

La responsabilidad del marketing en los servicios bibliotecarios: nuevos retos para las bibliotecas, el caso de la biblioteca del Instituto de Empresa

JUAN CARLOS MARCOS RECIO
Universidad Complutense de Madrid, España
AMADA MARCOS BLÁZQUEZ
Instituto de Empresa, España

INTRODUCCIÓN

La mayor parte de los bibliotecarios afronta cada día nuevos retos, impuestos por los propios usuarios que manejan otros formatos para acceder a la información, a los contenidos, al entretenimiento, en definitiva, a toda necesidad social que el ser humano tiene para mejorar su vida. Estos retos tienen que ver con una formación que implica estar atento a los cambios que se van produciendo. Los estudios de bibliotecología han de ser el sustento principal de los bibliotecarios pero, una vez finalizados, han de seguir su formación y su crecimiento intelectual en cursos, en congresos como el que ha organizado la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA) y

la Universidad Nacional Autónoma de México, representada en esta ocasión por el Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI). En este encuentro, se debaten temas que inciden en el trabajo cotidiano de los bibliotecarios y, también, en experiencias personales con otros bibliotecarios. Todo ello con un claro objetivo: dar un mejor servicio a la comunidad, a los lectores, visitantes, usuarios de esa biblioteca.

Los bibliotecarios no son los únicos. Cada una de las profesiones actuales asume que la formación obtenida en cuatro o cinco años es tan sólo un puente para ir conociendo su trabajo, su actividad, su manera de enfrentarse a la comunidad a la que sirve. En nuestro caso, además, consideramos que los alumnos de una biblioteca universitaria como la que representamos, con unos intereses muy particulares, con un tiempo de estudio muy limitado y con unas materias muy actualizadas, requieren de un apoyo constante para sus estudios, pero también para aplicarlos en su actividad profesional. Por este motivo, el reto es doble. Primero, constante actualización de los fondos. Eso significa estar atentos, continuamente, de los catálogos editoriales y hacer un seguimiento a las publicaciones en todo el mundo. Y dos, tener una excelente preparación por parte de los bibliotecarios para dar una respuesta inmediata y satisfactoria a los usuarios que también acuden vía online a la biblioteca del Instituto de Empresa (IE, en adelante).

Para lograrlo, además del esfuerzo de todo el equipo de bibliotecarios de los dos campus que tiene el IE en Segovia y en Madrid, se emplean herramientas de marketing que ya vienen dando resultado desde hace al menos una década. Estar en la biblioteca, ofrecer un servicio, posicionarse bien en los buscadores, o mejorar la manera en que acceden y usan la biblioteca, no darían los mismos resultados sin el

marketing. Por tanto, este texto, apoyado en la presentación que ambos autores hicieron al Foro de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe, trata de ofrecer algunos resultados prácticos que otras bibliotecas de similares características pueden aplicar en el futuro. Estamos en espacios colaborativos y así lo deben entender los bibliotecarios. Aprender para aplicar y aplicar para aprender forma parte de una acción relevante que los bibliotecarios aplican con éxito en el IE.

Por tanto, este texto parte de un entorno bibliotecario que está funcionando, y lo hace a través de una serie de propuestas ya formuladas en publicaciones y congresos. Luego se adentra en el mundo de las cifras para entender a qué se enfrentan los bibliotecarios. La parte práctica, con algunos desarrollos ya implementados en las bibliotecas del IE y, por último, una reflexión que nos obligue a tomar consideraciones para ofrecer resultados óptimos a nuestros usuarios. Hasta ahí se subió el listón, no dejemos que baje para no perder el valor que toda biblioteca debe aportar.

ENTORNOS GLOBALES: ALGUNAS CIFRAS PARA COMPRENDER EL VALOR DE LA INFORMACIÓN

Las bibliotecas se mueven en entornos cada vez más complicados por el elevado volumen de producción científica, académica, literaria, etcétera. Algunas de las grandes consultoras del mundo lo avalan en sus estudios e informes. Las cifras empiezan a ser mareantes, hasta para los propios bibliotecarios acostumbrados a manejar cientos, miles de libros y documentos. La separación entre el mundo impreso y virtual se desvirtúa. Esa es una realidad a la que se tienen que enfrentar los bibliotecarios y, para ello, necesitamos las

nuevas tecnologías. Existen ahora mismo más de 14.000 millones de dispositivos conectados a Internet, a los que la biblioteca debe dar servicio, facilidad de acceso y contenidos de valor. Los datos generados se duplican cada dos años, y en 2020 se multiplicarán por 10. Así lo atestigua un estudio de la empresa EMC²: “El Universo Digital de las oportunidades: los datos valiosos y el creciente valor del Internet de las Cosas”, en el que se señala: “Las cifras suponen pasar de un volumen de información equivalente a 4,4 millones de millones de GB en la actualidad, hasta 44 millones de millones de GB al inicio de la próxima década.” (EFE, 2014)

Y lo que es más significativo para las bibliotecas:

Al inicio de la próxima década el 35 por ciento de los datos generados en el mundo tendrán la consideración de útiles. En la actualidad sólo al 5 por ciento de la información se le da un valor añadido mientras que es útil el 22 por ciento. Además, la cantidad de información crece tanto que en 2020 la capacidad prevista de almacenamiento será inferior al 15 por ciento del total de datos generados. (Moreira, Herranz, 2014)

Y estos datos, no son sólo un problema para bibliotecas y centros de documentación. Lo son para los propios consumidores, que ya no son capaces de asumir la información que, por ejemplo, se genera en su propio entorno, en su domicilio. Otros datos de este estudio así lo avalan: “Sólo en los dos pasados años la información generada a nivel mundial ha sido el equivalente a la de los 2.000 años anteriores.” (EFE, 2014)

Un hogar medio genera al año un volumen de información equivalente a la capacidad de almacenamiento de 65 teléfonos inteligentes de gama alta y la previsión para 2020 es que la cifra se dispare hasta los 318. Además para 2020, está previsto que el número de objetos conectados a Internet alcance los 32.000 millones, con la generación del 10 por ciento de los datos de todo el mundo. (Moreira, Herranz, 2014)

Otros autores creen que ya se está fraguando una transformación, un cambio del Big Data al Smart Data. Así, Gerardo Mariñas, CEO de Mediacom España, apuesta ya por la llamada “Planificación en tiempo real”, en función de las necesidades de los usuarios/lectores/consumidores y se traducen, según este autor, en otro tipo de datos: “Esperábamos que todo eso nos iba a producir ventas. Pero en realidad es que los resultados pueden ser en ventas, en solicitud de información (caso concreto de las bibliotecas), valoraciones de las marcas, dirigidas a resultados.” (Mariñas, 2014) Así es como funciona ahora el marketing, apoyado en herramientas *buzz*, que rastrean las redes sociales y dicen cuál es la percepción de los consumidores sobre una marca (veamos qué dicen de nuestras bibliotecas) y esos datos emplearlos en la planificación.

Es preciso, y ya adelantamos una conclusión, que los bibliotecarios sepan trabajar con datos, con los millones de datos que se generan cada día y sobre todo aplicarlos, saber cómo los emplearán los lectores. Así pues, ofrecer al lector los datos precisos que requiere, ya no sirve el Big Data, sino el Smart Data porque: “En sólo dos años se ha creado el 60% del conocimiento de la humanidad”, según Gerardo Mariñas.

Ahora las preguntas serían: ¿estamos asustados frente a esta avalancha? ¿Ya hemos experimentado situaciones parecidas? ¿Hay un camino/propuesta/modelo a seguir? ¿Quién debe marcar las pautas para que las bibliotecas funcionen de manera efectiva?

Si volviéramos la vista atrás, hasta la Biblioteca de Alejandría, podríamos hacer estas mismas preguntas. Y, en ocasiones, otros bibliotecarios del futuro estarán dando vueltas para la mejora de sus servicios. Pero estamos en 2014. Éste es nuestro presente y nuestro legado. Hagamos las cosas

bien. Usemos las nuevas tecnologías y el acceso a la información en beneficio de todos.

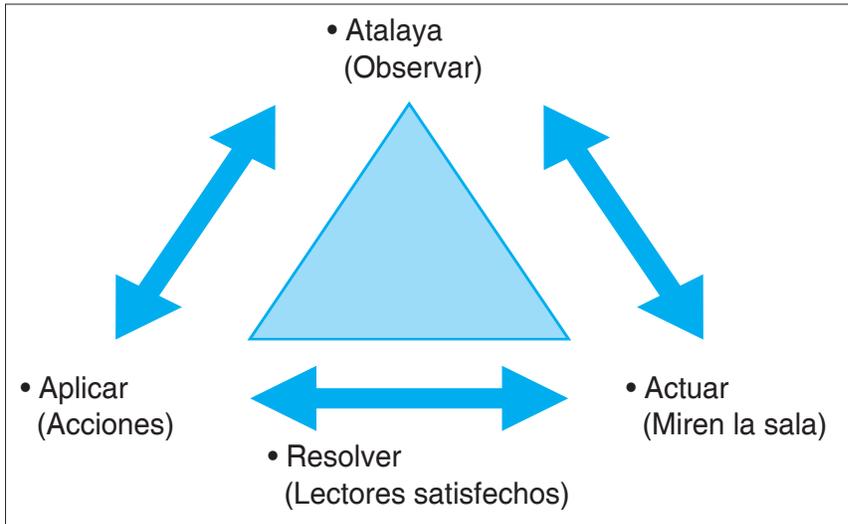
Existen otros datos para certificar que ese crecimiento es real, imparable y asfixiante. Otro estudio de la consultora Cisco predice que en un futuro próximo más de un billón de dispositivos podrán conectarse a Internet, lo que producirá más de 35 zetabytes de información (ahora son tan sólo 2,8 zetabystes). Y como decía recientemente Mercedes Padrino en un texto titulado “El tamaño no lo es todo”: “La verdadera ciencia del marketing es el análisis minucioso de esos datos. Eso es lo que proporciona una visión práctica sobre la que se construyen las grandes ideas.” (Padrino, 2014: 39) Ese análisis minucioso es y será una de las tareas que deberá hacer la biblioteca. No es nueva, pero no siempre se ha hecho a esos niveles.

Si hacemos caso a la directora de estrategia y desarrollo de negocio de Mindshare, Mercedes Padrino: “Más allá de los 2,5 millones de contenidos y de los más de 500 terabytes de datos producidos en Facebook todos los días, hay más de mil millones de contenidos compartidos a través de los botones ‘Me gusta’ de Facebook dispersas fuera de su red y en Internet.” (Padrino, 2014: 39)

En definitiva, proponemos dos maneras de enfrentarse a los datos: 1) tomada de Padrino, que señala: “[...] el primer paso para aprovechar los datos e impulsar el potencial de nuestros esfuerzos de marketing adaptativo se logra a través de los seis factores S: rápido, inteligente, social, sincrónico, seguro y pequeño” (Padrino, 2014: 39); 2) nuestra propuesta: a) observar, b) actuar, c) aplicar y d) resolver.

El proceso de marketing en una biblioteca presenta al menos cuatro variables a nuestro juicio (*Figura 1*).

Figura 1
Propuestas para aplicar el marketing



Fuente: elaboración propia.

Los bibliotecarios han de bajarse de la atalaya, ese observatorio privilegiado que les permite ver por encima de todo y de todos y adentrarse en las necesidades de sus usuarios. En el caso de una biblioteca universitaria incluso esa implicación es mayor, porque las necesidades son mayores. Preciemos bien qué significa *observar*. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, este término significa: “Examinar atentamente”; también, “Mirar con atención y recato, atisbar”. Desde una atalaya se atisba lo que los usuarios quieren, pero sólo cuando estamos al mismo nivel podemos actuar.

Miren las salas de lectura. Caminen por ellas. Escuchen los comentarios y dejen de ser superiores. Actuar significa ponerse en marcha para mejorar el servicio bibliotecario. Hay muchas necesidades sin resolver. Se pierden y se ganan lectores

en cada aproximación a ellos. No esperen que se acerquen al mostrador, que la biblioteca sea un enorme mostrador.

Al mismo nivel y de forma paralela debemos aplicar acciones para que los lectores vean la biblioteca como un lugar cambiante, que se mueve, que tiene vida propia. Acciones directas, urgentes y acciones que requieren el estudio, el análisis y la valoración para mejorar el proceso de servicios de nuestra biblioteca.

Por último *resolver*, no dejar que el tiempo o las circunstancias actúen por nosotros. Retomemos el diccionario de la RAE. Son muchas las acepciones que nos presenta, pero la primera nos parece la mejor: “Tomar determinación fija y decisiva.” Afrontar los problemas de manera inmediata, porque eso se traducirá en clientes/lectores más satisfechos. ¿Hay mayor satisfacción que ésta? La biblioteca, la que da servicio a los usuarios con cierta regularidad, detecta si esas fases que proponemos dan resultados. Eso se nota cada día.

PARÁMETROS PARA SITUAR EL ENTORNO DE LAS BIBLIOTECAS DEL IE

Existe cada vez más una mayor preocupación por ofrecer servicios a través de las bibliotecas de tal forma que el usuario/lector sea capaz de encontrar nuevamente una razón para seguir creyendo en ellas. Creemos que la herramienta más poderosa para hacer efectiva esa continuidad, esa relación bibliotecario-lector, es el marketing, siempre y cuando se aplique de forma directa y se haga un seguimiento posterior de los resultados. Este texto contiene algunas aplicaciones prácticas que se están utilizando en las bibliotecas del IE.

Pero, ¿qué es el Instituto de Empresa? ¿En qué entorno se mueve? ¿Cuáles son sus fondos? ¿Qué programas ofrece? El IE es una institución internacional dedicada a la formación de la elite empresarial con enfoque global, carácter emprendedor y espíritu humanista.

IE cuenta con un claustro integrado por más de 500 profesores que, actualmente, imparten clases a alumnos de más de 90 países en titulaciones universitarias –a través de IE University–, programas master, de doctorado y formación a ejecutivos desde el área de *Executive Education*. La plataforma de antiguos alumnos de IE está presente en más de 100 países. IE promueve la investigación y la enseñanza multidisciplinar e integrada, orientada siempre hacia el mercado donde sus alumnos utilizan metodologías innovadoras de aprendizaje combinado, online y presencial.

El papel de la Biblioteca es ser una unidad de negocio innovadora, moderna y emprendedora cuyo objetivo principal es apoyar al IE, proporcionando el acceso a los recursos de información necesarios, además de facilitar su conservación y difusión. La Biblioteca IE dispone para toda su gestión de un sistema integrado escalado en web, un software de última generación basado en la nube (*WorldShare Management Services*). El catálogo contiene más de 250 millones de registros de bibliotecas, algunos de destacadas instituciones estadounidenses y otros 76,2 millones provenientes de bibliotecas del resto del mundo, estando presente en 170 países.

Ofrece servicios de información y atención al usuario, entre ellos: “Consulte al Bibliotecario” (chat, *NTR Support*, presencial), alertas bibliográficas, cursos de formación de usuarios, etcétera. Destacan los servicios de apoyo a la docencia y a la investigación enfocados a organizar las bibliografías, lecturas recomendadas para las asignaturas a través del Campus On-line y de los diversos dispositivos móviles,

salas de lectura y consulta. Tiene a su disposición guías y tutoriales multimedia de servicios y productos, de uso de los recursos electrónicos y profesionales, y también boletines de novedades.

El equipo bibliotecario está formado por doctores y doctorandos, todos ellos cualificados en biblioteconomía y documentación; tienen perfiles profesionales con extraordinarias habilidades en tecnologías de la información y ayudan a crear una experiencia excepcional de la Biblioteca IE en Internet. Están comprometidos con los usuarios y los no usuarios y con el aprendizaje permanente, dedicados al desarrollo de servicios; destacan por su capacidad de análisis de datos y hacen que la marca sea visible. Todo esto contribuye a la ventaja competitiva del IE en el mercado educativo global.

Por tanto, les queremos hablar de cómo alumnos con y sin experiencia, profesionales que amplían sus estudios en esta Institución y profesores, utilizan la biblioteca como elemento fundamental en sus actividades diarias y también cómo algunas propuestas efectuadas a través del marketing han dado excelentes resultados.

En definitiva, creemos que el marketing aporta acciones que la biblioteca debe aplicar para ser competitiva, para no quedarse atrás y, sobre todo, para que sea vista por alumnos y profesores (en este caso en una biblioteca universitaria) como el principal referente, el lugar que resuelve la carencia de la información y ayuda a emprender nuevos retos, gracias a la gestión de sus contenidos.

LA BIBLIOTECA DEL IE, APLICACIONES PRÁCTICAS RECIENTES

Según American Marketing Association, marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear,

comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Las bibliotecas en la actualidad deben adoptar el concepto de la mezcla ampliada del marketing de servicios. Además de las cuatro P tradicionales (producto, precio, plaza –distribución– y promoción), la mezcla del marketing de servicios incorpora a personas, la evidencia física y el proceso. Se presenta el marketing como estrategia. Se trata una mezcla todavía más ampliada del marketing de servicios, debido a su importancia y a la aparición del marketing digital que destaca por dar lugar a la aparición de la personalización (experiencia), la participación (marketing del permiso), par a par (multidireccional) y las predicciones modelizadas (contextualidad).

Uno de los primeros aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar una campaña publicitaria es el establecimiento de los objetivos. Generar clientes potenciales, aumentar el tráfico, convertir los anuncios en uso (ventas), reducir coste por adquisición, dar a conocer los productos y servicios, crear marca, o tener presencia, entre otros.

Y también planificar detalles, como la cantidad que se desea invertir en publicidad en los buscadores, quién es el público objetivo, cuál es la ventaja competitiva de la biblioteca, en qué tipo de resultados se está interesado, qué ROI se desea alcanzar.

Marketing de buscadores: aportaciones del SEM y SEO

El marketing de buscadores permite “posicionar” la presencia de la biblioteca entre los primeros resultados que recupera el buscador (Google, Yahoo!, etcétera) utilizado por el usuario final, entre miles de millones de url’s. Para ello se utilizan las herramientas del marketing digital llamadas Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO).

Análisis sobre tendencias de información propuestas por la IFLA

SEM se refiere a enlaces patrocinados y son de pago. En el caso de análisis SEM en la Biblioteca IE se lleva a cabo junto al posicionamiento realizado por el Departamento de Marketing del Instituto de Empresa, se consiguen establecer los objetivos de forma conjunta, y así el coste es asumido por dicho departamento, que tiene un amplio presupuesto para esta actividad.

En el caso de SEO, son los referidos a los resultados naturales y depende del algoritmo del buscador. En general lo implementa el profesional de información. Algunos de los beneficios que se obtienen serían los siguientes:

1. Alta segmentación: permite orientar los anuncios específicamente a los navegantes que buscan los productos o servicios. Incluso permite evitar que éstos se muestren a navegantes no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes.
2. Flexibilidad y control: se puede editar un anuncio y ver las modificaciones on-line en unos minutos. Esto ayuda a una gestión dinámica y abierta a cualquier modificación que se dé tanto a nivel producto o servicio como de mercado, adaptando así la publicidad a cada cambio.
3. Efectividad: se puede obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria. Cada anunciante puede decir lo que va a invertir diariamente, si el importe se hace en base al coste por clic (CPC) o al coste por impresión, y cuanto se desea pagar cada vez que un navegante haga clic en el anuncio o lo visualice.

Además, hay que seleccionar las palabras clave (keywords) que van a formar cada grupo de anuncios. Hay que conocer el contenido de la página web de la Biblioteca IE

para la identificación de las palabras que describen las categorías principales de la actividad de esta unidad de negocio.

La implantación de ambas herramientas nos permite seguir la evolución de la campaña y tomar mejores decisiones a lo largo de la misma.

Herramientas de Marketing aplicables a bibliotecas

La experiencia de las bibliotecas del IE con alguna de estas herramientas indica que hay un camino a recorrer para obtener beneficios competitivos frente a Internet y las redes sociales.

Google Glass

Así, en la Biblioteca IE se está implementando el uso de las Google Glass o gafas inteligentes, creadas por la compañía de Mountain View. Es un dispositivo *wearable* (ponible) con el que somos capaces de permanecer conectados a Internet sin dejar de disfrutar del mundo a nuestro alrededor.

Básicamente cuenta con una lente que, reflejada en el cristal, crea una minúscula pantalla en la parte superior derecha de nuestra visión y en la que se pueden ver documentos en prácticamente cualquier formato: textos, mapas, vídeos, alzados, planos, fotos, etcétera. Además se pueden realizar vídeos y fotografías con su cámara incorporada.

Google Glass permite consultar el Catálogo de las Bibliotecas IE y acceder al texto completo de la información encontrada. Las gafas inteligentes permiten escuchar y ver los artículos recuperados de revistas y libros electrónicos, así como escanear, imprimir, enviar por correo electrónico, compartir, “taguear”, guardar y gracias a la inteligencia artificial traducir a multitud de idiomas en tiempo real. En

definitiva, un mundo de posibilidades. Según Forrester las Google Glass serán el próximo Iphone en lo que a usabilidad y tenencia se refiere.

Leap Motion: reconocimiento de gestos

En cuanto al reconocimiento de gestos está el dispositivo *Leap motion*, con el que el usuario explora la biblioteca de una manera completamente nueva. El control de *Leap motion* detecta cómo se mueven de forma natural las manos y permite utilizar el ordenador de una forma totalmente nueva. Señala, gira, pasa página, cambia el tamaño de los elementos de la pantalla. Hace cosas que siempre hemos pensado y ahora son posibles.

Realidad aumentada

Respecto a la realidad aumentada, es una vanguardia tecnológica que permite la vista digitalmente mejorada del mundo real y que conecta con el contenido más significativo de la vida cotidiana y por tanto de la Biblioteca. Con la cámara y los sensores de un teléfono inteligente o tableta, la realidad aumentada añade capas de información digital –vídeos, sonidos, fotos, mapas– directamente en los objetos que nos rodean.

La App Layar para IOS, Android, BlackBerry y Google Glass, se ha descargado, utilizando el autoservicio *Layar Crieitor* para construir las campañas interactivas de la biblioteca, como es la carta de servicios de la Biblioteca.

Por último, la previsión de lo que viene pisando fuerte es la computación basada en los gestos e Internet de las Cosas. Un ejemplo de ello es que ya existen dispositivos de percepción sensorial expandido tipo *Google Goggles*, actual-

mente disponible para dispositivos que permiten reconocer cualquier objeto mediante fotos realizadas con un móvil y traen resultados de búsqueda e información relacionada y se esperan desarrollos con amplios servicios de valor añadido para las bibliotecas.

CONCLUSIONES

En tiempos de cambios tan significativos como los actuales, los bibliotecarios han de asumir otros retos para estar a la altura de los usuarios. Son más rápidos haciendo búsquedas, pero no más efectivos. Al menos, ésa es una de las carencias de los usuarios. Aún no saben buscar lo que realmente les interesa. Para colocarse un paso por encima de los usuarios, los bibliotecarios han de formarse en las nuevas tendencias y tecnologías innovadoras. Así, es preciso un cambio en muchos de los planes de estudio para adaptarse de verdad a esta nueva realidad. Todos los profesionales deben estar comprometidos con el aprendizaje permanente, como lo están el resto de profesionales para ser competitivos en una sociedad cada vez más activa.

Esos cambios estructurales requieren una mayor curiosidad intelectual por parte de los bibliotecarios (valorar libros, documentos, nuevos soportes de la información), siempre con el fin último de dar un servicio integral al usuario.

Los bibliotecarios deben implicarse para que las cosas cambien, porque los lectores ya disponen de nuevas herramientas. Las deben conocer mejor que los usuarios y han de usarlas cada día para tener un contacto real con esa tecnología.

Ha sido siempre uno de los grandes retos de las bibliotecas: acercarse más al lector tanto físicamente como me-

diante el análisis de SmartData de forma sistemática. Como consumidor tiene a su disposición una tecnología que le ofrece mejores y más datos. Esa aproximación traerá a la larga más usuarios a las bibliotecas.

Por último, estar en permanente simbiosis con las redes sociales, pero de forma activa. Lo que la biblioteca ofrece a través de ellas es no sólo un acercamiento sino mensajes directos que atraigan a los lectores con proposiciones de valor, comercializando los beneficios, tipo cómo pueden hacer lo que están haciendo pero mejor, es decir, más rápido, más eficiente, más integral, de forma más barata, etcétera. La responsabilidad está en los profesionales de la información como vendedores de la biblioteca para deducir lo que requiere cada persona, y explicarles con éxito cómo la biblioteca les puede ayudar y beneficiar. Debemos centrar los esfuerzos de nuestra promoción en aspectos como la inteligencia competitiva, porque eso es lo que nuestros usuarios valoran.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association (2013), The American Marketing Association Board of Directors (aprobado en julio de 2013) [en línea], <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Díaz, Jesús (2014), Gerardo Mariñas en OMEXP: “Pasamos del BIG DATA al Smart data”, en: El Programa de la Publicidad [en línea], http://www.programapublicidad.com/gerardo-marinhas-en-omexpo-pasamos-del-big-data-al-smart-data-en-solo-dos-anos-se-ha-creado-el-60-del-conocimiento-de-la-humanidad/#.U4r6NRasm_M

EFE, “Los datos en el mundo se multiplicarán por 20 en 2010” [en línea], www.efc.com

La responsabilidad del marketing en los servicios bibliotecarios...

Ibáñez, Gonzalo, “Captación a través del marketing en buscadores: SEM y SEO. Una estrategia conjunta” [en línea], <http://www.ipmark.com/noticia/15829/MARKETING-DIGITAL/Captacion-a-traves-del-marketing-en-buscadores:-SEM-y-SEO-una-estrategia-conjunta.html>

La Información (2014), “Los datos en el mundo se multiplicarán por 10 en 2020”, en *La Información.com* [en línea], http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/los-datos-en-el-mundo-se-multiplicaran-por-10-en-2020_pGS-nrEtEXZYrIhrOcXEy26/

Padrino, Mercedes, “El tamaño no lo es todo”, en *Anuncios* [en línea], <http://opinion.anuncios.com/2014/03/el-tamaño-no-lo-es-todo-por-mercedes-padrino.html>