



El arte de saber buscar

Identificar Fuentes y seleccionar términos

Otoño 2024

Aina Giones, Associate, Customer Success & Training

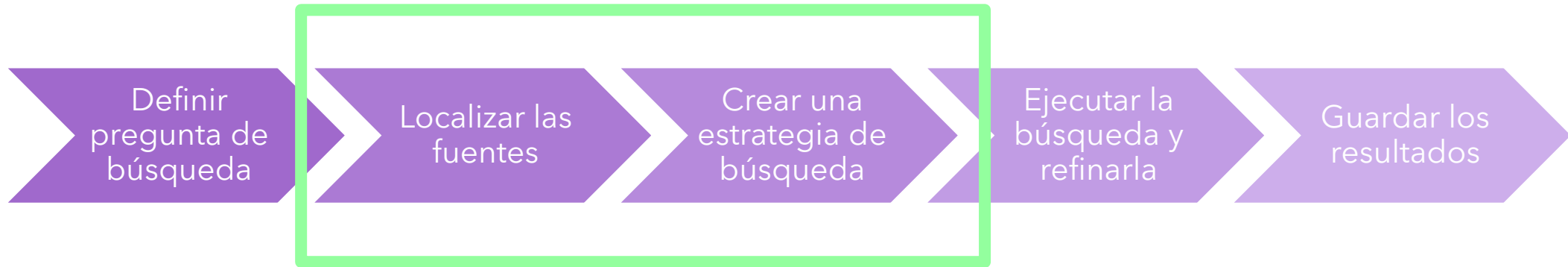
Objetivos de la sesión

Identificar diferentes tipos de información

Seleccionar la mejor fuente de información para nuestra investigación

Localizar conceptos de búsqueda a partir de la indexación

Las fases de la investigación



Nos vamos a centrar en estas dos fases, y más concretamente:

- Seleccionar la fuente adecuada
- Utilizar conceptos de búsqueda relevante

¿Por Qué necesito una estructura?

Normalmente os dirán...
empieza a buscar

Pero no es una buena idea...

¿Por qué?

Una parábola nos lo
explicará...



Los ciegos y el elefante...

¿Cómo podemos ver todo el elefante?

Conocer nuestras fuentes de información especializadas

Conceptualizar nuestra búsqueda

Entender las mecánicas de las fuentes de información

Practicar

Repetir

Volver a empezar



https://es.wikipedia.org/wiki/Los_ciegos_y_el_elefante

Fuentes de información

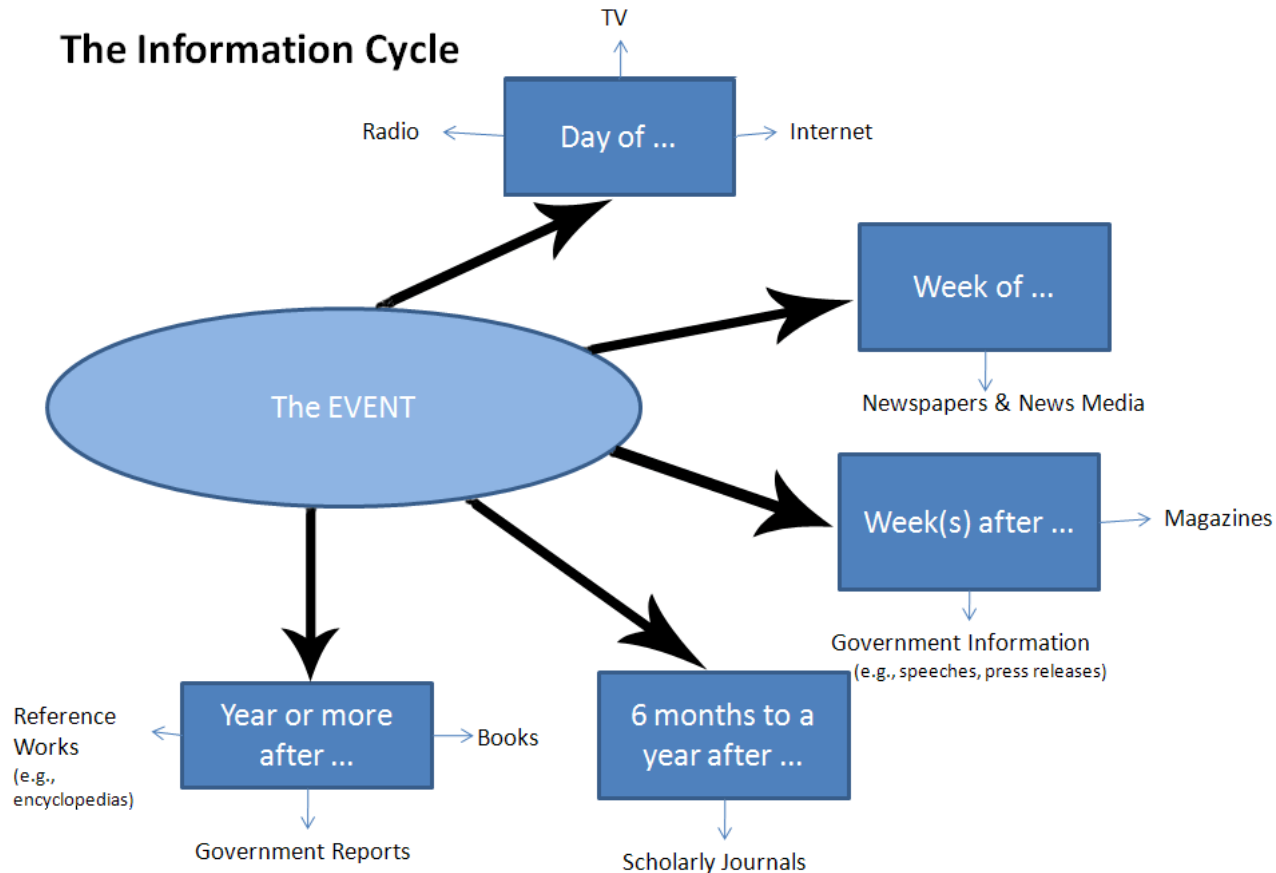
Fuente Primaria: documento u objeto físico escrito o creado en el tiempo que estudiamos. Por ejemplo:

- Documentos originales: diarios, discursos, manuscritos, cartas, entrevistas, noticias, autobiografías, registros oficiales
- Obras de creación: poesía, novela, novelas, música, arte
- Reliquias o artefactos: cerámica, muebles, ropa, edificios

Fuente Secundaria: interpreta o analiza fuentes primarias

- Publicaciones: artículos de revista, crítica, comentarios, enciclopedias

El ciclo de las fuentes de información



Este ciclo nos indica de qué manera se produce la investigación y cómo cambia a través del tiempo

Entender este ciclo os ayudará a saber qué tipos de información están disponibles para vuestro tema y evaluar las fuentes de información

<https://libguides.tru.ca/c.php?g=193994&p=1275894>

Otro tipo de clasificación

Tipo de fuente	Creado por	Dirigido a
Popular/General/noticias	Periodistas	Público general
Profesional (Trade)	Profesionales de un sector	Profesionales de un sector
Académicas (Scholarly)	Expertos o académicos de un campo	Mundo académico

<https://libguides.limestone.edu/scholarlyperiodicals>
<https://www.youtube.com/watch?v=XRZbQezFBks>

¿Qué me conviene más?

Muchas veces os dirán que tenéis que usar fuentes académicas (revisadas)

Pero en los últimos años se han multiplicado los tipos de información (noticias, vídeo en streaming, informes, datos)

Aunque en ciertos entornos (ciencias de la salud, ciencias experimentales, psicología) es vital usar fuentes académicas en otros entornos (ciencias sociales y humanidades) no siempre se usan.

Todos los recursos de la biblioteca los podéis usar en vuestros trabajos académicos

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Biblioteca

BUSCA Y ENCUENTRA BIBLIOTECAS Y HORARIOS UTILIZA LA BIBLIOTECA ESTUDIA E INVESTIGA CONÓCENOS

CODIUS
CURSO VIRTUAL
NUEVO ALUMNADO

EMBÁRCATE EN EL CODIUS. CURSO VIRTUAL PARA ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO
Vuelve el CODIUS, el curso virtual en el que eres protagonista. Aprenderás...

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Catálogo Fama Búsqueda Avanzada

Buscar **Buscar**

MICUENTA
INICIAR SESIÓN

● Catálogo ○ Todo

Investiga Presto: Préstamo de Libros-e Agenda

Prisma idUS Cursos de Formación Reserva de salas expoBUS Pregunte al bibliotecario

Un poco más de teoría

En los catálogos, bases de datos especializadas, plataformas de contenidos y otros recursos, los contenidos se agrupan en “registros”.

Cada registro se refiere a un documento que puede tener diversos formatos (artículo de revista, libro o capítulo de libro, vídeo, información bibliográfica, etc.)

Estos registros están “clasificados”, es decir que tienen campos que “hablan de ellos” Metadatos

Estos metadatos son extremadamente útiles para localizarlos

Una buena selección de fuentes nos ayudará a construir mejores búsquedas

Detalles

Materia

[Consumer behavior](#);
[Datasets](#);
[Food](#);
[Competitive advantage](#);
[Salespeople](#);
[Social networks](#);
[Prices](#);
[Shopping](#);
[Pricing](#);
[Case studies](#);

Término de indexación de negocios

Asunto:

[Consumer behavior](#);
[Competitive advantage](#);
[Salespeople](#);
[Social networks](#);
[Advertising campaigns](#);
[Marketing](#);
[Brand loyalty](#);
[Retail stores](#);
[Customers](#);
[Market strategy](#)

Lugar

[Thailand](#)

Los conceptos de búsqueda

En lugar de escribir nuestro tema directamente, es mejor que usemos términos de búsqueda o palabras claves

Son los conceptos que introduciremos en la búsqueda

Se trata de los conceptos principales de nuestro tema de investigación

Para obtenerlos podemos usar todo tipo de estrategias

Es aconsejable tener listadas algunas palabras claves antes de empezar a buscar

Para empezar

Recordemos...



Usar palabras precisas

Tener presentes los sinónimos, aunque no sean 100% exactos (heart attack = myocardial infarction, Customer care ≠ Customer retention)

Abreviaciones (Terapia Cognitivo-conductual o TCC)

Términos en otros idiomas, especialmente en Inglés (TCC es CBT)

Usar operadores booleanos correctamente

Evitemos



Conceptos abstractos (comparación, contrastar etc.)

Palabras que emitan un juicio de valor (mejor, peor, ventajas, etc.)

Cadenas de búsqueda demasiado largas, especialmente al principio. Es mejor combinar diversas búsquedas

Abusar de los operadores booleanos

Dos ejemplos...

Efecto de las campañas de marketing en el precio de los productos y el comportamiento de los usuarios

- Marketing
- Campaña / campaign
- Precio / Price
- consumidor
- Comportamiento del consumidor / consumer behavior

Efectos de la medicación para la ansiedad en pacientes con déficit cognitivo

- Anxiety / angst (ansiedad)
- Drug therapy / medication (medicación)
- Effects (efectos)
- Cognitive deficit/cognitive impairment

Echemos un vistazo

¿Cómo hemos llegado a ellos?

Con búsquedas previas

- Buscaremos términos amplios
- Recomendación: utilizar la búsqueda avanzada y el filtro “no buscar en texto completo”
- Podemos refinar por una materia amplia
- O por contenido evaluado por expertos (peer review, aconsejado en psicología o ciencias de la salud)
- Revisar la indexación de los resultados

Detalles

Materia

[Marketing;](#)

[Brand loyalty;](#)

[Datasets;](#)

[Purchasing;](#)

[Food;](#)

[Competitive advantage;](#)

[Associations;](#)

[Salespeople;](#)

[Social networks;](#)

[Retail stores;](#)

[Algorithms;](#)

[Prices;](#)

[Shopping;](#)

[Customers;](#)

[Systems science;](#)

[Natural & organic foods;](#)

[Pricing;](#)

[Case studies;](#)

[Competition;](#)

[Advertising campaigns;](#)

[Market strategy;](#)

[Consumer behavior](#)

MeSH

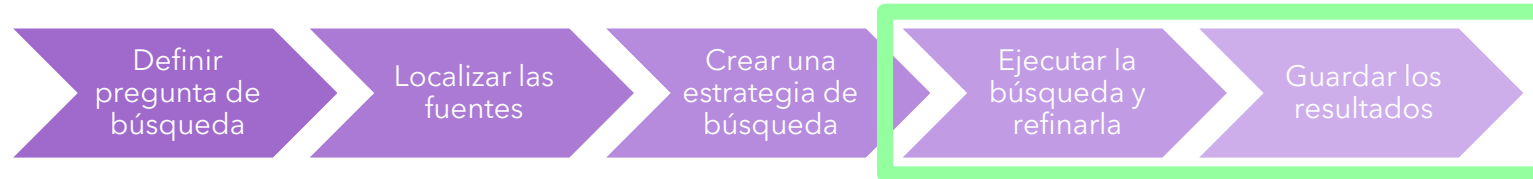
[Drug Synergism](#), [Humans](#), [Male](#), [Phosphorylation](#), [Prostatic Neoplasms -- pathology](#), [Signal Transduction](#), [bcl-Associated Death Protein -- metabolism](#), [Antineoplastic Combined Chemotherapy Protocols -- therapeutic use](#) (principal), [Apoptosis](#) (principal), [Models, Biological](#) (principal), [Prostatic Neoplasms -- drug therapy](#) (principal), [Stress, Psychological](#) (principal), [Systems Biology](#) (principal)

Sustancia

[BAD protein, human;](#)

¿Queréis saber más sobre búsquedas?

Os esperamos a la siguiente sesión



- ProQuest One Literature (15 de octubre a las 16h) [Registro](#)
- ProQuest One Business (5 de noviembre a las 16h) [Registro](#)
- Taller de autores (19 de noviembre a las 16h) [Registro](#)
- SOS TFG (3 de diciembre a las 16h) [Registro](#)



¡Gracias!

About Clarivate

Clarivate is the leading global information services provider. We connect people and organizations to intelligence they can trust to transform their perspective, their work and our world. Our subscription and technology-based solutions are coupled with deep domain expertise and cover the areas of Academia & Government, Life Sciences & Healthcare and Intellectual Property. For more information, please visit clarivate.com

© 2023 Clarivate

Clarivate and its logo, as well as all other trademarks used herein are trademarks of their respective owners and used under license.