



TRABAJO FIN DE MASTER
MASTER PROFESIONAL EN INGENIERÍA EN INFORMÁTICA

Análisis de tendencias con Big Data

Autor

José Ángel Díaz García

Directoras

María José Martín Bautista

María Dolores Ruiz Jiménez



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍAS INFORMÁTICA Y DE
TELECOMUNICACIÓN

Granada, Diciembre de 2016

Índice general

1. Introducción	6
1.1. Problema a resolver	7
1.2. Objetivos del proyecto	8
1.3. Organización de la memoria	9
2. Planificación del proyecto	10
2.1. Gestión de recursos	10
2.1.1. Personal	11
2.1.2. Hardware	11
2.1.3. Software	12
2.2. Planificación temporal	12
3. Marco de trabajo	15
3.1. Minería de medios sociales digitales	15
3.2. Minería de opiniones	16
3.3. Técnicas	18
3.3.1. Clustering	18
3.3.2. Reglas de asociación	19
3.4. Big Data	20
3.4.1. Historia	20
3.4.2. Las V's del Big Data	21
Análisis de tendencias con Big Data	1

3.4.3. Aplicaciones	21
4. Estado del arte	23
4.1. Motivación	23
4.2. Trabajos previos y relacionados	24
4.2.1. Reglas de asociación y <i>frequent itemset mining</i>	25
4.2.2. <i>Frequent itemset mining</i> , reglas de asociación y Big Data	25
4.2.3. Reglas de asociación y minería de medios sociales	26
4.2.4. <i>Opinion mining</i> y aprendizaje no supervisado	27
4.2.5. Reglas de asociación y análisis de sentimientos	27
4.2.6. Reglas de asociación, Big Data y minería de medios sociales	28
4.3. Trabajo a realizar	29
5. Dataset	30
5.1. Twitter	30
5.1.1. Funcionamiento	31
5.1.2. Anatomía de un tuit	31
5.1.3. Twitter API	32
5.2. Persistencia de los datos	34
5.3. Obtención de datos	34
5.3.1. Tweepy	34
5.3.2. Scrappy	35
5.4. Especificaciones del dataset	35
6. Carga y pre-procesado de datos	37
6.1. Carga de datos	37
6.2. Pre-procesado	37
7. Análisis exploratorio de datos	38
Análisis de tendencias con Big Data	2

7.1. Visualización de datos	38
7.2. Análisis de sentimientos	38
8. Minería de datos: Reglas de asociación	39
8.1. Algoritmo Apriori	39
8.2. Proceso experimental y obtención de reglas	39
8.3. Visualización de reglas	39
8.4. Interpretación de las reglas obtenidas	39
9. Conclusiones	40
9.1. Resumen del trabajo realizado	40
9.2. Líneas futuras	40

Índice de figuras

5.1. Ejemplo de un tuit.	31
5.2. Ejemplo de un tuit que no sería enmarcado como opinión. . .	33

Índice de tablas

2.1. Especificaciones técnicas de la máquina personal usada.	11
2.2. Especificaciones técnicas del cluster.	11
5.1. Especificaciones del dataset	36

Capítulo 1

Introducción

Actualmente nadie debería sorprenderse cuando escuche que vivimos en la *sociedad de la información*, concepto acuñado para referenciar a una sociedad cambiante y donde la manipulación de datos e información juega un papel más que relevante en las actividades sociales, culturales y sobre todo, económicas. El tratamiento de estos datos puede suponer una ardua labor, más aún cuando el volumen de estos es tan grande que los paradigmas para su procesamiento deben migrar hacia nuevas vertientes y aún más cuando estos datos provienen de fuentes tan dispares como nuestras tendencias en la compra diaria, el uso que le damos a una tarjeta de crédito o a una red social... Es por ello, que fruto de la necesidad del análisis y la obtención de información de estos datos en especie desestructurados y aparentemente carentes de significado surgen técnicas y herramientas capaces de procesar y obtener información útil y relevante.

Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales son grandes factorías de datos. Datos que una vez procesados pueden servir de ayuda para comprender temas relevantes de la sociedad actual o incluso desvelar patrones aparentemente ocultos en los hábitos de comportamiento de usuarios que pueden ser de ayuda en procesos de toma de decisiones o para diversos estudios posteriores. A este proceso se le denomina minería de redes sociales o *social media mining* y es una de las vertientes de estudio sobre la que más se investiga actualmente dentro del ámbito de la minería de datos.

Continuación, haremos una breve introducción al problema a resolver, para continuar con la puntualización de los objetivos principales del proyecto de

fin de máster y concluir la sección dando al lector una idea de la organización final de la memoria.

1.1. Problema a resolver

Vivimos en un mundo aparentemente obsesionado por etiquetar, clasificar y buscar relaciones entre todo lo que nos rodea. El buscar relaciones entre distintos factores como por ejemplo asociar la existencia de un tipo determinado de nubes con una probabilidad más alta de lluvias, es algo innato del ser humano desde tiempos inmemoriales e inherente a la totalidad de los ámbitos de estudio habidos y por haber a lo largo de la historia.

Las técnicas de minería de datos y extracción de conocimiento, tales como reglas de asociación, clustering o modelos de clasificación entre otras, no son muy distintas al menos en el concepto general de la búsqueda de relaciones en cualquier ámbito o problema. Pese a que estas técnicas están presentes en casi todas las vertientes de estudio y desarrollo con las que los seres humanos actualmente trabajan, hay ciertos problemas o enfoques en los que destacan notablemente y en los cuales son herramientas esenciales. Estos problemas, son tales como la detección de comunidades [1], la realización de diversos estudios y herramientas enfocados al marketing [4] en pequeñas y grandes compañías, la elaboración de modelos predictivos en ámbitos financieros o de seguros [5] y por supuesto la minería de redes sociales o el análisis de sentimientos [2] [3] que actualmente se ha convertido en una de las vertientes más estudiadas, dado su interés para comprender los hábitos de los usuarios desde una perspectiva de análisis más fiable comparable a preguntar de forma particular sujetas al estudio en cuestión.

Es en este último punto, la minería de redes sociales, junto con las técnicas anteriormente introducidas y que veremos con más detalle en los puntos siguientes, donde surge lo que conocemos como análisis de tendencias o **minería de opiniones**. Objeto de estudio en el que se trata de comprender o analizar comportamientos, actividades y opiniones, por ejemplo, de consumidores de cierto producto o usuarios de cierta red social. El fin de estas técnicas es por tanto la extracción de conocimiento útil que pueda traducirse en ventajas competitivas en el proceso de toma de decisiones de una pequeña o gran compañía, sin olvidar claro está las connotaciones científicas y áreas de estudio que se pueden desarrollar en el proceso.

Como hemos mencionado en el punto anterior, todas las técnicas mencionadas buscan extraer conocimiento y valor sobre los datos de sus procesos de negocio o servicios, pero, ¿qué pasa cuando el volumen de estos datos es tal que no podemos procesarlo con las técnicas tradicionales que han venido usándose en las últimas décadas? La respuesta es que de poco valdría el poder y la potencia de las técnicas de minería de datos en procesos de extracción de conocimiento, donde el volumen de datos es tan elevado, sin la fusión y utilización en conjunto de estos métodos con las nuevas técnicas de proceso de datos basados en Big Data que permitan el manejo y procesamiento de estos datos de una manera eficiente, útil y replicable.

Es por esto anteriormente mencionado, que el presente trabajo de fin de máster presenta una solución que podría ser enmarcada dentro del campo del análisis de tendencias o minería de opiniones y que aún el uso de reglas de asociación acorde a los paradigmas estudiados dentro del tan sonado Big Data, para el minado de la red social Twitter de manera que nos permitan obtener valor y conocimiento sobre los datos (tweets) a lo largo de un periodo de tiempo de varios meses con la idea y finalidad de obtener patrones de opinión dentro de esta red social, centrando los esfuerzos en las opiniones sobre personajes conocidos en el ámbito mundial tales que puedan ser considerados como *influencers* dentro de esta red social.

1.2. Objetivos del proyecto

En el presente proyecto de fin de máster podemos encontrar un objetivo principal del cual posteriormente se desgranarán objetivos secundarios. El objetivo principal del proyecto es elaborar un sistema basado en reglas de asociación y Big Data aplicado a la red social Twitter, con el fin de obtener, acotar y limpiar por medio de técnicas de minería de textos un conjunto de datos que hable de personas relevantes dentro de ésta, como por ejemplo políticos o artistas y obtener sobre estos patrones y tendencias, momentáneas o a lo largo del tiempo.

Este objetivo a su vez podemos desgranarlo en objetivos con menos granularidad, que serían los siguientes:

- Obtención de información sobre la minería de redes sociales, el análisis de tendencias y las técnicas de Big Data aplicadas en estos campos anteriormente.
- Estudio del estado del arte en el campo del análisis de tendencias y los paradigmas del Big Data sobre el mismo.
- Extracción de los datos provenientes de la red social Twitter para analizar y aplicar las técnicas desarrolladas.
- Almacenamiento y procesamiento de los datos usando técnicas de minería de textos y Big Data.
- Aplicación de técnicas basadas en reglas de asociación para obtener patrones interesantes en los datos.
- Pruebas y experimentación.
- Análisis de resultados y comparación de los mismos con posibles eventos políticos y sociales.

1.3. Organización de la memoria

Tras el estudio del problema e introducción al tema visto en este punto, los siguientes capítulos se centran en el estudio del estado del arte de la materia y finalmente en el desarrollo de la solución aportada. En el siguiente capítulo podemos encontrar detalladamente la planificación seguida durante la elaboración del proyecto, así como el estudio de los recursos empleados; tras este capítulo encontramos una serie de capítulos donde estudiamos el estado del arte del uso de reglas de asociación en minería de redes sociales y por supuesto, en conjunción con los paradigmas y arquitectura propuestos usando el BigData. En la parte central del proyecto se entrará en detalle en la solución aportada, así como en el estudio y la documentación de las técnicas usadas para la limpieza, integración y visualización de los datos. Se concluirá con un estudio de los resultados y las vías futuras que la elaboración de este proyecto abre.

Capítulo 2

Planificación del proyecto

Una correcta planificación puede suponer el éxito o rotundo fracaso del proyecto en cualquier ámbito o disciplina aplicable. Si esta disciplina es a su vez la ingeniería en cualquiera de sus vertientes, la necesidad de una correcta planificación se acentúa aún más llegando a convertirse en una de las partes cruciales y más importantes del proyecto en sí. En ciencia de datos, esta parte no es menos importante, ya que una correcta planificación temporal que ayude al científico de datos, a distribuir su tiempo y esfuerzos entre las distintas partes que integran un proyecto de análisis de datos (integración, preprocesado, minería de datos) puede ser de vital importancia de cara al triunfo o el fracaso del proyecto.

En este capítulo haremos un resumen de la planificación del proyecto versando este en los recursos software, humano y hardware empleados así como de la la planificación temporal seguida por el mismo.

2.1. Gestión de recursos

En esta sección se hará un repaso por los recursos utilizados, siendo estos como vimos en la introducción del capítulo, tres categorías bien diferenciadas, recursos de personal, hardware y software los cuales son a su vez los tres pilares clave de un proyecto de ingeniería informática, a pesar de que en este caso que nos compete esté más enfocado al ámbito de investigación que al de

la diseño y desarrollo de un producto final, como sería el caso de un proyecto íntegro de ingeniería del software.

2.1.1. Personal

El personal del proyecto radica exclusivamente en el autor José Ángel Díaz García, encargado de todas las partes del mismo, bajo la supervisión de los tutores.

2.1.2. Hardware

Elemento	Características
Procesador	2,6 GHz Intel Core i5
Memoria Ram	8 GB 1600 MHz DDR3
Disco duro	SATA SSD de 120 GB

Tabla 2.1: Especificaciones técnicas de la máquina personal usada.

Además de la máquina personal se ha utilizado un cluster de procesamiento de datos para los procesos más costosos formado por cuatro máquinas con las especificaciones técnicas que podemos ver en la tabla 3.3.1.

Elemento	Características
Procesador	Intel Xeon E5-2665
Memoria Ram	32 GB
Núcleos	8

Tabla 2.2: Especificaciones técnicas del cluster.

2.1.3. Software

El software utilizado es en su práctica totalidad software libre, siendo el restante software propietario cuyas licencias vienen incluidas en el sistema operativo de la máquina usada siendo este OS X . El software usado es:

- **TeXShop**: procesador de textos basado en Latex usado para elaborar la documentación del presente proyecto. Web de TeXShop
- **Scrapy**: Librería de Python que ofrece un *framework* para la creación de *web crawlers*.
- **Twitter**: Red social de microblogging.
- **MongoDB**: Base datos noSQL usada como almacén persistente de los datos.
- **RStudio**: Entorno de Desarrollo en R donde se ha realizado la mayor parte del proceso del proyecto.
- **RSpark**: Librería para R que ofrece grandes ventajas a la hora de procesar grandes cantidades de datos bajo este lenguaje de programación.

2.2. Planificación temporal

La parte más importante de esta sección radica en la planificación temporal seguida en los meses de trabajo que el proyecto ha ocupado, siendo este elaborado continuamente etapa a etapa.

1. **Obtención de información y estudio del tema**: La primera parte del proyecto consistió en la obtención de información acerca de la minería de opiniones y de las reglas de asociación así como de la aplicación de estas en el ámbito de la minería de redes sociales y más concretamente en Twitter. En este primer proceso de recopilación de información también se estudiaron temas más genéricos dentro del Big Data y la minería de datos con el fin de tener una visión global de las herramientas y técnicas a estudiar y usar en el problema. Esta etapa aunque ha sido continua, tuvo especial importancia desde mediados de noviembre de 2016 a finales de diciembre de ese mismo año.

2. **Estudio del estado del arte:** Tras obtener buena cantidad de información y comprender el problema a resolver, se realizó un estudio exhaustivo del estado del arte de la materia así como a comenzar a desarrollar los primeros capítulos de la memoria en cuestión. Esta etapa tuvo lugar desde finales de diciembre de 2016 hasta finalizar el proyecto debido a que se ha realizado un estudio continuo de los nuevos estudios que iban apareciendo sobre la temática.
3. **Selección de herramientas:** Una vez fijado Twitter como medio objetivo, se llevó a cabo una investigación sobre las herramientas más oportunas para la obtención de los tuits de la red social. Esta etapa tomo lugar entre final de junio y principio de julio de 2017.
4. **Obtención del dataset:** Para poder comenzar a hacer pruebas y desarrollar el sistema basado en reglas, una vez elegida la herramienta, se comenzó a obtener datos de la red social durante unos días ininterrumpidamente para tener un conjunto de entrenamiento suficiente. Esta tarea tomo lugar a mediados de julio de 2017.
5. **Carga y preprocesado de los datos:** Una vez obtenidos los datos y almacenados en MongoDB se hizo necesaria su carga y limpieza, esta tarea no es trivial ya que necesitó de técnicas de procesado del lenguaje natural y aplicaciones de Big Data para poder trabajar con un volumen de datos muy elevado en una máquina estándar como es el caso. Esta tarea fue llevada a cabo entre los meses de julio y octubre de 2017.
6. **Limpieza de datos:** Dado que partimos de un problema no supervisado, donde los datos carecían de filtrado alguno, esta fue una de las etapas que más tiempo tomó. Tras la aplicación de técnicas básicas de limpieza en minería de textos, se aplicaron técnicas experimentales de procesamiento del lenguaje natural para filtrar los datos y poder poner el foco del problema en aquel subconjunto de datos que hace referencia a personas. Dado el volumen de datos esta etapa necesito el uso de un cluster de procesado así como de técnicas de programación paralela y concurrente que podríamos enmarcar como Big Data. Esta tarea fue llevada a cabo entre octubre y diciembre de 2017.
7. **Análisis exploratorio de datos:** Sobre el dataset final, se han realizado gráficos y estudios estadísticos básicos con el fin de conocer y

entender mejor la naturaleza de los mismos. Esta tarea fue llevada a cabo durante el mes de diciembre de 2017.

8. **Análisis de sentimientos:** Sobre los datos, se aplicaron técnicas de análisis de sentimientos para poder realizar gráficos que nos ayudaran a discernir que palabras o expresiones estaban relacionadas en nuestro dataset con sentimientos para en el paso de obtención de reglas de asociación poder polarizar en cierta medida las mismas, o tener al menos, otro enfoque subjetivo de éstas, pudiendo así desambiguar en cierta medida las mismas. Esta tarea fue llevada a cabo durante el mes de diciembre de 2017.
9. **Reglas de asociación y experimentación:** Con los datos limpios y estudiados, se obtienen un conjunto de reglas de asociación sobre la temática y se experimenta sobre el mismo obteniendo distintos conjuntos en función de itemsets frecuentes, así como de la variación de los parámetros de confianza y soporte en las reglas. Esta tarea comprendió los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018.
10. **Elaboración de la memoria:** La memoria ha constado de una elaboración continua, ya que continuamente han ido añadiendo y refinando capítulos en función de como se avanzaba en el proceso de desarrollo y experimentación. Los meses que ha comprendido su elaboración, han sido por tanto desde primeros de febrero de 2017 hasta enero de 2018.

Capítulo 3

Marco de trabajo

Antes de comenzar a abordar el estado del arte del análisis de tendencias o *minería de opiniones*, y más concretamente su aplicación en el ámbito de la web 2.0, es necesario introducir algunos conceptos teóricos que nos permitan comprender mejor los conceptos de los trabajos de los que discutiremos capítulo 4.2. Sobre ello, hablaremos en este capítulo.

3.1. Minería de medios sociales digitales

La reciente incursión de las redes sociales digitales en nuestro mundo han cambiado el paradigma de trabajo, económico y social de la sociedad. Dada su importancia, diversos sectores y ámbitos de estudio han puesto el punto de mira en el estudio de estos nuevos paradigmas sociales. La minería de datos es uno de los campos que estudia los medios sociales digitales originando una nueva vertiente de la misma denominada como **minería de medios sociales**.

La **minería de medios sociales**, acorde a P. Gundecha [6], comprende el proceso de representar, analizar y extraer de datos provenientes de medios sociales patrones con significado y valor. La minería de medios sociales es por tanto un campo multidisciplinar y su alcance puede ser dividido en los siguientes ámbitos de aplicación:

- **Análisis de comunidades:** Por medio de teoría de grafos, se obtienen comunidades dentro de nuestra población objetivo. Estos pueden ser usuarios con similares intereses, gustos o preferencias.
- **Sistemas de Recomendaciones colaborativos :** Se basa en la hipótesis en que usuarios similares tendrán gustos similares por lo que se pueden afinar los sistemas de recomendación teniendo estos factores en cuenta.
- **Estudios de Influencia:** Se basan en la obtención de la influencia de marcas o personas en determinados sectores.
- **Difusión de la información:** En un mundo saturado de información como el actual, saber de qué manera tendremos que difundirla para llegar a un mayor número de personas es un factor decisivo. Esto es lo que estudia este área dentro de la minería de medios sociales.
- **Privacidad, seguridad y veracidad:** Este punto se centra en la verificación automática de cuentas falsas, identificación de fuentes de spam así como de la identificación de la veracidad de información o identificación de problemas de violación de privacidad.
- **Opinion mining:** Este punto, es uno de los más estudiados en **minería de medios sociales**, podemos encontrarlo junto al análisis de sentimientos aunque como veremos en el punto siguiente hay ligeras diferencias. Dada la relevancia de cara al presente trabajo ampliaremos este concepto en la sección siguiente.

3.2. Minería de opiniones

La minería de opiniones, conocida en el ámbito internacional como *opinion mining*, es una vertiente al alza dentro de la famosa minería de textos y tiene su raíz por tanto en las técnicas de procesamiento de lenguaje natural. Si analizamos la web o las publicaciones en redes sociales, encontraremos cientos de miles de *reviews* o posts de personas acerca de un producto o marca, el potencial de analizar la finalidad de esta opinión, ver si es una crítica constructiva, si se promueve el producto o si simplemente lo critica puede suponer una gran ventaja competitiva para las empresas y marcas,

por ello, son más las que cada vez usan estas técnicas en sus procesos de vigilancia tecnológica u obtención del *feedback* del consumidor.

Como todas las especializaciones o vertientes dentro del área de la minería de textos, en *opinion mining* tratamos por tanto de obtener información relevante y valor a partir de textos, como los que hemos mencionado anteriormente, blogs, tweets o diversas redes sociales, de ahí que sea estudiada dentro del proceso de *social media mining* descrito anteriormente, ya que podríamos decir que una técnica complementa a la otra. Pero, ¿qué es una opinión? Acorde a la definición dada por Liu en [7], una opinión es una quintupla compuesta de los siguientes elementos:

1. **Entidad:** Puede ser un objeto, persona, servicio, lugar sobre el que se emite la opinión.
2. **Emisor:** Entidad que emite la opinión.
3. **Aspecto:** Es un aspecto que se valora sobre la **entidad** en cuestión.
4. **Orientación:** Puede ser positiva, negativa o neutra.
5. **Momento temporal:** Corresponde al momento en que la opinión se emite, ya que mismos **emisores, entidades y aspectos** podrán cambiar de **orientación** en momentos distintos, por lo que es un registro importante a tener en cuenta.

Pese a que aún no hemos entrado en el estudio de las redes sociales ni de la **anatomía** de un tweet, estos serán la fuente y la unidad mínima de información en nuestro proyecto. En el punto 5.1.2 trazaremos un claro paralelismo entre esta definición y los tweets en concreto.

La minería de opiniones, se centrará por tanto en obtener de textos que podrán provenir de diferentes fuentes, *aspectos* de opinión, esto difiere en cierta medida del proceso de *análisis de sentimientos* [8] [9] que se centra desde un enfoque mayormente supervisado en la clasificación de estas entidades textuales acorde a sentimientos u orientación. Analizando estos *aspectos* y sus implicaciones sobre su *entidad* relacionada, podremos obtener por tanto ventajas muy relevantes como por ejemplo saber qué opinan los consumidores de una marca en concreto, posicionar productos u obtener análisis de confianza entre otras muchas aplicaciones.

En el presente proyecto, obviaremos la rama supervisada, para centrarnos en el enfoque no supervisado dentro del campo de la *minería de opiniones*, en el que no conocemos las clases o *etiquetas* a priori, aunque si que si inclu-ya una cierta polarización básica sobre las opiniones, ya que es información relevante en el conjunto del proceso. Las técnicas de aprendizaje no supervisado que estudiaremos, son el clustering y las reglas de asociación, ambas las trataremos en el siguiente punto.

3.3. Técnicas

Pese a la gran relación que existe entre las técnicas mencionadas en 1.1, estas difieren en factores tan dispares como su utilización, su aplicación o la información que aportan sobre un problema. El análisis de estos factores nos ayudará a elegir la técnica o el conjunto de técnicas adecuadas para cada problema concreto, es decir, podemos partir de enfoques diferentes que se apoyen y retroalimenten mutuamente. Cabe destacar y diferenciar las técnicas más relevantes aplicadas a los problemas inherentes al estudio del análisis de tendencias, para así poder comprender mejor los siguientes capítulos y nuestro problema en cuestión.

3.3.1. Clustering

Las técnicas de clustering, se basan en la obtención de grupos o clases en función de un determinado conjunto de muestras o población, sin conocer a priori estas clases. Las técnicas de clustering, están enmarcadas dentro del aprendizaje no supervisado y basan la obtención de estos grupos y clases en dos factores como pueden ser la distancia o la similitud. De todos los problemas mencionados anteriormente estas técnicas son muy utilizadas en estudios relativos al marketing y estudios sociales, donde es relevante obtener agrupaciones. Un ejemplo concreto sería discernir entre los distintos tipos de cliente que compran regularmente en un supermercado, para poder ofrecer ofertas concretas en función del grupo de manera que estas sean personalizadas en función de cada cliente, permitiendo así que los beneficios se incrementen [10].

3.3.2. Reglas de asociación

Las reglas de asociación dentro del ámbito de la informática no son muy distintas, al menos en el concepto general, de la búsqueda de relaciones en cualquier ámbito. Las reglas de asociación se enmarcan dentro del aprendizaje automático o minería de datos y no es algo nuevo sino que llevan siendo usadas y estudiadas desde mucho tiempo atrás, datando una de las primeras referencias a estas, del año 1993 [11]. Estas se representan según la forma $X \rightarrow Y$ donde X , es un conjunto de ítems que representa el antecedente e Y un ítem consecuente, por ende, podemos concluir que los ítems **consecuentes** guardan una relación de co-ocurrencia con los ítems **antecedentes**. Esta relación puede ser obvia en algunos casos, pero en otros necesitará del uso de algoritmos de extracción de reglas de asociación que podrán desvelar relaciones no triviales y que puedan ser de mucho valor. Podremos presentar por tanto a las reglas de asociación, como un método de extracción de relaciones aparentemente ocultas entre ítems o elementos dentro de bases de datos transaccionales, *datawarehouses* u otros tipos de almacenes de datos de los que es interesante extraer información de ayuda en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones.

La bondad o ajuste de las reglas de asociación a un determinado problema, vendrá dada por las medidas del **soporte** y la **confianza**, que podremos definir de la siguiente manera:

- Soporte: Se representa como $supp(X \rightarrow Y)$, y representa la fracción de las transacciones que contiene tanto a X como a Y .
- Confianza: Se representa como $conf(X \rightarrow Y)$, y representa la fracción de transacciones en las que aparece el ítem Y , junto en las que aparece el ítem X .

Las reglas de asociación pueden abordarse desde dos perspectivas, solución por fuerza bruta (prohibitivo) o desde un enfoque basado en dos etapas. La primera de estas etapas es la generación de itemsets frecuentes, a partir de los cuales, en la segunda etapa se obtienen las reglas de asociación, que tendrán si todo ha ido correctamente un valor de confianza aceptable o elevado.

Su uso ha sido extendido en campos como las telecomunicaciones, gestión de riesgos, control de inventarios [12] [13] o almacenes y recientemente en el

minado de redes sociales representando en este ámbito una de las vertientes más estudiadas actualmente en campos de estudio como por ejemplo el análisis de sentimientos [14]. Dada la importancia de estas técnicas en nuestro trabajo las estudiaremos con detalle en el capítulo 4.2, donde veremos su aplicación en diversos trabajos relacionados en menor o mayor medida con el nuestro.

3.4. Big Data

Como hemos visto en puntos anteriores, la ‘explosión’ y expansión de la era digital ha hecho que el volumen de datos de los que disponemos, así como de las fuentes que generan estos datos se hayan multiplicado exponencialmente. Erraríamos por tanto, si pensáramos que las técnicas tradicionales de carga, procesado y análisis de datos tradicionales pudieran ser aplicadas a estos grandes volúmenes de datos, por lo que ha sido necesario la implantación y creación de nuevas técnicas capaces de lidiar con estos grandes volúmenes de datos, y a esto es lo que conocemos como *Big Data Analytics*.

3.4.1. Historia

Pese a que es un término que llevamos pocos años escuchando, su acuñamiento data del año 1998, donde el libro *Predictive data mining: a practical guide*. [15], ya hacía referencia a los grandes volúmenes de datos y sus problemas relacionados, bajo el término de BigData, pero no fue hasta entrado el año 2000 cuando empezaron a aparecer los primeros artículos académicos, que podrían enmarcarse dentro del BigData. Pocos años después, con la aparición y expansión de las redes sociales, estas empresas necesitaron nuevos paradigmas y algoritmos para procesar esta gran cantidad de información que venía de las mismas. Fue en este punto, y tras otros estudios como el llevado a cabo por Alex ‘Sandy’ Pentland en el MIT [16], cuando se comenzó a hablar de las **3 V’s del Big Data** [17], tomando por tanto este nuevo concepto su forma actual y comenzando la expansión que le llevaría a ser hoy en día una de las ‘tecnologías’ más punteras.

3.4.2. Las V's del Big Data

En este punto, entraremos a hablar de las conocidas **V's del Big Data**, adjetivos que en su conjunción lo definen como tal y que en sus orígenes, fueron 3, aunque pronto se fueron complementando y extendiendo, hasta nuestros días donde el BigData quedaría caracterizado por 5 V's:

1. **Volumen:** La relación de esta palabra con el concepto Big Data es clara. Y es que el tamaño de los datos continua aumentando, hasta volúmenes de los mismos nunca antes vistos.
2. **Variedad:** Los tipos de los datos son muy distintos y provienen de fuentes muy dispares.
3. **Velocidad:** Los datos son muy volubles y deben ser recogidos y analizados rápidamente, véase por ejemplo en el concepto de una aplicación de Big Data en bolsa, donde tan solo un segundo puede suponer pérdidas o beneficios muy importantes.
4. **Variabilidad:** Los datos pueden cambiar de estructura o interpretación.
5. **Valor:** En última instancia, sin valor, no hay Big Data y es que estos datos una vez procesados deben aportar conocimiento y valor a la empresa y organización.

3.4.3. Aplicaciones

Las aplicaciones del BigData, dado su interés, están presentes en numerosas áreas, algunas de las cuales pueden ser las siguientes:

- **Negocios y marketing:** Análisis de comportamientos en el comprador, detección de comunidades.
- **TIC:** En este sector los beneficios son muy relevantes y evidentes, como por ejemplo reducir el tiempo de procesamiento de horas e incluso días a unos pocos segundos.

- Salud y ciencia: En este área el BigData ha supuesto una autentica revolución. Disponer de nuevos algoritmos y formas de procesar datos más eficientes y potentes han supuesto la posibilidad de obtener el mapa genético de una persona en concreto a velocidades y costes antes nunca pensados, esto tiene grandes beneficios para la ciencia y la salud de esta persona que podrá incluso prevenir enfermedades futuras.

Todas estas aplicaciones, tienen como último fin mejorar los procesos de negocio y en última medida la vida diaria de las personas de a pie, lo que hace que aún cuando el concepto del Big Data esté aun en sus albores de lo que podrá ser en un futuro sus beneficios pueden notarse desde ya en el día a día de la sociedad.

Capítulo 4

Estado del arte

En este capítulo se realiza un estudio exhaustivo de los trabajos realizados en el campo del análisis de tendencias y minería de opiniones en medios sociales, así como una pequeña introducción y explicación sobre el creciente interés en la materia. Se concluye con la motivación del trabajo y la diferenciación que este aporta respecto a los trabajos relacionados que veremos a lo largo del presente capítulo.

4.1. Motivación

El ámbito que nos incumbe y que aún, como hemos visto a lo largo de los capítulos de la introducción, técnicas de minería de datos, redes sociales y BigData, es relativamente nuevo, debido sin duda alguna a la novedad que las redes sociales ofrecen. Por poner algún ejemplo, Twitter fue fundada en el año 2006 y Facebook en el 2005, lo que nos da una media de unos 11 años de vida en las redes sociales más famosas, antiguas y usadas. Por otro lado, debemos tener en cuenta que su implantación y comercialización en la sociedad no tuvo lugar el mismo día de fundación por lo que su ‘edad’ sería aún menor.

Si dejamos apartado el ‘problema’ de la reciente novedad de las redes sociales, y nos centramos en los aspectos puramente informáticos del proyecto (BigData y minería de opiniones), también tienen un notable carácter de novedad. El BigData por su parte, es uno de los más recientes avances de la

computación a gran escala y la minería de datos, haciendo que nos encontremos aún en los albores de la explotación de esta tecnología. Por su parte, la minería de opiniones, íntimamente ligada a la minería de redes sociales y la aparición de estas por tanto, promueve un gran interés tanto en los aspectos empresariales y comerciales de la sociedad como en ámbitos relacionados con la investigación.

La novedad por tanto del estudio de estas técnicas, hace que haya pocos trabajos previos completamente relacionados con el ámbito de estudio, pero también hace que actualmente sea una de las áreas de investigación que más interés suscita entre la comunidad científica, dada la creciente importancia que las redes sociales digitales están tomando en casi la totalidad de las acciones y tareas de nuestro día a día.

A lo largo de esta sección, veremos algunos estudios concretos que nos ayuden a situarnos donde estamos y hacia donde vamos en el campo de la minería de datos y la minería de opiniones en concreto, haciendo una pequeña mención a trabajos relacionados cuyo principal objeto de estudio han sido algunas de las técnicas vistas a lo largo de la sección anterior y que son de obligado estudio para comprender y poder llevar a cabo nuestro trabajo. Concluiremos ahondado en los trabajos previos que tratan sobre las técnicas de minería de datos, redes sociales y BigData en conjunción, siendo este el ámbito de estudio final del presente trabajo.

4.2. Trabajos previos y relacionados

En esta sección, veremos estudios que guardan relación con nuestro trabajo, para facilitar la comprensión del mismo al lector, se ha dividido la sección en diferentes técnicas. Comenzaremos en *frequent itemset mining* y reglas de asociación para posteriormente ir ‘agregando’ técnicas que desemboquen en el estudio final de los trabajos íntimamente ligados con el del presente proyecto, que aúnan técnicas de minería de medios sociales, aprendizaje no supervisado y Big Data.

4.2.1. Reglas de asociación y *frequent itemset mining*

La minería de datos basada en reglas de asociación ha sido ampliamente estudiada como podemos ver en las referencias [18] y [19] donde se realiza una introducción a este campo de estudio. Si entramos en ámbitos de aplicación más concretos y de estudios relativamente recientes, encontramos trabajos como el que podemos ver en [20], donde se usan reglas de asociación y minería de textos para analizar las oportunidades que un determinado producto de una marca concreta tendrá en el mercado, con el fin de poder tomar decisiones sobre el mismo antes de su lanzamiento, momento el que estas muy probablemente llegarían tarde de cara a una mala aceptación por parte de los consumidores. En esta línea encontramos también el trabajo [21] donde se lleva un paso más allá el problema típico afrontado por las reglas de asociación de análisis de cestas de la compra. En el artículo, los autores tratan de identificar cambios en las tendencias de compra antes incluso de que estas lleguen a ser tendencia como tal, con el fin de anticipar las acciones de venta de una compañía.

4.2.2. *Frequent itemset mining*, reglas de asociación y Big Data

El crecimiento exponencial de los datos desde los inicios del siglo XXI hasta nuestros días y la aparición de nuevas técnicas enmarcadas dentro del tan sonado BigData que permitan el procesado de estos datos desde un enfoque no privativo en cuanto a tiempo y eficiencia respecta, han hecho que surjan multitud de estudios relacionados como los que podemos encontrar en las referencias [22], [23] y [24], cuyos estudios ofrecen nuevos algoritmos de minería de reglas de asociación basados en modelos de programación basados en BigData. Concretamente, los estudios realizados en [22] y [24] se centran en el marco de trabajo de MapReduce para obtener de manera eficiente y favoreciendo el paralelismo, *itemsets* frecuentes en el caso del primero, y reglas de asociación en el caso del segundo, por otro lado, el estudio [23] hace uso también del paradigma de programación MapReduce y la plataforma Hadoop para dar una nueva versión del algoritmo Apriori, el cual comparan con tres versiones diferentes. En esta misma línea de desarrollo, encontramos también el estudio [25] que afronta una nueva forma de obtener reglas de asociación eficientemente en grandes conjuntos de datos basada en algoritmos evoluti-

vos, este algoritmo es comparado con las versiones estándar de los algoritmos FP-Growth y Apriori, obteniendo este mejores resultados en las evaluaciones de los modelos resultantes. Por último, cabe mencionar el artículo [26], que supone un gran apoyo para el presente trabajo ya que versa íntegramente sobre minería de reglas de asociación sobre BigData, concretamente usando MapReduce sobre un cluster Hadoop, donde se analizan los retos y beneficios que la conjunción de ambas técnicas conlleva.

4.2.3. Reglas de asociación y minería de medios sociales

La reciente aparición de las redes sociales y el cambio que éstas han producido en nuestro mundo, han conseguido que un gran número de vías de investigación de campos muy diferenciados se hayan centrado en el análisis y estudio de los datos producidos por las mismas redes sociales. Por tanto, los trabajos en relación con ellas son numerosos y de diversos campos de estudio como pueden ser las ciencias sociales, los estudios financieros o las humanidades, si bien, nosotros nos centraremos en los estrictamente relacionados con las ciencias de la computación y más concretamente con la minería de datos. Algunos trabajos interesantes podrían ser por tanto el de la referencia [27] donde se realiza un estudio de diversas técnicas de minería de datos aplicadas a redes sociales en el primer caso y por otro lado la referencia [28] que presenta un enfoque más preciso sobre el análisis del uso de las drogas ilegales a través del minado de las redes sociales, para ello obtiene las etiquetas usadas por usuarios en publicaciones de Instagram y los compara con un gran diccionario de términos relacionados con el uso de drogas ilegales, una vez acotado los primeros post, identifican comportamientos comunes en los mismos. Si centramos aún más nuestro objeto de estudio, las referencias [29] y [30] presentan diversas técnicas basadas en reglas de asociación para el minado de las redes sociales online, concretamente la red social Twitter. El primer estudio usa reglas de asociación dinámicas con el fin de obtener datos sobre los hábitos y comportamientos de los usuarios, y por otro lado, de obtener datos relacionados con emociones y sentimientos alrededor de ciertos *trending topics* en el segundo.

Por último, encontramos una serie de trabajos que abordan el problema de la minería de medios sociales y las reglas de asociación y que guardan una es-

trecha relación con el problema que en este proyecto resolveremos. Debemos mencionar por tanto el trabajo [41], donde los autores proponen un minado de reglas de asociación sobre las redes sociales para obtener reglas sobre los hobbies de los usuarios, o el trabajo [32], donde los autores proponen un análisis basado en reglas de asociación para encontrar *influencers* en Twitter, estudio que aborda el punto de **estudios de influencia** dentro de las distintas vertientes de la minería de medios sociales y que está íntimamente ligado al nuestro, donde haremos algo similar pero capaz de procesar mayor cantidad de datos y enfocado a un personaje en concreto.

4.2.4. *Opinion mining* y aprendizaje no supervisado

Como ya hemos introducido en puntos anteriores, sobre minería de opiniones hay un gran número de trabajos publicados. Uno interesante debido a su ámbito de aplicación podría ser el estudio realizado en [33], donde se usa Twitter como elemento principal para obtención de datos que servirán para construir un clasificador que pueda ser usado *opinion mining* aunque este punto, lo abordan desde un punto supervisado de opiniones buenas o malas, por lo que está más ligado al análisis de sentimientos. Si nos centráramos en el enfoque supervisado de la minería de datos, podríamos dedicar un capítulo completo a los estudios realizados, pero, dado el enfoque de nuestro trabajo en el aprendizaje no supervisado, nos centraremos en estudiar algún estudio interesante que versen sobre estas técnicas. Como por ejemplo el estudio visto en [34] donde los autores, proponen un sistema no supervisado, basado en diez tipos diferentes de reglas que se usan para identificar las características de los productos, determinar las opiniones acorde a estas características, determinar la polaridad y por último obtener un ranking de opiniones basados en la confianza y soporte de estos con las reglas de asociación. Podemos destacar, la similitud de este trabajo con el nuestro, en el que deberemos identificar características sobre un personaje y tras ello las opiniones sobre esas características.

4.2.5. Reglas de asociación y análisis de sentimientos

Dentro de esta categorización encontramos bastantes trabajos relacionados en la literatura. Estos se centran en la obtención de reglas de asociación para

caracterizar mejor las características de los productos o de la entidad sobre la que se opina en un *review*, como por ejemplo el trabajo [35] donde los autores proponen un enfoque basado en reglas de asociación, co-ocurrencias de palabras y clustering, para obtener las características más comunes respecto a determinados grupos de palabras que representan que puedan representar una opinión, el fin del estudio es ofrecer una vuelta de tuerca al proceso de análisis de sentimientos que simplemente polariza una opinión para poder refinarlo de manera que no solo se polarice ésta sino que se pueda ver acorde a que palabras o características de opinión se ha llevado a cabo esta polarización.

También es interesante el trabajo [36], donde los autores proponen una nueva medida para la discriminación de términos frecuentes sin orientación aparente de las opiniones, lo que favorece el proceso de análisis de sentimientos posterior.

4.2.6. Reglas de asociación, Big Data y minería de medios sociales

El creciente volumen de datos proveniente de las redes sociales, ha hecho que en los últimos años los estudios relacionados con la minería de las redes sociales haya mutado hacia la inclusión de nuevos paradigmas de programación basados en BigData. Uno de los primeros estudios que enfoca el minado de redes sociales desde un punto de vista no supervisado y mediante el uso de reglas de asociación en conjunción de BigData lo encontramos en [37]. El estudio data del año 2013 y en él, los autores detallan los problemas asociados al gran aumento de los datos que provienen de las redes sociales y del problema que los algoritmos tradicionales tienen al enfrentarse con estos grandes volúmenes de datos. Proponen por tanto una versión del algoritmo Apriori para la obtención de *frequent itemsets* basada en MapReduce y que funciona sobre clusters Hadoop en la nube, que solventa estos problemas. Tan solo unos años después, en el año 2015, Sheela Gole y Bharat Tidke en [38] afrontan de nuevo el problema de mantener en memoria grandes conjuntos de datos relacionados con las redes sociales y poder obtener de ellos reglas de asociación. La solución que aportan al problema de nuevo radica en el algoritmo MapReduce y en un nuevo algoritmo denominado como *ClustBigFIM* que aporta una nueva versión del algoritmo BigFIM, propuesto en 2013 en

[39] para favorecer la extracción de *frequent itemsets* de grandes almacenes de datos, de manera que se extiende al marco de trabajo MapReduce de una manera más escalable y extensible que su predecesor.

Atendiendo a estudios más recientes si cabe, y en parte muy relacionados con nuestro problema a resolver, encontramos el estudio [40] donde Jie Yang y Brian Yecies, aplican técnicas de minería de datos basadas en reglas de asociación para obtener información de la red social china de reviews de películas Douban. Para ello, siendo conscientes del problema de la gran cantidad de datos, realizan una aproximación con BigData usando minado paralelo de reglas de asociación.

Por último, cabe destacar el estudio [41], donde se estudia la evolución de los comportamientos de votantes en Twitter, antes, durante y tras las elecciones obteniendo por medio de SentiWordNet [42] la polarización de las palabras más usadas dentro de las opiniones de las personas, tras lo cual, se llevan a cabo representaciones gráficas usando nubes de palabras.

4.3. Trabajo a realizar

El presente trabajo propone por tanto, un enfoque novedoso ante el problema, donde por medio del uso de técnicas de minería de textos, minería de datos basada en reglas de asociación y programación de alto rendimiento realizaremos el minado de la red social Twitter para obtener patrones de opinión y el estudio de las opiniones y palabras relacionadas con estas opiniones acerca de personajes con cierta relevancia en el ámbito social. Por último se polarizarán las reglas por medio de técnicas de análisis de sentimientos, con el fin enriquecer más las mismas y dotarlas de mayor comprensión. Pese a que hemos visto trabajos similares a lo largo de la sección 4.2, ninguno de ellos se centra en la aplicación de técnicas de minería de datos sobre un volumen tan bruto de datos como es nuestro caso, sino que realizan filtrados sobre temáticas concretas, como pueden ser tuits políticos, o de opiniones sobre productos. La ausencia de filtrado previo, permitirá a nuestro modelo, afrontar el problema de la minería de opiniones desde un enfoque no dirigido en absoluto, en el que trataremos de detectar tendencias y obtener información relevante acerca de las opiniones de los usuarios de Twitter, acerca de las acciones o ideas de personajes concretos, que durante el proceso seguro aparecerán.

Capítulo 5

Dataset

En este capítulo se detalla el conjunto de datos empleado para la elaboración del sistema de minería de opiniones basado en reglas que veremos en capítulos siguientes. Como estos datos provienen de la red social Twitter, se lleva a cabo una pequeña introducción a la misma para continuar con una explicación del proceso llevado a cabo para la obtención del *data set*.

5.1. Twitter

Twitter nace en Estados Unidos en el año 2006, partiendo de la idea de los antiguos mensajes de texto (SMS) limitó el número de caracteres en cada tuit a 140 favoreciendo que el intercambio de información fuera rápido, conciso y fluido, dando comienzo a una nueva vertiente en la web 2.0 que posteriormente se conocería como *microblogging*.

El crecimiento de la red social en los últimos años ha sido exponencial, hecho que no la ha alejado de tener serios problemas de rentabilidad, pero que confirman su éxito y aceptación por parte del gran público. A principios de 2010 el número de usuarios activos al mes de la misma se fijaba en torno a los 30 millones, número claramente superado en la actualidad donde se estima en torno a los 313 millones de usuarios activos mensuales (Dreamgrow Marketing, 2017).

Recientemente, la red social ha aumentado el número de palabras en cada tuit a 280, lo que en conjunción con nuevas medidas como la facilidad para in-

cluir videos o demás contenido multimedia y lo vistoso de estas publicaciones con un diseño intachable, constatan la salud de la red social.

5.1.1. Funcionamiento

El funcionamiento de la red social en sí es muy sencillo, en esta podemos acotar un rol muy sencillo, el de **seguidor** que serán aquellas personas que quieren seguir nuestras publicaciones y de las cuales podremos ser seguidores o no, es decir, puede no es de obligada existencia el carácter bidireccional en una relación de ‘amistad’ dentro de esta red social al igual que existe en otras redes sociales como por ejemplo Facebook.

Este tipos de relaciones, son muy interesantes y han sido estudiados en la literatura como parte de la teoría de grafos y extendidos a la minería de redes sociales, para la detección de comunidades o de personas influyentes dentro de la red social [43]. Dado que nuestro trabajo versa sobre la minería de opiniones, no es menester entrar en más detalle entre las relaciones entre usuarios dentro de twitter (*retweets*, *follows*). Por otro lado, si que es necesario dado nuestro problema, diseccionar las partes que componen un tuit para ver su estrecha relación con los trabajo de minería de opiniones y la importancia de estos datos en este ámbito de la minería de datos.

5.1.2. Anatomía de un tuit

En la figura 5.1, podemos ver el ejemplo de un tuit real. Este puede tener variantes como enlaces o imágenes, pero esencialmente es texto y algunos *hashtags* o etiquetas que sirven para acotar u opinar sobre temas en concreto.



Figura 5.1: Ejemplo de un tuit.

Atendiendo al ejemplo anterior (figura 5.1), estaríamos hablando sobre *data science*, R, Python y el portal Data Camp. Cabe destacar, que aunque en este caso todos van precedidos del carácter # esto no tendría porque ser así, y alguna de estas palabras podría aparecer sin éste.

Tracemos ahora por tanto un pequeño paralelismo entre el tuit del ejemplo anterior y la definición dada por Liu de qué es una opinión que hemos podido ver en en la sección 3.2.

1. **Entidad:** En el caso de un tuit, la entidad sería sobre lo que se opina. En el caso del ejemplo anterior, sería #DataCamp.
2. **Emisor:** El paralelismo es obvio, el emisor es en el caso de un tuit la persona que lo tuitea en este caso, el usuario joseangeldiazg.
3. **Aspecto:** Recoge lo que se valora, y aunque puede parecer abstracto del anterior tuit podemos deducir que se valora la capacidad de un portal en internet para formar a las personas sobre conceptos tales como *data science*, R o Python.
4. **Orientación:** En el caso que nos ocupa, es positiva.
5. **Momento temporal:** Este elemento de la quintupla definida por Liu, al igual que el emisor siempre está presente dentro de un tuit y en este caso corresponde con el 26 de julio de 2017.

Es por tanto evidente, la relación entre un tuit y una opinión, poniendo al descubierto la importancia de este tipo de datos en el proceso y estudio de la minería de opiniones. Por otro lado, también es menester remarcar que no todos los tuits podrían enmarcarse dentro de la definición de opinión, como por ejemplo el que podemos ver en al figura 5.2 que simplemente es informativo.

5.1.3. Twitter API

Twitter abrió sus datos al mundo al hacer disponible una serie de APIs mediante las cuales se permite a terceros tanto la obtención de estos datos para su estudio como la implementación de software que trabaje sobre estos datos. Estas APIs necesitan del protocolo de seguridad y autenticación



Figura 5.2: Ejemplo de un tuit que no sería enmarcado como opinión.

OAuth, además ofrecen ciertas limitaciones a la hora de obtener los datos por lo que solo se permiten entre 150 y 300 solicitudes por hora y además hay una ventana temporal cerrará el flujo de información cada 15 minutos. Las APIs disponibles son:

- **Search API:** Obtiene los tuits de hasta 7 días, es similar a lo que nos ofrecería la búsqueda básica de Twitter en la interfaz web al buscar por un termino.
- **Streaming API:** Obtiene información en tiempo real.
- **REST API:** Obtiene los datos mediante HTTP, el formato puede venir en XML, HTML, o JSON, la limitación aquí viene definida por el número de resultados devueltos por página que no puede ser superior a 3200 tweets.

Como podemos observar, estas limitaciones pueden suponer un gran problema a la hora de obtener una gran cantidad de datos para que nuestro

trabajo tenga un cierto rigor y peso, por ello, en los puntos siguiente ahondaremos en el proceso seguido y tecnologías usadas para la obtención y almacenamiento de un gran volumen de datos a pesar de estas restricciones.

5.2. Persistencia de los datos

Tras analizar los requisitos de los datos a almacenar y las operaciones que realizaríamos sobre ellos, la opción por la que el proyecto se ha decantado ha sido MongoDB [44]. Esta base de datos es de tipo NoSQL y es la más extendida en procesos que van a trabajar con una gran cantidad de datos (Big Data).

Dado que en nuestro problema no necesitamos una gran consistencia, sino una versatilidad y facilidad a la hora de trabajar con grandes volúmenes de datos, así como una gran facilidad para conectarse a las herramientas que veremos en el punto anterior, nos hemos decantado por este sistema de base de datos.

5.3. Obtención de datos

Como hemos visto en el punto 5.1.3, la obtención de los datos mediante la API de Twitter tiene serias restricciones a la hora de permitir peticiones de datos a la misma. Es por esto, que para la obtención de los datos, se usaron y probaron distintas herramientas y librerías disponibles de manera que esta tarea fuera lo más sencilla y eficiente posible.

5.3.1. Tweepy

Tweepy [45] es una de las librerías de código abierto más extendidas entre la comunidad a la hora de conectar el lenguaje de programación Python con la API de Twitter. Esta librería ofrece distintos métodos y funciones útiles por ejemplo, para el proceso de conexión y autenticación de nuestras aplicaciones con la propia red social, así como también facilita la creación de métodos tanto para obtener datos en streaming (Streaming API) como por búsqueda (Search API).

Si nos centramos en la relevancia de esta librería respecto a nuestro proyecto, podríamos categorizarla como la primera herramienta que barajamos ya que se había visto a lo largo de los estudios de máster, pero rápidamente fue desechada ya que es imposible abolir las restricciones de peticiones a las API de Twitter, lo que hacia muy difícil, sino imposible, obtener una gran cantidad de datos en un tiempo aceptable.

5.3.2. Scrappy

Scrappy [46], al igual que en el caso anterior, es una librería *open source* para Python que nos permite mediante una *framework* de desarrollo la creación de *web crawlers*, conocidos como *spiders*. Estos *spiders*, sirven para recorrer la web, acorde a patrones previamente programados, y obtienen datos que pueden ser relevantes para múltiples funciones.

Utilizando por tanto, esta herramienta y códigos de ejemplo disponibles en las especificaciones de la misma en internet, se modificó un crawler para recorrer la web de Twitter, en un rango de fechas y lugar especificados. Estos datos, se obtenían de la página de búsqueda de Twitter por lo que permite evitar las restricciones de las API vistas anteriormente. Los pasos realizados por el crawler serían:

- Definición de parámetros, en nuestro caso fecha y lugar.
- El crawler comenzaría a buscar en la web de twitter tuits acorde a nuestros parámetros.
- Dado que el html que ofrece esta web es muy fácil de parsear, se construye un objeto con los principales datos del tuit.
- Se almacena este objeto en la base de datos MongoDB con la que el programa ha conectado.

5.4. Especificaciones del dataset

Una vez vista la naturaleza de los datos, el método de almacenamiento y el proceso de obtención de los mismos, es turno de hablar de las especificaciones técnicas del mismo.

Variable	Tipo	Uso
ID	Entero	Identifica cada tuit en la red social.
datetime	String	Contiene la fecha y la hora de emisión del tuit.
has_media	Booleano	Indica si el tuit tiene elementos multimedia.
is_reply	Booleano	Indica si el tuit es una respuesta o no.
is_retweet	Booleano	Indica si el tuit es un RT o no.
nbr_retweet	Entero	Indica el número de RTs que tiene el tuit.
nbr_favourite	Entero	Indica el número de favoritos que tiene el tuit.
nba_reply	Entero	Indica el número de respuestas del tuit.
text	String	Es el cuerpo del texto del tuit.
url	String	Urls que pueda haber en el tuit.
userid	Entero	Es el id del usuario emisor del tuit.
usernameTweer	Srting	Es el nombre del usuario emisor del tuit

Tabla 5.1: Especificaciones del dataset

El dataset está formado por un total de 1.697.229 tuits, obtenidos en EEUU, entre los meses de enero y junio de 2016 y que son de habla inglesa. Estos tuits se organizan en un dataframe de R cuyos datos y especificaciones podemos ver en la tabla 5.1

Queda constatada la potencia del proceso de obtención de los datos ya que se ha generado un dataset muy rico y que se presta a la utilización del mismo en múltiples problemas que estudiaremos en el capítulo 9 . Aún así, nuestro dataset se reducirá a un objeto de tipo *corpus* donde nos quedaremos con el texto en cuestión, ya que es la parte más interesante para aplicar técnicas de minería de opiniones.

Capítulo 6

Carga y pre-procesado de datos

6.1. Carga de datos

6.2. Pre-procesado

Capítulo 7

Análisis exploratorio de datos

7.1. Visualización de datos

7.2. Análisis de sentimientos

Capítulo 8

Minería de datos: Reglas de asociación

- 8.1. Algoritmo Apriori
- 8.2. Proceso experimental y obtención de reglas
- 8.3. Visualización de reglas
- 8.4. Interpretación de las reglas obtenidas

Capítulo 9

Conclusiones

Este capítulo cierra el trabajo de varios meses en la materia y se da por finalizada la memoria de este proyecto. Como el propio título indica, se comentarán las conclusiones obtenidas en el transcurso del trabajo desde el punto de vista de un pequeño resumen del trabajo realizado y el análisis de las vías futuras de investigación que este trabajo de fin de grado abre y amplía.

9.1. Resumen del trabajo realizado

9.2. Líneas futuras

Tal y como se habló en la sección 5.3, sería interesante la extensión del proyecto a un enfoque en la nube, de manera que se pudiera mantener este en ejecución en máquinas virtuales de algún proveedor de servicios cloud, como puede ser Amazon. Esto, eliminaría las restricciones de las máquinas personales, ya que prescindir de la misma y dejarla ejecutando grandes franjas de tiempo es inviable y permitirían un análisis más detallado, por ejemplo manteniendo la búsqueda de Tweets en streaming y estos siendo almacenados directamente en otra máquina virtual en la nube con MongoDB a la que podríamos acceder en remoto y analizar los datos eliminando el proceso de carga y sincronización y restringiendo este la configuración inicial de la arquitectura.

Por otro lado, el dataset generado es muy rico en información y se presta a la ampliación del problema y su enriquecimiento, como por ejemplo, en lugar de eliminar los tuits cuyo valor de *is_rt* sea igual a *true* estos pueden ser considerados como pesos y darle más valor, ya que en prácticamente la totalidad de los casos un RT implicará que se está de acuerdo con una opinión. Teniendo también los id de tuit y usuario, podría incluso montarse una red de grafos en el que se pudiera ver en el espacio la red de usuarios formada en torno a una opinión o tendencia.

Una última ampliación del trabajo que se ha abierto recientemente y que ofrece grandes posibilidades es la comparación de resultados obtenidos en este trabajo, con el mismo proceso si realizáramos la obtención de los datos ahora mismo, donde los tuits en lugar de 140 caracteres pueden llegar a ocupar 280. Cave de esperar por tanto un aumento de palabras de opinión y sentimientos, que al menos sería más elaboradas y podrían aportar mucha más información de cara a un nuevo estudio.

Bibliografía

- [1] Moosavi, S.A. and Jalali, M. Community detection in online social networks using actions of users. 2014 *Iranian Conference on Intelligent Systems, ICIS*.
- [2] K. Kwon, Y. Jeon, C. Cho, J. Seo, In-Jeong Chung, H. Park: Sentiment trend analysis in social web environments. *BigComp 2017*, 261-268
- [3] M. Pilar Salas-Zárate, J. Medina-Moreira, K. Lagos-Ortiz, H. Luna-Aveiga, M. Ángel Rodríguez-García, R. Valencia-García: Sentiment Analysis on Tweets about Diabetes: An Aspect-Level Approach. *Comp. Math. Methods in Medicine* 2017.
- [4] Serrano-Cobos, Jorge. Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 2014, vol. 23, n. 6, pp. 561-565.
- [5] E. W. T. Ngai, Yong Hu, Y. H. Wong, Yijun Chen, and Xin Sun. 2011. The application of data mining techniques in financial fraud detection: A classification framework and an academic review of literature. *Decis. Support Syst.* 50, 3 (February 2011), 559-569.
- [6] Pritam Gundecha, Huan Liu. Mining Social Media: A Brief Introduction. Arizona State University, Tempe, Arizona.
- [7] B Liu, L Zhang . A survey of opinion mining and sentiment analysis. *Mining text data*, 2012. Springer.
- [8] S. Noferesti, and M. Shamsfard. Resource Construction and Evaluation for Indirect Opinion Mining of Drug Reviews. *PLOS ONE*, 2015.

- [9] Cambria E, Speer R, Havasi C, Hussain A. SenticNet: A publicly available semantic resource for opinion mining. *AAAI CSK*. 2010, 14-8.
- [10] Baier D., Daniel I. Image Clustering for Marketing Purposes. In: Gaul W., Geyer-Schulz A., Schmidt-Thieme L., Kunze J. Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization. *Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*. Springer, Berlin, Heidelberg. 2012.
- [11] Rakesh Agrawal, Tomasz Imieliski, and Arun Swami. Mining association rules between sets of items in large databases. *SIGMOD Rec.* 22, 1993, 207-216.
- [12] P. Mandave, M. Mane, S. Patil. Data mining using Association rule based on APRIORI algorithm and improved approach with illustration. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology (IJLTET)*, Vol. 3 Issue2 November 2013.
- [13] Yong Yin, Ikou Kaku, Jiafu Tang, JianMing Zhu. Data Mining. Chapter 2, Association Rules Mining in Inventory Database (pp 9-23). Springer, 2011.
- [14] R. Dehkharghani, H. Mercan, A. Javeed, Y. Saygin: Sentimental causal rule discovery from Twitter. *Expert Syst. Appl.* 41(10): 4950-4958 (2014).
- [15] S. M. Weiss and N. Indurkha. *Predictive data mining: a practical guide*. Morgan Kaufmann Publishers Inc., San Francisco, CA, USA, 1998.
- [16] A. Petland. Reinventing society in the wake of big data. Edge.org, <http://www.edge.org/conversation/reinventing-society-in-the-wake-of-big-data>, 2012.
- [17] D. Laney. 3-D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety. *META Group Research Note, February 6*, 2001.
- [18] Han, J.W. and Kamber, M. (2001) Data Mining: Concepts and Techniques. Morgan Kaufmann Publishers, Inc., San Francisco.
- [19] Tan, P.N., Steinbach, M. and Kumar, V. (2006) Introduction to Data Mining. Pearson Education, Inc., London, 30-336.

- [20] W. Seo, J. Yoon, H. Park, B. Coh, J. Lee, O. Kwon. Product opportunity identification based on internal capabilities using text mining and association rule mining. *Technological Forecasting & Social Change* 105 (2016) 94-104.
- [21] M. Kaura, S. Kanga. Market Basket Analysis: Identify the changing trends of market data using association rule mining. International Conference on Computational Modeling and Security (CMS 2016). *Procedia Computer Science* 85 (2016) 78 - 85.
- [22] K. Jayabal, Dr. P. Marikkannu. An Efficient Big Data processing for frequent itemset mining based on MapReduce Framework. International Journal of Novel Research in Computer Science and Software Engineering Vol. 3, Issue 1, pp: (130-134).
- [23] Lin, Ming-Yen and Lee, Pei-Yu and Hsueh, Sue-Chen. Apriori-based Frequent Itemset Mining Algorithms on MapReduce. *ICUIMC* , 2012. pp(76:1-76:8).
- [24] X. Zhou and Y. Huang. An improved parallel association rules algorithm based on MapReduce framework for big data. 11th International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD), Xiamen, 2014, pp. 284-288.
- [25] Y. Chen, F. Li, J. Fan. Mining association rules in big data with NGEF. *Cluster Computin*, 2015, 18:2, 577-585.
- [26] Dr. R Nedunchezian and K Geethanandhini. Association Rule Mining on Big Data. International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT). Volume. 5 - Issue. 05. (2015).
- [27] M Adedoyin-Olowe, M Medhat Gaber, Frederic T. Stahl: A Survey of Data Mining Techniques for Social Media Analysis. *JDMDH* 2014.
- [28] YZhou, N Sani, Chia-Kuei Lee, J Luo: Understanding Illicit Drug Use Behaviors by Mining Social Media. *CoRR* abs/1604.07096 (2016).
- [29] L Cagliero and A Fiori. Analyzing Twitter User Behaviors and Topic Trends by Exploiting Dynamic Rules. Behavior Computing: Modeling, Analysis, Mining and Decision. Springer, 2012 pp. 267-287.

- [30] L. Maria Aiello, G Petkos, Carlos J. Martín, D Corney, S Papadopoulos, R Skraba, A Göker, I Kompatsiaris, A Jaimes: Sensing Trending Topics in Twitter. *IEEE Trans. Multimedia* 15(6): 1268-1282 (2013).
- [31] X Yu, S Miao, H Liu, Jenq-Neng Hwang, W Wan, J Lu: Association Rule Mining of Personal Hobbies in Social Networks. *Int. J. Web Service Res.* 14: 13-28 (2017).
- [32] F Erlandsson, P Bródka, A Borg, H Johnson: Finding Influential Users in Social Media Using Association Rule Learning. *Entropy* 18: 164 (2016).
- [33] A Pak, P Paroubek. Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Lrec.* 2010.
- [34] Ana M. Popescu and O Etzioni. Extracting product features and opinions from reviews. *HLT '05 Proceedings of the conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing* Pages 339-346. 2005.
- [35] Hai Z., Chang K., Kim J. (2011) Implicit Feature Identification via Co-occurrence Association Rule Mining. In: Gelbukh A.F. (eds) *Computational Linguistics and Intelligent Text Processing. CICLing 2011*. Lecture Notes in Computer Science, vol 6608. Springer, Berlin, Heidelberg
- [36] Yuan M., Ouyang Y., Xiong Z., Sheng H. (2013) Sentiment Classification of Web Review Using Association Rules. In: Ozok A.A., Zaphiris P. (eds) *Online Communities and Social Computing. OCSC 2013*. Lecture Notes in Computer Science, vol 8029. Springer, Berlin, Heidelberg
- [37] Z Farzanyar, N Cercone: Efficient mining of frequent itemsets in social network data based on MapReduce framework. *ASONAM 2013*: 1183-1188.
- [38] S. Gole and B. Tidke, Frequent itemset mining for Big Data in social media using ClustBigFIM algorithm. International Conference on Pervasive Computing (ICPC), Pune, 2015, pp. 1-6.
- [39] S. Moens, E. Aksehirli, B. Goethals: Frequent Itemset Mining for Big Data. *BigData Conference 2013*: 111-118.

- [40] J Yang and B Yecies. Open AccessMining Chinese social media UGC: a bigdata framework for analyzing Douban movie reviews, 2016, *Journal of Big Data*, vol 1.
- [41] Abascal-Mena R., López-Ornelas E., Zepeda-Hernández J.S. (2013) User Generated Content: An Analysis of User Behavior by Mining Political Tweets. In: Ozok A.A., Zaphiris P. (eds) Online Communities and Social Computing. OCSC 2013. Lecture Notes in Computer Science, vol 8029. Springer, Berlin, Heidelberg
- [42] Esuli, A., Sebastiani, F.: SENTIWORDNET: A Publicly Available Lexical Resource for Opinion Mining. *Proceedings of the 5th Conference on Language Resources and Evaluation*, LREC 2006, Genova, Italy, pp. 417-422 (2006)
- [43] D. Ediger, K. Jiang, J. Riedy, D. A. Bader and C. Corley, "Massive Social Network Analysis: Mining Twitter for Social Good,"2010 39th International Conference on Parallel Processing, San Diego, CA, 2010, pp. 583-593.
- [44] Web del proyecto MongoDB. <https://www.mongodb.com>
- [45] Web del proyecto Tweepy. <http://www.tweepy.org>
- [46] Web de Scrappy. <https://scrappy.org>
- [47] Web de Scrapinghub. <https://scrapinghub.com>