

MODELO PARA LA CREACIÓN DE CENTROS DE DOCUMENTACIÓN DIGITAL

Descripción

Se ofrece un servicio de gestión de la información siguiendo las técnicas más avanzadas de Documentación. El proceso pasa por la digitalización de los documentos del cliente en un entorno controlado para la creación de su propio Centro de Documentación Digital.

Cómo funciona

Hoy en día, empresas, organizaciones, instituciones e incluso particulares disponen de la capacidad para generar cantidades ingentes de documentos de todo tipo. En muchos casos, esta capacidad de generación lleva asociado un problema: el exceso de información. Para evitar este problema, los documentos, sean del tipo que sean y en cualquiera de los soportes que podamos imaginar, deben ser recuperables de manera eficaz y hacerse disponibles rápidamente. Para ello es necesario que la información documental haya sido organizada y se disponga de un sistema de gestión y recuperación apropiado.

Los sistemas de análisis, organización, gestión y recuperación de la información que ofrece la Documentación como Ciencia deben evolucionar y adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para proporcionar técnicas y herramientas cada vez más potentes y eficaces. Un grupo de investigadores del Dpto. de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, bajo la dirección del profesor Juan Carlos Marcos Recio, ofrece a las empresas un servicio para la creación de su propio Centro Digital de Documentación con las técnicas documentales apropiadas que permitan personalizar la gestión de la información documental a cada cliente.

TÍTULO	Arbach	Cabra, La
SECCIÓN	04 - Galletas	04 - Dulces
COLOR	Azul, amarillo, naranja	Todos
MEDIDAS	50 x 35	20 x 11'5
MATERIAL	Chapa en relieve	Chapa en relieve
AUTOR		
EDITORIAL	Cirages Français - Santander	Metalgráfica Logroñesa, S.L.
FECHA	1920	1910 - 1920
CIUDAD	Bilbao	Logroño
DESCRIPCIÓN	Galletas. María y Chiquilín.	Pastillas de café y leche/ Marca Reg.
RESUMEN	"Española" vestida de galletas, con peineta + "golfillo" con remiendos y gorra años 20 + María + Chiquilín	7+7 medallas de premios a los lados de una caba

Centro de Documentación Digital del Cartel Publicitario. Amplia colección de más de 3.000 carteles, en soportes muy diferentes (tela, cerámica), y de los objetos y marcas más insospechados. El propietario decidió digitalizar esta joya para los estudiosos y amantes de la publicidad. El resultado está accesible on-line, vía [Publidocnet](#), para cualquier interesado que desee saber cómo eran los carteles de los años 50, la evolución de la publicidad en España, o por ejemplo, la historia del papel de la mujer en publicidad.

El servicio está enfocado a empresas relacionadas con la Información y la Documentación (agencias de publicidad, productoras, revistas, colecciones de fotografías, textos, etc.), ya que suelen tener grandes archivos documentales. Por tanto, se trabaja principalmente con documentos en formatos papel (periódico y revista), fotografía, vídeo y audio. La metodología de trabajo comprende básicamente la selección y análisis de los documentos, su digitalización y su organización en bases de datos de acceso para el personal de la empresa. Esta metodología se puede extender en varias fases como:

- Entablar relaciones con los medios de comunicación que puedan estar interesados en digitalizar sus colecciones.
- Examinar la colección, estableciendo tipologías de documentos.
- Determinar el tipo de digitalización más adecuado para cada tipología documental.
- Proceder a la digitalización de los documentos.
- Proceder a un análisis documental exhaustivo de cada uno de los documentos digitalizados.
- Incorporar el documento digital con su correspondiente registro documental digital a la base de datos y a la página de [Publidocnet](#) y/o de su empresa.

Publicitar y dar a conocer los resultados entre los miembros de la comunidad académica y entre los profesionales de los medios.



Ventajas

La introducción de tecnologías digitales en línea para el análisis pormenorizado y recuperación de la información mediante Centros de Documentación Digital permite la organización, gestión y rápido acceso de los usuarios a la información precisa en el menor tiempo posible. En muchos casos el proceso de creación o mantenimiento de un Centro de Documentación Digital permite valorizar la información disponible, lo que supone un importante beneficio para la empresa.

Además, se ofrece la posibilidad de publicar en Internet las bases de datos generadas con el Centro de Documentación Digital de la empresa a través del propio espacio virtual de la empresa o bien a través de [PubliDocNet](#). De esta forma, la visibilidad de su empresa o del medio queda garantizada.

¿Dónde se ha desarrollado?

La introducción de tecnologías digitales en línea para el análisis pormenorizado y recuperación de la información mediante Centros de Documentación Digital permite la organización, gestión y rápido acceso de los usuarios a la información precisa en el menor tiempo posible. En muchos casos el proceso de creación o mantenimiento de un Centro de Documentación Digital permite valorizar la información disponible, lo que supone un importante beneficio para la empresa.

Además, se ofrece la posibilidad de publicar en Internet las bases de datos generadas con el Centro de Documentación Digital de la empresa a través del propio espacio virtual de la empresa o bien a través de [PubliDocNet](#). De esta forma, la visibilidad de su empresa o del medio queda garantizada.

Y además

A los clientes interesados en crear su Centro de Documentación Digital se les ofrece la posibilidad de recurrir a [PubliDocNet](#), el Portal de Documentación Publicitaria en Internet creado por el grupo de investigadores dirigido por el profesor Marcos Recio con la colaboración activa y permanente de los alumnos de la UCM.

[PubliDocNet](#) surgió como lugar de aprendizaje y exposición del trabajo de estudiantes y profesionales de la publicidad. La ilusión y dedicación de los profesores y, sobre todo, de los más de tres mil alumnos que han participado en [PubliDocNet](#) hasta la fecha, han propiciado el crecimiento en contenido, material, bases de datos y trabajos expuestos en el portal a un ritmo imparable, hasta convertirse, hoy en día, en una referencia nacional imprescindible en materia de publicidad on-line.

DESTACADO:



Los robapáginas, un formato cada vez más relevante en la publicidad on-line

¿El tamaño importa? Parece que sí, al menos en lo que se refiere a la publicidad online.

El Ojo 2007 abrió la Inscripción

El Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica abrió la inscripción para participar en los premios: El Ojo al Desempeño del Año, El Ojo Classic (Cine/TV, Gráfica, Radio y Vía Pública), El Ojo Interactivo, El Ojo Innovador, El Ojo Directo, El Ojo Promo, El Ojo Contenido, El Tercer Ojo y El Ojo Local (El Ojo al Desempeño del Año por País/Zona y Premio a las Mejores Piezas de Cine/TV, Gráfica y Radio a nivel local).

Los anunciantes eligen en Cannes los Grand Prix de la década

Vocento, como representante oficial del Festival de Cannes en España, ha invitado a 50 anunciantes a Cannes.

La publicidad en Internet gana puestos frente a la televisión

Los anunciantes se han dado cuenta del poder de Internet y el valor publicitario que ha ganado en los últimos tiempos. Los anunciantes en sus campañas publicitarias deben incluir este medio para triunfar, según empresas como Xerox, Vodafone e Ifema que asistieron al Foro empresarial organizado por Grampyme.com, en la sede de El Economista. Los datos indican que Internet se ha consolidado como el medio convencional con mayor crecimiento de su inversión publicitaria, con 160,3 millones de euros en 2006.

La Publicidad ¿nos cambia?

La Dirección general de Tráfico lleva 60 años emitiendo campañas masivas de prevención de accidentes ¿funcionan? El Ministerio de Sanidad y Consumo ordenó la impresión en las cajetillas de tabaco de una leyenda informativa sobre los efectos de esta droga ¿funciona?

[PubliDocNet](#), el Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español en Internet gestionado por investigadores y alumnos de Publicidad y Documentación de la UCM.

Investigador responsable

Juan Carlos Marcos Recio: jmarcos@ccinf.ucm.es

Dpto. Biblioteconomía y Documentación
Facultad de Ciencias de la Información