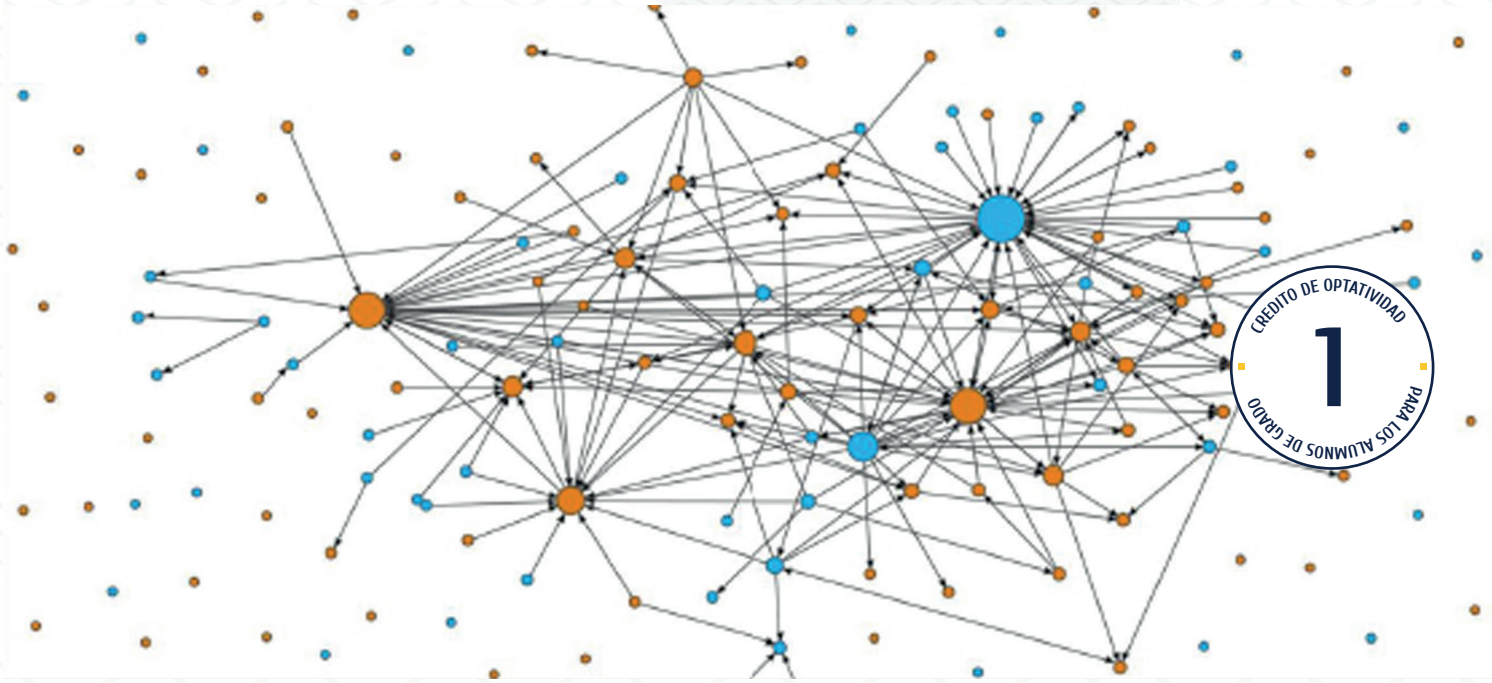


CURSO DE INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES (ARS) APLICADO A TWITTER

RESUMEN Y PROGRAMA

El análisis de redes de sociales (ARS) ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos diez años. En el marco de las ciencias sociales el ARS es una perspectiva que parte de la importancia central de las relaciones entre distintos nodos que interactúan. La unidad de análisis en la red no es el individuo, sino la entidad compuesta por un conjunto de individuos y sus relaciones, lo que da lugar a que se utilicen un conjunto de conceptos, métodos y técnicas de análisis distintos de los tradicionales.

La perspectiva de ARS ha demostrado ser útil en una amplia gama de disciplinas (Antropología, Sociología, Psicología, Economía, Comportamiento Organizacional, Salud, Política, Finanzas, RRHH, Periodismo de datos...) ya que muchas de sus dinámicas internas se pueden considerar en términos relacionales o de análisis de redes sociales. El ARS se ha aplicado a su vez en el ámbito de Twitter en análisis político, marketing, etc.

El curso está dirigido a estudiantes, investigadores y profesionales de distintos campos que estén interesados en introducirse de forma práctica en la metodología de ARS focalizada en Twitter para aplicarla en sus investigaciones (TFGs, TFMs, tesis doctorales...) y proyectos profesionales (de marketing, periodismo de datos, etc).

DÍA 1

- Introducción al análisis de redes sociales (historia, utilidad, actores).
- Medidas de red y niveles de aplicación. (software Visone).

Explorando patrones de red. (Práctica)

DÍA 2

- Extracción de datos en Twitter con Python.
- Visualización y análisis con Tableau y Excel .
- Introducción a Node XL. Práctica.

DÍA 3

- Visualización y análisis con Tableau y Excel.

Visualización y análisis con Gephi - Twitter.

DÍA 4

- Aplicaciones prácticas (política, marketing, organización de empresas, periodismo,...)

PROFESORADO

Gloria Álvarez Hernández. Ingeniera de telecomunicación (UPM) y doctora en psicología social (UCM). Socia de dubitare y docente asignaturasde innovación en la UC3M y en la UOC. Ha trabajado quince años en multinacionales del sector TIC en funciones de marketing, innovación, estrategia, market insights e inteligencia de negocio, etc. Desde 2005 investiga sobre creatividad, innovación y análisis de redes sociales (ARS); ha sido mentora de innovación en la asociación Professional Women's Network Global y ha colaborado con el Instituto de Creatividad IACAT, la red Educrea-CI y la UFP. Es experta en análisis y visualización de datos y ha presentado comunicaciones en congresos internacionales de ARS (EUSN 2014 y 2016, Sunbelt XXXV INSNA 2015).

Miguel del Fresno García. Doctor en Sociología (UNED), DEA y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC), Executive Master en e-Business (IE Business School), MBA (IE Business School), Licenciado en Filosofía (UCM). Profesionalmente ha trabajado como Director de Marketing y Comunicación y Director de Unidad de negocio en Elsevier España; Director de Marketing y Comunicación de la cadena de librerías Casa del Libro; Director de Marketing y miembro del equipo fundador de casadelibro.com; Director de Grupo de productos de Marketing en Espasa; Director Comercial de Ediciones Siruela.

María Luz Congosto Martínez. Licenciada en informática por la Universidad Politécnica de Madrid. Máster y Doctora en Telemática por la Universidad Carlos III. Desde el año 2008 es investigadora en la Universidad Carlos III especializándose en el análisis de datos sociales, preferentemente en Twitter. Utiliza análisis de redes y visualización para descubrir patrones de comportamiento. Ha creado la plataforma t-hoarder, un barómetro social de las reacciones de los ciudadanos ante escándalos políticos y Metroaverías que mide las quejas de los usuarios del metro de Madrid.

Lo que algunos de nuestros asistentes a ediciones pasadas del Curso de Introducción al Análisis de Redes Sociales han comentado:

"He aplicado lo aprendido en el curso para identificar quiénes son jugadores clave en un restaurante que estaba analizando y ha sido súper útil para entenderlo. Daros las gracias por el curso y animaros a hacer muchos más. porque de verdad ha sido mucho más útil que otras herramientas y encima ha servido como técnica de diferenciación en una universidad extranjera". Estudiante

"En el proyecto en el que participo estoy analizando Social Media (twitter, Facebook,...) en relación a medios de comunicación (presentadores y programas de TV). La idea es tratar de identificar características de los distintos presentadores de tv a partir de sus interacciones, todo ello desde la perspectiva Big data. [...]. Desde el punto de vista dinámico, estamos usando una métrica que se recomendó en el curso de Introducción al Análisis de Redes Sociales de la UC3M (aprovecho para recomendar ese curso a quien tenga interés en introducirse en el área). Profesional

"El contenido muy útil para todos los campos y me llevo también la grata sorpresa de que para el ámbito económico es más útil de lo que me esperaba. Ha sido un placer" Estudiante

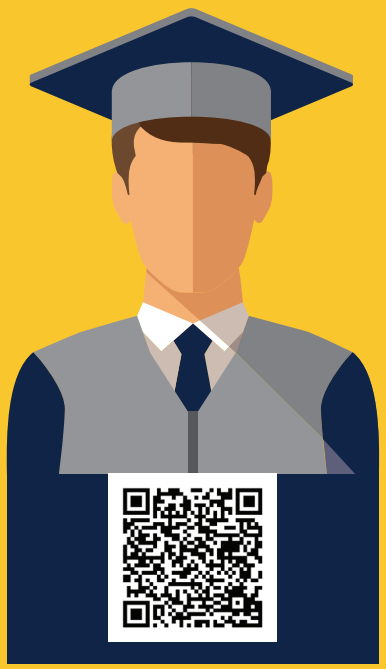
"Me ha gustado mucho el curso y la diversidad de profesores que había. También me ha gustado la variedad de programas y el enfoque práctico de los contenidos". Estudiante

"Felicitar por el alto grado de contenidos" Profesional

FECHA:
Del 20 al 23 de Noviembre 2017. De 15.30 a 20.30 H.

LUGAR DE LA CELEBRACIÓN:
Universidad Carlos III de Madrid, Campus de Getafe.

HORARIO: De 15.30 a 20.30 H. Aula 10.0.31

PRECIO:

- Estudiantes de la UC3M: 120 €
- Estudiantes externos a la UC3M: 240 €
- Empresas o Profesionales: 360 €