

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Procedimiento & Software

ANALÍTICA WEB

*MÁSTER UNIVERSITARIO
INTELIGENCIA COMPUTACIONAL E INTERNET DE LAS COSAS*

Amelia Zafra Gómez



5. Proceso metodológico del Análisis de Redes Sociales

6. Software para realizar Análisis de Redes Sociales

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

- * El análisis de redes sociales ayuda
 - * A representar la realidad social en la que se intervendrá
 - * Comprender esa realidad social en su complejidad
 - * Diseñar estrategias de intervención con más elementos que el solo sentido común o la sola opinión de un informante calificado.
- * El proceso nos permite
 - * Conocer las alianzas, los conflictos, los portavoces autorizados.
 - * Seleccionar mejor los actores a los que se deba dirigir en tal o cual momento
- * El proceso metodológico para realizar el análisis requiere de una serie de pasos.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Paso 1. Propuesta inicial de clasificación de actores

- * Se deben definir desde su inicio qué instituciones, grupos organizados o personas individuales, forman parte del estudio.
- * Se debe definir qué tipo de relaciones se establecerá con ellos y cual será el nivel de participación de cada uno de los actores.
- * Se debe hacer un listado de los diferentes actores que tiene una influencia positiva o negativa en la propuesta de intervención, investigación, proyecto o programa.
- * Luego clasificarlos por grupos de actores sociales, con la finalidad de hacer un reconocimiento de los actores más importantes que intervienen en la propuesta.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Paso 2. Identificación de funciones y roles de cada actor

- * El objetivo es reconocer las principales funciones de los actores sociales e institucionales en la propuesta.
- * Se debe identificar las posibles acciones que podrían desarrollar los actores sociales e institucionales perfilando una red de alianzas interinstitucionales en relación con la propuesta.
- * Se pueden realizar encuestas o entrevistas para obtener esta información.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

- * **Paso 3. Análisis de los actores y reconocimiento de las relaciones**
 - * Se busca realizar un análisis cualitativo de los diferentes actores de cara a los procesos participativos.
 - * El propósito es identificar y analizar el tipo de relaciones que puede existir entre los diferentes actores identificados,
 - * Relación fuerte de coordinación y trabajo conjunto,
 - * Relación débil con poca o casi ninguna coordinación y
 - * Relación de conflicto.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Paso 4. Reconocimiento de las redes sociales existentes

- * Se realiza el análisis oportuno para
 - * Identificar las redes existentes y el conjunto de acciones que deben tomar.
 - * Por ejemplo se puede identificar redes sociales
 - * que coordinan actividades en común para la gestión de riesgos en su comunidad,
 - * grupos que presentan relaciones que requieren ser fortalecidos y los que presentan relaciones de conflicto.
- * Esta información permite plantear estrategias para trabajar con las redes consolidadas y fortalecer las relaciones entre los grupos que presentan relaciones débiles.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* **Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa**

Contexto: En una empresa mediana dedicada a la tecnología, hay problemas de comunicación entre los departamentos de desarrollo de software, marketing y ventas. A pesar de contar con un buen equipo de trabajo, los flujos de información no son efectivos, lo que genera retrasos en los proyectos, falta de alineación entre las áreas y, en última instancia, baja productividad.

Objetivo: Realizar un **análisis de redes sociales** dentro de la empresa para identificar las relaciones entre empleados y equipos, reconocer los cuellos de botella en la comunicación y diseñar estrategias de intervención para mejorar la colaboración y eficiencia.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa

Paso 1: Propuesta inicial de clasificación de actores

1. Identificación de actores:

1. Departamentos principales:

1. Desarrollo de software
2. Marketing
3. Ventas
4. Recursos humanos
5. Dirección ejecutiva

2. Actores individuales:

1. Líderes de proyectos
2. Empleados clave en cada equipo
3. Gerentes de área
4. Ejecutivos de ventas clave

2. Clasificación de actores: Dividir a los actores en grupos según su función dentro de la empresa:

1. Actores con impacto directo en el

flujo de información: Líderes de proyectos, gerentes de área, equipo de ventas y marketing.

2. Actores secundarios: Empleados de desarrollo de software o de soporte que tienen un impacto indirecto en la productividad.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa

Paso 1: Propuesta inicial de clasificación de actores

3. Tipo de relaciones: Determinar qué tipo de relaciones existen dentro de la empresa:

- Relaciones formales:** Entre gerentes y empleados, o entre departamentos.

- Relaciones informales:** Relaciones entre colegas que pueden estar compartiendo información crucial fuera de las estructuras formales.

4. Nivel de participación:

Los departamentos clave (desarrollo, marketing y ventas) tienen una participación activa en los procesos de comunicación. Otros actores, como Recursos Humanos, pueden ser secundarios en este análisis pero también desempeñan un rol de apoyo.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* **Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa**

Paso 2: Identificación de funciones y roles de cada actor

1. Identificación de funciones y roles:

Realizar entrevistas o encuestas con los actores clave para entender sus roles dentro del flujo de información y toma de decisiones. Algunas preguntas clave pueden ser:

- **Desarrollo de software:** ¿Cómo se comunican con marketing sobre las nuevas funcionalidades de los productos? ¿Qué obstáculos enfrentan para alinear los plazos con el equipo de ventas?
- **Marketing:** ¿Qué tipo de información necesitan de desarrollo y ventas para crear campañas efectivas? ¿Cómo se gestiona la comunicación entre estos departamentos?
- **Ventas:** ¿Tienen suficiente información sobre las características del producto y las promociones para transmitir a los clientes?

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* **Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa**

Paso 2: Identificación de funciones y roles de cada actor

2. Red de alianzas interdepartamentales: Crear una red visual que muestre cómo los departamentos y los actores se conectan entre sí y qué tipo de información fluye entre ellos.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa

Paso 3: Análisis de los actores y reconocimiento de las relaciones

1. Evaluación cualitativa de las relaciones: Se realiza una encuesta sobre la percepción de la comunicación interna y se analiza la interacción entre departamentos. Algunas relaciones pueden ser:

- Relaciones fuertes:** Comunicación constante y fluida entre marketing y ventas. Ambos dependen de un flujo constante de información sobre el rendimiento del producto y las expectativas de los clientes.

- Relaciones débiles:** La comunicación entre el equipo de desarrollo de software y marketing. Marketing a veces no recibe actualizaciones a tiempo sobre nuevas características del producto.

- Relaciones conflictivas:** Entre ventas y desarrollo. Los equipos de ventas sienten que no tienen suficiente soporte de desarrollo cuando los clientes solicitan características adicionales.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa

Paso 3: Análisis de los actores y reconocimiento de las relaciones

2. Clasificación de relaciones: Dividir las relaciones entre:

- Relaciones de coordinación:** Entre marketing y ventas, que tienen un alto nivel de comunicación para trabajar juntos en las campañas.
- Relaciones débiles:** Entre marketing y desarrollo, que a menudo tienen poca comunicación sobre plazos o cambios en el producto.
- Relaciones conflictivas:** Entre ventas y desarrollo debido a la falta de sincronización y expectativas no alineadas.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa

Paso 4: Reconocimiento de las redes sociales existentes

1. Identificación de redes sociales existentes:

Redes Sociales Principales a Estudiar: Se deben identificar las redes que son clave para el flujo de información y colaboración en la empresa. Algunas de las redes más importantes podrían ser:

Red de comunicación entre Marketing y Ventas:

•Actores involucrados:

- Marketing (gerentes de marketing, diseñadores gráficos, creativos)
- Ventas (ejecutivos de ventas, gerentes de ventas)

•Tipo de relación:

- **Relación de comunicación entre los actores.**
- **Objetivo:** Asegurar que la información sobre los productos y las promociones se comparta de manera fluida entre ambos equipos.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* **Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa**

Paso 4: Reconocimiento de las redes sociales existentes

Red de comunicación entre Desarrollo y Marketing: Los equipos de desarrollo de software y marketing necesitan trabajar estrechamente para asegurarse de que el producto final cumple con las expectativas del cliente y de que marketing tiene toda la información necesaria sobre las características del producto.

•Actores involucrados:

- Desarrollo de software (desarrolladores, testers, líderes de proyectos)
- Marketing (gerentes de marketing, diseñadores)

•Tipo de relación:

- **Relación de comunicación entre los actores.**
- **Objetivo:** Mejorar la coordinación y comunicación, asegurando que el equipo de marketing tenga acceso oportuno a la información sobre las características del producto.

5. Proceso Metodológico para Análisis de Redes Sociales

* Ejemplo: Análisis de Redes Sociales para la Mejora de la Comunicación y Colaboración en una Empresa

Paso 4: Reconocimiento de las redes sociales existentes

2. Aplicación de Medidas de Análisis de Redes Sociales

Una vez identificadas las redes sociales que existen dentro de la empresa, se procede a aplicar diversas **medidas de análisis de redes sociales** para obtener una visión más detallada y cuantitativa de cómo estas redes funcionan y cómo pueden mejorarse.

3. Resultado y Estrategias de Intervención

El análisis de las redes sociales dentro de la empresa tiene como resultado un conjunto de estrategias para mejorar la comunicación y resolver los problemas identificados.

5. Proceso metodológico del Análisis de Redes Sociales

6. Software para realizar Análisis de Redes Sociales

6. Software para Análisis Redes Sociales

Herramientas	Métricas
Netminer http://www.netminer.com/main/main-read.do	Grado Centralidad Distancias geodésicas Clústeres
Pajek http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/	Grados Descomposiciones Reducción Cortes Núcleos
Gephi https://gephi.org/	Centralidad de grado Centralidad de cercanía Centralidad de intermediación Modularidad Coeficiente de clustering Diámetro PageRank

6. Software para Análisis Redes Sociales

Herramientas	Métricas
NodeXL https://nodexl.com/	Centralidad de grado Centralidad de cercanía Centralidad de intermediación Coeficiente de Clustering Grados Cálculo de distancias Densidad PageRank
Ucinet http://www.analytictech.com/archive/ucinet.htm	Centralidad de grado Centralidad de cercanía Centralidad de intermediación Densidad Distancias Geodésicas N-cliques, n-clan, facciones, k-plex, k-núcleos

6. Software para Análisis Redes Sociales

Herramientas	Métricas
IGraph https://igraph.org/	Centralidad de grado Centralidad de cercanía Centralidad de intermediación Coeficiente de Clustering Grados Cálculo de distancias Densidad Diámetro Transitividad Reciprocidad PageRank

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

ANALÍTICA WEB

