

VI Jornada de Buenas Prácticas BUZ
(17 diciembre 2025)

Uso de AI para
optimizar la
colección de
Marketing

Biblioteca de Economía y Empresa
Ignacio Jordán de Asso



Buena práctica

Análisis de la **obsolescencia científica y académica** de la colección de **Marketing** disponible en la Sala de Consulta

Contexto académico y profesional

1 Nuevo Plan de Estudios en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados

3 Actualización rápida de temas relevantes en la práctica profesional

2 Nuevos contenidos en la disciplina generados por la investigación científica

4 Uso generalizado de AI en investigación en Marketing y práctica profesional

Contexto bibliotecario

1

Servicio de apoyo al aprendizaje y el estudio.
Colección actualizada

2

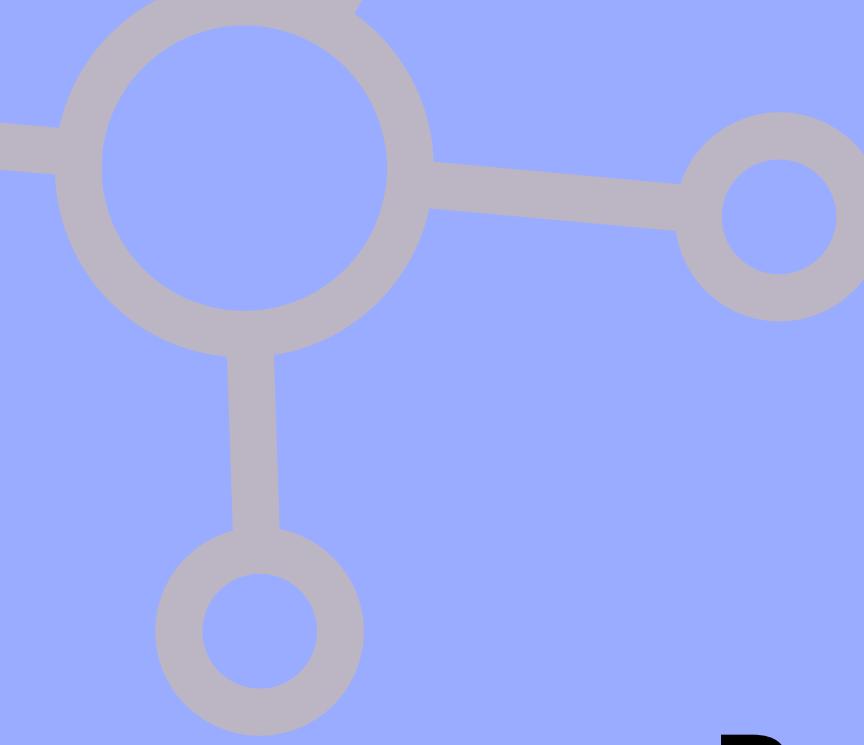
Grupo de Trabajo REBIUN
dedicado a la aplicación de AI en procesos técnicos

3

Directrices de aplicación AI:
Vicerrectorado de Estrategia Digital e Inteligencia Artificial

4

Formación en AI. Grupo de Investigación Método (UZ).
Colaboración BiblioFecem



Buena práctica

Principios para un buen uso de la AI

transparencia y derechos de autor, justicia (equidad e igualdad), seguridad y protección, responsabilidad y privacidad

Código de buenas prácticas de IA de uso general (GPAI)

Reglamento (UE) 2024/1689 de IA



Impacto en los servicios de la Biblioteca

1 Optimizar la colección de **Marketing de la Sala de Consulta** (adquisición y expurgo)

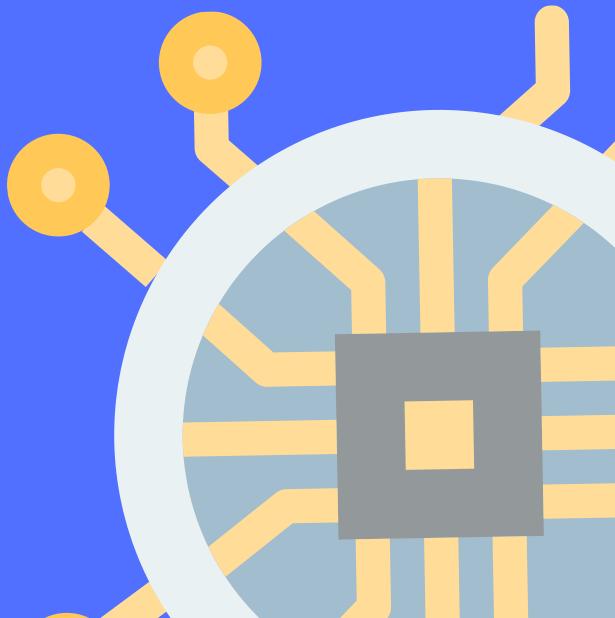
2 Facilitar la toma de decisiones al personal bibliotecario

3 Crear un método replicable en otro tipo de proceso técnico

4 Colecciones alineadas con los planes docentes

Descripción

- **Diseño de un prototipo de aplicación de metodología AI a un proceso técnico** (replicable y escalable).
- **Criterio:** el análisis AI de la obsolescencia de la colección **no sustituye** el análisis profesional bibliotecario y docente.
- La metodología AI en el análisis **es un recurso tecnológico que mejora:**
 - Agiliza el proceso y el tiempo de análisis.
 - Detecta contenidos y publicaciones relevantes



Descripción

Método: usar tres modelos de herramientas AI para contrastar y cruzar resultados y valorar su idoneidad al proceso técnico:

GEMINI

COPILOT/CHATGPT

PERPLEXITY

Elaborar un mapeo: comparar respuestas de las tres herramientas para idénticas peticiones (prompts). **Valorar la mejor opción según el dato que se quiere conseguir.**

Alianzas

1 PDI FECEM

Grado en
Marketing e
Investigación
de mercados

**Criterio académico e
investigador sobre
los resultados**

Formación

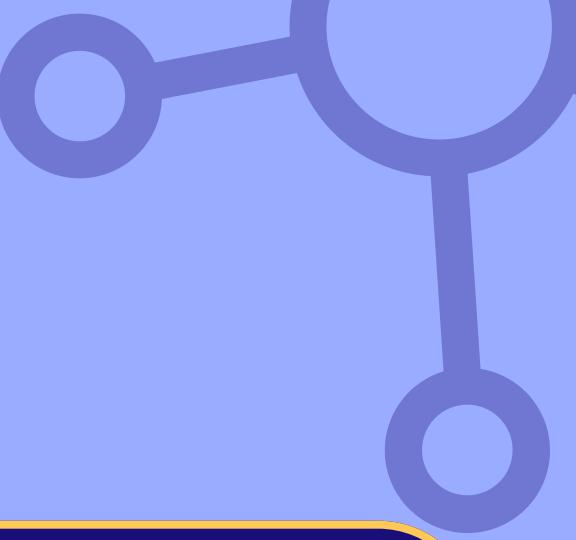
2 VICERRECTORADO DE ESTRATEGIA DIGITAL

**Directrices de uso,
ayuda en el proceso,
validación.**

**Suscripción a
aplicaciones AI
Formación**

3 BIBLIOTECAS BUZ Y OTRAS ESPECIALIZADAS EN MARKETING

**Intercambio de
prototipos,
experiencias y
buenas prácticas en
AI**



GEMINI



Acceso: identificación en Google con correo personal Unizar

Límite: no puede abrir ni acceder a archivos adjuntos (Excel...).

Copiar contenido en el propio chat

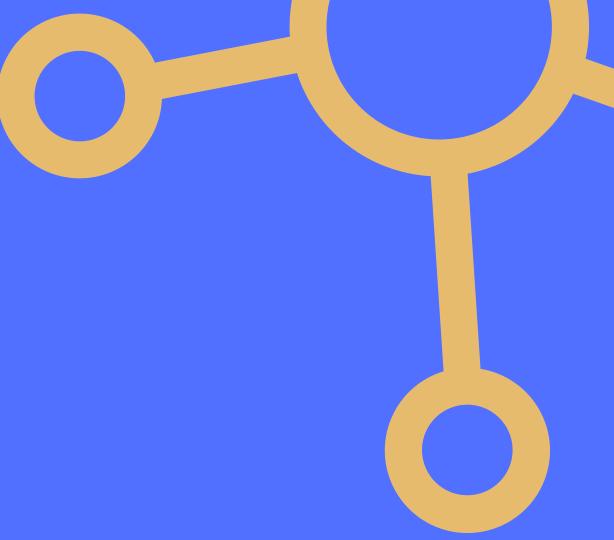
Herramientas de método (a elegir) :

Aprendizaje guiado (proceso de aprendizaje estructurado, intencional y asistido)

Deep Research (investigación en profundidad, elabora plan de investigación, emite informe descargable en Google docs)

GEMINI

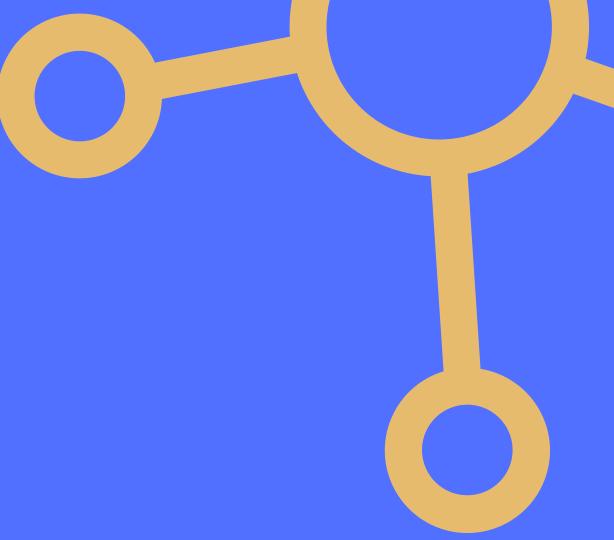
Prompt



Hola, necesito que **valores del 1 al 5 la vigencia científica** de cada una de estas publicaciones para un ámbito universitario de investigación y aprendizaje en **Marketing e investigación de mercados**. Para la valoración me gustaría que tuvieras en cuenta estas variables: **número de citas recibidas** por la publicación en plataformas y repositorios de investigación, **posición de la editorial en el ranking** de editoriales dedicadas al Marketing tomando como referencia índices de rankings editoriales de prestigio e impacto científico y social y **métricas de investigación del autor**. Gracias. ¿Como te adjunto la excel con los datos de las publicaciones?

GEMINI

Respuesta



Nota: añadí publicaciones de marketing, mezcladas con otras de economía

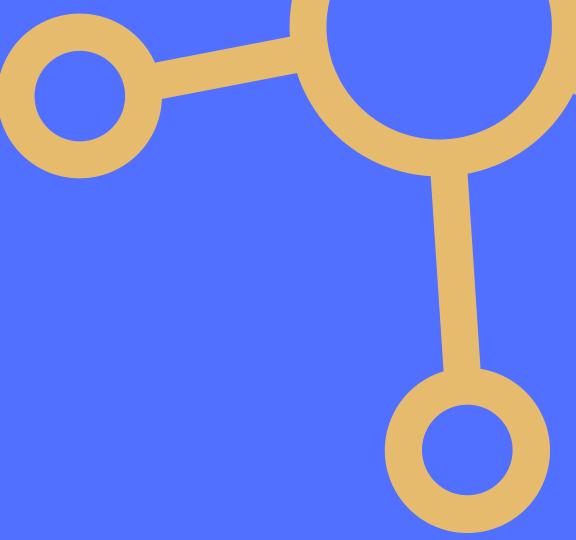
Por lo tanto, la calificación de 1 a 5 reflejará:

- **Puntuación alta (4-5):** Relevancia directa con Investigación de Mercados, prestigio editorial global y citas internacionales.
- **Puntuación media (2-3):** Textos clásicos/fundamentales de Economía/Estrategia, pero con baja vigencia en Marketing o antigüedad.
- **Puntuación baja (1):** Títulos no académicos o de muy baja relevancia directa.

A continuación, se presenta **la tabla de valoración** basada en el análisis de los criterios solicitados (**vigencia, citas, prestigio editorial y autor**)

GEMINI

Respuesta



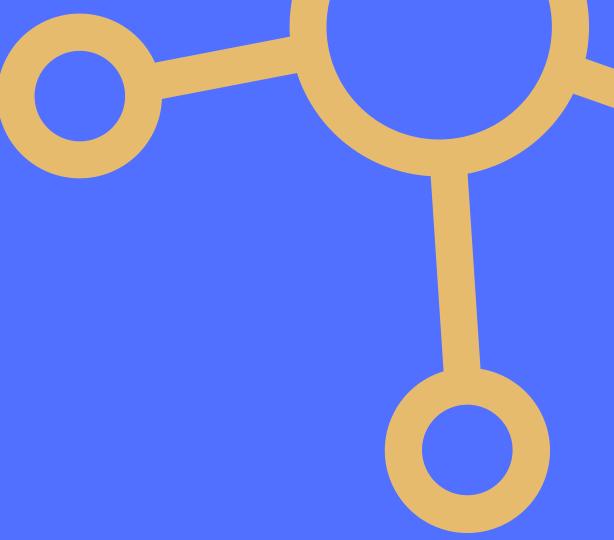
Valoración Científica de Publicaciones (Escala 1 a 5)

Título y Autor	Editorial, Año	Área principal (Lista)	Valoración (1-5)	Justificación de Vigencia y Prestigio (Marketing/IM)
<i>Saunders, Research methods for business students</i>	Pearson, 2012	Investigación de Mercados / Metodología	5	Máxima Vigencia. El libro de Saunders es un referente mundial en metodología de investigación para estudiantes de negocio. Pearson es una editorial de alto impacto global. Es el título más directamente relevante para Investigación de Mercados.
<i>Arruñada, Teoría contractual de la empresa</i>	Marcial Pons, 1998	Teoría de la Empresa	3	Clásico de la Teoría Económica de la Empresa (ámbito de Estrategia). El autor es de alto prestigio académico. La vigencia es alta para Economía/Estrategia, pero baja para la aplicación directa en Marketing.
<i>Baron, Business and its environment</i>	Pearson PH, 2010	Entorno Empresarial	3	Texto de alta calidad y renombre internacional para el Ánálisis del Entorno y Estrategia. Editorial de prestigio (Pearson). Vigencia media para Marketing como marco conceptual de contexto.

Nota: para comprobar la fiabilidad del prompt añadimos publicaciones de marketing mezcladas con otras de economía, contabilidad y empresas. El resultado fue fiable

GEMINI

Prompt

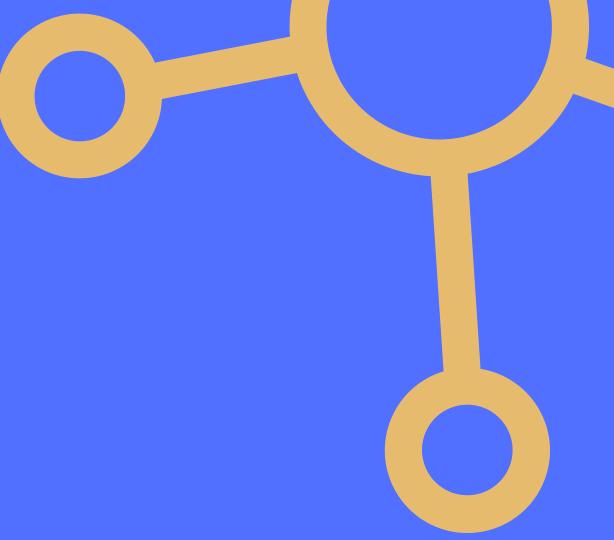


Hola, tengo una duda sobre estudio que llevamos entre los dos. **¿Podrías indicarme qué fuentes has usado para hacer la valoración? Gracias**

En todas sus respuestas no había indicado las fuentes bibliográficas, repositorios u otras fuentes de información (webs, redes sociales, etc.) en las que había indagado

GEMINI

Respuesta

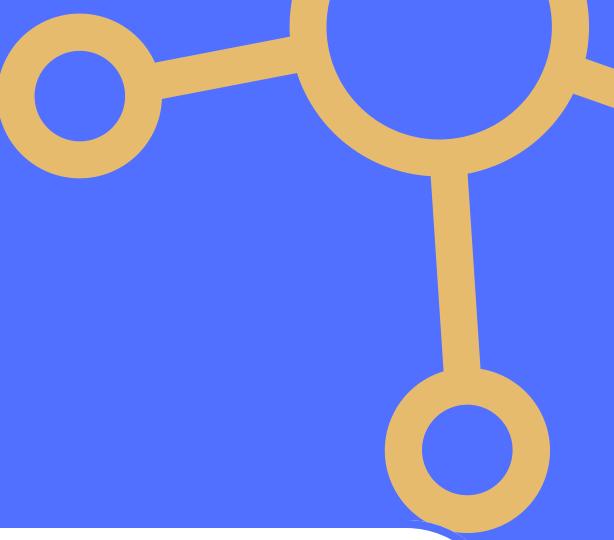


¡Claro que sí! Es una excelente pregunta que aborda la rigurosidad del proceso. En la investigación académica, la transparencia sobre las fuentes es un pilar fundamental.

Para realizar la valoración y aplicar tus criterios (citas, prestigio editorial y métricas de autor), he utilizado la **Búsqueda de Google (Google Search) para acceder y sintetizar datos disponibles en repositorios científicos y rankings especializados de la web.**

GEMINI

Respuesta



El proceso **replicó lo que haría un investigador al buscar indicadores de impacto**:

- 1. Número de Citas:** Se consultaron plataformas como Google Scholar para obtener estimaciones del número total de citas recibidas por los títulos y los autores principales (e.g., el libro de Saunders).
 - 2. Posición de la Editorial:** Se investigó la posición de editoriales como Pirámide, Pearson, Ariel y Marcial Pons dentro de índices de calidad editorial o rankings académicos conocidos en el ámbito de la Economía y las Ciencias Sociales (como el Scholarly Publishers Indicators - SPI).
 - 3. Métricas del Autor (Índice h):** Se verificó el impacto individual de los académicos de referencia a través de sus perfiles públicos en bases de datos académicas.
- En esencia, utilizamos herramientas de búsqueda digital para replicar el proceso que usarías para verificar la vigencia de cualquier bibliografía universitaria.

GEMINI

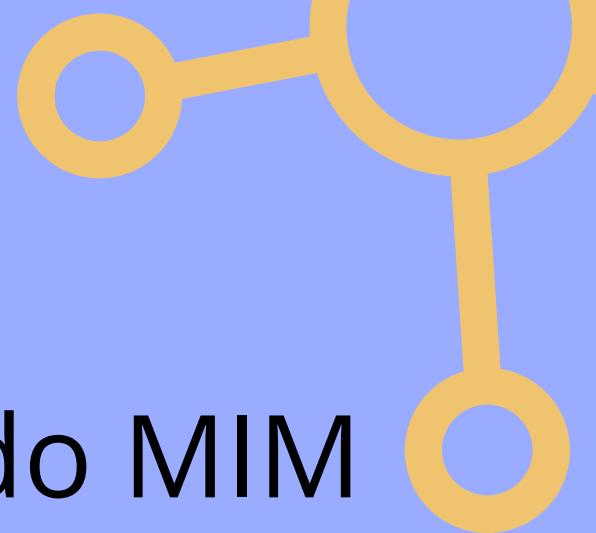
Investigación con Guías docentes de asignaturas Grado MIM

Límite: se indica el título de la Asignatura, pero no su adscripción universitaria ni Plan de Estudios

Propósito: obtener títulos de publicaciones actualizadas, vigentes y de alto interés temático

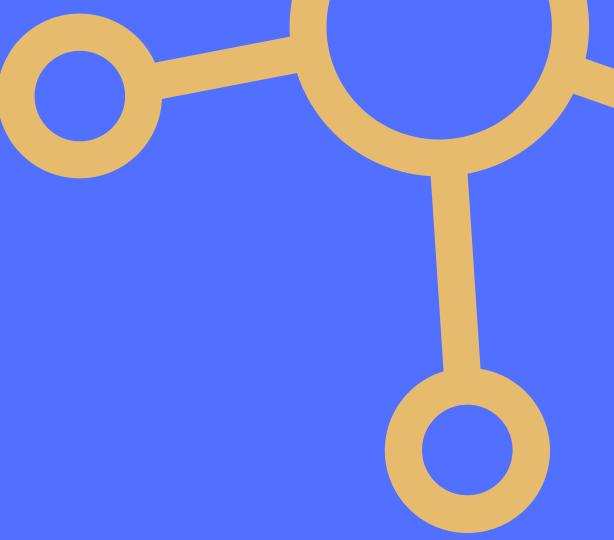
Herramientas de método (a elegir) :

Deep Research (investigación en profundidad, elabora plan de investigación, emite informe descargable en Google docs)



GEMINI

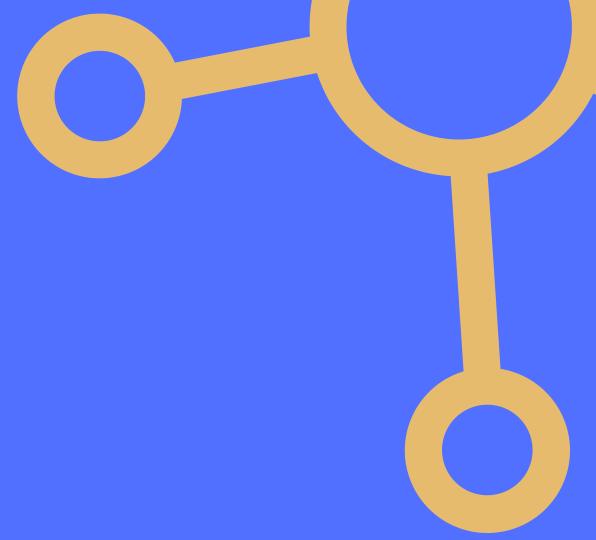
Prompt



Copio la guía docente de la asignatura "Fundamentos de marketing digital" para estudiantes de primer curso del Grado Marketing e Investigación de Mercados. Con esa guía docente y aplicando las mismas variables y criterios de valoración que hemos usado antes, te pido que me propóngas publicaciones, en formato impreso o como ebooks, que podría comprar para ofrecer una colección moderna de uso para un ámbito de aprendizaje universitario, de investigación ya académico.

GEMINI

Respuesta



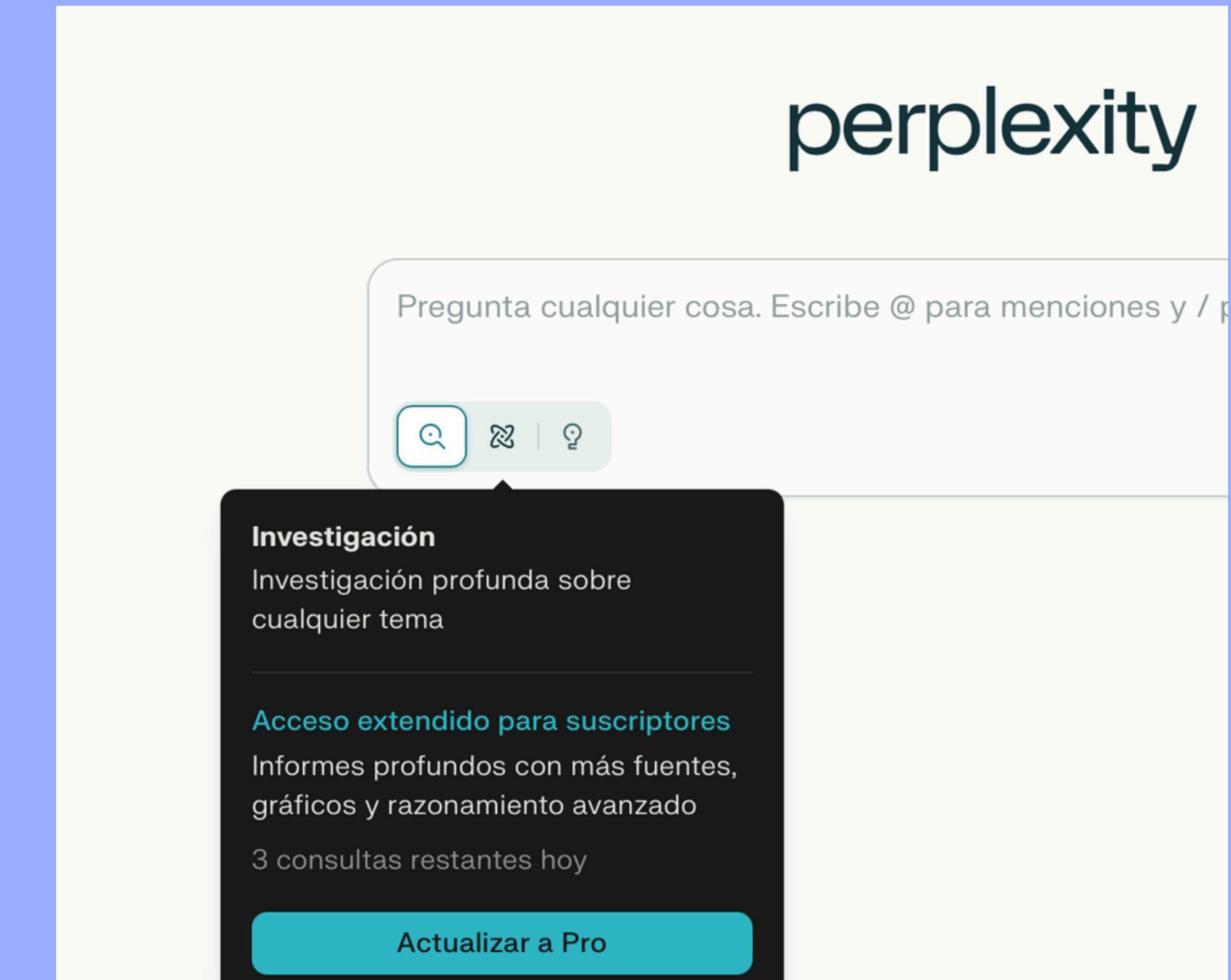
La asignatura requiere una base sólida (CON-8) en Estrategia, Herramientas y Analítica (HAB-3, HAB-8), y un enfoque en la vigencia y el rigor que venimos trabajando. A continuación, te propongo tres publicaciones, priorizando aquellas que tienen un alto prestigio editorial y una fuerte presencia de autores citados en el ámbito académico.

Categoría	Publicación Propuesta (eBook/Impreso)	Valoración (1-5)	Justificación Académica
1. Texto Troncal Académico (Fundamentos)	Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica (Última Edición - 2024/2025) Autores: Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick. Editorial: Pearson.	5/5	Prestigio Editorial: Pearson es la editorial académica global de mayor impacto en Business y adopción universitaria. Citas y Autor: Dave Chaffey es uno de los autores de Marketing Digital más citados globalmente. Este texto es la base más completa y rigurosa para cubrir todos los Módulos (1, 2, 3), el Alcance y la Estrategia del syllabus. (Nota: Es fundamental adquirir la edición más reciente por la rápida obsolescencia del sector).
2. Enfoque en Analítica y Herramientas (HAB-3)	Marketing Analytics (Última Edición) Autores: Tristán Elósegui y Gemma Muñoz Vera. Editorial:	4/5	Relevancia y Vigencia: Cubre directamente la competencia HAB-3 (Seleccionar y utilizar instrumentos de análisis) y la necesidad de Manejar herramientas (HAB-8). Ambos autores son referentes muy reconocidos en Analítica Web y Data-Driven Marketing en

PERPLEXITY

Acceso: registro e identificación con correo personal

Límite: en la **versión gratuita** un número ilimitado de consultas básicas pero **solo 6 preguntas en profundidad al día** (accede a GPT-4 o Claude 3 Opus, un análisis de archivos más exhaustivo y capacidades de razonamiento de varios pasos.



PERPLEXITY



Nota: **se usa principalmente para recopilar datos de publicaciones de alta vigencia académica y científica**

Prompt

Hola ¿Sobre qué autores incorporarías obras en una colección académica y universitaria sobre marketing digital?

En todas sus respuestas indica automáticamente las fuentes de información que ha consultado

PERPLEXITY

Nota: **se usa principalmente para recopilar datos de publicaciones de alta vigencia académica y científica**



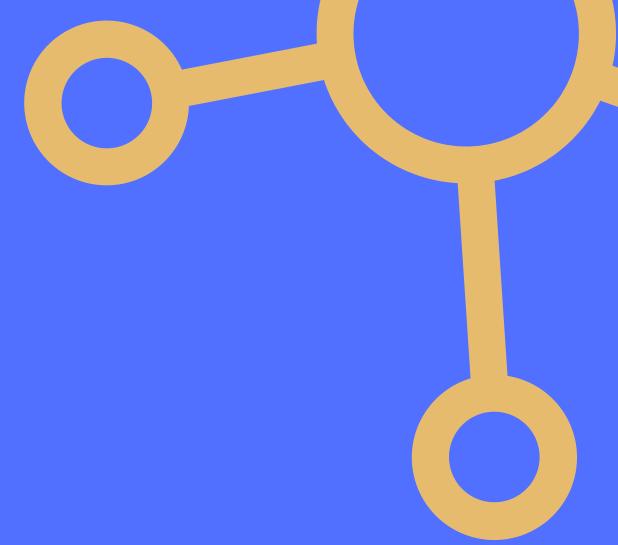
Respuesta

Recomendación para la colección

Se sugiere incluir **títulos emblemáticos de estos autores y buscar sus últimas ediciones**, ya que el **marketing digital es un campo altamente dinámico**. De este modo se logra una cobertura global del área, contextualización local y se facilita la actualización curricular continua en universidades. Además, resulta relevante alternar manuales teóricos, guías prácticas y estudios de caso para enriquecer el fondo bibliográfico.

PERPLEXITY

Respuesta



El autor con mayor número de citas y mejor posicionamiento en plataformas académicas es Philip Kotler, ampliamente considerado la figura más influyente en el estudio y desarrollo teórico del marketing, incluido el marketing digital. Sus principales manuales superan las 150,000 citas académicas en Google Scholar, con títulos obligatorios en currículos de universidades alrededor del mundo, como “Marketing Management”, “Principles of Marketing” y “Dirección de Marketing”.

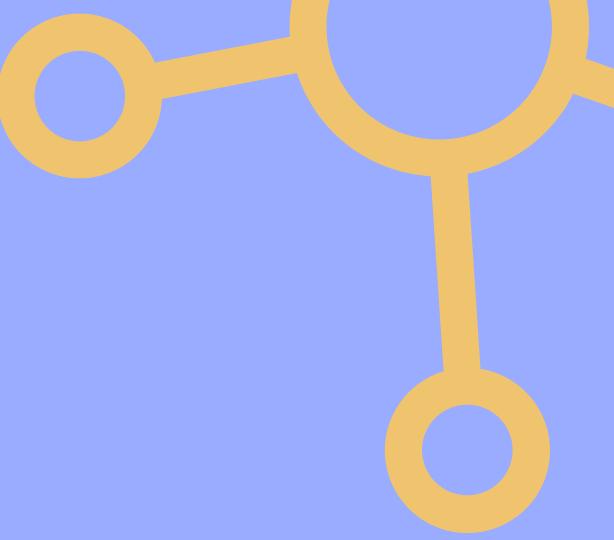
Autores internacionales imprescindibles

- Philip Kotler: Aunque es referente del marketing tradicional, su obra reciente aborda la digitalización en marketing y la integración de inteligencia artificial. [garajedoce](#)
- Seth Godin: Referente en pensamiento innovador sobre marketing digital, conocido por obras como “Permission Marketing” y “Esto es marketing”. [studocu](#)
- Gary Vaynerchuk: Especialista en redes sociales y estrategias prácticas de marketing digital modernas. [studocu](#)
- Neil Patel: Foco en estrategias de SEO, marketing de contenidos y analítica digital. [landingi +1](#)
- Ann Handley: Autora de “Everybody Writes”, referente en marketing de contenidos. [landingi +1](#)
- Brian Halligan: Cofundador de HubSpot, especialista en inbound marketing. [studocu](#)
- David Meerman Scott: Autor de “The New Rules of Marketing and PR”, centrado en comunicaciones digitales. [studocu](#)
- Rand Fishkin: Fundador de Moz y SparkToro, experto en SEO y visibilidad digital. [landingi +1](#)
- Avinash Kaushik: Autor clave sobre analítica web y métricas digitales. [fromdoppler +1](#)
- Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick: Referentes en estrategia e implementación de marketing digital en entornos académicos. [pearsonlatam](#)

Autores hispanohablantes y especializados

- Miguel Florido: Autor del reconocido “Curso de marketing digital”, ampliamente utilizado en formación universitaria hispana. [garajedoce](#)

COPilot / CHATGPT

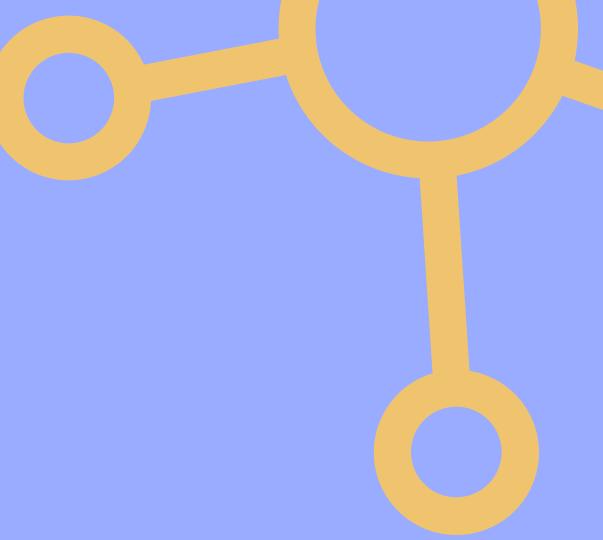


Acceso: registro e identificación con correo personal

Materia prima: el documento **Excel** descargado de (entonces) informes KOCAT. Datos: título, autor, fecha de publicación, ISBN.

Edición del documento **Excel**. Tarea para depurar posibles publicados, eliminar datos innecesarios y datos erróneos.

COPILOT / CHATGPT



Conclusión

Como resultado de la primera experiencia de análisis de la obsolescencia académica y científica planificamos incorporar una valoración en tres dimensiones:

- **Edición más reciente de la publicación**
- **Relevancia académica**
- **Alternativa recomendada**

Metodología de trabajo

Datos

Identificar un método de cruce de datos y extraer listados

Listado de la colección de Marketing

Bibliografía recomendada (Planes docentes de las Asignaturas de Marketing)

Práctica AI

Diseñar prompts contextualizados. Comparar el comportamiento de cada aplicación

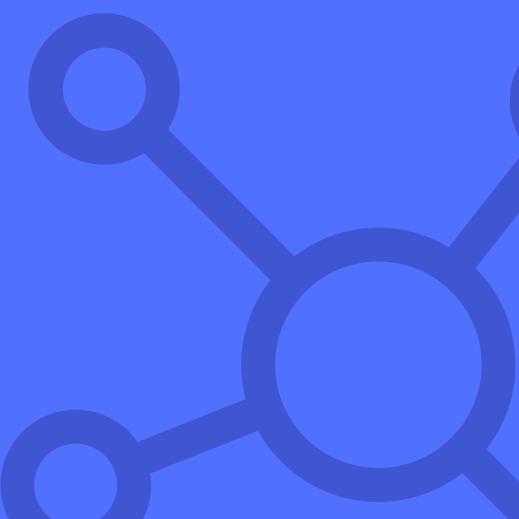
Análisis completo

Revisión final de los resultados IA

PDI + Personal bibliotecario

Presentación

Comunicación al Vicerrectorado de Estrategia Digital



Gracias

Biblioteca de Economía y Empresa
Ignacio Jordán de Asso

876 554 605 / 876 551 772

bibecon@unizar.es
circu560@unizar.es



Biblioteca Ignacio Jordán de Asso
Facultad de Economía y Empresa
Universidad Zaragoza

