



Becas colaboración curso 2018/2019

Fecha: 28 Junio 2018

Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia

Subcomisión de I+D+i

Propuesta del departamento *COMUNICACION AUDIOVISUAL, DOCUMENTACION E HISTORIA DEL ARTE*

Núm Proyecto: 2018/35/00005

Responsable

Ontalba Ruipérez, José Antonio

E-mail

joonrui@upv.es

Ext.

79481

Responsable

Orduña Malea, Enrique

E-mail

enorma@upv.es

Ext

79480

Título proyecto

Diseño de un sistema de medición de la visibilidad web para el análisis de nichos de mercado online internacionales.

Valoración proyecto

4

Descripción proyecto

El objetivo del presente proyecto es el desarrollo y testeo de una metodología de análisis basada en la aplicación dos procedimientos complementarios: el análisis de expresiones de búsqueda y el análisis de menciones web, que se realizan para buscar y enlazar recursos de información en la web respectivamente.

a) Análisis de conductas de búsqueda:

Los usuarios construyen ciertas consultas cuando utilizan la funcionalidad de búsqueda en los motores de búsqueda (como Google o Bing) a la hora de buscar o localizar un determinado producto, marca o entidad en la Web. Estas consultas son almacenadas en forma de logs, de manera que se genera un rastro identificable y medible de las mismas, cuyo análisis puede generar un estudio de las conductas de búsqueda de los usuarios (User Search Behaviour) que aporten información acerca de las expresiones utilizadas ante ciertas necesidades de información.

b) Análisis de menciones

Durante el proceso de creación de contenidos, tanto los webmasters (en aquellas webs que controlan) como los usuarios en general (generalmente en sitios de redes sociales), se tienden a mencionar conceptos, marcas o entidades, que denotan un interés en un determinado nicho de mercado. A partir de la cuantificación de estas menciones (por ejemplo las marcas más mencionadas en un entorno u otro), se puede generar un análisis de menciones (Text Mining o Minería de Textos) para observar qué conceptos analizados se mencionan más, desde dónde (sitios de referencia, intranets, etc.) y en qué forma (uso de jergas, ironías, sentimiento sinónimos, códigos, etc.), así como poder establecer posibles modelos predictivos que permitan identificar tendencias futuras.



Becas colaboración curso 2018/2019

Fecha: 28 Junio 2018

El trabajo consistirá por tanto en una primera fase de diseño del procedimiento de medición, una segunda fase de medición del mismo y una fase final de análisis y validación.

Fase de diseño:

Se establecerán las siguientes dimensiones en el diseño de investigación

• qué medir: identificar y seleccionar los indicadores web más apropiados para cada uno de los dos procedimientos (User Search Behaviour y web mention).

• dónde medir: seleccionar los criterios de selección de fuentes.

• cómo medir: testear la forma más adecuada para la obtención de datos: método directo (hit count estimates) o indirecto a través del API (Application Programming Interface) de la fuente.

Fase de medición:

Se elegirá el caso de un sector de mercado (moda, alimentación, sector editorial, tecnología móvil, videojuegos u otro), que conformará el objeto de estudio.

Posteriormente, se procederá a una fase de recopilación de personas, entidades, fuentes y conceptos relacionados con dicho sector de mercado, siguiendo los criterios de selección establecidos en la fase anterior.

Finalmente, para cada elemento recopilado, se procederá a medir cada indicador de cada procedimiento (user search behaviour y web mention) en cada fuente.

Fase de análisis y validación:

Los datos brutos serán analizados estadísticamente con el propósito de conocer sus propiedades y relaciones. Con todo ello se establecerá un modelo final optimizado y aplicado al análisis competitivo de Ecommerce y Emarketing para identificar nichos de mercado internacionales.

Actividades a realizar por el alumno

• Identificar las keywords más utilizadas en ciertas consultas a buscadores.

• Localizar fuentes de información, términos, conceptos y personas influyentes (influencers) en un sector de mercado específico.

• Estudiar APIs de distintos proveedores de datos para extraer información tipo Big Data (Google, Bing, Twitter, Facebook, Baidu, Yandex, etc.) a partir de la identificación de indicadores simples y complejos.

• Integrar los datos en herramientas de análisis, text mining y data mining (Gate, NodeXL, RapidMiner, etc.) y de visualización de datos.

Horario

Flexible, a convenir con el estudiante