

El efecto ROPO y las bibliotecas

Nieves González-Fernández-Villavicencio

4 noviembre 2013

González Fernández-Villavicencio (2014). "El efecto ROPO y las bibliotecas".
Anuario ThinkEPI, v. 8, pp. 334-341.



Resumen: El efecto ROPO (*research online, purchase offline*), ventas offline influenciadas por la investigación online, constituye una práctica natural y habitual entre los consumidores digitales que no deja de aumentar, junto a su inversa, el *showrooming*. Las bibliotecas pueden beneficiarse de estas prácticas si son capaces de adecuar sus contenidos a lo que necesitan los usuarios, y ofrecérselos en los espacios web de las bibliotecas, según un diseño centrado en el usuario, mejorando así su experiencia. De esta forma, éste busca en internet lo que necesita, nos encuentra y valora, y después acude a los espacios físicos de la biblioteca a usar las colecciones y servicios.

Palabras clave: Efecto ROPO, Diseño centrado en el usuario, Experiencia de usuario, Marketing digital, Bibliotecas, Espacios de biblioteca, Conversión, Diseño web, SEO.

Title: Libraries and the ROPO effect

Abstract: The ROPO effect (*research online, purchase offline*) corresponds to the process by which customers first search for information on the web and then finalize the transaction in a physical store. Like "showrooming", the opposite trend, ROPO is a natural and common human behaviour that will not die off as digital consumer culture continues to evolve. Libraries can benefit from these practices if they are able to align their contents with user needs, offer library web sites with a user-centred design, and improve the user-experience. In this way, users can search for information on Internet, find and evaluate their library's contents, and then go to the physical library to use its collections and services.

Keywords: ROPO Effect, User experience, Webrooming, Showrooming, Online marketing, Libraries, Physical library, Conversion, Web design, SEO.

En el marketing digital hace tiempo que se viene hablando del efecto ROPO (*research online purchase offline*), que se produce cuando los potenciales clientes de un producto, buscan en la Red comparativas y opiniones para luego acudir a la tienda offline y realizar la compra. A esta conducta se denomina también *webrooming*.

"El efecto ROPO se produce cuando los potenciales clientes de un producto buscan en la Red comparativas y opiniones para comprar luego en la tienda offline"

Se considera un fenómeno natural, ya que obedece a una conducta racional; es decir, antes de adquirir un producto, lo normal es informarse,

comparar precios, características, opiniones de terceros. Cuando no teníamos en nuestras manos las posibilidades que ofrece internet (y los dispositivos móviles), se acudía a familiares, amigos o conocidos para obtener una opinión experta o al menos, de confianza. Hoy día este proceso lo sustituyen las visitas a webs de referencia, comparadores o aglutinadores de información. Aunque los familiares y amigos siguen estando presentes, ahora matizamos sus opiniones con las de otros usuarios y expertos, predominantemente vía web.

Los hábitos de búsqueda de información en internet han cambiado la forma en la que nos informamos, y en este sentido el fenómeno multipantalla favorece que comencemos la búsqueda en un tipo de dispositivo, la continuemos en otro, hasta finalizar el proceso de compra que en muchas ocasiones se realiza en la propia tienda, como puede comprobarse en el siguiente vídeo del curso *UniMOOC æmprende*:

<http://www.youtube.com/watch?v=X8h2cZv9r4E>

Algunos expertos indican que este comportamiento se debe a que los consumidores aún no están suficientemente maduros para la compra online, y consideran este efecto como un enemigo del eCommerce (Burani, 2011). Algunos de los principales motivos que están detrás de este comportamiento son la desconfianza en el comercio electrónico, la búsqueda de una relación más personal y directa con los empleados como intermediarios, el que no podamos esperar a tener el producto o la existencia de algún valor añadido que incorpore el canal offline (Llambí, 2013).

El efecto ROPO no es una tendencia que vaya a morir a medida que la cultura digital de los consumidores va en aumento. De hecho, no ha parado de crecer en estos últimos años, a medida que aumentaba el número de usuarios de internet.

Ofertia y GfK Emer han elaborado un estudio realizado a comienzos de 2013 en el que se confirma la influencia de los medios digitales en las compras en las tiendas físicas: 3 de cada 4 usuarios (75%) que consultan información online sobre ofertas, productos y tiendas de su entorno, tienen intención de visitar la tienda física. Un 71% confirma haberla visitado durante los 7 días posteriores a la consulta (Ofertia; GfK, 2013).

También entre los jóvenes, según el estudio realizado por Urban land institute (Hábitos jóvenes, 2013), a la hora de comprar productos electrónicos, un 50% opta por buscar online toda la información que necesita, para finalmente acercarse a la tienda a adquirir el producto deseado.

Para intentar combatir el efecto ROPO, algunos expertos en marketing proponen las siguientes medidas:

1) Incentivar el canal online, ofreciendo al usuario un beneficio extra sobre el offline, como descuentos, bonos, promoción...

2) Crear una mayor confianza del usuario en estos medios:

- incorporando sellos de calidad que les den confianza de sitio seguro;
- ofrecer vías de pago alternativas, distintos métodos de autenticación;
- información clara y precisa sobre la empresa que está detrás del producto;
- servicio de atención al cliente visible, vía chat, teléfono o redes sociales como Twitter que transmitan al usuario la seguridad de que si tiene algún problema, va a ser atendido inmediatamente;
- garantía de envío rápido (Llambí, 2013).

Este proceso se da también a la inversa. Para Enrique Dans (2013), "el webrooming refleja la práctica mediante la cual las personas tras investigar una posible compra en la Red, se dirigen a realizarla a una tienda física y el fenómeno contrario es el showrooming, o la práctica de visitar una tienda física para evaluar, tocar o probar un



<http://tomfishburne.com/2013/01/showrooming.html>

producto físico, pero que finalmente es adquirido a un precio inferior en una tienda en la Red".

Se trata de dos fenómenos que se están observando en el mercado online: varias cadenas de tiendas observaron cómo se incrementaron sus ventas durante la noche en aquellos barrios donde habían incorporado un nuevo punto de venta, pero también algunas empresas como Amazon han instalado taquillas en centros comerciales para que los clientes puedan recoger en ellas sus pedidos, en vez de recibirlos en su domicilio. En Inglaterra, el país con más compradores online, el 65% de la población prefiere comprar en las tiendas. Según estos datos, una de cada tres personas que realiza una compra en internet recoge su pedido en la tienda.

Ligado a esta conducta observamos también otro fenómeno, el de eSofing, por el cual aumenta también el número de personas que deciden comprar desde su sofá de casa.

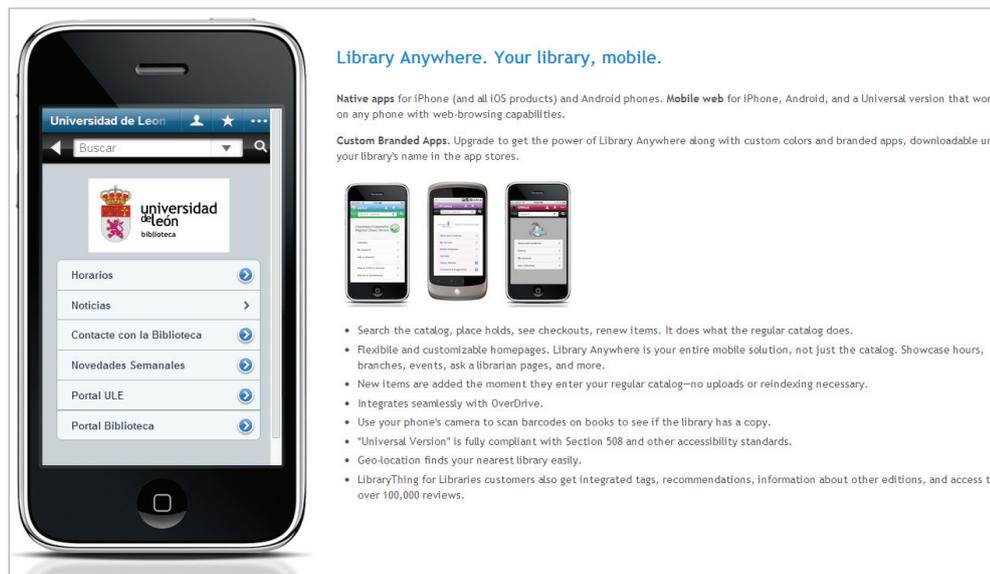
¿Cómo afecta el efecto ROPO al negocio de las bibliotecas?

En un tuit de 21 de octubre, Jorge Serrano-Cobos decía: "Efecto ROPO pero medido en préstamos en lugar de compras".

<http://goo.gl/QvFhhX>

Entre las métricas que llevamos tiempo proponiendo (González-Fernández-Villavicencio, 2013) se incluye la denominada "conversión", medida en términos de uso de la biblioteca, de sus recursos, servicios, espacios, colecciones, etc. De nada sirve toda la actividad que desarrollemos en los espacios digitales, a través de medios sociales, si nuestro fin último, el objetivo que queremos conseguir con el uso de estos medios, no se mide en términos de conversión.

Ya hemos dicho que los medios sociales son buenos para conseguir: alcance, influencia, reputación, relevancia, interacción, fidelización, pero no tienen un impacto directo e inmediato en el ROI, en el retorno económico de la inversión, que



<http://www.libanywhere.com>

en el caso de las bibliotecas se traduciría en un mayor uso de la misma (**González-Fernández-Villavicencio, 2014**).

Sin embargo eso no significa que no tengamos que establecer un objetivo en nuestro plan de marketing digital que busque la Conversión como finalidad. Y ahí es donde aparece el efecto *ROPO*. El usuario busca en internet lo que necesita, nos encuentra y valora, y después acude a los espacios físicos de la biblioteca a usar las colecciones y servicios. Bueno..., eso nos gustaría.

“El efecto *ROPO* puede ser un aliado de la biblioteca si mejoramos SEO, presencia en medios sociales y marketing offline, integrando todos los canales”

Los recursos y servicios que las bibliotecas ofrecen online, revistas, libros y recursos electrónicos, tan sólo tienen una forma de acceso que es online, aunque también se puede acceder desde los ordenadores y dispositivos de la biblioteca. La colección impresa o audiovisual de consulta y préstamo offline, los diferentes espacios en los que se prestan servicios bibliotecarios, los cursos de formación o clubs de lectura y el resto de los eventos presenciales de la biblioteca, aumentarán su uso si se aprovecha convenientemente el efecto *ROPO*.

Una de las formas de hacerlo es mejorar las técnicas de SEO, como propone **Serrano-Cobos (2014)**, “de forma que podamos posicionar lo mejor posible piezas de información relevantes de nuestro sitio web, entre las primeras respuestas

consideradas por *Google* como más interesantes para los usuarios interesados en ellas”.

Pero antes de pensar en SEO, tenemos que mejorar la información que las bibliotecas ofrecen y la forma en la que lo hacen, en los medios virtuales, en internet, en las páginas web, en los medios sociales que usamos, en los productos virtuales que ofrecemos.

El número de visitas a las páginas web de las bibliotecas no deja de aumentar, pero habría que ver qué está pasando con el porcentaje de rebote de las visitas a los portales web de las bibliotecas, el número de visitantes que tan sólo ven una página de tu web y luego se van. Un porcentaje de rebote superior al 50% no es un buen dato. Herramientas como *Google analytics* nos ofrecen datos de este tipo que hay que recoger y valorar. Y sin embargo aún existen bibliotecas que no pueden acceder a este tipo de datos y que por lo tanto no los analizan. ¿Cómo evalúan entonces lo que están haciendo?

Nuestros usuarios tienen que encontrar los recursos y servicios de la biblioteca cuando buscan en internet. Sin embargo, una vez en nuestra página, una elevada tasa de rebote indica que, o bien no encuentran lo que buscan o la web no está preparada para ofrecerles lo que buscan, o no les interesa lo que encuentran.

¿Qué experiencia de usuario ofrecen nuestras páginas web, nuestros espacios en los medios sociales? Mejorar la experiencia del usuario es hoy día una prioridad por encima incluso del desarrollo de nuevos productos y servicios.

Nuestra página web tiene que estar preparada para recibir a los usuarios que proceden de los medios digitales, que cada vez son más medios sociales. ¿Tenemos un diseño centrado en el usuario?, ¿en el que haya participado el usuario? Necesitamos sitios web que no sean para los bibliotecarios (**Murdoch, 2013**). Ofrecemos montañas de texto, sin duda interesantísimo, cuando lo que atrae de la web es el diseño más visual, en forma de fichas (**Adams, 2013**).

Nuestros usuarios acceden a internet fundamentalmente desde dispositivos móviles, *smartphones* y *tablets*, en un número que crece más que desde PCs (**Rainie y Smith, 2013**). Esto

nos obliga a adaptar nuestra web a este tipo de fuentes, para que cualquier usuario pueda localizarnos. Se trata del *Responsive web design* (RWD), desarrollo de un sitio web flexible que se adapte a las distintas dimensiones de pantalla de estos dispositivos, una estructura fluida capaz de adecuar los contenidos de la web a la resolución de cualquier pantalla, redimensionando y reorganizando todos los elementos. El diseño adaptativo que potencia *Google* es, según los expertos, la mejor opción ya que no sólo facilita a las organizaciones su adaptación al entorno móvil, sino que también potencia el SEO. Si la tasa de rebote es baja, los buscadores van a interpretar que esa página es interesante y mejorarán su posicionamiento (**Rivera**, 2013).

Sin embargo, ¿cuántas bibliotecas ofrecen acceso a sus páginas web vía móvil o *tablet*?, ¿cuántas reparan sus contenidos para este tipo de acceso?, ¿o tan sólo piensan en acceso desde PC? Y ya en la página, ¿cuántos clics tienen que hacer los usuarios para llegar a la información que les interesa, que les han prometido en los medios digitales y sociales, para acceder a los recursos de información? (**Matheus**, 2013).

“No basta con llevar los contenidos de la web a los móviles; debemos ‘pensar en móvil’: tener en cuenta las características específicas de los dispositivos y el contexto en que se utilizan”

¿Cuáles son los términos por los que los usuarios buscan la biblioteca en la Web y cuáles utilizan dentro de la web de la biblioteca? (**Lown**, 2013). ¿Les estamos ofreciendo servicios de atención al usuario, en la web, para que no se sientan perdidos? Un servicio de chat, un canal de *Twitter*, en tiempo real...

El efecto *ROPO* puede ser un aliado de la biblioteca si conseguimos que nos encuentren en internet. Para ello tenemos que mejorar nuestras técnicas de SEO, nuestra presencia en los medios sociales y las técnicas de marketing offline, integrando todos los canales. Pero además tenemos que ofrecer espacios web que realmente estén centrados en el usuario, que constituyan una auténtica experiencia de usuario, y en los que encuentren lo que buscan, lo que les hemos prometido en los medios digitales, acompañándolos en todo momento en su proceso de búsqueda y recuperación.

En la biblioteca virtual y física estaremos dispuestos para responder a sus necesidades y con una relación más personal con el bibliotecario.

Bibliografía

Adams, Paul (2013). “Why cards are the future of the web”. *Intercom*.
<http://insideintercom.io/why-cards-are-the-future-of-the-web>

Burani, Paul (2011). “The ROPO effect: measure, search&destroy”. *Search engine watch*.
<http://searchenginewatch.com/article/2066218/The-ROPO-Effect-Measure-Search-Destroy>

Dans, Enrique (2013). “El showroaming y el webroaming planteados como la guerra de los mundos”. *El blog de Enrique Dans*.
<http://www.enriquedans.com/2013/05/el-showrooming-y-el-webrooming-planteados-como-la-guerra-de-los-mundos.html>

eMarketer (2013). “Improving customer experience leads big data priorities”. *eMarketer*, 2 octubre.
<http://www.emarketer.com/Article/Improving-Customer-Experience-Leads-Big-Data-Priorities/1010266>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013). “Métricas de la web social”. *Anuario thinkipi*, v. 7, pp. 48-52.

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014). “El declive del ROI social”. *Anuario thinkipi*, v. 8, pp. 264-268.

Hábitos jóvenes (2013). “El efecto ROPO entre los jóvenes”. *MKJ: la guía del marketing joven*, 31 mayo.
<http://goo.gl/9gcWd0>

Llambí, Paul (2013). “¿Qué es el efecto ROPO? ¿Cómo puedo combatirlo?”. *Tiempo de negocios*.
<http://tiempodenegocios.com/que-es-el-efecto-ropo-como-puedo-combatirlo>

Lown, Cori; Sierra, Tito; Boyer, Josh (2013). “How users search the library from a single search box”. *College and research libraries*, pp. 227-242.

Matheus, Brian (2013). “The 3-click-dilemma: are library databases nearing the tipping point of obsolescence”. *The ubiquitous librarian-The Chronicle*.
<http://goo.gl/p1ugZV>

Murdoch, Craig; Hearne, Shari (2013). “Journey into the user experience: creating a library website that's not for librarians”. *VALA 2013*.

Ofertia; GFK (2013). *El usuario digital sigue comprando en tiendas físicas*. Infografía
http://static03.ofertia.com/prensa/2013/24-04-2013.ofertia_gfk.png

Rainie, Lee; Smith, Aaron (2013). “Tablet and e-reader ownership update”. *Pew internet research project*, 18 octubre.
<http://www.pewinternet.org/2013/10/18/tablet-and-e-reader-ownership-update>

Rivera, Patricia (2013). “‘Web responsive’, la solución para ser una pyme móvil y mejorar el seo”. *Ticbeat*, 1 noviembre.
<http://pymes.ticbeat.com/web-responsive-la-solucion-para-ser-una-pyme-movil-mejorar-el-seo>

Serrano-Cobos, Jorge (2014). “Herramientas para

el análisis y desarrollo de estrategias SEO". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 349-353.

The economist (2013). "Mixing bricks with clicks". *The economist*, 23 marzo.

<http://www.economist.com/news/business/21574018-some-online-retailers-are-venturing-high-street-mixing-bricks-clicks?frsc=dg%7ca>

Uribe Otalora, Ander (2013). "¿Qué aporta el e-commerce?". *Marketing explora*, 9 octubre.

<http://marketingexplora.wordpress.com/2013/10/09/que-aporta-el-e-commerce>

* * *

Diseño web adaptativo

Natalia Arroyo-Vázquez



Aunque estoy convencida de que cada vez es más necesario pensar en los usuarios de dispositivos móviles, no creo que el diseño adaptativo -así recomienda la *Fundeu* que se traduzca en español *responsive web design*- sea siempre la mejor solución para los sitios web de las

bibliotecas. Estos usuarios, especialmente los de *smartphones*, tienen unas necesidades específicas que vienen condicionadas por su situación de movilidad y porque las características técnicas del dispositivo no invitan a consultas largas. Por eso no siempre basta con adaptar el diseño a la pantalla, sino que también puede ser necesario adaptar los contenidos, priorizando aquellos que puedan ser de utilidad en esa situación, lo que requiere una nueva web.

A modo de ejemplo, cuando visitamos los sitios web para móviles de algunas cadenas hoteleras vemos que las prioridades son la reserva de habitaciones y la localización del hotel en cuestión, pues son necesidades básicas de un usuario en movilidad. Desde luego, los contenidos no son los mismos que en la versión completa.

En los sitios web para móviles de una biblioteca, los datos de contacto y localización, horarios de apertura, el catálogo y las noticias o avisos deberían estar entre los prioritarios. Como visitante de la web móvil de una biblioteca, no me imagino leyendo su historia o su plan estratégico desde mi *iPhone*, pero si alguien estuviera interesado en hacerlo, siempre se puede enlazar con la versión completa de la web.

El diseño web adaptativo está bien en el caso de blogs y noticias, donde los contenidos no varían en función de la situación, pero no creo

que sea siempre la mejor solución en el caso de nuestras bibliotecas.

Mi conclusión es que no basta con llevar los contenidos de nuestra web a los móviles, sino que además debemos "pensar en móvil"; es decir, tener en cuenta las características específicas de los dispositivos y el contexto en el que se utilizan.

narroyo@fundaciongsr.es

Aplicaciones nativas

Rafael Ibáñez-Hernández



No debemos distinguir entre usuarios "móviles" (que se conectan preferentemente desde dispositivos móviles) y "estables" (quienes lo hacen con un ordenador personal), por dos razones:

- cada vez somos más quienes hacemos un uso indistinto de los dispositivos para

conectarnos a internet, y esperamos que el tipo de dispositivo no condicione la información a la que accedemos;

- los ordenadores de sobremesa están condenados a convertirse más pronto que tarde en piezas de museo, y el mismo camino llevarán a continuación los ordenadores portátiles, que dejarán su espacio a *notebooks* y tabletas. El planteamiento debe ser que el usuario es móvil por definición: está dispuesto a acceder a información de manera inmediata, cualquiera que sean la hora del día y el lugar en el que se encuentre.

"El usuario es móvil por definición: está dispuesto a acceder a información de manera inmediata"

Por eso creo que la solución no se encuentra exclusivamente en la confrontación entre web con diseño adaptativo y web móvil específica. Más allá de las implementaciones concretas (en lo que andamos excesivamente retrasados respecto de la "demanda" de los usuarios), los CMS con los que se trabaja habitualmente para configurar nuestro espacio web pueden generar con facilidad versiones móviles —con diseño adaptativo— de la misma web, priorizando los contenidos que seleccionemos (catálogo, localización, horarios...) en detrimento de otros. Pero en realidad ocurre que tales versiones móviles incurren en el pro-

blema inverso, pues dificultan la localización de esos otros contenidos que en principio no consideramos primordiales para el usuario “móvil” (descripción de servicios, normativa, guías de lectura...).

Existe una tercera opción que estimo muy apropiada para el usuario “móvil”: las aplicaciones nativas. Cuando un usuario ya conoce nuestra biblioteca (sus servicios, contenidos básicos y normativa), suele acceder a la web para localizar datos concretos: consultar el catálogo, efectuar reservas o renovaciones, buscar actividades... La forma más racional de ofrecerle a ese usuario acceso a tales contenidos determinados es (hoy por hoy) una aplicación nativa gratuita que pueda instalar en sus dispositivos móviles.

¿Y cómo accederá a esa otra información que puntualmente puede ser de su interés pero que no hemos incluido en la aplicación? Nada más sencillo que un enlace a la web móvil, basada ésta más en el diseño adaptativo que en la selección de contenidos (como, de igual modo, la web debe facilitar la descarga de la *app*). Esta combinación *app*+web adaptativa fortalecerá la fidelización de nuestros usuarios al mejorar su experiencia en el proceso de búsqueda y recuperación, lo que redundará en un crecimiento del efecto ROPO (de la “compra” de nuestros servicios, en definitiva). ribanez@aytoburgos.es

Desarrollo de apps

Natalia Arroyo-Vázquez

Es necesario que los contenidos de la biblioteca estén en el móvil, pero no creo que la mejor solución esté en las *apps* cuando hablamos sólo de contenidos. El desarrollo de una *app*, si queremos obtener resultados profesionales, es caro (varios miles de euros cuando se encarga a una empresa y, hoy por hoy, esa es la mejor solución) y su uso exclusivo para contener información me parece totalmente prescindible por varias razones.

Si esa función informativa ya la cumple la web, abierta y que se puede ver desde cualquier dispositivo fijo o móvil, y además nos va a costar mucho menos, ¿por qué tenemos que complicarnos la vida encapsulando los contenidos que ya están en la web en una *app*, más cara y que sólo funcionará en determinados dispositivos? ¿No estamos entonces discriminando a nuestros usuarios por el tipo de dispositivo y trabajando el doble?

No estoy completamente en contra de las *apps*, pues ofrecen posibilidades que la web no permite, como acceder a otras funciones del dispositivo. Algunos catálogos móviles (podéis probar *LibAnywhere*) ya pueden ser consultados tan sólo con escanear el código de barras de un libro, y eso sólo se puede hacer desde una *app*. <http://www.libanywhere.com>

Por otra parte, entendamos que la web móvil no consiste en tenerlo todo en el móvil, sino en tener lo necesario en el momento necesario. Porque todo lo demás sólo es un obstáculo para llegar a lo que nos interesa. El uso de dispositivos móviles en las bibliotecas no es una cuestión de ser más modernos ni de tener que estar en todo, sino de buscar utilidades reales para nuestros usuarios y para nosotros como profesionales.

narroyo@fundacionsr.es

Pensar en “móvil”

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Mi opinión está relacionada con la experiencia de usuario. Estoy de acuerdo con la opinión de **Rafael Ibáñez-Hernández**, y creo que el planteamiento debería ser al revés de como lo estamos haciendo actualmente: la Web es móvil y su diseño debería ser pensando en móvil. Sabiendo que el acceso vía móvil a la información está superando a la vía PC, tendríamos que pensar “en móvil”, pero en primer lugar, cada vez que queramos comunicarnos a través de la Web: mirad los

<http://lrweb.beds.ac.uk>

diseños de web de bibliotecas a base de fichas que pueden servir igualmente para la versión móvil. Fijémonos en el portal web de la *Biblioteca de la Universidad de Bedfordshire*.
<http://lrweb.beds.ac.uk>

Esta versión web se adapta muy bien a los dispositivos móviles, por pequeños que sean. Y como decía **Rafael Ibáñez-Hernández**, en este caso también tienen sus *apps* para productos específicos, como en este caso para el catálogo.
<http://lrweb.beds.ac.uk/libraryservices/howweare/apps>

“Cada biblioteca debe decidir cuál es la solución, entre las muchas que existen, más adecuada a sus intereses y bolsillo”

Las pantallas cada vez son más grandes, y el acceso a la información se está produciendo ya desde casi todas partes, distintos tipos de pantallas, múltiples dispositivos e integraciones, etc. Considerando el gran número de medios y navegadores existentes, no se puede estar haciendo diseño para cada uno de ellos, sería muy costoso. En lugar de diseñar para valores fijos, deberíamos usar los componentes del diseño adaptativo, los *media queries* para mejorar de forma progresiva el diseño para distintos contextos de visualización. Tenemos que pensar en la forma en la que se está accediendo a la información, cambiando de dispositivo, de medio.

Me planteo por otro lado por qué nos ponemos en el lugar del usuario cuando diseñamos la versión web móvil pero seguimos priorizando en la web tradicional lo que a nosotros nos interesa que vean. Si nos planteáramos la misma perspectiva de usuario en las dos versiones, el diseño adaptativo sería la solución, y la memoria de la biblioteca y su plan estratégico no estarían en sitios prioritarios.

nievesg@us.es

Aprender a pensar en “digital”

Fernando Juárez-Urquijo



El problema no es tanto qué pantalla o herramienta utilizar como definir qué es lo que queremos transmitir y si lo estamos haciendo adecuadamente. Creo que desde las bibliotecas no hemos acertado a contactar con nuestros usuarios

a través de la Web. En pleno auge de *tablets* y *smartphones* es tentador explicar el fallo aludiendo a que no sabemos adaptarnos al tamaño de las pantallas pero, tal vez me equivoque, tampoco durante el reinado de la pantalla grande anduvimos muy acertados. Sí, hay que pensar en móvil pero previo y muy necesario es aprender a pensar en digital. Y ahí, ahí, es donde hacemos agua.

ferjur@gmail.com

Proyecto BcnContactless

Anna Broll-Nadal



Hay que llegar a una combinación de las dos cosas, pensar cómo transmitir en un entorno digital y hacerlo adaptado a los distintos dispositivos. Pero lo que realmente debe estar en el eje de cualquier proyecto son las necesidades de información que tienen los usuarios. Eso es fundamental.

Estamos participando en un proyecto del *Ayuntamiento de Barcelona: BcnContactless*, que tiene como objetivo dar información relevante para el ciudadano utilizando tecnología NFC y códigos QR. En el proyecto se están analizando las necesidades de información a partir de las sugerencias y preguntas que nos hacen llegar los usuarios de bibliotecas para establecer las prioridades de información.

abroll@bcn.cat

Soluciones concretas a necesidades concretas

Natalia Arroyo-Vázquez

Me gustaría aclarar que en esta conversación no se habla de opciones contrapuestas, sino de diferentes soluciones para un mismo problema. Cada una se adapta mejor a una situación diferente y ése es el factor a tener en cuenta a la hora de escoger lo mejor para nuestra biblioteca y para nuestros usuarios, como indica **Anna Broll-Nadal**. No nos asustemos, no hay que diseñar una web diferente para cada dispositivo. Desde cualquier tableta se puede navegar perfectamente por cualquier sitio web sin que haya sido previamente adaptado. La cosa cambia con los *smartphones*, y teniendo en cuenta que van a estar pronto en el bolsillo de casi todo el mundo, debemos pensar en atender a las necesidades específicas de sus usuarios.

Entendámoslo: la información que se busca desde un móvil no es la misma que se busca

desde un ordenador de sobremesa, aunque a veces se solapan. De la misma manera que no es igual el uso que hacemos de un libro que el que hacemos de un ordenador, los utilizamos de formas diferentes. ¿Por qué deben ser los mismos contenidos en todos los casos?

Aunque en algunas situaciones sí pasamos del móvil al ordenador, como en el caso de las compras que apunta **Nieves González-Fernández-Villavicencio**, no siempre es así. Si quiero conocer el horario de apertura de la biblioteca estando en la calle, luego no voy a verlo en mi ordenador. Así que tenemos que empezar a hilar más fino y pensar en los diferentes tipos de información y servicios que ofrecen las bibliotecas.

En el caso de los *smartphones*, la mejor experiencia de usuario se obtendrá con una nueva web de calidad en la cual tanto diseño como contenidos estén bien adaptados, teniendo también en cuenta la situación de movilidad del usuario. Otra cosa es que nos resulte más cómodo adaptar sólo el diseño a la vez que encargamos la remodelación de toda la web, desde luego es menos trabajoso. Como solución está bien, pero no siempre será la óptima.

En esto de la movilidad debemos comenzar a asimilar las peculiaridades de cada dispositivo y ser capaces de dar soluciones concretas a necesidades concretas. Sólo así evitaremos el fracaso de nuestros sitios web, como sugería **Fernando Juárez-Urquijo**.

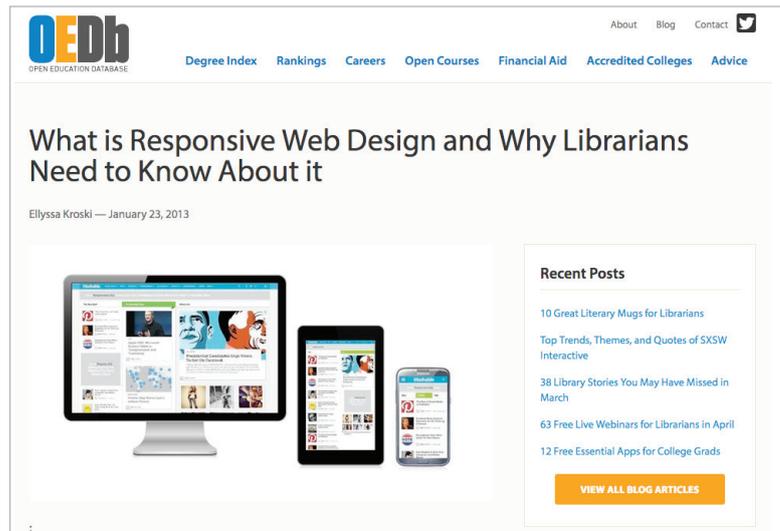
narroyo@fundaciongsr.es

No podemos ignorar el diseño adaptativo

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Coincido con **Natalia Arroyo-Vázquez** en que cada biblioteca debe decidir cuál es la solución, entre las muchas que existen, más adecuada a sus intereses y bolsillo. El objetivo siempre será satisfacer unas necesidades de información que, insisto, no son las que nosotros decidimos sino las que los usuarios demandan. De ahí que el proyecto del que nos habla **Anna Bröil-Nadal** debería ser una iniciativa a seguir.

No podemos ignorar el diseño adaptativo y no creo que nos estemos dejando llevar por una moda. La web social fue una moda hace ya unos años y ninguno de los que estamos participando en este debate la ignoramos por ello, muy al contrario. *Google* ha apostado fuertemente por él y eso al menos debería hacernos reflexionar.



<http://oedb.org/librarian/what-is-responsive-web-design-and-why-librarians-need-to-know-about-it/>

Son muchos los ejemplos de aplicación del diseño adaptativo que podemos ver fácilmente en la Red, como la *RAE*, algunas revistas, el opac con *Kobli*, o una relación de bibliotecas que lo tienen. <http://blog.lib.uiowa.edu/hardinmd/2012/05/03/responsive-design-sites-higher-ed-libraries-notables>

En el blog *ACRL TechConnect*, hace ya un año se hablaba de los beneficios de usar el diseño adaptativo para las bibliotecas y **Ellyssa Kroski** (2013) nos invitaba a conocerlo en un artículo. <http://acrl.ala.org/techconnect/?p=1933>

Sin embargo, para ser honestos, nada es perfecto y el diseño adaptativo tiene sus limitaciones como se puede ver en un artículo de *Library journal* de **Aaron Schmidt** (2013). Como dice este autor, tampoco las bibliotecas tenemos datos suficientes para saber qué demandan nuestros usuarios de los servicios móviles, más allá de nuestras propias percepciones.

Sigo creyendo que debemos empezar por el diseño de nuestra web. La evolución tanto del diseño como de las necesidades de los usuarios cambia cada vez más deprisa. Nuestras webs ya no se adaptan a esas nuevas necesidades de hoy, diferentes de las de hace 5 años. Ya no hay tanta diferencia entre lo que hacemos en las distintas pantallas como hace años, cuando surgió la web móvil.

Referencias

Kroski, Ellyssa (2013). "What is Responsive Web Design and why librarians need to know about it". *OEDB*, 23 enero.

<http://oedb.org/librarian/what-is-responsive-web-design-and-why-librarians-need-to-know-about-it>

Schmidt, Aaron (2013). "The mobile challenge. The User experience". *Library journal*, 6 mayo.

<http://goo.gl/2AZqOG>

nievesg@us.es