

Monitorización y análisis de la red social corporativa El Patio

Proyecto realizado entre 2013 y 2014 para ING DIRECT España, centrado en la **monitorización de su plataforma social corporativa** (El Patio) mediante la aplicación eAROS 2.0, en el que se recogieron las **interacciones mensuales producidas entre los más de mil empleados** de ING DIRECT España. Se realizó un **análisis retrospectivo** de los doce meses de datos de interacción almacenados durante el primer año de funcionamiento, así como un **análisis prospectivo** de los seis meses siguientes, periodo durante el cual ING DIRECT tuvo **acceso a la herramienta (SaaS)** para efectuar análisis de manera autónoma.

El objetivo de este proyecto fue proporcionar a ING DIRECT los **indicadores clave de desempeño social** (S-KPIs) de su plataforma, además de las medidas de actividad individual de las que ya disponían (en qué grado se usan los distintos canales, volumen de actividad de cada empleado, etc.). Estas medidas de *actividad individual*, tradicionalmente provistas por las plataformas, son necesarias, pero es fundamental complementarlas con indicadores de la *actividad relacional* para la que estas plataformas están diseñadas; pues esto permite analizar los fenómenos propios de las redes organizacionales de éxito (generación de inteligencia colectiva, fomento de los procesos de innovación, etc.), que estas plataformas apoyan e impulsan.

El proyecto comenzó con un proceso de **análisis, descripción y valoración** de la plataforma El Patio, que dio lugar a cinco **campos de análisis** (destacados en negrita), atendiendo a las herramientas provistas por la plataforma (en cursiva):

1. **Conectividad general**: en qué medida están relacionados los usuarios en la red de *seguidores y seguidos*.
2. **Difusión**: a quiénes consiguen llegar los productores de contenidos (tuits, post...), y en qué grado generan reacción: *comentarios, votos o likes*.

3. **Innovación:** quiénes forman parte de la red de cocreación de *ideas* espontáneas y cómo se comportan a partir de los *retos* lanzados por la organización.
4. **Colaboración:** qué dinámicas interactivas se generan en torno a las *comunidades* de colaboración (tanto laborales como no laborales).
5. **Intereses compartidos:** qué redes se generan en torno a determinadas temáticas, representadas por los *tags* con que se etiquetan los contenidos publicados en la plataforma.

Como se puede observar, se trata de campos de naturaleza social, difícilmente abordables mediante medidas tradicionales de actividad individual (como, por ejemplo, quién produce más tuits en El Patio).

A continuación, se muestra un ejemplo del resultado obtenido en el campo de difusión en el mes de abril de 2014, en los tres niveles de análisis relacional (red, conexiones entre grupos y comportamiento individual).

El análisis eAROS «Capacidad estructural» (Figura 1) compara la red de difusión de contenidos (en azul), con la red de contenidos que generan reacción (en amarillo), es decir, si otros usuarios los votan, los marcan con un *like* o los comentan.

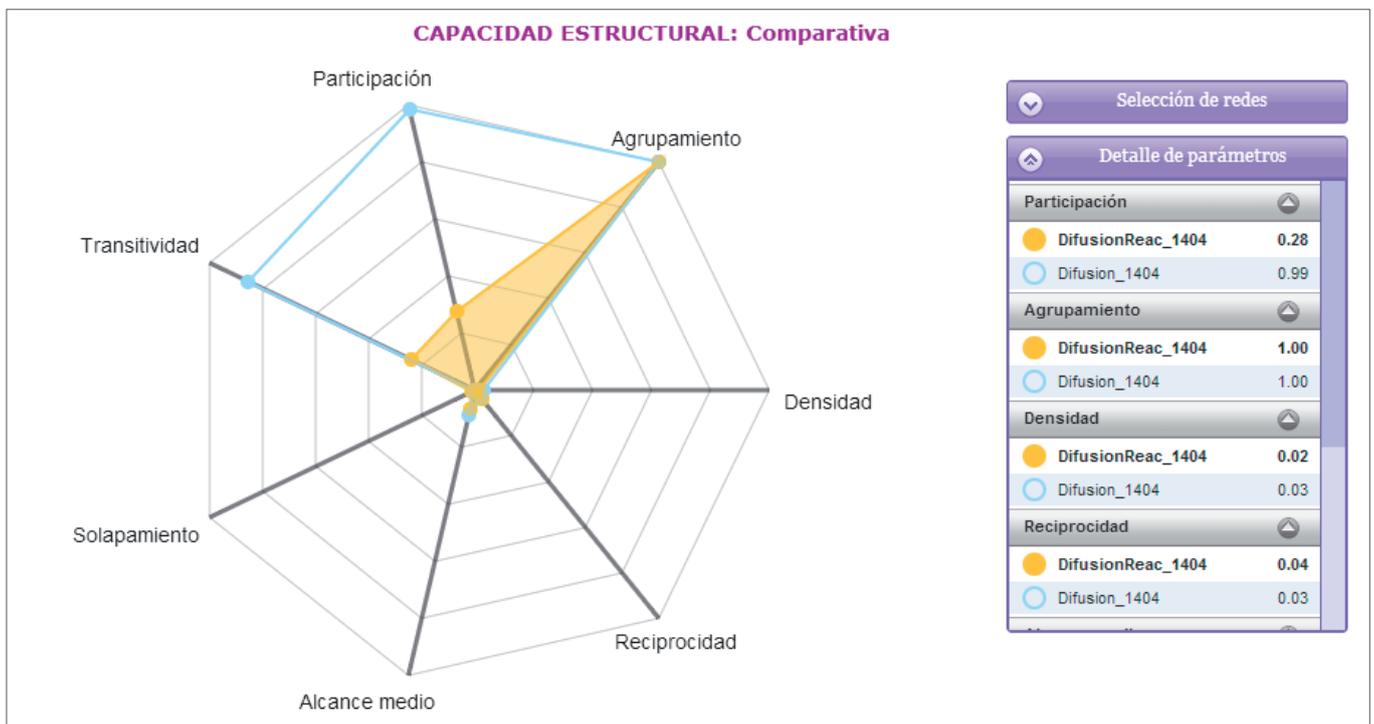


Figura 1. Análisis de CAPACIDAD ESTRUCTURAL (Nivel de red)

En la gráfica se recoge un conjunto de parámetros estructurales de red. Destacan la «participación» y el «agrupamiento»:

- La **participación** muestra que mientras el 99% de los empleados fueron autores o audiencia de algún tuit, post o idea, menos de la tercera parte (el 28%, unos 300 usuarios) reaccionó ante tales contenidos con comentarios, votos o *likes*.
- Por el contrario, el **agrupamiento** se mantuvo pleno en ambas redes, lo cual significa que no hubo ningún grupo aislado, interactuando únicamente entre sí.

Por su parte, el análisis de eAROS «Roles estructurales» (Figura 2) identificó a los individuos activos en la red de contenidos que generan reacción, y distinguió a simple vista, mediante los cuadrantes de la gráfica, **tres perfiles diferenciados** o destacados:

- Son perfiles «populares pero no interesados» aquellos cuyas ideas, tuits o post publicados generan comentarios, votos o *likes* en su audiencia, pero no suelen comentar o votar los contenidos de otros (cuadrante inferior derecho).
- Por el contrario, son perfiles «interesados pero no populares» aquellos que suelen comentar o votar contenidos, aunque sus publicaciones no generan tales reacciones (cuadrante superior izquierdo).
- Finalmente, son perfiles «populares e interesados» los que consiguen ambas cosas (cuadrante superior derecho).

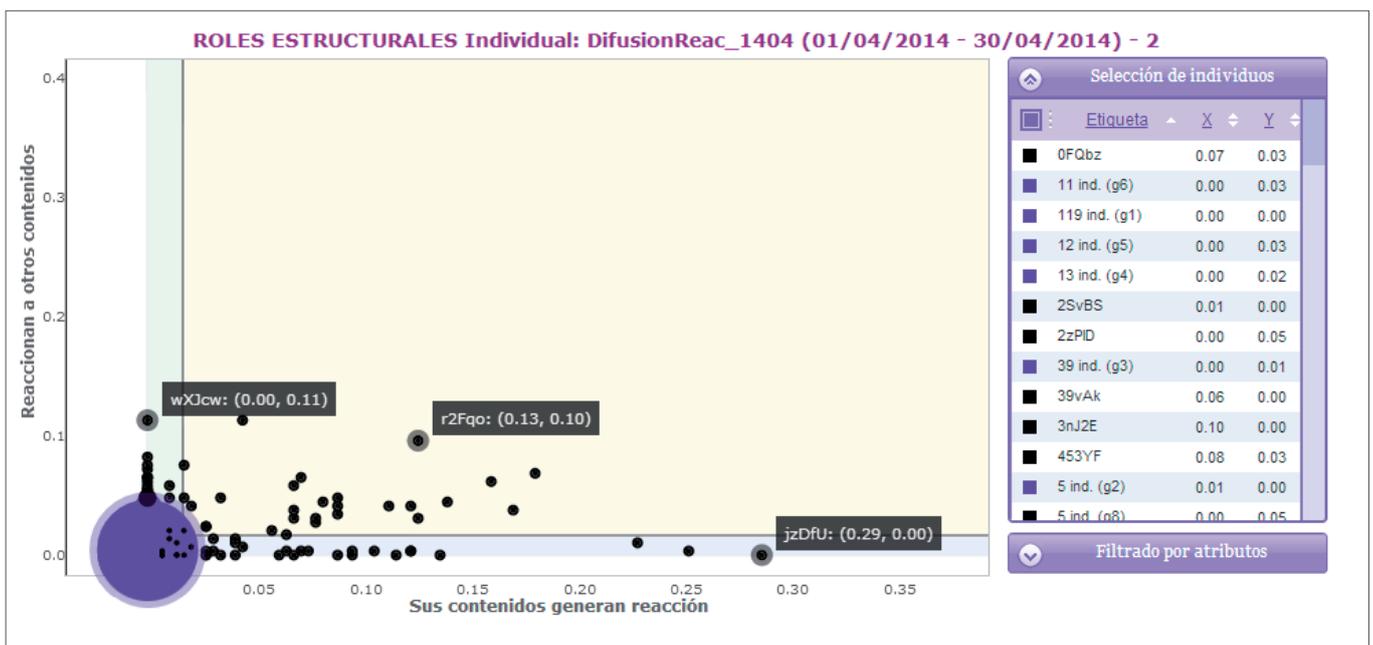


Figura 2. Análisis de ROLES ESTRUCTURALES (Nivel individual). Se destacan los individuos más extremos de los cuadrantes superiores izquierdo y derecho, e inferior derecho

De los individuos presentes en la red, unos 50 pertenecen a uno de estos tres grupos. Estos individuos pueden ser la base para acciones o estudios posteriores; por ejemplo, se podría realizar un *focus group* con los empleados «populares e interesados» para entender mejor a estos usuarios y sus motivaciones, e incluso considerar la posibilidad de que participen en acciones estratégicas de difusión.

Finalmente, este mismo **análisis a nivel grupal** (Figura 3) mostró que también hay áreas concretas de la organización que **como colectivo** pueden identificarse con estos perfiles:

- Áreas «populares pero no interesadas» como H.
- Áreas «interesadas pero no populares» como C.
- Áreas «populares e interesadas» como N.

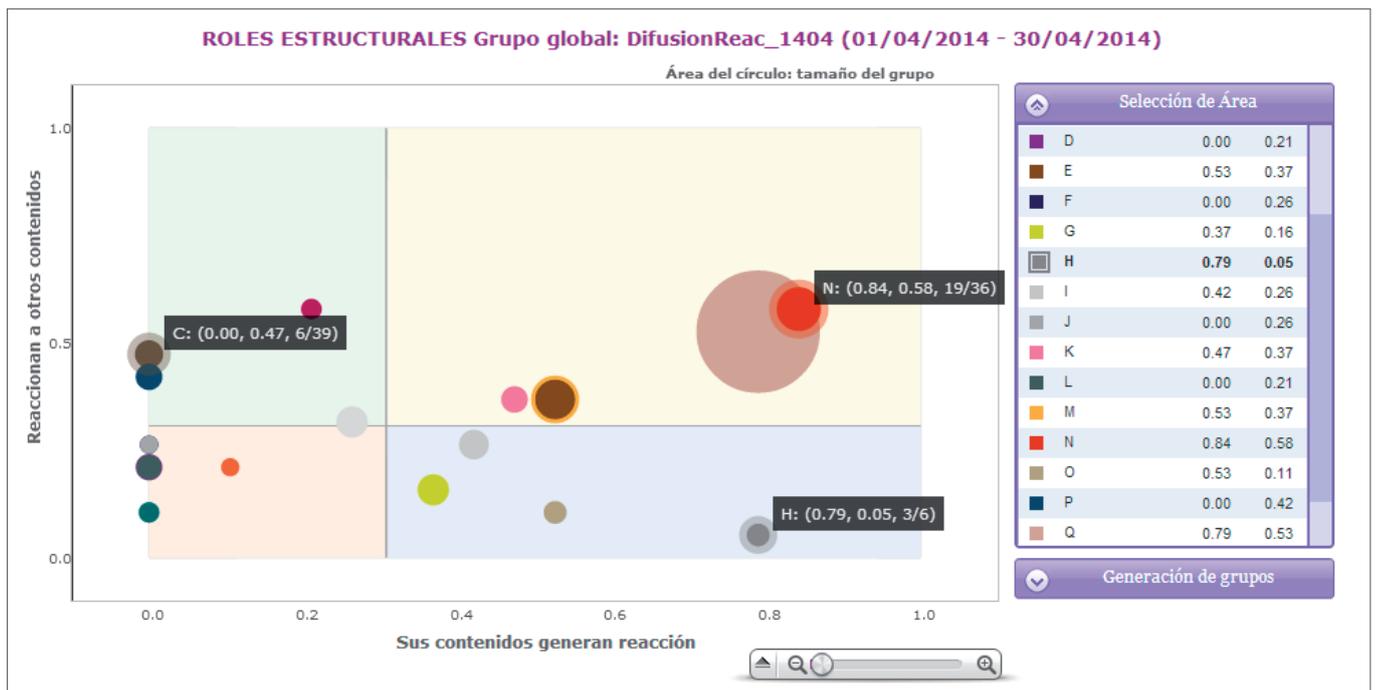


Figura 3. Análisis de ROLES ESTRUCTURALES (Nivel grupal: Área). Tamaño del círculo en función del número de empleados en el área

El grafo de la Figura 4 permite observar entre qué áreas concretas se producen intercambios.

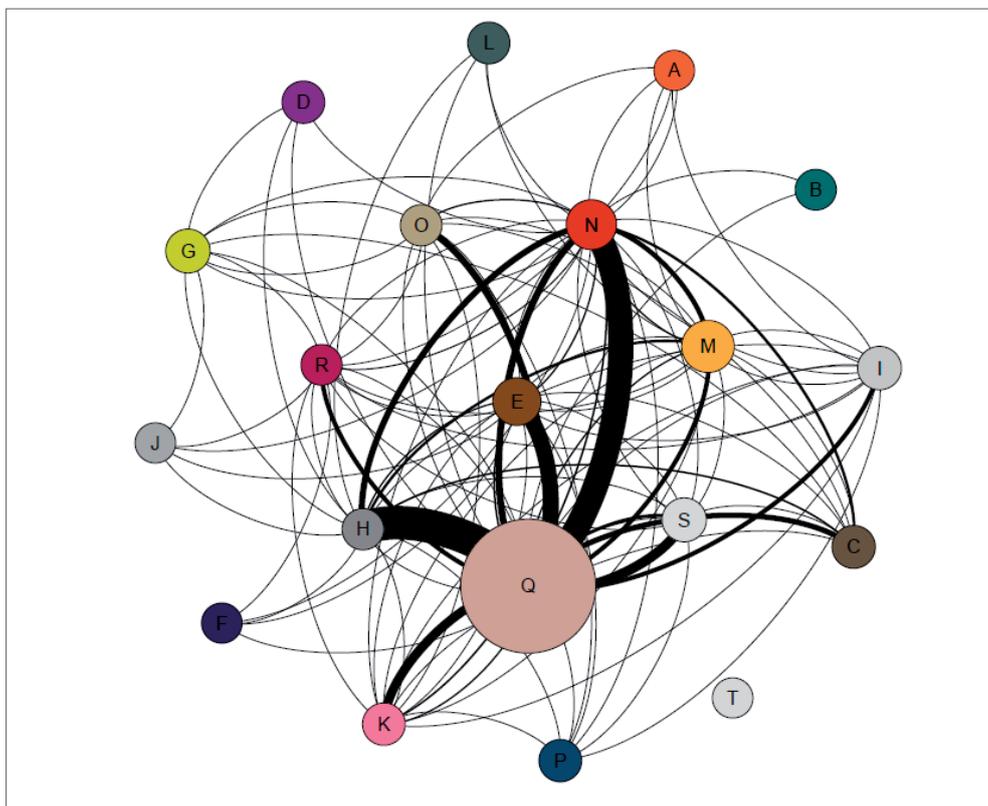


Figura 4. Grafo de relaciones entre áreas. Una línea en la dirección de las agujas del reloj significa que el área de destino comenta o vota ideas, tuits, o post publicados por el área de origen. El grosor indica en qué medida se produce este «impacto»

Ante este resultado, es aconsejable **estudiar en mayor profundidad las causas y actuar** frente a algunos fenómenos. Así podría recomendarse, por ejemplo:

- En el caso de C: motivar a los miembros de esta área a seguir compartiendo contenidos a pesar del poco «impacto» que tienen sobre otras áreas, para lo que podrían planificarse acciones de redifusión por parte de los encargados de dinamizar la plataforma.
- En el caso de H: animar a esta área, más popular pero no interesada, a ser más participativa con las publicaciones de otras áreas.

En resumen, con análisis y resultados muy variados para todos los campos, pero con la lógica del ejemplo aquí presentado, se enriqueció significativamente el conocimiento de ING DIRECT sobre el desempeño social real de su plataforma corporativa (El Patio). Los resultados del proyecto, muy significativos desde el punto de vista estrictamente organizacional (grupos aislados, individuos con posiciones importantes en la red e individuos de alto impacto entre otros hallazgos), sirvieron de base a ING DIRECT para **mejorar, consolidar y sacar mayor provecho** de su red social corporativa.