

Exposición: La publicidad en la biblioteca



Exposición realizada por la Biblioteca de CC.
Información. Enero-Febrero 2016



B Ciencias de la Información
Biblioteca


Diciembre 2015

La Biblioteca ha adquirido para esta sala la Base de datos **ADVERTISING**, aproximadamente 400 millones de registros de publicidad de Publicidad en español, para apoyar el desarrollo del Fondo. No ha sido fácil seleccionar los que queríamos porque por ser una Base de datos que está en constante actualización, estamos hablando realmente de una carrera, especialmente de un grado.

Esta es una pequeña muestra sobre el material que la Biblioteca tiene relacionado con la publicidad, temas espaciales libros de texto de la Publicidad, de Comedia, de Marketing, de Agencias, algunos libros monográficos y artículos por nuestra colección como es el libro "Publicidad y comunicación de la época de Internet", "El control del contenido" o "El control publicitario" editado por María José Gutiérrez Espada.

En preparación también algunos títulos de revistas en papel, como "Publicidad", "Advertising Age", "Impacto la Publicidad, Anuario Internacional de Investigación Publicitaria", editado por el Servicio de Publicaciones de esta Universidad, también en versión electrónica. El director de esta revista, y profesor del Depto. CAP, José Espada, nos ha prestado algunos libros de autores como J.P. Durán y O'Connell, desde el tiempo cuando los escribía como los de "Marketing", "Lani", etc.


Próximamente tendremos, si más de la facultad, interesada al profesor Espada en relación con una exposición. Desde aquí queremos agradecer el compromiso con la Biblioteca.

Hemos creado una muestra de películas y vídeos, desde los protagonizados por publicitarios o temas alguna relación con el mundo de la publicidad, libros de otros disciplinas como el derecho, la filosofía, la historia, el arte... algunos títulos "Comedia y publicidad", "Fotografía, arte y publicidad", "Literatura y publicidad", etc. También hemos seleccionado una muestra de artículos de revistas relacionadas con títulos como "Ciencia Social y Educación", "Publicidad y Literatura", etc. Todos ellos se pueden consultar en Datab.

No podemos dejar olvidada la parte más documental de la publicidad en español, con libros tan curiosos como "La publicidad en el siglo XVIII" los autores de la revista *Compañía*, o el libro de datos de publicidad como *Dirigido y dirigido a quienes por los interesados en comercio, marketing, etc.* También incluimos en esta muestra la página web *Visión del Futuro*, donde se puede consultar una colección de más de 1.000 artículos publicitarios a lo largo de 1.000 años, desde aproximadamente 1000 hasta el presente.

Aproximamos también para el fondo de la Base de datos de Publicidad con los que nuestra Biblioteca dispone con libros, revistas e Internet. Desde nuestro espacio pueden encontrar mucha información relacionada con la publicidad, marketing, creatividad, marketing, etc.

Desde **BIBLIOTECA** de la Biblioteca, esperamos recibir algunas sugerencias de publicidad en esta muestra hemos incluido los siguientes de *Marketing*, junto con títulos de otros como *Marketing online* o *Publicidad en los medios de comunicación*. Otros artículos sobre publicidad de "Los Medios" o "La Tercera".

B Biblioteca
 

Enero 2016

Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016



Exposición realizada por la Biblioteca de CC.
Información. Enero-Febrero 2016

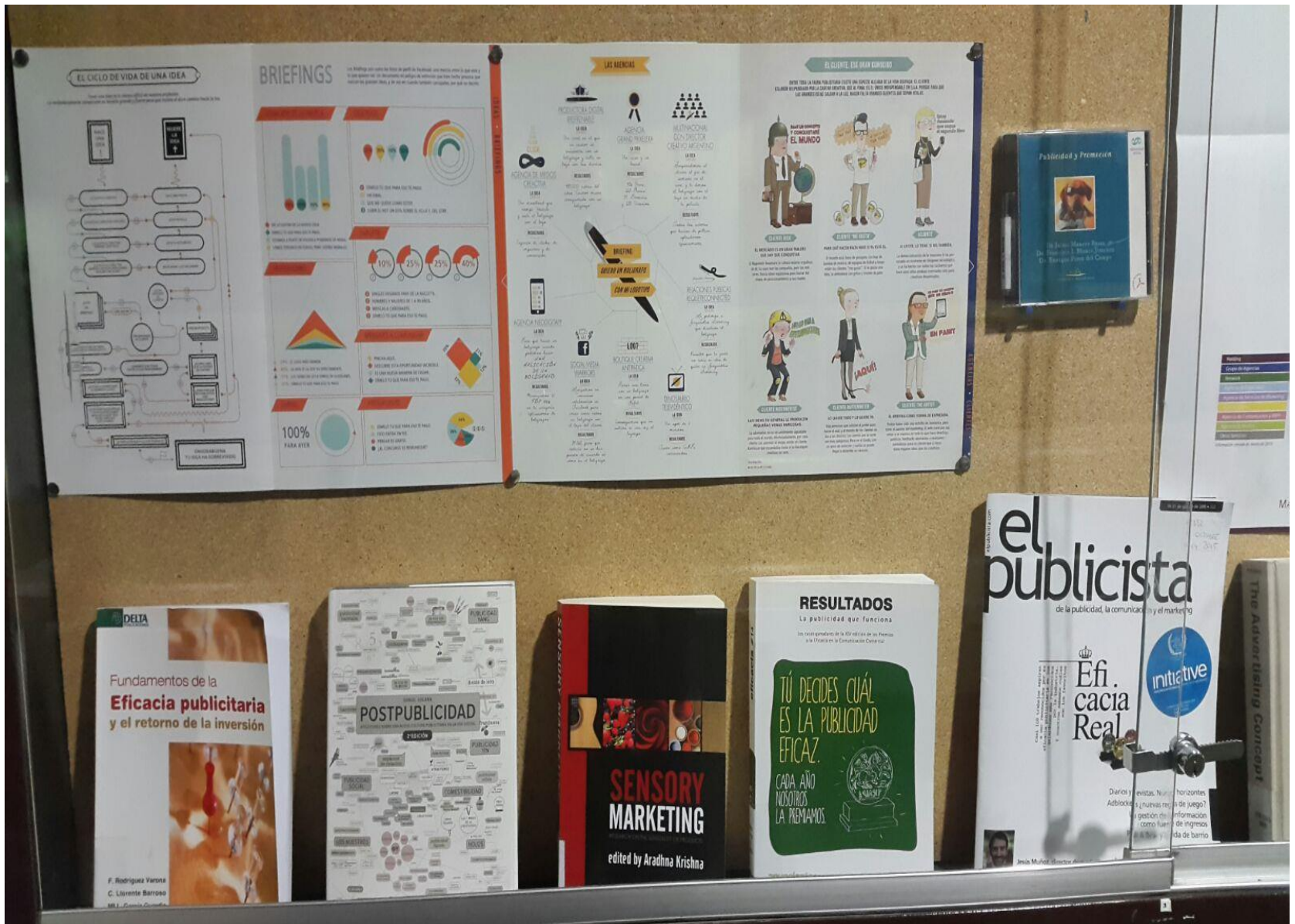


Exposición realizada por la Biblioteca de CC.
Información. Enero-Febrero 2016

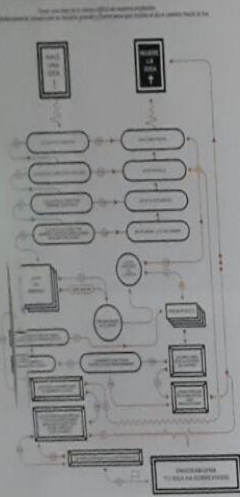
EXPOSICIÓN BIBLIOTECA



Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016



EL CICLO DE VIDA DE UNA IDEA



BRIEFINGS

Los Briefings son el primer paso de un proyecto de marketing. Es el momento en el que se define el objetivo, se establece el alcance y se define el presupuesto.

1. OBJETIVO ¿QUÉ QUEREMOS ALCANZAR?
2. ALCANCE ¿DÓNDE QUEREMOS ALCANZARLO?
3. PRESUPUESTO ¿CÓMO QUEREMOS ALCANZARLO?

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO
5. PLAN DE NEGOCIO
6. FINANCIAMIENTO
7. DESARROLLO DEL PRODUCTO
8. DISTRIBUCIÓN
9. PROMOCIÓN
10. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

11. REVISIÓN Y AJUSTES
12. CIERRE DEL CICLO

LAS REDES

AGENCIA DE NEGOCIOS
AGENCIA DE MARKETING
AGENCIA DE COMUNICACIÓN
AGENCIA DE PUBLICIDAD

AGENCIA DE NEGOCIOS
 Se dedica a asesorar a las empresas en la gestión de sus negocios.

AGENCIA DE MARKETING
 Se dedica a desarrollar estrategias de marketing para las empresas.

AGENCIA DE COMUNICACIÓN
 Se dedica a desarrollar estrategias de comunicación para las empresas.

AGENCIA DE PUBLICIDAD
 Se dedica a desarrollar estrategias de publicidad para las empresas.

EL CLIENTE, ¿CÓMO COMPRENDO?

ENTRE TODA LA INFORMACIÓN QUE SE LE OFERTE AL CLIENTE EN LA VIDA DIARIA, ¿CÓMO SE LE PUEDE OFERTAR LA INFORMACIÓN MÁS VALIOSA? ¿CÓMO SE LE PUEDE OFERTAR LA INFORMACIÓN MÁS VALIOSA EN EL MOMENTO MÁS ADECUADO?

1. IDENTIFICAR AL CLIENTE
2. ENTENDER AL CLIENTE
3. OFERTAR AL CLIENTE
4. EVALUAR AL CLIENTE

1. IDENTIFICAR AL CLIENTE
 Se trata de identificar a los clientes que son más valiosos para la empresa.

2. ENTENDER AL CLIENTE
 Se trata de entender las necesidades y deseos de los clientes.

3. OFERTAR AL CLIENTE
 Se trata de ofrecer a los clientes la información que ellos necesitan.

4. EVALUAR AL CLIENTE
 Se trata de evaluar el impacto de la información que se ofrece a los clientes.

DETA

Fundamentos de la **Eficacia publicitaria** y el retorno de la inversión

F. Rodríguez Varona
C. Lorenzo Barrio

POSTPUBLICIDAD

Publicidad

SENSORY MARKETING

edited by Aradhna Krishna

RESULTADOS

La publicidad que funciona

TÚ DECIDES CUÁL ES LA PUBLICIDAD EFICAZ. CADA AÑO NOSOTROS LA PREMIAMOS.

el publicista

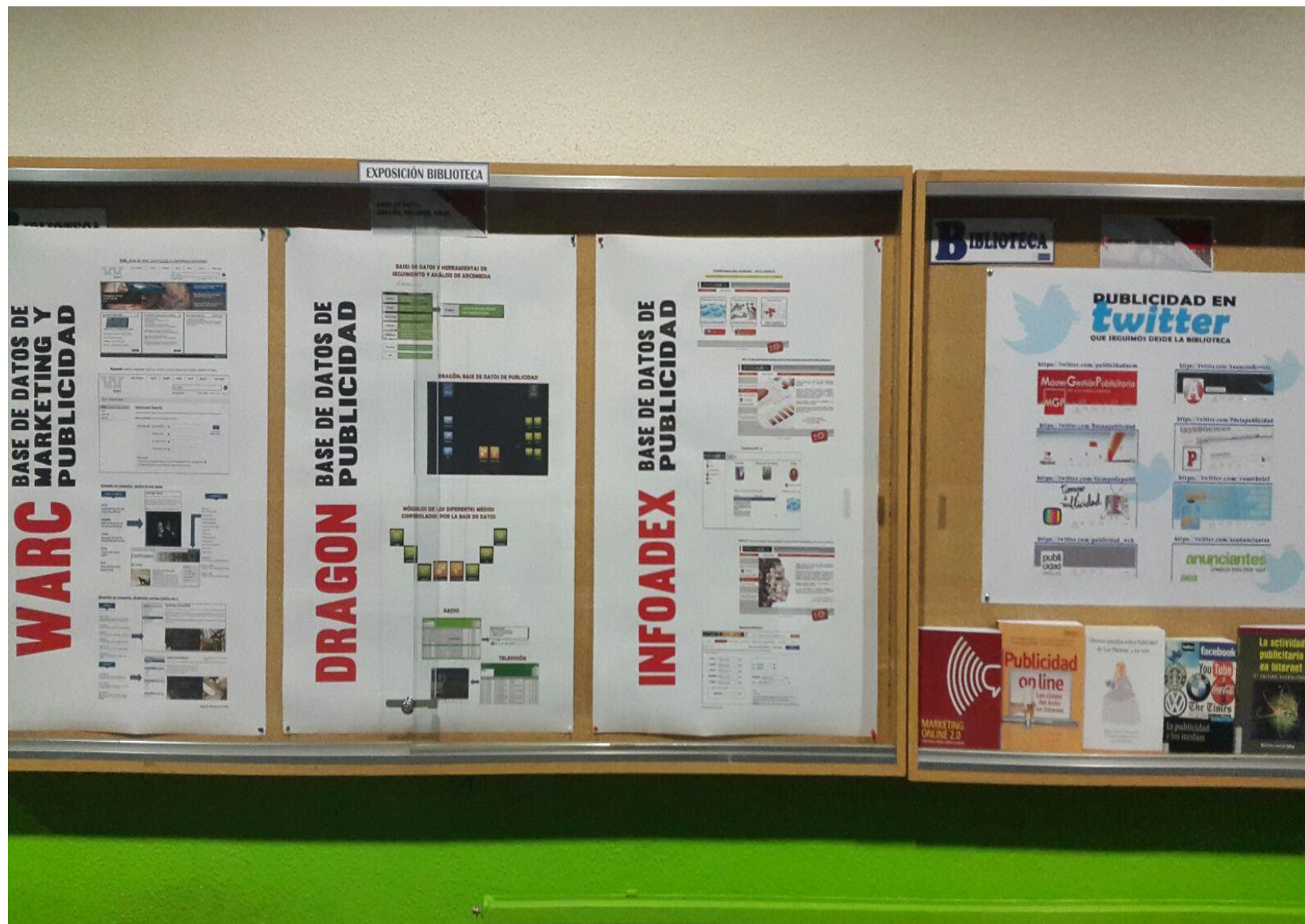
de la publicidad, la comunicación y el marketing

Eficiencia Real

initiative

Diarios y revistas, nuevos horizontes de gestión de ingresos y como fuente de barrido

Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016



Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016

BIBLIOTECA

**PUBLICIDAD:
INTERRELACIÓN
CON OTRAS DISCIPLINAS**



PUBLICIDAD, HÁBITOS Y MOTIVACIONES
Adrián, Viki & Paul Fanger
Localización: Reser y pases, 1016-1018, N.º 89, 2012 (Cervantes incluido a continuación como autor de desarrollo de texto, 20 págs.)

IMAGEN PUBLICITARIA E HISTORIA DEL ARTE
Alicé, Paul Equidant Rios
Localización: Reser y pases, 1016-1018, N.º 89, 2012 (Cervantes incluido a continuación como autor de desarrollo de texto, 20 págs.)

¿LE MERCE LA PUBLICIDAD UN MUSEO?
Estudio y análisis mundial de los museos de publicidad
Ramon, Gisela, Benda, Miki, Eva, Bena, Einar
Localización: Reser y pases, 1016-1018, N.º 89, 2012, págs. 1-6

PUBLICIDAD SEXISTA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Ramon, Gisela, Benda, Miki, Eva, Bena, Einar
Localización: Reser y pases, 1016-1018, N.º 89, 2012, págs. 1-6

PUBLICIDAD Y ARQUITECTURA, UNA RELACIÓN SIMBIÓTICA
Ramon, Gisela, Benda, Miki, Eva, Bena, Einar
Localización: Reser y pases, 1016-1018, N.º 89, 2012, págs. 1-6

PUBLICIDAD Y FILOSOFÍA. Perspectivas existenciales
Ramon, Gisela, Benda, Miki, Eva, Bena, Einar
Localización: Reser y pases, 1016-1018, N.º 89, 2012, págs. 1-6



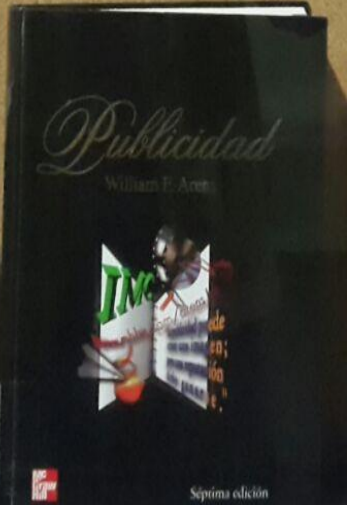
Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016



Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016



Exposición realizada por la Biblioteca de CC.
Información. Enero-Febrero 2016



Exposición realizada por la Biblioteca de CC. Información. Enero-Febrero 2016