

Agile Barcelona

Personas e interacciones

Analizadas a través de datos, métricas, gráficos y tendencias

Plataforma web para análisis de datos

Universitat Oberta de Catalunya, TFG (Grado Multimedia - 2017)

Nino Dafonte
[@ninodafonte](#)



Contenido de la presentación

¿De qué **hablaremos** hoy?

La **idea**

Cómo ha surgido la idea de este proyecto, objetivos y metas a seguir

¿**Qué** hemos conseguido?

Primer mes de vida del proyecto y datos obtenidos como ejemplo

¿**Cómo** lo hacemos?

Qué analizamos y cómo podemos decidir, predecir y sacar conclusiones

¿**Y** ahora qué?

Siguientes pasos del proyecto y futuras expansiones / aplicaciones

La idea

Cómo ha surgido la idea y
cuáles son las **metas** a
conseguir

Entender la información que nos rodea

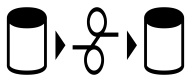
¿Cómo cambia nuestro entorno y el **acceso** a la **información**?

Hace 20 años



Difícil acceso a la información

El contenido generado por los propios usuarios de la web era mínimo o inexistente. La información debía recuperarse manualmente.



Tiempo dedicado a procesarla

Recuperar cientos de miles de encuestas, procesar las respuestas y hacer los informes necesarios para su comprensión era una tarea interminable.



Tiempo dedicado a hacerla pública

Igualmente, una vez procesada toda la información, la manera de devolverla a los interesados era trabajosa y lenta.

A día de hoy

$$\begin{array}{l} 2 > -3 \\ 39\dots = 1 \\ \pi \approx 3.14 \\ 2^{1+2 \cdot 3} \\ 2^{2+2} \end{array} \begin{array}{l} \infty \\ \times \\ 5^2 \\ (1-2) + \\ = 5_{1c} \end{array}$$

Información disponible (en exceso)

Hoy en día, gracias a las redes sociales tenemos mucha información, quizá demasiada. El trabajo actual consiste en encontrar cuál de ella es útil.



Tiempo dedicado a eliminar el ruido

Con tantos canales y maneras diferentes de encontrar información pública, el proceso más importante es saber en dónde escuchar y qué escuchar.



Tiempo dedicado a obtener un significado

Una vez hemos conseguido reducir el ruido, es necesario utilizar algoritmos y procesos de “Big Data” para poder manejar toda esa información.

Las tendencias dominan nuestro mundo

pero ... ¿de **dónde** surgen esas tendencias? ¿podemos “**verlas**” llegar?



created by Freepik.com



Escuchar y aprender sobre tendencias

Si tuviésemos los medios para poder “escuchar” en todas partes y entender cómo los temas evolucionan, podríamos “ver” el camino que recorren hasta convertirse en tendencias y llegar al gran público



created by Freepik.com

A través de esta plataforma, el objetivo es crear esos medios necesarios, para **escuchar** a través de las redes y los sistemas conectados a internet, **procesar** esos datos, **eliminar los ruidos**, agrupar y hacer esa **información comprensible**.

Una vez en ese punto, **visualizar** y **aprender** de los datos se convertirá en un proceso iterativo en el que los propios resultados llevarán a nuevas preguntas y, quizá, a una manera de predecir las tendencias que se avecinan.

La meta, crear un sistema

para poder visualizar los **flujos de información** realmente significativos

— — —



Flujo de trabajo con datos

A través de una serie de **pasos automatizados**, la plataforma nos mostrará las respuestas a nuestras preguntas en forma de **gráficos y listas** de tendencias. A partir de ahí se crearán **nuevas preguntas** que potenciarán el proceso de aprendizaje y **crearán nuevo conocimiento**.

¿Cómo lo hacemos?

Qué **datos** utilizamos y qué
hacemos con ellos

Exploramos colecciones de datos

de redes **sociales** y sitios de noticias relacionados

— — —

Red social: Twitter



Conectamos con **Twitter** 24h al día, escuchando los temas que nos interesan

Datos propios



Añadimos la **información que nosotros mismos poseemos** y analítica del sitio



Blogs especializados

Recuperamos la información que estos **sitios de noticias** elaboran y la analizamos también



Contribuciones

En un futuro cercano se utilizarán además las **contribuciones de nuestros propios usuarios** con nuevas fuentes de datos a analizar



Integramos toda la información

para extraer su **significado** en conjunto

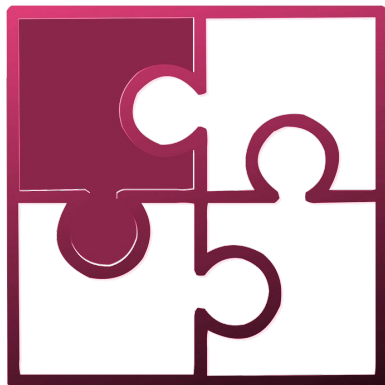
— — —

Totales y grupos

Utilizamos los totales para categorizar información por idiomas o localizaciones, así como realizar comparativas.

Tendencias

Utilizamos los “hashtags” en Twitter para conocer los temas más hablados y extrapolar tendencias a lo largo del tiempo.



Popularidad

Los artículos más compartidos, los que han tenido más “Me gusta”, los que forman parte de las tendencias top del día, etc.

Nubes de tags

Las nubes de palabras segmentadas por tiempo y/o geografía nos enseñan las diferencias de enfoque según culturas sobre un mismo tema.

¿Qué hemos conseguido?

Un mes con la **plataforma** funcionando, ¿Hablamos de cosas concretas?

El foco de este proyecto: **Agile**

la **plataforma** es **genérica**, su **uso** es **específico**

— — —



created by Freepik.com

Durante este mes y medio hemos seleccionado 4 términos para seguir en las redes sociales: **#agile #scrum #kanban #cynefin**.

Todos ellos son términos relacionados con las metodologías ágiles, unos más abiertos y otros más específicos. Con tal de que el mensaje de la red social contenga uno de ellos, lo almacenamos para su procesamiento posterior.

Algunos de nuestros hallazgos hasta la fecha

empecemos por algunos **totales** y su significado

— — —

Análisis del contenido por **idioma**

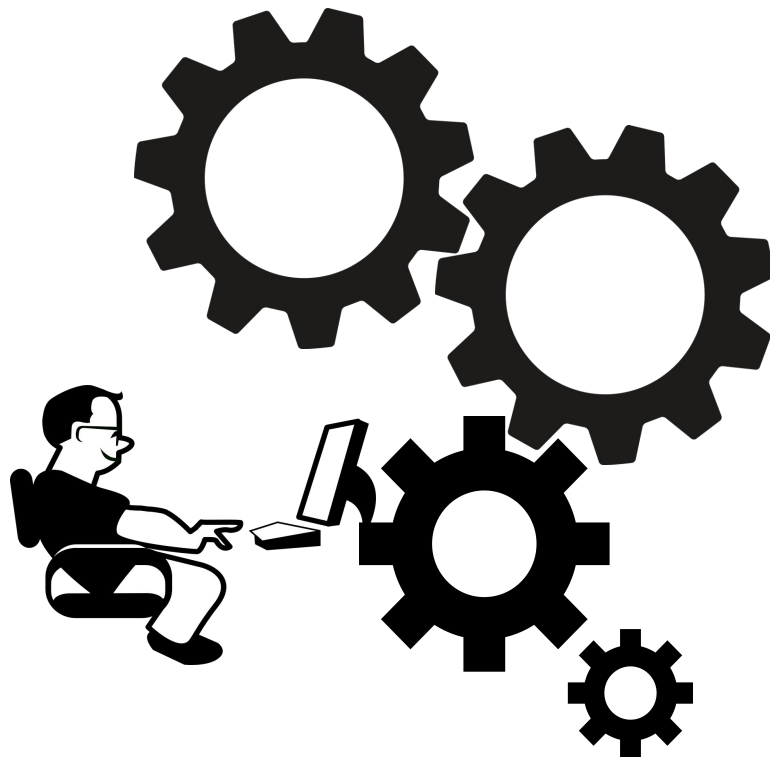
82% De la información en Twitter sobre metodologías ágiles está escrita en inglés

Las localizaciones varían en diferentes porcentajes pero queda patente que el idioma “**oficial**” para hablar de estos temas es el **inglés**.

El español, a pesar de la cantidad de personas que lo hablan (incluyendo países latinoamericanos) es un porcentaje mínimo.

4%
en español

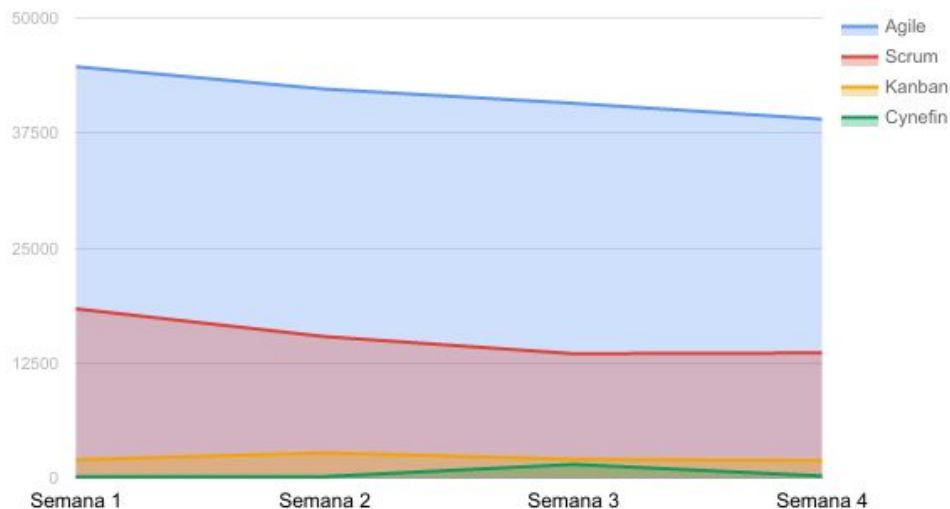
14%
otros idiomas



Popularidad de los temas sobre los que escuchamos

¿de qué se está **hablando** con más frecuencia?

— — —

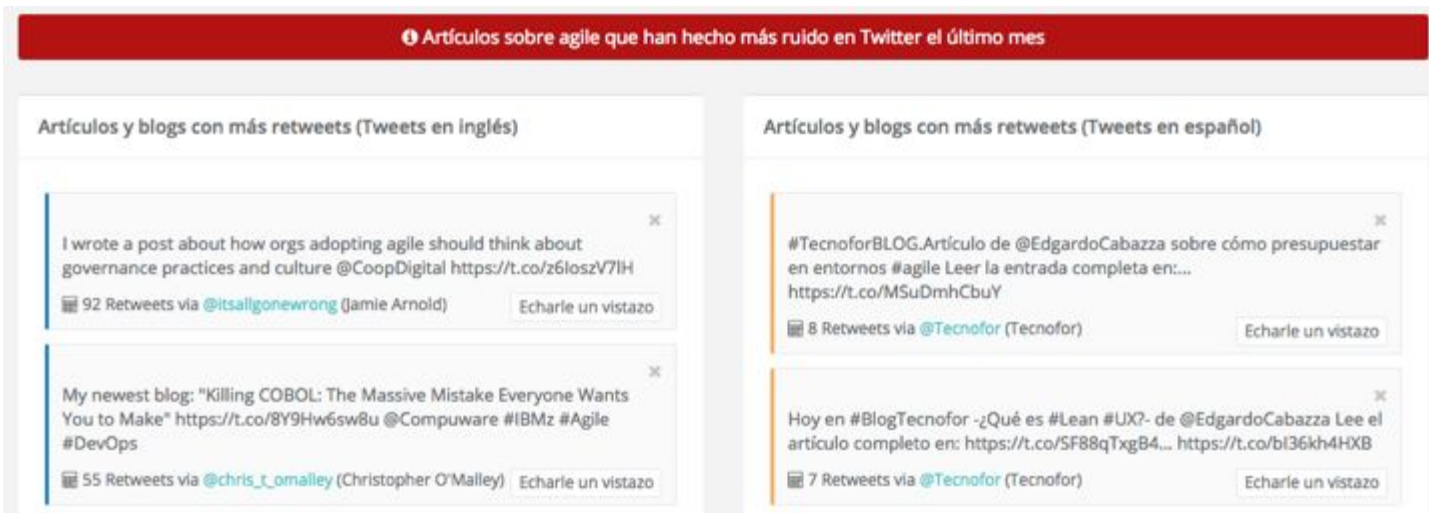


Semana a semana podemos interpretar las tendencias y saber si ha habido algún evento excepcional.

Por ejemplo, en la semana 3, la última de nuestras palabras clave a subido un incremento de casi un 1000% respecto a la media (cynefin, la línea de más abajo en el gráfico). Esta información ya nos abre la puerta a focalizarnos en esa semana y preguntarnos qué ha causado este efecto (una conferencia sobre el tema, por ejemplo)

El boca a boca (retweets)

¿qué ha gustado **más** o se ha compartido más este mes?



Analizando el contenido original de un tweet, así como el número de veces que alguien lo ha compartido a sus seguidores se puede saber qué tipo de noticias llaman más la atención y son más compartidas. A partir de aquí se pueden analizar los usuarios influenciadores y sus seguidores.

Aprendizaje garantizado

preguntas que **llevan** a más preguntas

— — —

1. Los **ejemplos** que se han mostrado son **simples** muestras de información contenida en la aplicación.
2. Las **posibilidades** de investigación son **enormes**, ya que disponemos del grafo de la red en cuanto a usuarios y su información (geográfica, temporal, etc.) así como de los contenidos que publican.
3. La vinculación de los **temas** junto a su **posicionamiento geográfico** puede llevar al análisis de tendencia real y a identificar a los influenciadores según en qué territorio.
4. La explotación de estos datos y **cada una de las respuestas que obtenemos lleva a una siguiente pregunta o categorización interesante.**

¿Y ahora qué?

Una vez repasado el estado actual, hablemos del futuro

Ampliaciones y otras aplicaciones

¿cómo se puede **utilizar** el sistema?

— — —



created by Freepik.com

En el caso concreto de **Agile.Barcelona**, se seguirá ampliando con más estudios y conclusiones sobre las metodologías.

Centralidad en la red de usuarios, tendencias y predicciones.

Por otro lado, si en lugar de captar palabras relacionadas con las metodologías ágiles lo usamos para captar palabras relacionadas con una marca o un producto, tendremos una manera muy fiable y en tiempo real para entender cómo los compradores o usuarios de ese producto interactúan entre ellos o qué tipo de información comparten.

Una herramienta de marketing muy interesante.

¿Preguntas?

A 3D illustration of a white, stylized human figure standing and holding a large, vibrant red question mark. The figure is positioned behind the main text, and the question mark is the largest element in the scene, extending from the bottom right towards the center.

— — —
¿Algo no ha quedado claro? ¿Más información?

Contactar

Nino Dafonte, *Drive To Improve*

email: nino.dafonte@drivetoimprove.com

twitter: @ninodafonte

**Muchas gracias por
vuestra atención**