

## Formación Continua 2024-2025

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



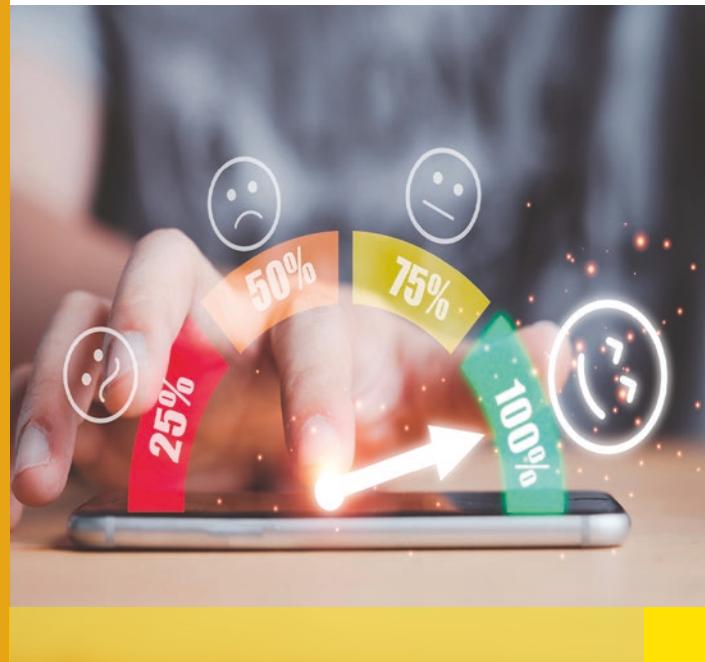
### Información

Teléfono: 670 63 52 79

Email: ppalos@us.es



<https://cfp.us.es>



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

# Datos básicos

**Número de créditos:** 2,00 ECTS

**Preinscripción:** Del 15/02/2025 al 20/03/2025

**Matrícula:** Del 01/03/2025 al 20/03/2025

**Impartición:** Del 12/05/2025 al 16/05/2025

**Precio (euros):** 285,00 (tasas incluidas)

**Modalidad:** Semipresencial

**Lugar de impartición:** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (aula de informática planta 2)

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

## Comisión Académica

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

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

# ■ 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:** 12/05/2025 - 13/05/2025

**Horario:** Lunes en horario de mañana y tarde, Martes 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 polaridad 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:** 14/05/2025 - 16/05/2025

**Horario:** Miércoles en horario de mañana y tarde, Jueves y Viernes en horario de tarde

