

Introdución

As redes sociais, dende o seu nacemento, aportaron información dos seus usuarios sobre os diferentes aspectos da vida ou sobre as organizacións sobre as que estes están interesados e como estes interactúan co resto de usuarios ou comunidades. Debido a este motivo, toda empresa e organización está interesada en recadar información que lles permita avaliar a satisfacción destes usuarios e así desenvolver estratexias de marketing ou pequenos cambios nas súas actividades para mellorar a súa imaxe ou actividades de cara aos potenciais clientes e seguidores.

Nestes intreos, as organizacións comprenden a importancia dunha boa estratexia de comunicación nas redes sociais debido a que aos usuarios lles gusta ler e opinar sobre as actividades e produtos que as organizacións venden ou realizan. É por elo, que cada día se desenvolven e se melloran ferramentas para o análise de sentimento nas redes sociais para así poder avaliar a satisfacción dos usuarios e poder evitar unha mala publicidade e detectar cando certas cousas non gustan entre a comunidade.

Obxectivo

O obxectivo principal deste TFM é a construción dunha ferramenta que permita almacenar e analizar a opinión da comunidade sobre as publicacións de diferentes usuarios nalgunha das principais redes sociais (Twitter, Instagram ou Facebook) e así obter marcadores que avalíen o grado de satisfacción ou afinidade dos seus seguidores nas redes sociais ou descubrir os denominados 'influencers', que son aquelas persoas que contan con certa credibilidade nas redes sociais e que poden influír nas ideas doutros usuarios. Esta influencia é provocada pola súa participación activa nas redes sociais e o número de seguidores cos que estes contan. Ademais, poden ser de interese para as organizacións telos identificados.

As redes sociais, dende o seu nacemento, aportaron información dos seus usuarios sobre os diferentes aspectos da vida ou sobre as organizacións sobre as que estes están interesados e como estes interactúan co resto de usuarios ou comunidades. Debido a este motivo, toda empresa e organización está interesada en recadar información que lles permita avaliar a satisfacción destes usuarios e así desenvolver estratexias de marketing ou pequenos cambios nas súas actividades para mellorar a súa imaxe ou actividades de cara aos potenciais clientes e seguidores.

Nestes intreos, as organizacións comprenden a importancia dunha boa estratexia de comunicación nas redes sociais debido a que aos usuarios lles gusta ler e opinar sobre as actividades e produtos que as organizacións venden ou realizan. É por elo, que cada día se desenvolven e se melloran ferramentas para o análise de sentimento nas redes sociais para así poder avaliar a satisfacción dos usuarios e poder evitar unha mala publicidade e detectar cando certas cousas non gustan entre a comunidade.

Obxectivo

O obxectivo principal deste TFM é a construción dunha ferramenta que permita almacenar e analizar a opinión da comunidade sobre as publicacións de diferentes usuarios nalgunha das principais redes sociais (Twitter, Instagram ou Facebook) e así obter marcadores que avalíen o grado de satisfacción ou afinidade dos seus seguidores nas redes sociais ou descubrir os denominados 'influencers', que son aquelas persoas que contan con certa credibilidade nas redes sociais e que poden influír nas ideas doutros usuarios. Esta influencia é provocada pola súa participación activa nas redes sociais e o número de seguidores cos que estes contan. Ademais, poden ser de interese para as organizacións telos identificados.