

Bibliotecas y movilidad: explorando nuevos modelos de interrelación con los usuarios

Maniega Legarda, David (Director de Tecnología – CTO en ICAlia Solutions)

david.maniega@icalia.es

Pulgar Vernalte, Francisca (Responsable del Servicio de Bibliotecas del Gobierno Vasco)

f-pulgar@ej-gv.es

Resumen:

Los datos sobre tendencias de uso y consumo de Internet móvil, avalados por los informes de instituciones como Telefónica, presentan a las aplicaciones para smartphones y tabletas como auténticos agentes motores de la expansión del acceso ubicuo a los contenidos y servicios en los próximos años. De ahí que las bibliotecas debamos lanzarnos a este mundo de oportunidades e interacción entre productos y usuarios. La aplicación móvil que hemos desarrollado para ofrecer servicios bibliotecarios como Red, nos permitirá comunicar, impactar, intercambiar y fidelizar al usuario a través de su uso, ya que la app será capaz de dar respuesta inmediata y de forma personalizada a las necesidades de aquellos. Se trata de abrir nuevos canales de comunicación con el usuario, complementarios con los presenciales, pero que avanzan al ritmo de las tecnologías de la información y la comunicación al igual que el resto de los servicios telemáticos que se ofrecen desde las administraciones públicas. Al fin y al cabo, movilidad, Internet, información y comunicación son términos obligatorios en la evolución y adaptación de los servicios bibliotecarios a la realidad y entorno en el que se mueven los usuarios reales o potenciales de dichos servicios.

Palabras clave: Web móvil, Accesibilidad, Teléfonos móviles, Dispositivos móviles, Bibliotecas, App.

Abstract:

Data on usage trends and mobile Internet consumption, backed up by institutions such as Telefónica Company, presents smartphones' and tablets' applications as the real generators of the coming years expansion of the ubiquitous access to the contents and services. Hence the libraries must launch to this world of opportunities and interaction between products and users. Since the mobile application that we have developed will enable us to communicate, influence (impact), exchange and ensure user loyalty through use, since the app will be able to respond immediately and customized to the needs of them. The aim is to open new communication channels with the user, which complement the older ones, but which progress at the same time as the technologies of information and communication like the other telematic services which are offered by the public administrations. In short, mobility, Internet, information and communication are important terms in the development and the adaptation of the libraries' services to the reality and the context in which the real or the potential users of those services are moving.

Keywords: Mobile web, Accessibility, Mobile phones, Mobile devices, Handheld devices, Libraries, App.

1. Introducción

La Fundación Telefónica en el Informe de la Sociedad de la Información en España del 2011, arroja unos interesantes datos que confirman la importancia que las conexiones de alta velocidad, fija y móvil están representando en el acceso y consumo de datos. Una de las conclusiones más importantes que podemos extraer de este informe, es que la conexión a Internet desde dispositivos móviles, además de ser una realidad, es la más

usada por los internautas y, por ende, la de mayor crecimiento. Internet ya no sólo está creciendo sino que, además, está mutando a varios tipos de Internet, cada uno de ellos con usuarios que tienen distintas necesidades, lo que nos lleva a situar una triple hélice en el concepto de Internet:

- El Internet tradicional: accesible desde los equipos de sobremesa y portátiles.
- El Internet de las aplicaciones: el de mayor pujanza debido a la irrupción de los dispositivos móviles como tabletas y smartphones.
- El Internet de las Televisiones online (smart TV): sistema que recientemente ha desembarcado en Europa y que veremos crecer de forma exponencial en los próximos años.

Asimismo, la demanda de aplicaciones por parte de los consumidores sigue aumentando considerablemente. El 48% de los encuestados han descargado una aplicación gratuita y el 21% ha pagado por una aplicación para su dispositivo móvil. Además, la demanda de aplicaciones se está ampliando hacia otros dispositivos móviles, en particular, a las tabletas. Otros datos significativos arrojan que el 57% de los usuarios del estudio ya posee un smartphone, casi la mitad de ellos utiliza más de un dispositivo, y en lo que respecta a las tabletas, con un bajo índice, sólo un 7% de ellos manifiesta ser poseedor de una, aunque el 38% tiene pensado comprar una durante 2012, a pesar de que esta tecnología está en un estado bastante incipiente y aún no ha demostrado todo su potencial.

A nivel mundial, en 2016 habrá más de 10.000 millones de dispositivos móviles conectados a Internet, incluyendo las conexiones máquina a máquina (M2M), superando a la población total mundial prevista para esa fecha (7.300 millones). La cantidad total de tráfico de datos móviles generada por las tabletas en 2016 (1 exabyte mensual) superará en cuatro veces al total registrado en 2010 por dichos dispositivos. También la velocidad de conexión de los móviles mejorará, y se prevé que se multiplicará por 9 hasta el año 2016. Dentro del uso y consumo de datos, el vídeo móvil supondrá el 71% de todo el tráfico global de datos móviles en 2016, posicionándose como el medio estrella que no debemos perder de vista. Centrándonos en España, y en el uso que se hace de las aplicaciones instaladas en los smartphones y tabletas, tenemos que en la actualidad 5 millones de usuarios las utilizan desde sus dispositivos, con un nivel de descargas diarias de 1.400.000 apps, lo que nos proporciona una instantánea clara del gran uso de estos dispositivos.

Las tres características principales que un usuario requiere en el uso de un dispositivo móvil son: personalización, localización y seguridad en sus transacciones, pues son las que le proporcionan movilidad total. El dispositivo móvil responde perfectamente a estas necesidades, ya que gracias a las nuevas tecnologías permite una transmisión de información segura, y además, es un dispositivo asociado a una persona (mediante su tarjeta SIM) y a un lugar (la celda de la red en que se encuentra, si no se dispone de GPS que localice el terminal de forma más precisa). En lo referente al diseño de los teléfonos móviles, su evolución ha estado marcada tanto por las necesidades de las nuevas aplicaciones como por las de los usuarios.

Algunas de estas necesidades son:

- 1) Mayores pantallas a color, con aumento de la resolución y del número de colores y táctiles, dominadas por las técnicas de control asociadas a la gestualidad.
- 2) Mayor capacidad de memoria y proceso, buscándose la inmediatez en las acciones.
- 3) Soporte simultáneo de diferentes interfaces radioeléctricas, entre ellas Bluetooth, Wi-Fi, UMTS... (concepto "siempre conectado").
- 4) Terminales de tamaño adecuado y livianos.
- 5) Mayor capacidad de las baterías, de forma que aumente el tiempo entre recargas.

2. Pensando en una aplicación para bibliotecas

Cuando se diseña una app para un terminal móvil se pueden y deben aprovechar al máximo las funcionalidades de hardware del dispositivo, tales como la posibilidad de recibir notificaciones personalizadas, integración con la gestión de geolocalización del terminal, la ubicación espacial ofrecida por el giroscopio y el acelerómetro, las opciones de pantalla multipunto, e incluso, su uso offline donde el usuario no dispone de conectividad.

Todo ello nos lleva a considerar que, por parte del usuario, el beneficio de acceso mediante una app es superior, ya que le permitirá utilizar el dispositivo de una forma a la que no se estaba acostumbrado desde las aplicaciones web. Poder consultar los contenidos presentados de forma específica para el entorno en movilidad y diseñar preferencias que no están presentes en el acceso no móvil, son fundamentos clave para mejorar la experiencia de uso, y por tanto, la satisfacción general. Igualmente es importante remarcar que mediante una aplicación, podemos dar a conocer contenidos o servicios que en un

formato tradicional pasan desapercibidos por su “escasa” utilidad en situaciones de consulta estática, y que en cambio, en una situación de movilidad expresan todo su significado de forma natural y esperada.

Otra de las características que permiten fomentar las apps, es la posibilidad de establecer comunicaciones directas con el usuario de forma transparente, bien sea en forma de avisos o notificaciones just in time, interacción con redes sociales directamente, ubicación física relacionada con un contenido, producto o servicio, relación física o virtual con otros usuarios del sistema que estén conectados y sean visibles, etc., lo que genera diferentes estímulos en el usuario durante su proceso de interacción, provocando a su vez, una capacidad de recuerdo muy superior a otros medios. Ahora sí podemos hablar del verdadero lema “la biblioteca siempre contigo en la palma de la mano”.

Con la creación de una app podemos llegar a conseguir una serie de hitos de forma eficaz mediante una configuración de las opciones muy eficiente. Para lograrlo debemos tener una visión periférica del entorno móvil en el que nos vamos a situar, un planteamiento estratégico modélico, realista y bien definido, y un enfoque creativo donde a priori no hemos de plantearnos limitaciones. De entre los diferentes objetivos posibles, remarcaremos tres específicos que se muestran como fundamentales en la creación y puesta en marcha del proyecto de app:

- **Posicionamiento de marca:** como hemos mencionado anteriormente, podemos impactar de forma muy positiva en los usuarios, que ya tienen una predisposición al descargarse la aplicación y por lo tanto una tendencia a su uso, y a aprovechar al máximo este hecho para aportar valor en la propuesta de contenidos y servicios que ponemos a su disposición. Este es uno de los principales motivos por los que no es conveniente quedarse simplemente en la adopción de pasarelas de estilo para transformar nuestros sitios web en sitios móviles, ya que no vamos a poder aprovechar al máximo las potencialidades del dispositivo del usuario. Si la experiencia de usuario es positiva, se produce un efecto en cadena mediante el cual los usuarios pasarán a recomendar la aplicación a sus pares, e incluso pueden llegar a ser los verdaderos resellers de la app, magnificando de forma indirecta y viral nuestra “marca” gracias a un atractivo sentimiento de pertenencia, ligado al concepto de reputación del usuario.

- **Fidelización del usuario:** es bien sabido lo fácil que puede ser captar la atención puntual de un usuario y lo difícil que resulta en muchos casos mantenerla. En este sentido, el uso de apps tiene en un alto grado un impacto directo sobre el uso periódico, continuado o no, pero permanente en el tiempo, al ser un canal atractivo, sencillo y claro que permite mantener el enlace entre usuario/servicio, por lo que se intensifica la relación frecuencia de uso/utilidad práctica y, en consecuencia, aumenta y consolida en un alto grado la fidelización del usuario.
- **Captación de nuevos usuarios:** el nuevo canal que ofrecemos al usuario puede ser mucho más llamativo que el convencional, y posiblemente usuarios que no han indagado en los diferentes sitios web puestos a su disposición, se adentren y los conozcan por el mero de hecho de mostrarse por un canal diferente, simplificado por concepto, y útil en diferentes contextos de uso ligados con la movilidad.

A la hora de crear una app para ponerla a disposición de nuestros usuarios, debemos observar una serie de recomendaciones para que el proyecto sea una propuesta de éxito. Para ello proponemos seguir las pautas de la metodología POST, acrónimo de *People, Objectives, Strategy y Technology*, que concibió Josh Bernoff en el año 2007 y que se ha popularizado en los procesos relacionados con la gestión de la innovación. Esta metodología, que a día de hoy usan básicamente emprendedores y estrategias encargados de gestionar start-ups y proyectos web enfocados al éxito social en la red, define un plan de acción basado en estos cuatro pilares, y que detallamos seguidamente para amoldarlo a una estrategia específica como es el caso que nos ocupa, la creación de una app de bibliotecas para dispositivos móviles:

1. **Público objetivo.** No debemos empezar una estrategia sin conocer el entorno de la gente con la que nos vamos a relacionar. Nos referimos a que conozcamos de manera objetiva a nuestro target, nuestro público y sus capacidades e intereses. Es conveniente saber qué hacen, qué les motiva a utilizar las bibliotecas, qué usos mayoritarios hacen de ellas, qué recursos consumen, qué servicios son los más valorados, y si en alguna ocasión les hemos dado la palabra, qué han opinado, tanto en la buena como en la mala dirección de lo que les ofrecemos. Todo esto nos va a llevar a entenderlos, a conocer más y mejor sus hábitos e intentar encontrar el punto de equilibrio entre sus expectativas y nuestro servicio. En el caso de lanzar una app para dispositivos móviles es importante tener en cuenta lo que nos arrojan los datos

estadísticos sobre hábitos, usos y tendencias, tanto desde el punto de vista social como tecnológico.

2. **Objetivos.** Debemos fijar de forma clara y concisa los objetivos de la aplicación, así como el valor o necesidad que queremos que tenga para nuestro público, tanto para el conocido como el por conocer, ya que es una buena oportunidad para fidelizar nuevos usuarios. La elección de unos buenos objetivos es muy importante puesto que condicionará en gran medida tanto la tecnología que utilizaremos como el diseño de la aplicación.

3. **Estrategia.** Para iniciar un proceso estratégico deberemos contar con un análisis previo de la "periferia", es decir, de la competencia, de forma que deberemos conocer si existe alguna aplicación en nuestro entorno inmediato más próximo con las mismas características o similares, y si es así, qué ofrece y lo más importante, qué no ofrece y nosotros podemos ofrecer, siempre y cuando sea una propuesta de valor. Hemos de procurar ir un paso por delante, imaginando una situación modelo en la que una vez hemos identificado a nuestro público y hemos propuesto unos objetivos, los conseguimos. Siendo este el escenario, pensemos en cómo cambiará nuestra organización y nuestra manera de actuar incorporando esta nueva información.

Si hemos podido imaginar el final, sabremos cómo empezar, paradójico pero funcional. De esta forma podremos plantearnos una serie de preguntas clave para nuestro proceso de enfoque: ¿queremos tener una relación estrecha con nuestros usuarios (fidelizar)? ¿Queremos que nos sirvan como focus group directo o indirecto? ¿Queremos que hablen de nuestros productos y servicios, los utilicen de forma habitual, y nos ayuden de forma viral a su expansión y a conseguir notoriedad? ¿Queremos que nuestros usuarios sean agentes activos en la creación de nuevos productos y servicios? Las respuestas a este tipo de preguntas tipo nos servirán para perfilar nuestro "modelo de negocio" con respecto a la aplicación, sobre el cual a posteriori tendremos que capacitar de una planificación específica y determinar los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

4. **Tecnología.** Es muy común empezar proyectos que implican un alto nivel de desarrollo tecnológico por este punto, y es uno de los errores más grandes que podemos cometer. Que esté posicionado en último lugar no es trivial, aunque no por

ello es menos importante que los anteriores, dada la propia condición de la aplicación, pero es fundamental que no condicione desde el inicio el desarrollo. A día de hoy la tecnología ya no es un problema, se puede hacer cualquier cosa y su importancia estriba en saber escoger en cada momento el mejor sistema, el mejor modelo de desarrollo y el más óptimo para el entorno en el que correrá la aplicación.

Una vez determinados los puntos anteriores, debemos crear un documento funcional que detalle qué va a hacer la aplicación, con qué contenidos, con qué se integrará, qué necesidades de licencias de entornos de desarrollo SDK/APIs vamos a necesitar, bajo qué plataformas vamos a desarrollar la aplicación y cómo la vamos a difundir en las tiendas virtuales existentes.

3. Consideraciones para crear una app de éxito

Siguiendo las pautas promovidas por la *Mobile Marketing Association Spain*, vamos a desglosar el decálogo objetivo que ayuda a asegurar que la creación de una aplicación móvil tenga garantías de ser de calidad y un éxito tangible:

1. **Establecer buenos objetivos.** Como ya comentamos anteriormente, el establecimiento de objetivos reales es fundamental, y estos deben estar completamente alineados con la estrategia de quien promueve la aplicación, de forma que serán los que van a parametrizar a quién nos queremos acercar, de qué forma va a afectar al proceso creativo de la aplicación y qué estrategias de promoción vamos a seguir.
2. **La importancia del valor añadido.** Hay que tener presente que para garantizar el éxito hemos de partir de la creencia positiva en que el producto final va a cumplir con los objetivos planteados, y no menos importante, con las metas objetivo de los usuarios finales. Para tal fin debemos aportar valor a los usuarios, que vean que esta aplicación cumple con una serie de funcionalidades que casan con las necesidades que éstos esperan encontrar, pudiendo en muchos casos superar esos niveles de confiabilidad que puedan tener los usuarios en base a experiencias previas sobre los servicios o productos que ya hemos puesto anteriormente a su disposición. En la cadena de valor, anteponer el usuario a lo demás es la mejor recomendación para establecer un modelo de éxito.

3. **Creatividad.** La experiencia de usuario se debe cuidar al máximo, por ello, independientemente de los criterios técnicos que deben asegurar un comportamiento óptimo de la aplicación en todo momento, hemos de prestar especial atención al diseño de la misma. No es una mera cuestión estética, estamos hablando de la importancia que tiene el modelo de Top of mind (recuerdo de marca), como capacidad que influye directamente en la percepción positiva y de recuerdo de la marca por parte de los usuarios.
4. **Desarrollo sí, pero de calidad.** Es muy importante analizar en profundidad en el informe funcional técnico los requerimientos de cada plataforma, sistema operativo y dispositivos a los que nos vamos a focalizar, ya que de ello se derivan los recursos técnicos que debemos implementar para cada tipología de entorno o tecnología emergente.
5. **Diseño centrado en el usuario (DCU) y grandes dosis de usabilidad.** Nos encontramos en un entorno con una serie de características que le confieren una serie de requisitos funcionales diferentes a la producción de otro tipo de soluciones tecnológicas. Conocer el dispositivo, sus posibilidades y tener claro cómo va a ser utilizado, son elementos clave para definir un buen marco de usabilidad, donde elementos como simplicidad, facilidad de uso, intuición e interacción se vuelven altamente significativos por el alto grado de especificidad de uso que los dispositivos móviles presentan.
6. **Aplicar técnicas de marketing para el ecosistema de aplicaciones.** En nuestra estrategia de posicionamiento y conocimiento de que hemos creado una aplicación concreta, nos encontramos con el inevitable uso de las tiendas o plataformas de acceso a las aplicaciones, ya sea la Apple Store, Google Play o el Marketplace de Microsoft entre otros, y ello nos obliga a tener una planificación orientada tanto a la fase de lanzamiento como a la de consolidación de la aplicación, cuidando por ello especialmente el nombre de la misma, la imagen gráfica (icono propio, capturas de pantalla representativas y con poder de atracción), así como una descripción clara y concisa que realce sobremanera la utilidad que proporciona la aplicación para incentivar la descarga y posterior uso de la misma.

7. **Plan de marketing.** A colación del punto anterior, no basta con publicar la aplicación en una tienda de aplicaciones y esperar a que las descargas sean un éxito per se, necesitamos establecer un plan de marketing integral enfocado a la promoción directa de nuestra aplicación, esto es, obtener réditos basados en la popularidad de descargas, el fomento del uso de la aplicación, la difusión masiva en todos los medios en los que podamos tener una presencia activa y no dejar a la improvisación toda una serie de acciones clave que conciernen a la comunicación efectiva. Por todo ello, será necesario establecer una estrategia de marketing directa fundamentada en aquellos canales directos e indirectos sobre los que podamos tener una presencia de forma puntual o perenne a lo largo del tiempo, incidiendo de forma recurrente en el recuerdo y la capacidad de impacto de cada una de las acciones que llevemos a cabo. En nuestro caso la difusión desde los diferentes canales que permitan la sindicación como blogs, es un elemento crucial en el momento de proporcionar visibilidad a la app.

8. **El efecto de la recompensa.** Es muy habitual ver en el mercado cómo empresas dedicadas a la venta y consumo de producto ofrecen a sus usuarios una serie de elementos considerados como "recompensas" por uso, que buscan básicamente la fidelización y el posicionamiento natural de la marca. En este sentido no debemos olvidarnos de esta posibilidad por el mero hecho de no "vender" un producto de pago, ya que es importante quedarse con la filosofía que hay detrás de las campañas de couponing, promos especiales o los ofrecimientos de contenidos extra por ratio de uso, puesto que incrementan la interacción, el recuerdo de marca y la fidelización. Dentro de nuestra estrategia de posicionamiento podemos pensar en este tipo de técnicas como diferenciadoras del simple uso unidireccional de productos o servicios, lo que nos llevará a materializar las claves del siguiente punto, la importancia social que puede suponer el uso de nuestra aplicación.

9. **La importancia de la reputación online y el sentimiento de comunidad.** No podemos desligar nuestra aplicación de las redes sociales, ni evitar el establecimiento de puentes entre los contenidos que aportamos y el efecto viral de las redes sociales, cuya base no lo olvidemos, son las personas y lo que éstas comentan, recomiendan, critican, etc. La sensación de pertenecer a una comunidad con elementos comunes potenciará sin duda este efecto entre los usuarios recurrentes y, al mismo tiempo, ayudará a captar nuevos usuarios, simplemente por el efecto de pertenencia, notoriedad o servicio.

10. Evolución y medición constante. La creación de una aplicación debemos observarla como un producto más con unas características muy concretas que debemos medir para ofrecer mejoras, novedades y evolucionarla en el tiempo. Los propios smartphones están evolucionando tecnológicamente, y estas nuevas funcionalidades devienen en nuevos posibles usos a los que nos tenemos que anticipar, de forma que nuestra aplicación no quede obsoleta o vaya perdiendo importancia e interés con el tiempo. Para poder obtener el máximo de datos y métricas posibles para establecer la conversión de objetivos y opciones de mejora, disponemos de diferentes metodologías y herramientas de medición que en su momento deberemos tener presentes.

Un elemento que no debemos obviar, es determinar el ROI de nuestra app, y para ello contamos con diferentes modelos, metodologías y aplicaciones, como es el caso de la Metodología censal, que se basa en la inserción de marcadores o códigos de seguimiento dentro de la aplicación y que reportan información sobre la actividad generada dentro de la aplicación, el Panel de ODM (*On Device Meter*), que recoge información de uso de un determinado número de usuarios que han descargado la aplicación, y la Metodología declarativa, que recoge de forma simple mediante encuestas de uso desde el propio dispositivo con una finalidad cualitativa y cuantitativa, datos sobre el consumo de la aplicación.

Desde el punto de vista de las herramientas de análisis de descarga y uso, tenemos software específico como AppViz (<http://www.ideaswarm.com/>), que permite extraer diferentes métricas en base a la información obtenida desde el Apple Store pero para desarrolladores, o Distimo Monitor (<http://monitor.distimo.com/>), que nos ofrece información interna relativa a nuestra app presente en múltiples tiendas de aplicaciones. Otro tipo de herramientas importantes, son las utilizadas para el análisis de consumo específico de las opciones internas de las aplicaciones, como pueda ser Flurry (<http://www.flurry.com/>), que conecta mediante la integración con APIs el consumo en tiempo real de la aplicación aportando datos como segmentación de usuarios, duración de sesiones, usuarios activos, nivel de recurrencia, datos demográficos, etc. Por su parte, Google también a través de su conocida plataforma Analytics, ofrece un servicio de métrica especial (Google Analytics Mobile - <http://bit.ly/yO2y5M>), que a través de la integración mediante SDK nos ofrece el mismo nivel de información que aplica a los sitios web pero en este caso a las aplicaciones móviles. Un tercer ejemplo viene de la mano de la aplicación

Mobclix (<http://www.mobclix.com/>), que gracias a la integración en el desarrollo con su SDK ofrece desde su plataforma online acceso en tiempo real sobre cómo se está usando una app determinada a monitorizar.

4. Movilidad y bibliotecas

La premisa fundamental que debemos tener presente en todo momento es que el concepto movilidad, entendido desde una perspectiva de servicio, no como una mera cuestión que concierne al dispositivo, que en muchos casos recoge el testigo del proyecto como eje motor del mismo, sino que debemos centrarnos en los usuarios que utilizan esos dispositivos y qué experiencias podemos ofrecerles. Evidentemente, como podemos ver no se trata de tecnología, sino de utilidad, sólo así un proyecto de movilidad podrá corresponderse con las expectativas de uso de los usuarios, y por ende, de ello dependerá su éxito o su fracaso.

¿Deberíamos proporcionar en nuestra versión móvil todos los recursos, servicios y productos que tiene el usuario a su alcance tanto en las bibliotecas como en los respectivos sitios web de éstas? La respuesta no es única, pudiendo ser un no rotundo, un sí convencido o un arbitrario "depende", pero sea cual sea la respuesta escogida, hay un patrón inamovible por el que debemos apostar en todo momento, y es que deseamos que nuestros usuarios sigan siéndolo a lo largo de la vida, dentro de un entorno cambiante, donde nosotros debemos dar respuesta a sus necesidades en cada momento. Solo de esta manera podremos afirmar que estamos cumpliendo con las expectativas de los usuarios y lógicamente aumentando la sensación de acompañamiento y servicio hacia ellos, provocando un proceso de fidelización y necesidad que se transforme en un commodity inalienable del día a día.

Respondamos entonces a otra serie de **preguntas clave** que nos ayudarán en nuestra decisión:

- 1) ¿Conocemos a nuestros usuarios, sus hábitos de consumo de nuestros servicios y productos?
- 2) ¿Entendemos las tendencias de uso que se hacen de los dispositivos móviles? ¿Los usamos de forma natural para comprenderlos mejor y saber qué oportunidades nos presentan?

- 3) ¿Sabemos lo que quieren los usuarios que se haga desde las bibliotecas? ¿Les hemos preguntado alguna vez? ¿Qué servicios, productos o servicios se comportan bien en un entorno móvil?
- 4) ¿Por qué queremos tener una presencia móvil? ¿Qué sería "genial" encontrarse en una aplicación móvil?
- 5) ¿Estamos preparados para comprender los usos que se derivan de una aplicación móvil?
- 6) ¿Y nuestra "competencia", qué está haciendo al respecto?
- 7) ¿Qué sería para nosotros un caso de éxito en el entorno móvil, o cómo nos gustaría que fuera?

A partir de la respuesta a todas estas preguntas, estaremos en una posición firme para poder plantearnos, en caso afirmativo, cómo vamos a acometer un proyecto de movilidad, si mediante una aplicación nativa o mediante la conversión de los sitios web actuales a una versión móvil.

5. Funcionalidades de la app de la Red de Lectura Pública de Euskadi

A continuación, vamos a detallar el listado de estrategias sobre productos y servicios que estamos poniendo en marcha dentro de nuestro proyecto de movilidad, centrado desde su base, no solo en los servicios que las bibliotecas ya prestan desde sus portales web, sino en otros específicos y propios de un entorno móvil para el establecimiento de una propuesta de servicios materializados en aplicaciones y enfocados al mercado de dispositivos móviles. Estas estrategias de servicios no dejan de ser compartidas con las diferentes estrategias de generación de producto, pero se focalizan en un segmento diferenciado del tradicional en lo referente al tipo de usuario, su entorno y la relación que debe establecer con las posibilidades que le brinda una app.

A nivel funcional, destacamos tres elementos que se incluyen en la app y que configuran una nueva estrategia de segmentación de los servicios por ubicación física y la creación de un entorno participativo totalmente centrado en el usuario:

- **Geolocalización y Geotargeting.** Esta técnica nos permite, en función de la ubicación del usuario, ofrecer diferentes acciones de "marketing" personalizadas. Basándonos en la filosofía del "couponing", que busca sorprender al usuario con

ofertas segmentadas basadas en un posicionamiento físico determinado, ofrecemos al usuario la posibilidad de activar una serie de avisos sobre nuevos elementos presentes en la red de bibliotecas como sobre la biblioteca de su municipio, lo que provoca un efecto de “descubrimiento” por parte del usuario y le motiva a seguir buscando nuevas y diferentes “ofertas”.

- **Sistema de valoración de las bibliotecas.** Gracias a la participación de los usuarios, podemos dar mayor sentido al ingente esfuerzo que desde cada una de las bibliotecas de la red se está dando para ofrecer no simplemente más servicios, sino de mejor calidad día a día. Este método incentiva la capacidad creativa de cada biblioteca para “sorprender” a los usuarios, y como contraprestación, los usuarios han de ser capaces de valorarlo de forma que se pueda establecer un ranking de bibliotecas, más allá del simple listado, en base a diferentes criterios, como los fondos, la atención de los/las profesionales, las instalaciones, servicios, actividades, etc.
- **Sistema de reputación.** El sentido de este tipo de técnica no deja de ser el mero interés de cada usuario por tener una valoración como tal lo más alta posible. La confiabilidad asociada a un usuario con un nivel elevado de reputación, permite a terceros establecer un vínculo de confianza con los criterios de un usuario con un alto grado de reputación. Buscamos básicamente el diálogo entre los usuarios registrados al sistema para generar dinámicas de comunidad, de forma que por cada aportación realizada se puedan ir acumulando una serie de “puntos” u otro sistema de ponderación (se puede ser original como el sistema de badgets de Foursquare por ejemplo). A cada usuario se le puede asignar un código bidimensional que le permite ir obteniendo “puntos” con cada *check-in* que haga en una biblioteca, por cada recomendación que realice, por cada consulta que formule, etc., buscando así una “dependencia” del servicio que, mezclado con una dosis de rol play, ayuda a dinamizar todos los contenidos que la aplicación pone a su disposición.

La aplicación que estamos desarrollando, aplica estas funcionalidades basándose en una serie de servicios que pone a disposición del usuario y que detallamos como sigue:

- **Noticias y eventos.** Ligado con la geolocalización, podemos informar al usuario sobre actividades que se vayan a producir en las bibliotecas dentro del radio de acción de cada usuario, aportando este servicio como un sistema push basado en

avisos en su dispositivo, y paralelamente poder informarlo desde un apartado específico de la aplicación que recopile la oferta existente en este sentido en toda la Red de Bibliotecas. Asimismo, tendrá acceso a todas las noticias generadas por las diferentes bibliotecas de la red para poder estar al día.

- **Acceso a los fondos del catálogo bibliográfico.** El catálogo se presenta como uno de los productos estrella de las bibliotecas, si bien es importante tener presente si nuestro SGD dispone de una versión preparada específicamente para un entorno móvil, ya que generalmente no es posible hacer cambios en la programación del núcleo del sistema. En el caso que nos ocupa estamos trabajando en la generación de una interfaz específica que emule el comportamiento del catálogo, pero reduciendo las opciones y la cantidad de información que se presenta en este tipo de aplicaciones en su modalidad web. Es importante reseñar que podemos ofrecer un acceso al catálogo en base a la ubicación concreta del usuario en cada momento, de forma que pueda consultar por defecto el catálogo de fondos de la biblioteca que tenga más cerca a su posición en un momento dado. Así, podremos establecer filtros directamente basados en la geolocalización del usuario.
- **Mapa de bibliotecas.** De la misma forma que ya se dispone de un mapa web interactivo con la ubicación física en un mapa de las bibliotecas que conforman el grueso de la Red de Bibliotecas, es fundamental ofrecer este mismo servicio para dispositivos móviles con la peculiaridad que la tecnología de dichos dispositivos nos permite representar la ubicación basándose en las coordenadas georeferenciadas del usuario, pudiendo ofrecerle métodos sobre cómo llegar a la biblioteca más cercana (según el radio de acción que puede definir desde los ajustes globales de la app) a su posición en un determinado momento y lugar. En esta misma línea, se ofrece el acceso directo a los diferentes blogs en red que se gestionan desde cada una de las bibliotecas y que suponen en muchos casos, la única puerta abierta a Internet. A medida que se vayan incluyendo nuevos blogs a las bibliotecas, el mapa interactivo de ubicación de los blogs se irá actualizando en tiempo real.
- **Listados de “éxitos” literarios, musicales o multimedia.** Se trata de ofrecer al usuario un listado categorizado de aquellos libros, CD’s, DVD’s, e-books, y cualquier otro material susceptible de ser prestado por parte de las bibliotecas públicas, en forma de “top 3”, aquellos que más se están prestando. El usuario

podrá acceder a cada uno de los ítems y desde la ficha descriptiva descubrir si alguno de los que aparecen en los listados está al alcance de su radio de acción próximo, facilitando la ubicación física de los fondos y promoviendo el uso de la colección. En este mismo sentido, se puede explorar la posibilidad de aplicarlo a colecciones locales de cada biblioteca, dada la relevancia de dichos fondos para las poblaciones que abarcan.

- **La colección al día.** Basándonos en las nuevas adquisiciones que se realizan en la red de bibliotecas, podemos ofrecer al usuario no solo la posibilidad de ver cuáles son dichos títulos, sino que podríamos ofrecer la posibilidad de establecer un sistema de recomendación de títulos para su adquisición por parte del usuario para que dicha petición llegue al servicio de Bibliotecas. Paralelamente, se puede utilizar el mismo canal para el envío de cualquier tipo de sugerencia que los usuarios quieran hacer, no sólo sobre la aplicación, sino sobre los servicios que pone a su disposición la red de bibliotecas.
- **Canal de vídeos.** Uno de los usos más generalizados por parte de los usuarios en situación de movilidad es el uso de las cámaras de los dispositivos para grabar lo que sucede a su alrededor. Aprovechando esta tendencia que va en auge, en una buena oportunidad para generar un canal de vídeos con el ánimo de ofrecer un valor añadido. Su principal objetivo es ofrecer mini tutoriales o mini guías (clips de vídeo de no más de 2 minutos de duración), lo que supone ofrecer cápsulas de (in)formación e incluso consejos, de consumo rápido y que pueden sustituir en gran medida muchas de las consultas que se atienden diariamente en los mostradores de referencia de las bibliotecas. Otros usos relacionados con este tipo de funcionalidad, pueden ser la exposición de recomendaciones de obras, exposiciones de interés (propias o externas), así como vídeos de los propios usuarios ofreciendo su punto de vista o experiencia sobre actividades y/o servicios llevados a cabo desde las bibliotecas, lo que ayuda a la generación de red y a la participación con las bibliotecas y otros usuarios.

Entre algunas de las funcionalidades descritas con anterioridad mostramos algunas pantallas de opciones actualmente en desarrollo a modo ilustrativo:



Pantalla de inicio



Pantalla principal de opciones



Pantalla configuración de avisos



Ficha de una biblioteca

6. Conclusiones y perspectivas

Como hemos comentado las aplicaciones para *smartphones* y tabletas, auténticos agentes motores de la expansión del acceso ubicuo a los contenidos y servicios en los próximos años, se han convertido de facto en un elemento casi cotidiano con un alto nivel de consolidación como parte de la estrategia de segmentación y reutilización de productos y servicios a disposición de los usuarios. Son a su vez, un elemento clave de valor añadido que nos permiten comunicar, impactar, intercambiar y fidelizar al usuario a través de su uso, dado que son capaces de dar respuesta inmediata y de forma personalizada a las necesidades de aquellos. En clave de marketing, no es necesario remarcar la capacidad de las aplicaciones móviles como un formato altamente efectivo para potenciar un concepto de marca, ya sea esta comercial o socio-cultural como es el caso que nos ocupa.

Por todo ello, y recogiendo el testigo de los consejos para realizar aplicaciones efectivas, nos decantamos por la creación de una app de bibliotecas con carácter eminentemente práctico, focalizada en la experiencia física y emocional del usuario, para poder dar cabida a las nuevas actuaciones que desde las bibliotecas públicas de Euskadi se llevan trazando en los últimos años. Se trata de abrir nuevos canales de comunicación con el usuario, complementarios con los presenciales, pero que avanzan al ritmo de las tecnologías de la información y la comunicación al igual que el resto de los servicios telemáticos que se ofrecen desde las administraciones públicas. Al fin y al cabo, movilidad, Internet, información y comunicación son términos obligatorios en la evolución y adaptación de los servicios bibliotecarios a la realidad y entorno en el que se mueven los usuarios reales o potenciales de dichos servicios.

Para llevar a cabo este planteamiento, proponemos realizar un conjunto de acciones de forma escalada en cuanto a dispositivos se refiere, de forma que se consiga salir al mercado con una app para iPhone y iPad de inicio con servicios de alto valor añadido y potencial de recorrido, analizando su funcionamiento a partir del feedback de los usuarios, y estableciendo así una adaptación a otros sistemas operativos y dispositivos con el tiempo, como es el caso de sistemas basados en Android que nos planteamos abarcar en una segunda etapa. Con la tendencia actual de ventas de dispositivos móviles en el mundo y en España, podemos afirmar, sin caer en error, que los sistemas operativos y plataformas de desarrollo sobre las que actuar e invertir dinero y esfuerzos, deben ser iOS y Android por su nivel de penetración en el segmento de la movilidad, tendencia que habrá que ir siguiendo en todo caso con el tiempo, pero que al corto y medio plazo aseguran un éxito técnico con un retorno positivo del proyecto de app.

Referencias bibliográficas

BAJARIN, Ben (2012). *No Turning Back: Tablets and the Era of Touch Computing*. En línea: <http://ti.me/zasJrt>

CLARK, William (2011). *Key Issues for Mobile Applications*. Gartner Report, 15 April.

Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Editorial Ariel. En línea: <http://goo.gl/Z4OPC>

HAVELKA, Stefanie and VERBOVETSKAYA, Alevtina (2012). *Mobile information literacy. Let's use an app for that!* College & Research Libraries News, vol. 73 no. 1

JONES, Nick (2011). *Choosing Between Native and Mobile Web Applications*. Gartner Report, 23 February.

Mobile Media; *Consumer Insights across Europe* (2011). IAB Europe White paper. En línea: <http://goo.gl/2a3aW>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). *XXXII Oleada del panel de hogares españoles 2011: Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. En línea: <http://bit.ly/A8EUf8>

Opportunity Calling: The Future of Mobile Communications – Take Two. Oracle Report, 2011. En línea: <http://bit.ly/xjzpID>

ROCHELEAU, Jake (2011). *Designing Web Application Interfaces from a User Experience Standpoint*. En línea: <http://bit.ly/xu6Lfk>

SHEN, Sandy (2011). *Hype Cycle for Consumer Services and Mobile Applications*. Gartner Report, 27 July.