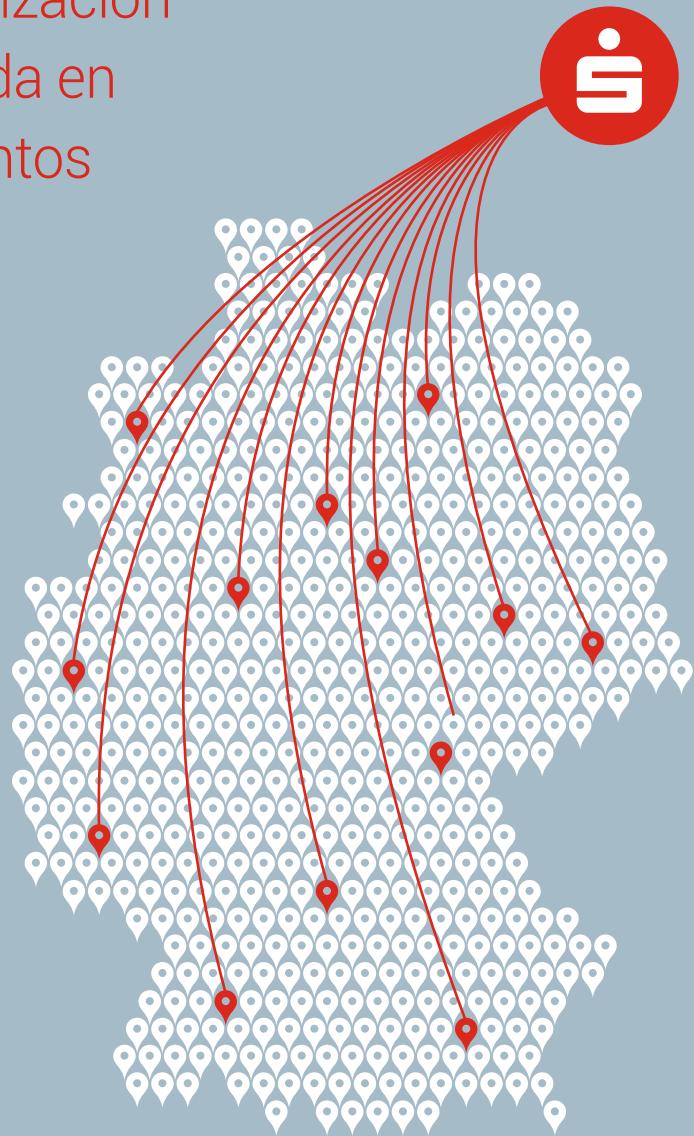


# Caso Práctico/ Sparkassen-Finanzportal

Lleva a cabo una monitorización  
de redes sociales a medida en  
varios de sus departamentos



# Generalidades/ Sparkassen-Finanzportal

## Acerca de la empresa

**Sparkassen-Finanzgruppe (Grupo Alemán Financiero y Banco de Ahorros) maneja 417 bancos de ahorros como parte de la marca Sparkasse en Alemania.**

Cada banco se rige de forma independiente, se gestiona de forma local y concentra sus actividades comerciales en los clientes de la región en la que se encuentra. En vez de ser una empresa que funciona de forma jerárquica, es una organización que funciona desde abajo.

Ofrecer servicios financieros y monetarios para todos los ciudadanos y hacer cosas positivas por sus comunidades locales son dos de las características más significativas de estos bancos de ahorros.

Los 417 bancos de ahorros tienen una red de más de 15.300 sucursales y oficinas con más de 245.000 empleados.

Sparkassen-Finanzportal es la agencia en Internet para el Sparkassen-Finanzgruppe.

[www.sparkassen-finanzportal.de](http://www.sparkassen-finanzportal.de)

## Beneficios principales

- Servicio mejorado mediante la monitorización en tiempo real
- Introducción de un sistema para estar siempre un paso adelante de las crisis potenciales de relaciones públicas
- Informes a medida para los diferentes departamentos de la organización y más de 350 sucursales regionales

Más de  
**350**  
bancos monitorizados  
en el Sparkassen-Finanzgruppe

## El objetivo

Monitorización en tiempo real de las conversaciones online

**Sparkassen-Finanzgruppe utiliza la monitorización de redes sociales en toda la empresa.**

Con más de 350 bancos de Sparkasse, es clave para la organización tener la capacidad de identificar cuando se menciona cada banco a nivel local. En el contexto de la gestión de la marca en general, un periódico local puede representar tan solo una pequeña parte del total de la actividad publicitaria online, pero para una sucursal local del banco Sparkasse puede tratarse de una alusión muy significativa.

Las siguientes áreas eran de particular importancia tanto para Sparkassen-Finanzgruppe como organización como para sus sucursales individuales:

1. Monitorización de temas para identificar los temas y las tendencias que surgen
2. Escuchar de forma inteligente en caso de crisis potenciales
3. Gestión de la reputación

## El desafío

Comunicar a toda la organización información proveniente de diversas fuentes

**Todas las mañanas el equipo de monitorización de Sparkasse selecciona, clasifica y evalúa las conversaciones que se han recogido en las últimas 24 horas.**

Una vez se han extraído las conversaciones y se las ha asignado a la sucursal correspondiente, se envía un resumen en forma de informe digital automatizado a cada sucursal individual. También se envían actualizaciones en intervalos menos regulares a distintas unidades de negocios en toda la organización, como informes mensuales más detallados que se envían directamente a las directivas de esos equipos.

Gestionar a diario la información de 350 sucursales del banco Sparkasse y ser capaces de clasificar y analizar con rapidez los resultados y comunicarlos a toda la organización no es una tarea fácil.

## La solución

Despliegue holístico de los procesos de Brandwatch y los procesos estructurados de la empresa

**Con el fin de establecer las estructuras complejas requeridas para la monitorización diaria de las redes sociales y la distribución entre los diversos equipos y sucursales, Sparkassen-Finanzportal GmbH ha creado varios subproyectos en Brandwatch.**

Junto con el proyecto de monitorización general de la marca, cada sucursal regional tiene su propio proyecto en Brandwatch con Queries o búsquedas diseñadas a medida para reunir información local relevante. Ibrahim Ghubbar, Gerente de Marketing Online de Sparkassen-Finanzportal GmbH, ha dicho: "Para optimizar los procesos de flujo de trabajo, es realmente útil poder usar una sola herramienta para todo". Además de las actividades diarias de monitorización y la monitorización en tiempo real, las notificaciones automatizadas por e-mail también desempeñan un papel decisivo. Estos métodos juegan un papel crucial en la estrategia de gestión de crisis y manejo de la reputación del banco, pues identifican e informan sobre las crisis potenciales casi de inmediato a la unidad de negocios adecuada.

Ghubbar añade: "Hemos incorporado un procedimiento de respuesta de tres niveles según el tipo de alusiones o información que se identifique:

1. Informes de eventos relevantes para información general
2. Eventos que son causa de preocupación y requieren una respuesta
3. Eventos que probablemente aparecerán en la prensa regional o nacional y que requieren acción inmediata

El equipo de monitorización de Sparkassen-Finanzportal GmbH notó un aumento repentino en las conversaciones en torno a una sucursal en particular. Mediante el uso de la información en tiempo real y las notificaciones inmediatas por e-mail de Brandwatch Analytics, el equipo logró identificar que las conversaciones se centraban en un cajero automático que no estaba funcionando.

Por medio de su procedimiento de respuesta, el equipo de monitorización logró informar a la sucursal en cuestión e indicar al equipo técnico que resolviera el problema pronto. El equipo del banco no se había dado cuenta de que el cajero automático no estaba funcionando y fueron las conversaciones online las que alertaron de inmediato a Sparkasse sobre el problema.

"Las conversaciones en las redes sociales son muy valiosas. Si un cajero electrónico se daña, por ejemplo, recibimos la información más rápido mediante la monitorización de las redes sociales que por medio del departamento técnico".

# Monitorización a medida para escucha multidepartamental compleja

Brandwatch Analytics está **perfectamente diseñado para la implementación** en toda la organización de Sparkasse

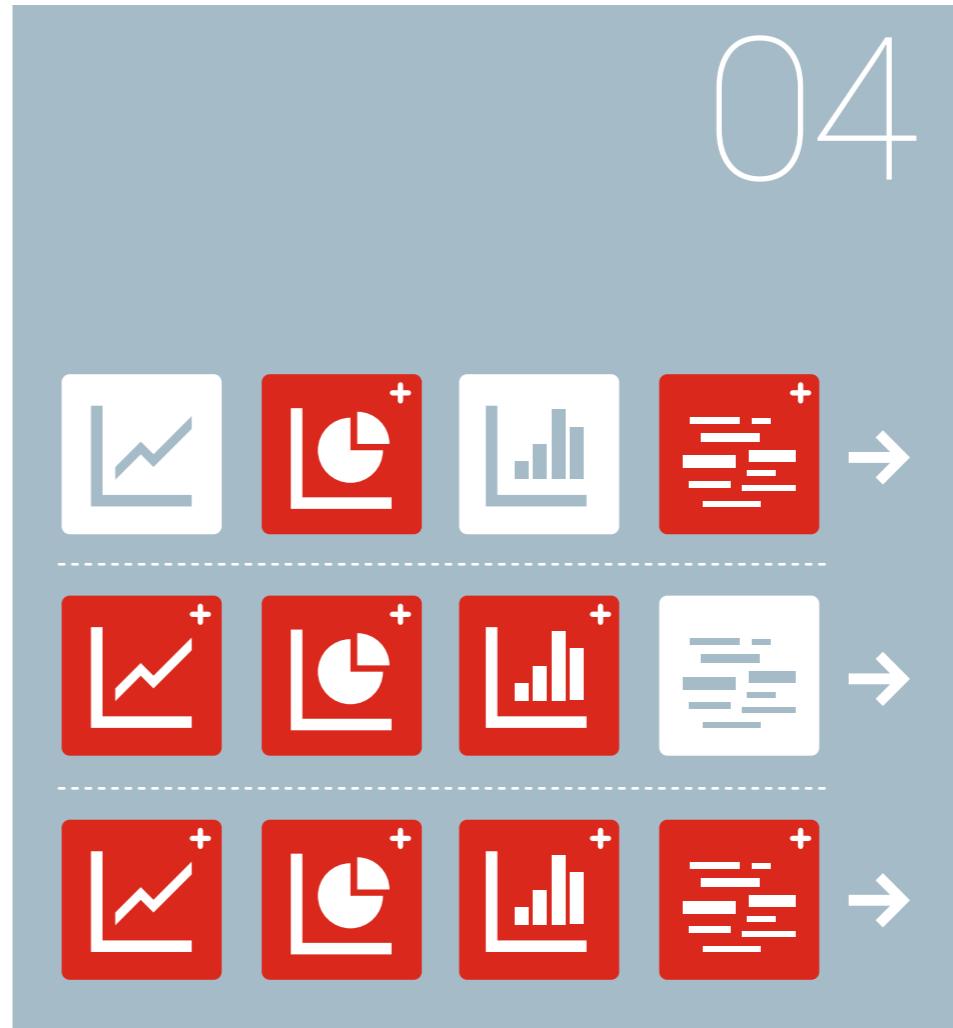


## Gestión del flujo de trabajo

El equipo de monitorización de Sparkassen-Finanzportal GmbH está compuesto por varias personas.

Aunque las responsabilidades internas están divididas claramente, las redes sociales no tienen límites tan definidos. "Con Brandwatch, podemos gestionar nuestro flujo de trabajo sin problemas. Todo el personal tiene acceso a todos los proyectos sin importar el departamento ni el lugar de trabajo. De esta manera sabemos de inmediato quién ha realizado cada tarea y cuál es la información más relevante para cada equipo", ha revelado Ibrahim Ghubbar.

La capacidad de compartir los dashboards individuales entre el departamento con diferentes niveles de permisos asignados según la antigüedad y las responsabilidades de los empleados, también atrajo la atención de la marca financiera.



02

## Análisis cualitativo eficiente

El equipo no solo da seguimiento al volumen de las alusiones online de Sparkasse.

También clasifica y analiza los datos para descubrir información significativa sobre las personas, los temas y los lugares tras cada conversación, lo que les proporciona un entendimiento más completo.

"Brandwatch realiza gran parte de la labor de análisis de datos. Con el uso de etiquetas y categorías, recopilamos fácilmente información sobre nuestra marca, la competencia y el sector", declaró Ghubbar.

"... si tenemos **problemas más complejos**, siempre podemos confiar en su **equipo de asistencia técnica de alta calidad...**"

03

## Facilidad de uso y soporte fiable

La interfaz intuitiva de Brandwatch y su reconocido soporte ayudaron a Sparkasse a tomar la decisión de elegir a Brandwatch como su socio de monitorización.

"La excelente usabilidad de Brandwatch fue un factor extremadamente importante en el proceso de selección", dijo Alexander Hauser, Director de Marketing Online.

Ghubbar añadió: "Brandwatch nos ofrece el poder y las herramientas para hacer correcciones rápidamente a nuestra configuración de datos y monitorización, y si tenemos problemas más complejos, siempre podemos confiar en su equipo de asistencia técnica de alta calidad".

## Plataforma multifuncional

Sparkassen-Finanzportal GmbH no solo ofrece análisis de redes sociales para sus 350 sucursales bancarias sino que también funciona como el punto central de comunicaciones internas entre varios departamentos, incluso para el equipo directivo principal, de marketing y de comunicaciones corporativas.

"...Podemos **configurar** Brandwatch según nuestras necesidades e iniciar un **análisis detallado** cuando sea necesario. Es posible comparar directamente las variables y con **un solo clic** puedo ver cualquiera de los cuadros en diferentes formatos..."

Esta estructura de servicio necesitaba un sistema de análisis e informes bien diseñado. El primer paso antes de implementar Brandwatch en la organización fue preguntar a los principales interesados en cada departamento cuáles eran sus principales indicadores de rendimiento y qué pretendían lograr al usar Brandwatch.

Mientras que para el equipo de comunicaciones corporativas el énfasis estaba en el sentimiento, los tipos de páginas, las ubicaciones y los temas, para el equipo de marketing era esencial poder dar seguimiento a cada campaña.

Ghubbar añadió: "Podemos configurar Brandwatch según nuestras necesidades e iniciar un análisis detallado cuando sea necesario. Es posible comparar directamente las variables y con un solo clic puedo ver cualquiera de los cuadros en diferentes formatos.

La capacidad de agrupar autores y páginas también simplifica el análisis. Así podemos distinguir entre publicidad propia y ganada, excluir las páginas irrelevantes y comparar de forma efectiva la publicidad regional".

**"Las conversaciones en las redes sociales son muy valiosas. Si un cajero electrónico se daña, por ejemplo, recibimos la información más rápido mediante la monitorización de las redes sociales que por medio del departamento técnico"**

# Acerca de nosotros/

## Brandwatch

**Brandwatch es un proveedor líder de soluciones de monitorización y análisis de redes sociales.**

Más de 700 marcas y agencias a nivel mundial utilizan Brandwatch y confían en la amplia variedad de herramientas de cobertura de redes sociales y datos de gran fiabilidad sin spam para monitorizar las conversaciones online.

Como resultado, las organizaciones pueden reunir información acerca del interés que generan sus marcas, realizar estudios de mercado, predecir las tendencias del mercado e involucrar de forma más activa a sus influenciadores, clientes actuales y potenciales.

Brandwatch es una empresa mundial con sede principal en Brighton, Reino Unido, y oficinas en Estados Unidos y Alemania.

Para más información, visita  
[www.brandwatch.com/es](http://www.brandwatch.com/es)

**Alexander Hauser**  
Director de Marketing Online  
Sparkassen-Finanzportal GmbH