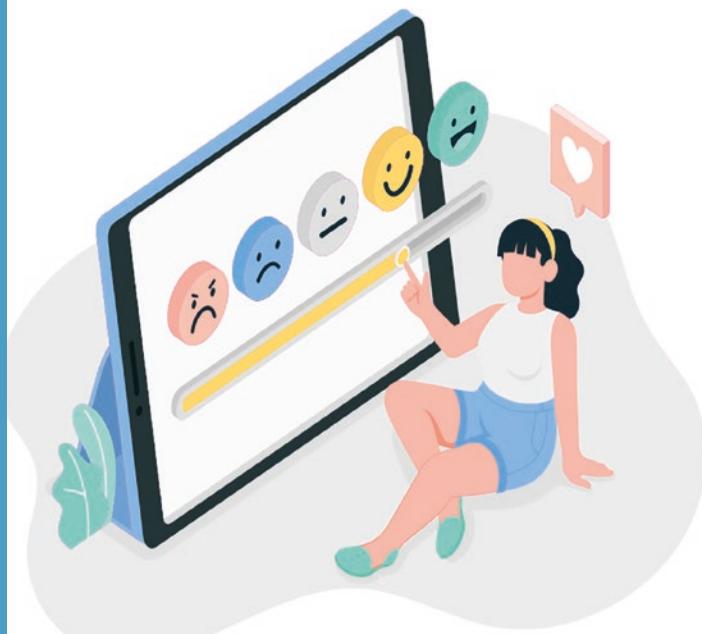


Extensión Universitaria

2023-2024

- **Introducción al Análisis de Sentimiento en Redes Sociales**
(1 edición)



Datos básicos

Número de créditos: 2,00 ECTS

Preinscripción: Del 15/03/2024 al 20/05/2024

Matrícula: Del 01/05/2024 al 20/05/2024

Impartición: Del 21/06/2024 al 30/06/2024

Precio (euros): 240,00 (tasas incluidas)

Modalidad: Semipresencial

Lugar de impartición: Facultad de Turismo y Finanzas (aula a determinar)

Plataforma virtual: canvas LMS

Dirección

Unidad Organizadora:

Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones

Director de los estudios:

D. Pedro Palos Sánchez

Objetivos

Objetivo general:

- Incorporar el análisis de sentimientos como herramienta de uso en la gestión de redes sociales para evaluar la reputación online.

Objetivos específicos:

- Mejorar competencias digitales para medir conjuntos de comentarios online y detectar temas de preocupación de los usuarios.
- Aprender a usar métodos cuantitativos de evaluación de opiniones.
- Comprender la importancia de la evaluación y reputación online.

Competencias

- Identificar problemas y mejorar la satisfacción del usuario/cliente/consumidor: Al analizar los comentarios y las reseñas, se pueden identificar rápidamente los problemas que han experimentado. Las empresas pueden utilizar esta información para mejorar los productos y servicios que ofrecen, lo que a su vez aumentará la satisfacción del cliente.
- Evaluar la reputación en línea: El análisis de sentimiento también puede ayudar a evaluar la reputación de una empresa en línea. Al monitorear las opiniones y comentarios de los clientes, se puede tener una idea de la imagen que la empresa está proyectando y cómo se compara con la competencia.
- Mejorar la toma de decisiones: Al analizar los datos de sentimiento, las empresas turísticas pueden obtener información valiosa sobre las preferencias y opiniones de los clientes. Esta información puede ser utilizada para tomar decisiones más informadas y eficaces en cuanto a la estrategia de marketing, la selección de productos y servicios, y la planificación de eventos y promociones.
- Aumentar la lealtad del cliente: Al analizar los comentarios y las opiniones de los clientes, las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Al hacer esto, pueden aumentar la lealtad del cliente y mejorar la probabilidad de que los clientes regresen y recomienden su empresa a otros. En resumen, el análisis de sentimiento es importante para las empresas porque les permite comprender mejor a sus clientes y mejorar su oferta de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Procedimientos de Evaluación

- Asistencia, Pruebas, Trabajos

Profesorado

D. Mariano Aguayo Camacho. Universidad de Sevilla - Economía Financiera y Dirección de Operaciones

D. Pedro Palos Sánchez. Universidad de Sevilla - Economía Financiera y Dirección de Operaciones

D. Félix Velicia Martín. Universidad de Sevilla - Administración de Empresas y Marketing

Asignaturas del Curso

Módulo/Asignatura 1. Introducción al análisis de sentimiento

Número de créditos: 1,00 ECTS

Contenido:

1.- Introducción al Análisis de Sentimiento: Definición y contexto. Importancia y aplicaciones. Breve historia y evolución. Desafíos y limitaciones. **2.- Fundamentos del Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP):** Conceptos básicos de NLP. Tokenización y lematización. Análisis gramatical. Representación vectorial de palabras (Word Embeddings). **3.- Preprocesamiento de Texto:** Eliminación de stop words. Normalización de texto (minúsculas, eliminación de caracteres especiales). Procesamiento de emojis y emoticones. Manejo de negaciones y sarcasmo. **4. Técnicas de Análisis de Sentimiento:** Enfoques basados en reglas. Métodos de aprendizaje supervisado. Modelos de aprendizaje no supervisado. Uso de diccionarios y lexicones. **5. Herramientas y Bibliotecas:** Introducción a bibliotecas populares (NLTK, spaCy, TextBlob, etc.). Uso de bibliotecas específicas para análisis de sentimiento (VADER, AFINN, etc.). Demostraciones prácticas con ejemplos.

Fechas de inicio-fin: 21/06/2024 - 25/06/2024

Horario: Lunes, Martes y Viernes en horario de tarde

Módulo/Asignatura 2. Aprendizaje supervisado y no supervisado para análisis de sentimiento

Número de créditos: 1,00 ECTS

Contenido:

6. Aprendizaje Supervisado para Análisis de Sentimiento: Recopilación y etiquetado de datos de entrenamiento. Selección de características. Entrenamiento de un modelo de clasificación. Evaluación del rendimiento. **7. Aprendizaje No Supervisado para Análisis de Sentimiento:** Clustering de documentos. Métodos basados en la similitud léxica. Algoritmos de agrupamiento (K-means, DBSCAN). **8. Aspectos Éticos y Limitaciones:** Sesgo en los modelos de análisis de sentimiento. Privacidad y seguridad. Consideraciones éticas en el uso de estas tecnologías. **9. Casos de Estudio y Proyectos Prácticos:** Aplicación de técnicas de análisis de sentimiento en situaciones del mundo real. Desarrollo de proyectos prácticos utilizando conjuntos de datos específicos. **10. Tendencias y Avances en el Análisis de Sentimiento:** Uso de modelos de lenguaje preentrenados (BERT, GPT). Integración con otras tecnologías como chatbots. Desarrollos recientes en la investigación. **11. Evaluación y Certificación:** Tests prácticos y teóricos. Proyectos finales. **12. Recursos Adicionales y Comunidad:** Referencias bibliográficas. Blogs, conferencias y eventos relevantes.

Fechas de inicio-fin: 26/06/2024 - 28/06/2024

Horario: Miércoles en horario de mañana y tarde. Jueves y Viernes en horario de tarde

