



FEBRER 2021

MEMÒRIA DEL PRÀCTICUM

VICENÇ PALTRÉ SÀEZ
UNIVERSITAT DE BARCELONA
Pràctium



Sumari

1. Introducció.....	3
2. Revisió bibliogràfica.....	4
2.1. Centres de referència.....	8
3. Organització.....	9
3.1. La Factoria.....	9
3.2. Serveis Web.....	12
4. La feina de Serveis Web.....	13
4.1. Anàltica web.....	14
5. Usuaris.....	16
6. DAFO.....	17
6.1. Debilitats.....	17
6.2. Amenaces.....	19
6.3. Fortaleses.....	20
6.4. Oportunitats.....	23
7. Proposta de millora.....	24
8. Informe de valoració de l'experiència.....	30
9. Bibliografia.....	38

1. Introducció

Abans de començar la memòria del pràcticum, m'agradaria fer unes consideracions prèvies que penso que seran importants a tenir en compte al llarg del desenvolupament del treball. Degut a la pandèmia que vivim, no he pogut desenvolupar les pràctiques amb normalitat, i la meva experiència a la Universitat Pompeu Fabra s'ha vist molt afectada, ja que he hagut de fer teletreball des del primer fins a l'últim dia. Això ha afectat l'assignació i desenvolupament de les meves tasques, la meva no-integració en l'equip de treball i la comunicació i participació amb projectes amb usuaris. He mantingut molt contacte amb el meu tutor, amb qui feia diverses reunions setmanals, però més enllà d'això, hi ha persones de l'equip de Serveis Web, on estava jo, que només he vist un sol cop en tota la meva estada de pràctiques.

Tot això m'ha portat a un gran desconeixement de les tasques i funcions de cada persona dins l'equip, i que només conegui amb mínim detall la feina que fa el meu tutor, cosa que es veurà reflectida al llarg d'aquest treball. Per tant, molt contingut vindrà a partir d'informació publicada a internet i no tant de coneixement propi, tot i que també és cert que gràcies als mesos que he estat fent les pràctiques amb l'equip, podré interpretar millor aquesta informació respecte a altres usuaris que consultin aquesta informació i que siguin totalment aliens a l'organització.

Entrant ara més en el treball, s'hi trobarà tant una reflexió sobre la tasca que desenvolupa el personal de Serveis Web dins de la UPF, com més personal sobre com he encaixat dins l'equip i les meves competències com a professional.

Per fer-ho, començaré fent una revisió bibliogràfica, per tal de veure un marc més teòric sobre l'aspecte principal de les meves pràctiques, l'analítica web, també sobre el SEO, aspecte molt relacionat amb l'analítica web que també vaig treballar. En la mesura del possible, faré un enfocament des del punt de vista de les universitats i biblioteques, que és el marc on em trobava jo. També comentaré altres centres que per un motiu o altre, poden ser de referència pel que fa al SEO o l'analítica web.

Del mateix equip de Serveis Web, explicaré com està situat dins l'organigrama de la UPF i algunes de les seves característiques principals, és a dir, els serveis que ofereixen i quins són els seus usuaris. Això portarà a poder fer una anàlisi DAFO per veure de manera més genèrica els punts forts i febles de l'organització.

Després hi haurà un espai on em centraré més en mi mateix, fent una autoavaluació de la meva estada de pràctiques, veient també com abans els punts forts i punts febles, però en aquest cas, no de l'organització, sinó els meus.

Finalment, desenvoluparé una proposta de millora, basada en algunes millores que penso que es poden aplicar a un producte que s'entrega als usuaris.

2. Revisió bibliogràfica

Per seleccionar els articles o llibres que he utilitzat per fer la revisió bibliogràfica, he seguit els següents criteris:

Les bases de dades utilitzades han estat les següents:

- Google Scholar
- Cercabib
- Dialnet
- Indices CSIC
- LISTA

I en totes elles he fet utilitzat les següents frases de cerca:

- web analytics
- analítica web
- Autor: Kaushik
- analítica web universitat
- web analytics university
- SEO university websites

En un dels casos, la cerca s'ha fet per autor, i no per paraula clau o títol, com la resta. Això és degut al fet que és un autor que ja coneixia anteriorment, ja que, amb la realització de les pràctiques, ha sortit més d'un cop el seu nom. En el

camp de l'analítica web és un autor de referència amb llibres amb més de 400 citacions.

Un cop realitzades les cerques, filtrava per any de publicació, per eliminar aquells articles més antics, i per tant, tenint en compte l'àmbit de la revisió bibliogràfica, havien pogut quedar obsolets. D'aquesta manera, només 1 dels 5 articles que he escollit per aquesta revisió té més de deu anys, i precisament, és el de Kaushik, que serveix és un article més conceptual que tècnic i pot servir com a marc de referència.

La llista de paraules de cerca i bases de dades utilitzades no és massa llarga, ja que una tècnica que m'agrada seguir a l'hora de cercar articles per fer una revisió bibliogràfica, és veure la bibliografia dels articles, i a partir d'allà, veure altres documents rellevants.

Com a criteris generals per fer la tria, he volgut incloure articles sobre analítica web principalment, ja que és el tema principal que tracto a les meves pràctiques i també sobre SEO, matèria que també tinc ben present. A partir d'aquí, he intentat incloure algun article més genèric i altres que estiguessin enfocats a organitzacions semblants a la meva intentant que cap dels articles tractés el tema de la mateixa manera que els altres, o directament, tinguessin un enfocament diferent.

Primer de tot, doncs, ens centrarem en el concepte d'analítica web i la seva definició. L'objectiu de l'analítica web és "entendre i millorar l'experiència en línia dels usuaris" i la podríem definir com "el mesurament, recollecció, anàlisi i presentació de dades d'ús d'internet pels propòsits d'entendre i optimitzar l'ús de la web" (Waisberg & Kaushik, 2009). En definitiva, que la nostra pàgina web sigui rellevant per aquells usuaris a qui ens dirigim. Una definició força semblant la trobem al llibre *Analítica web: medir para triunfar*, on l'autor diu:

"l'analítica web és recaptació, anàlisi i presentació de dades procedents de plataformes digitals connectades a la xarxa i no

disponibles en sistemes estructurats i predefinits d'intel·ligència de negoci. [...] la disciplina persegueix accions de monitorització i millora per la consecució dels objectius que han fonamentat les inversions i activitats en línia de l'empresa" (Maldonado, 2015).

El procés per aplicar l'analítica web a una organització consta de diversos passos. Els primers són definir els objectius i definir mètriques (*Key Performer Indicators* o KPIs), que són aquelles dades que ens diran el nivell d'acompliment dels objectius marcats. Podem trobar KPIs genèrics, que aplicats a qualsevol lloc web ens seran útils, i d'altres que, entre altres, funcionaran específicament en portals web d'unitats d'informació. En el primer grup, per exemple, podem trobar el nombre de visualitzacions d'una pàgina, el percentatge de rebot o temps mitjà que un usuari està navegant per la nostra pàgina. En el segon, podríem trobar mètriques com la correspondència entre les paraules clau cercades i el llenguatge controlat, usuaris nous vs. usuaris fidelitzats o dies/hores de la setmana amb més visites (Serrano-Cobos & Casado-Sanchez, 2011).

Una altra de les utilitats que pot tenir l'analítica web, i que, òbviament tothom intenta fer, és preveure el futur en certs aspectes, aquesta branca s'anomena *predictive analytics* (Serrano-Cobos, 2014), tot i que també és cert que en l'àmbit de les biblioteques no és prioritari.

Un aspecte que va molt lligat a l'analítica web és el posicionament SEO, o al revés. El SEO és "un conjunt de tècniques amb el propòsit de posicionar un lloc web en els resultats orgànics de les cerques dels motors de cerca, i així aconseguir més visibilitat" (Yalçin & Köse, 2010). En plena era digital, doncs, el SEO s'ha convertit en una necessitat per qualsevol organització que vulgui tenir presència a internet. La gran majoria de la literatura escrita sobre SEO, en algun moment o altre fa referència a Google, ja que és el cercador més utilitzat amb molta diferència respecte als competidors¹. Per tant, cal posicionar-se bé

1 <https://es.statista.com/estadisticas/670092/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-por-buscador-espana/>

perquè Google et tingui en compte i realitzar un seguit de tècniques que la mateixa empresa recomana, però alhora, sovint, el mateix cercador proporciona solució a les necessitats d'informació dels usuaris. En definitiva, estàs donant informació a Google per posicionar la teva pàgina web per les consultes més adequades, però Google utilitza aquesta mateixa informació provocant que aquests no visitin la pàgina (Macià, 2019).

Pel que fa a la visibilitat de les pàgines web de biblioteques universitàries, generalment no estan molt ben posicionades, tot i que hi ha algunes excepcions, com la pàgina web de la biblioteca de la UOC. Tampoc hi ha relació entre la visibilitat de la pàgina web de la institució en la qual pertanyen i la visibilitat de la pàgina web de la biblioteca. En general "totes les pàgines web de biblioteques haurien d'implementar estratègies SEO [...] i mesurar l'impacte d'aquestes" (Vállez & Ventura, 2020).

Un altre aspecte molt important que cal tenir en compte de l'analítica web, i particularment en l'àmbit de les biblioteques, és la privacitat de l'usuari. Per monitorar una pàgina web existeixen diferents possibilitats: anàlisi de logs o incorporar un codi javascript en el codi font de la pàgina web, cada opció amb diferents avantatges i inconvenients. També influeix l'elecció del programari que s'utilitzarà per recollir les dades, on la política de privacitat no sempre garanteix la màxima privacitat per l'usuari. Les biblioteques "tenen un compromís amb l'usuari i la gestió i ús de les seves dades personals els quals té accés cada cop que accedeix a un lloc web que pertany a la institució" (Federico, 2015). La majoria de biblioteques, i també altres tipologies d'organitzacions, escullen Google Analytics a l'hora de recollir dades de la seva pàgina web, però en els últims anys, ha crescut la preocupació per la privacitat de l'usuari, i en aquest aspecte, Google no hi surt molt ben parat. En el cas de les biblioteques, "sempre que fos possible s'hauria d'utilitzar programari gratuït i codi obert per tal de posar en pràctica el que prediquen" (Quintel & Wilson, 2020).

2.1. Centres de referència

En alguns dels articles citats en la revisió bibliogràfica hi trobem esmentats algunes organitzacions. Podem veure que han sigut objecte d'estudi, i per tant, fixar-nos en aquelles que destaquen per les seves bones pràctiques. A continuació, citaré alguns centres que per algun motiu o altre, penso que és important tenir-los en compte i fixar-nos-hi, com a mínim, en l'àmbit de l'analítica web i SEO.

Començaré per una universitat que per força han de treballar el SEO i l'analítica web: la Universitat Oberta de Catalunya. Per la seva naturalesa, on tots els serveis que ofereixen són en línia, les seves pàgines web és l'única via d'accés pels estudiants, per tant, cal que tinguin un lloc web a l'altura. Ja he comentat abans un estudi que situa la biblioteca de la UOC en una posició molt destacada pel que fa al posicionament SEO (Vállez & Ventura, 2020). A més, a la seva pàgina web² podem veure com tenen departaments que, en part, es dediquen a això: Marca, Reputació i Estratègia Web, Màrqueting de Canals i Analítica Web i Màrqueting Web i Posicionament SEO.

També és important destacar la UOC davant d'altres universitats en línia per la seva proximitat, cosa que farà que trobem més punts en comú, com per exemple la llengua, que amb altres centres.

Sortint de Catalunya, però no d'Espanya, hi ha dues universitats que vull citar. Primerament, la Universidad Complutense de Madrid, inclosa també en l'estudi citat anteriorment (Vállez & Ventura, 2020), i com la UOC, també presentant bons resultats. En aquest cas, es tracta d'una universitat convencional, com la UPF, per tant, hi presenta més similituds, i sobretot, no tenen l'obligació que té una universitat en línia a cuidar especialment l'entorn digital. Per altra banda, la Universidad Carlos III de Madrid, ofereix serveis molt semblants³, per tant, ben segur que seria útil compartir coneixements amb el departament corresponent

2 https://www.uoc.edu/opencms_portal2/opencms/CA/universitat/contacte-seus/directori-persones/list.html

3 <https://www.uc3m.es/sdic/servicios/analitica-web>

de la UC3M. Està clar que una cosa és tenir un departament d'analítica web intern, que podria aportar molta informació de qualitat igualment; i una altra és oferir aquest servei a la teva comunitat universitària, com fan la UC3M i la UPF.

Per acabar amb les universitats, mirant una mica més lluny, trobem el Massachusetts Institute of Technology. No ha sigut difícil trobar informació sobre com apliquen l'analítica web al MIT. De fet, en un exercici de transparència que no és comú trobar en aquest àmbit, el MIT llista totes les pàgines del seu lloc web de les quals recopilen dades amb Google Analytics i quines són les seves polítiques envers aquesta eina.

Finalment, m'agradaria destacar també una organització no educativa, el Grup Planeta. És cert, que en ser una entitat privada, costa més saber si hi ha un departament dedicat a l'analítica web i posicionament SEO, però si vas a l'apartat on publiquen ofertes de feina, hi ha diverses places per desenvolupar funcions relacionades amb l'analítica web i posicionament SEO, així que són dos camps que tenen en compte. És cert que els objectius d'una organització com aquesta seran força diferents de les de la UPF, però penso que també pot ser útil tenir una visió més «capitalista» de la situació. Penso que, encara que potser no hi ha moltes coses que poguessin servir, sí que és necessari conèixer altres àmbits on s'aplica l'analítica web per tenir més altura de mires.

3. Organització

3.1. La Factoria

Primer de tot, per entendre com encaixa La Factoria dins de la UPF, cal veure el seu organigrama, per tal de veure de quina branca penja, i també, les altres seccions de la universitat. Les tres següents imatges mostren l'estructura administrativa, l'àrea de serveis, tecnologia i recursos d'informació, i finalment, la biblioteca. És el camí que s'ha de seguir per arribar fins a La Factoria.

Estructura administrativa

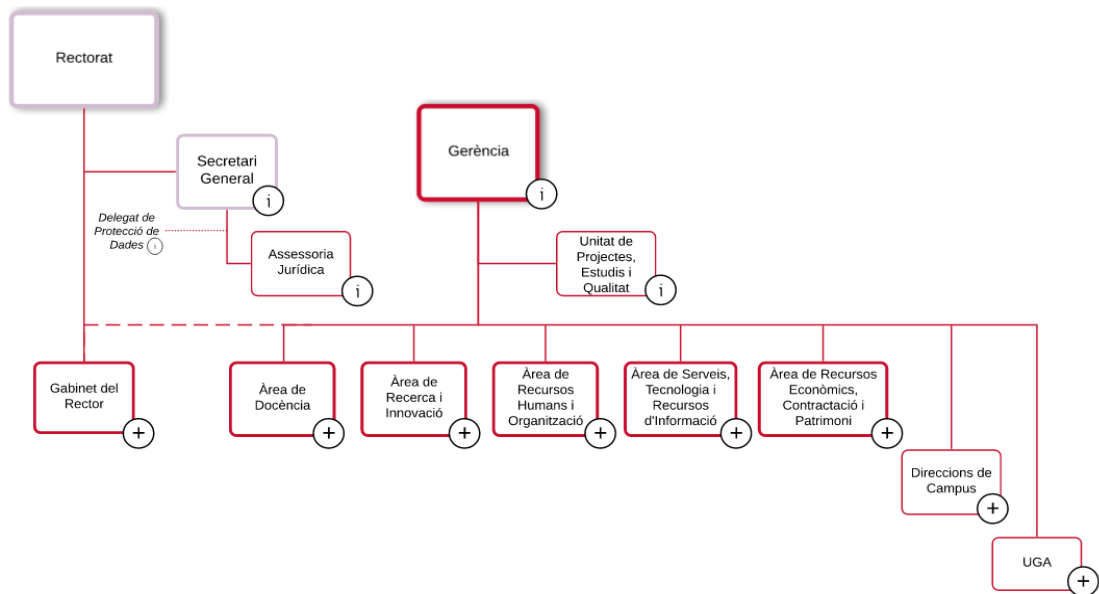


Figura 1: Estructura administrativa UPF

Àrea de Serveis, Tecnologia i Recursos d'Informació

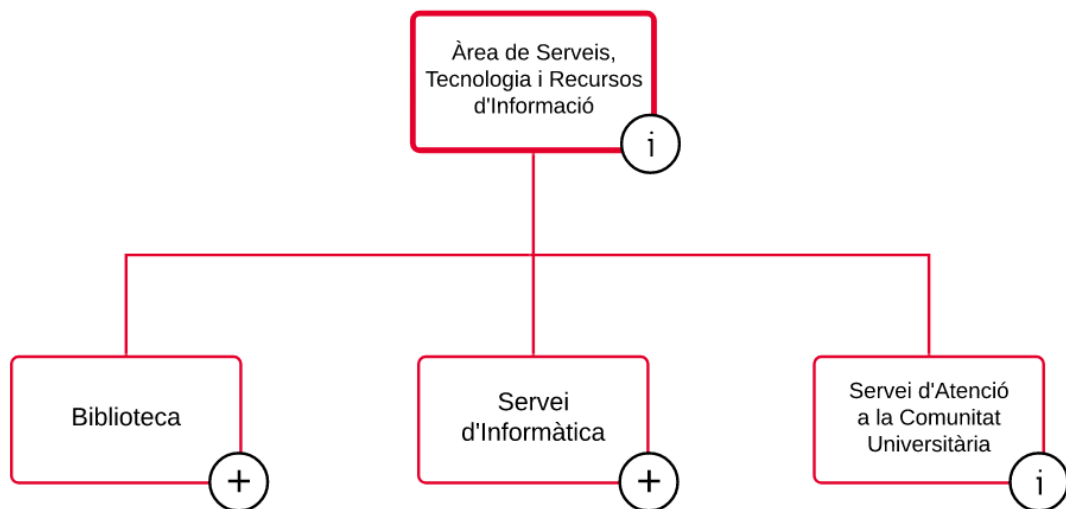


Figura 2: Organigrama de l'Àrea de Serveis, Tecnologia i Recursos d'Informació

Biblioteca

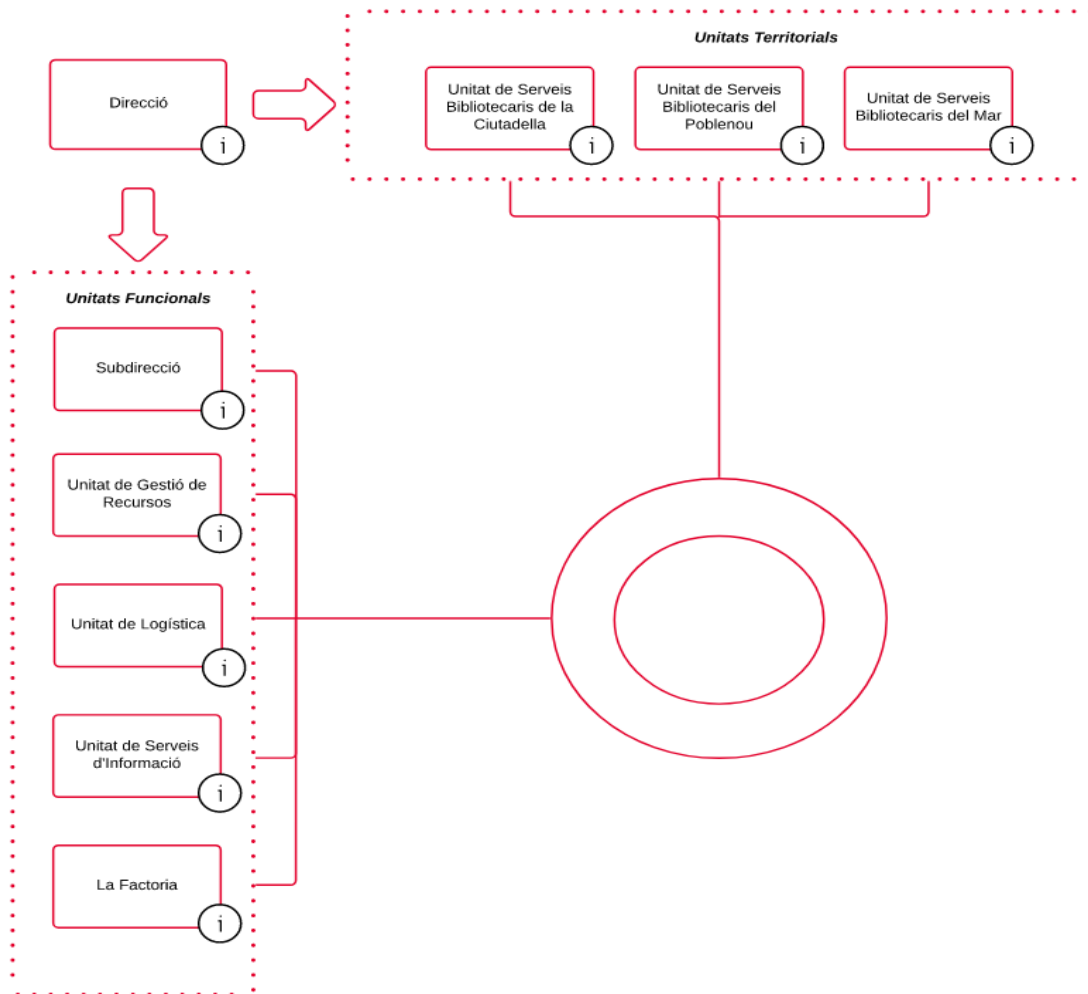


Figura 3: Organigrama Biblioteca

Veiem que el nivell més baix on s'arriba és al nivell de La Factoria, que està dins de l'organització de la biblioteca.

A priori, pot semblar que La Factoria podria estar dins del servei d'informàtica, sobretot per mi, que he estat fent la part d'analítica web, i no he tingut l'oportunitat de veure com funcionen realment altres serveis que ofereix La Factoria i Serveis Web. A més, la mateixa pàgina web pot arribar a portar confusió, ja que en la mateixa pàgina hi trobes Biblioteca i Informàtica⁴.

⁴ <https://www.upf.edu/web/biblioteca-informatica>

Però si analitzes els serveis que anuncien a la pàgina web, té molt sentit. La funció principal de La Factoria està a donar suport a la producció digital, per tant, tots els serveis que ofereix poden estar emmarcats en la informàtica, però té molta importància la primera part d'aquesta funció, el "donar suport". És a dir, no és La Factoria qui realitza aquesta producció digital, és l'usuari, i el paper de La Factoria està a facilitar la feina a aquests.

Sobre la missió de La Factoria, el més semblant que podem trobar a la pàgina web és el "Sobre nosaltres⁵" on s'explica el seu paper dins de la UPF: "La Factoria+ és un servei de la Biblioteca/CRAI per a la producció digital que dona suport a professorat, estudiants i personal d'administració i serveis de la UPF." Després es detallen els diferents serveis, el motiu de la seva creació i on estan ubicats físicament.

Si mirem la missió de la UPF, veiem que La Factoria pot estar emmarcada seguint la següent premissa: "Promoure la innovació i la transformació social". En un món on tot avança i es transforma cap a la digitalització, un servei creat per donar suport a la producció digital es pot considerar que promou la innovació. Està clar que no tot anirà en aquesta direcció dins de La Factoria, però seguint les línies de la UPF, La Factoria compleix amb aquesta funció.

3.2. Serveis Web

Dins de La Factoria, Serveis Web s'encarrega de l'àmbit de les pàgines web institucionals, però en els seus serveis hi entrarem en el següent punt.

L'equip de Serveis Web està format per bibliotecaris i informàtics. És una barreja no molt usual en el món laboral, però crec que tenint en compte els serveis que ofereixen, és molt adequat. Molts cops els informàtics no tenen competències que bibliotecaris han desenvolupat més, com poden ser l'arquitectura de la informació o la redacció de continguts orientats a un públic,

5 <https://www.upf.edu/web/factoria/presentacio>

però en canvi, els bibliotecaris, no sabrien llegir un document HTML o els hi costa més tot el que és més tècnic.

Dins de l'equip, vaig veure que era molt rellevant el paper del coordinador. La resta de l'equip, i sobretot el meu tutor, em van transmetre que era una figura important per la gestió de l'equip. I realment penso que és així. Una de les habilitats que més destacaria és que té una gran capacitat de preveure el bon o mal funcionament d'un producte, o és capaç d'anticipar-se a possibles problemes que puguin sortir. Això és perquè té una gran altura de mires, i és capaç d'analitzar les diferents situacions amb suficient distància i no de capficar-se amb una cosa que no tingui sentit.

La forma d'organitzar-se i treballar com a equip, no és molt diferent d'altres organitzacions, tal com vaig poder comprovar en els seminaris. Cada dilluns feien una reunió d'equip, com el cas de l'Andrea a la UOC, el Cathal a CP Works i altres, on cada treballador exposava novetats rellevants dels projectes on està treballant en aquell moment. Penso que és molt interessant que expliquin en què estan treballant, encara que sigui molt possible que alguns treballadors mai arribin a fer res relacionat amb aquella tasca. D'aquesta manera, tothom té una millor percepció de què es fa des de Serveis Web i què s'ofereix a l'usuari. Pel que fa a noves consultes o incidències, quan arriben, cada consulta es deriva a la persona que més s'adeqüi pel seu perfil i tasques assignades.

4. La feina de Serveis Web

Després de veure com treballen, analitzaré què fan, quins són els serveis que ofereixen als seus usuaris. A part, analitzaré una mica més a fons l'analítica web, ja que va ser on es van emmarcar les meves pràctiques.

Segons diuen a la seva pàgina web de forma general, "posem al teu abast les eines i l'atenció i la formació necessàries per desenvolupar i mantenir els teus continguts web de manera àgil i senzilla"⁶.

6 <https://www.upf.edu/web/serveis-web/quisom>

Veurem que tots els diferents serveis que aniré comentant, encaixen en aquesta definició.

Primer de tot, el suport en la creació de pàgines web. Ofereixen diferents tipologies de pàgines web, segons si són webs acadèmiques, per a la recerca, personals, institucionals, intranets o per a esdeveniments. Algunes d'aquestes pàgines web, s'encarreguen ells mateixos del manteniment, com per exemple, les pàgines web acadèmiques, en canvi, altres casos com poden ser les pàgines web personals, és l'usuari qui té l'interès en la seva creació i la feina de Serveis Web està més en el suport que en el desenvolupament.

De totes aquestes pàgines web, s'ofereix la gestió de dominis, és a dir, que la pàgina web tingui l'URL "www.upf.edu". D'aquesta manera, a part d'utilitzar els seus servidors per allotjar la pàgina web, l'usuari es beneficiarà de poder utilitzar la marca UPF (ús del seu nom, logo, colors corporatius, etc.).

Finalment, també donen suport en l'elaboració de formularis. Segons la tipologia de formulari; enquesta, inscripcions a actes i pagaments o recollir dades dels usuaris per alimentar una aplicació o base de dades, caldrà utilitzar una aplicació o altra. Des de Serveis Web també donen unes breus pautes per elaborar el formulari.

A part, per donar suport a l'usuari i avançar-se a les seves possibles consultes. Serveis Web ha elaborat dues guies: la primera, per escriure a la web; i la segona, és una guia d'ús del gestor de continguts que utilitzen, Liferay.

4.1. Analítica web

D'aquest punt, en vull fer una menció especial, ja que, dins de l'equip de Serveis Web, el meu tutor era qui s'encarregava de l'analítica web.

En aquest cas, es pot analitzar des de tres punts de vista diferents. Primer, des d'un punt de vista intern. Com he comentat abans, Serveis Web s'encarrega de desenvolupar el lloc web de la UPF, i per tant, de millorar-la constantment. És

per això que es recullen dades sobre l'ús que fan els usuaris de la pàgina web. D'aquestes dades, se'n fan informes per poder analitzar les dades correctament, i a partir d'aquí, si és necessari, es fan els canvis adequats a la pàgina web. Normalment, però, la forma de treballar és la següent: primer s'identifica un (potencial) problema o alguna cosa que es vol millorar, després es decideix com recollir les dades perquè després en puguem treure conclusions i es configura el programa d'analítica web, i finalment, es recullen les dades per veure si realment existeix el problema i poder veure cap a on enfocar la solució.

Per altra banda, es pot enfocar des d'un punt de vista extern. Un dels serveis que ofereix Serveis Web és el suport a la creació de pàgines web institucionals. I una de les opcions que ofereixen és "la possibilitat de demanar un informe bàsic de quantificació d'audiència de la seva web"⁷. El producte que ofereixen és l'elaboració d'un informe que s'enviarà al correu que faciliti l'usuari.

En aquest cas, la feina de Serveis Web en el camp de l'analítica web és configurar el programa d'analítica web per aquella pàgina web concreta, i cada mes enviar l'informe. També existeix la possibilitat, si l'usuari vol, pot concretar una reunió amb Serveis Web per demanar un informe més personalitzat segons les seves necessitats. En aquest cas, la pàgina en qüestió ha de seguir uns objectius concrets i acordar quines mètriques són necessàries per a cada cas.

Finalment, en un punt intermedi, podem tenir usuaris d'altres departaments de la UPF. En aquest cas, la pàgina web està desenvolupada per Serveis Web, però igualment demanen un pla d'analítica web personalitzat per ells. Durant la meua estada de pràctiques es va donar aquest cas, ja que des de Biblioteca i Informàtica (<https://www.upf.edu/web/biblioteca-informatica>) van demanar un pla d'analítica web.

⁷ <https://www.upf.edu/web/serveis-web/estadistiques-web>

5. Usuaris

Els usuaris de Serveis Web, i per tant, també de La Factoria tenen algunes característiques diferencials respecte a usuaris d'altres unitats d'informació.

Al llarg del grau, hem vist més exemples d'organitzacions que els seus usuaris són aliens a ella que no pas interns, com és el cas de La Factoria. En aquest últim cas, tots els usuaris pertanyen a la institució de la qual depèn el servei, és a dir, els usuaris són totes aquelles persones de la comunitat UPF, siguin alumnes, professors, investigadors o personal d'administració i serveis.

Això pot condicionar aspectes com la promoció del servei, que no deixa de ser necessària, però té un paper diferent pel fet d'haver de buscar els usuaris "dins de casa".

Igualment, com a mínim en el marc de Serveis Web, he pogut identificar dues tipologies d'usuari segons la procedència: interns i externs. Encara que soni contradictori, té una explicació.

Hem de tenir en compte que Serveis Web s'encarrega del desenvolupament de les pàgines web UPF i dona suport en la creació d'altres pàgines web que puguin necessitar els usuaris.

Per tant, els interns serien aquells que ja tenen la pàgina web feta per Serveis Web, ja que per interès de la UPF, ja s'ha desenvolupat. En canvi, els externs són aquells que la seva pàgina web l'han de crear ells mateixos.

La diferència bàsica entre aquestes dues tipologies és el coneixement previ sobre el context i la consulta que volen fer. Un usuari intern serà algú del departament que correspongui, i per tant, tindrà un mínim domini de la pàgina web i sabrà amb més exactitud el que vol. Un usuari extern pot anar més "perdut", i les necessitats que ha de cobrir poden ser més bàsiques.

6. DAFO

6.1. Debilitats

La primera cosa que m'agradaria destacar en aquest punt és més aviat circumstancial. Amb la pandèmia han hagut de canviar la seva forma de treballar i de comunicar-se entre ells fent teletreball, i això també s'ha vist afectat a l'hora de portar un estudiant en pràctiques. S'han hagut d'establir dinàmiques i formes de treballar tutor-estudiant, les quals ningú hi estava acostumat. Des d'aquest punt de vista també es pot considerar debilitat per part de l'alumne.

Està clar que aquest punt no és exclusiu de Serveis Web, ja que gaire bé tothom ha canviat la seva manera de treballar. És cert, però, que hi ha centres més preparats que d'altres. La UOC n'és un clar exemple. Al tractar-se d'una universitat en línia, ja estan acostumats a fer teletreball, i així ho comentava l'Andrea Navarro, que feia les pràctiques a la UOC, en els seminaris que hem fet al llarg del semestre. Òbviament, ella no era la primera alumna que feia les pràctiques allà, i tenen molta més experiència a l'hora d'organitzar-se amb aquestes limitacions.

Òbviament, la planificació per part del tutor es va veure molt afectada per aquesta situació i es va haver de fer sense cap mena d'experiència prèvia, i com és normal, tot i l'esforç perquè fos flexible i tothom pogués treballar el millor possible, en algun moment va acabar tenint desajustos que no estaven prevists. Per exemple, una de les activitats on més es va notar va ser la creació d'una pàgina web. La idea de la tasca en un inici no era dolenta, ja que aquesta era una manera de veure des del principi tot el procés que hi ha darrere una pàgina web, podia intentar posicionar-la als cercadors, fer-ne un seguiment amb l'analítica web, i fins i tot, un cop acabades les pràctiques, que pogués tenir continuïtat. La realitat va ser molt diferent, dedicant més hores de les que s'havien previst a la planificació, i per tant, sense començar a crear contingut, cosa que es va haver de fer les últimes setmanes i molt ràpidament, molt limitat també pel CMS amb

el que havia de crear la pàgina web, Blogger. Penso que en un context de normalitat no s'hagués fet aquesta pràctica, o com a mínim, s'hauria plantejat d'una altra manera.

Parlant ara en el context de Serveis Web, una debilitat que és molt difícil de solucionar és la quantitat de diferents perfils d'usuaris que tenen, i per tant, els hi és difícil definir un públic objectiu clar i concret. Des de La Factoria⁸, i per tant, també des de Serveis Web, donen suport a tota la comunitat UPF. Això vol dir professorat, personal d'administració i serveis i estudiants. I dins de cada grup, també hi ha perfils molt diversos segons la seva disciplina.

Quan et trobes davant d'aquesta situació, el que has de fer és mirar més genèricament els punts en comú que poden tenir els diferents grups. Òbviament, això fa que els productes que ofereixis no estiguin enfocats concretament en ningú, i en alguns casos això pot afectar a la qualitat final.

L'òptim seria poder oferir els serveis equivalents segmentats per cada grup, però requeriria una inversió de diners i temps que probablement no tinguin, i per la naturalesa del servei, tampoc valgui la pena.

Finalment, vull destacar un punt que sortirà diversos cops al llarg d'aquesta anàlisi DAFO: el fet que treballin amb Google (igual que la UB amb l'Office 365 al núvol). Ja veurem que té tant aspectes negatius com positius.

Començant per les debilitats, la privacitat. Sovint quan es comparen productes de Google respecte a altres opcions, normalment de programari lliure o codi obert, des del punt de vista de la privacitat, acostumen a perdre (Federico, 2015; Quintel & Wilson, 2020).

En aquest cas, a més, es tracta d'una organització pública, la qual hauria de tenir especial cura de les dades, ja que, d'aquesta manera estàs obligant a la comunitat UPF posar la seva privacitat en mans de Google sense que ho puguin escollir.

8 <https://www.upf.edu/web/factoria/presentacio>

6.2. Amenaces

Començant per un aspecte més general, i alhora continuant amb què comporta utilitzar els serveis de Google, en el marc de les amenaces podem dir que sempre és perillós tenir-ho tot en una sola empresa. En aquest cas, es podria substituir "Google" per qualsevol altre proveïdor de serveis, si es dona el cas que tenen tot el seu flux de treball basat en una sola empresa.

És cert que una empresa com Google, amb els recursos que té, és molt fiable. Però en el moment que alguna cosa falla, et quedes sense absolutament res. Fa dos mesos, els serveis de Google van caure a nivell mundial⁹, i si bé és cert que ho van solucionar ràpidament, va quedar en evidència que la teva feina depèn absolutament del correcte funcionament d'un tercer, i això és perillós.

En el cas de Serveis Web, es van estar el temps que va durar l'aturada sense poder fer cap feina que impliqués utilitzar algun dels serveis de Google. És cert que van poder seguir fent algunes tasques igualment, però d'alguna manera o altra, la majoria es van veure afectades, ja que en algun moment o altre del procés, hi ha implicat un servei de Google. Per sort, l'aturada no va durar molta estona i es va reprendre la normalitat sense afectacions molt greus.

En el meu cas, sí que va suposar una aturada 100% del treball, ja que en aquell moment, les tasques que tenia assignades les havia de realitzar totes amb algun servei de Google, i per tant, ni tan sols tenia accés en els documents. Fins i tot, no podia contactar amb el meu tutor, ja que la via de contacte era el correu o el xat de Google, que en aquells moments no funcionava. Entre els altres treballadors, tenen alguna via de comunicació alternativa, encara que sigui Whatsapp o alguna altra aplicació de missatgeria instantània, però jo no disposava d'aquestes opcions, ja que no havíem previst cap alternativa en el cas que fallés la primera.

9 <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20201214/6119320/caida-google-youtube-gmail-meets-youtube-hangouts.html>

Relacionat amb l'analítica web, una altra amenaça que anirà segurament anirà augmentant amb el temps és la creixent sensibilització per part dels ciutadans en matèries de privacitat de dades¹⁰ i alhora, lleis que regulin aquesta matèria, que cada cop són més estrictes.

Això té una implicació directa amb l'analítica web, ja que cada cop és més difícil recollir dades fiables, i per tant, les dades que s'obtindran no seran tan fiables.

Un exemple pràctic molt senzill: una de les mètriques que quasi sempre s'utilitzen en l'analítica web és la relació entre usuaris nous i usuaris retornats. És a dir, si un usuari que visita una pàgina web és el primer cop que ho fa, o si ja ho havia fet abans. Si un usuari és nou, vol dir que hem aconseguit captar (sigui quin sigui el mitjà) un usuari per davant de la nostra competència, i si un usuari posteriorment torna a visitar la pàgina web, vol dir que li va ser útil davant de la seva necessitat d'informació, i per tant, ha decidit tornar-hi quan se li ha presentat una altra semblant.

Aquesta dada s'extreu a partir de les galetes que genera un navegador. Quan visites una pàgina web, se t'assigna un codi de seguiment que no variarà, i quan tornis a visitar la pàgina web, el programa d'analítica et detectarà com a usuari retornat.

Això actualment és molt fàcil d'evitar, bloquejant les galetes no essencials del navegador, i en el moment de lectura de les dades, hi haurà molts usuaris retornats que constaran com a nous. D'aquí se'n podrà extreure una lectura errònia que tens una pàgina web capaç de captar usuaris, però que no soluciona les necessitats d'informació d'aquests. I com aquest exemple, cada cop se'n podran trobar més.

6.3. Fortaleses

Aquest punt també el començaré fent referència a Google, ara fent menció a un aspecte positiu. El fet d'utilitzar diferents serveis d'una mateixa empresa fa que

¹⁰ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/14/half-of-americans-have-decided-not-to-use-a-product-or-service-because-of-privacy-concerns/>

sigui molt fàcil integrar els seus productes, millorant així el flux de treball. Sense cap mena d'esforç, pots dur a terme una tasca utilitzant un programa determinat, i seguir després amb una altra part de la tasca, per la qual necessites utilitzar un programa diferent, però també la informació generada a la primera part de la tasca. Simplement has d'integrar la informació d'un lloc a l'altre, i en ser programes d'una mateixa empresa, ja estan preparats per això.

És cert que hi ha empreses que venen els seus productes promocionant que es poden integrar amb productes de Google (o d'altres empreses), cosa que pot funcionar millor o pitjor. Però utilitzant tots els productes d'una mateixa empresa, tens la garantia que sempre funcionarà la integració, i sinó, serà el primer lloc on tindran interès a arreglar-ho.

Gràcies a això, és molt més fàcil i còmode treballar i optimitzes el temps, ja que no intentes fer tasques amb programes que no toquen (pots fer una taula amb un processador de textos, però sempre serà més fàcil amb un full de càlcul), i a més, les interfícies sempre seran semblants. Per tant, un cop t'has familiaritzat amb un dels programes, només has d'aprendre les característiques diferencials dels altres, però els aspectes comuns sempre seran iguals. El mateix passarà amb les actualitzacions, que si fan algun canvi molt gran, faran el mateix canvi a tots els programes, i no tindràs problemes de compatibilitat.

A continuació, dos punts que estan una mica relacionats. El primer, Serveis Web està dins de l'organigrama d'una gran organització com és la Universitat Pompeu Fabra. Això en algunes ocasions pot suposar algun problema, com per exemple, haver de seguir unes directrius marcades o no sempre poder fer tot el que voldries, ja que t'has d'ajustar a la missió de l'organització. Tot i això, no ho he volgut posar a debilitats perquè considero que pot aportar molts més avantatges que desavantatges.

Per començar, el pressupost. Òbviament el pressupost està subjecte a retallades o altres possibles canvis, però en ser una universitat pública, no

depenen tant de "vendre" el seu producte com altres organitzacions privades. Això et pot donar un marge de tranquil·litat molt important per treballar, o per pensar projectes a llarg termini, ja que la possibilitat de quedar-se sense pressupost d'un dia per l'altre és molt baixa.

Tenir el suport d'una universitat també suposa més credibilitat de cara a l'usuari extern, ja que aquesta té un reconeixement nacional, i fins i tot internacional. Gràcies a això, ni que sigui en un inici, et dona cert prestigi i autoritat, ja que, des de fora se suposa que si un producte porta la marca UPF, ha de tenir certa qualitat.

Això també suposa un gran avantatge a l'hora de posicionar-se als navegadors, ja que pel mateix pes de la marca UPF, sense gaires esforços, tindràs molt tràfic a la pàgina web. Això no vol dir que no s'hagi de treballar el SEO, just el contrari. Només significa que com a punt de partida, estàs per davant d'altres marques menys conegudes, però que si no treballes el SEO, ràpidament et passaran per davant.

És cert que, com hem vist, els usuaris de Serveis Web és la mateixa comunitat UPF, per tant, no hi haurà massa situacions on aquest suport suposi un gran efecte. Però sí que podem trobar algun cas, com per exemple, a l'hora de decidir quin gestor de continguts utilitzar per a la pàgina web. Actualment utilitzen Liferay, cosa que per aquesta empresa significa albergar un domini com upf.edu, amb l'autoritat i prestigi corresponent, cosa que a l'hora de negociar un pressupost, pot afectar.

L'altre dels punts que crec important que es comentin, és directament relacionat amb el fet que els usuaris siguin la mateixa comunitat UPF, i és que això, els hi dona unes garanties d'ús del seu servei que altres no tenen. Gràcies a això, els hi serà més fàcil obtenir *feedback* per tal de millorar qualsevol dels seus serveis. A vegades, els començaments poden ser més complicats, però en aquest cas, el fet de pertànyer a la UPF et pot aplanar una mica el camí.

6.4. Oportunitats

Per començar aquest apartat, veurem com Google també pot representar una oportunitat a Serveis Web. És una empresa molt gran i líder en el sector. Això et garanteix que els seus productes seran de qualitat i amb una alta quota de mercat. Google està en constant evolució i actualitzant els seus productes.

Google ofereix serveis molt potents de forma gratuïta, però és obvi, que l'ús institucional que fa la UPF no és gratuït. Però precisament per això també tenen una garantia de servei de qualitat i continuat.

De fet, en el camp de l'analítica web, a finals de l'any passat van treure una nova actualització¹¹, ja anunciant que dedicaran els seus esforços en millorar aquesta versió i deixar enrere les anteriors.

Finalment, l'últim aspecte que volia comentar és que gràcies al fet de pertànyer a un servei que podríem catalogar com a tecnològic, es troben en un àmbit en constant evolució on és gairebé obligatori fer formació continuada. Depèn d'ells mateixos el fet d'anar millorant constantment o quedar-se endarrerits, i per tant, que els serveis de la UPF no estiguin antiquats.

Això representa una oportunitat per no quedar-se estancat i estar sempre actualitzat amb els serveis que ofereixes. A l'equip de Serveis Web, hi ha treballadors que van estudiar la carrera fa 20 anys o més. Òbviament, al llarg d'aquests anys el món tecnològic ha canviat moltíssim, i gràcies al fet de pertànyer a Serveis Web (els anys que hi han estat treballant) els hi ha suposat un aprenentatge permanent.

Vaig poder comprovar en primera persona, com aquesta oportunitat ja l'estan transformant en realitat participant en algunes formacions juntament amb el meu tutor. També tenen una metodologia de treball on s'assigna una quantitat d'hores determinades a la setmana per poder fer formació.

11 <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en>

7. Proposta de millora

Definició de la proposta

La meua proposta de millora va encarada a un dels productes que ofereix Serveis Web en el marc de l'analítica web. No he agafat un dels punts dèbils de l'anàlisi DAFO, sinó que he volgut desenvolupar un concepte en el marc de les oportunitats, ja que traient profit dels productes que ofereix Google i la seva integració, es pot oferir un servei que satisfarà millor les necessitats dels usuaris respecte ara, i també ajudarà indirectament a millorar altres serveis.

Actualment, tal com s'ha comentat en punts anteriors, un dels serveis que ofereixen des de Serveis Web és l'enviament d'un informe mensual on es recullen les dades del mes que correspongui. Aquest informe és estàtic i cada mes s'ha d'elaborar per tal d'enviar-li a l'usuari.

La proposta de millora és elaborar un informe personalitzat que proporcioni molta més llibertat i independència a l'usuari. En definitiva, tal com es va comentar en els seminaris del pràcticum, un dels objectius que tenim com a bibliotecaris és formar els usuaris i dotar-los de les eines necessàries perquè aquests tinguin la màxima autonomia possible.

Per aconseguir-ho, podem aprofitar un dels programes que ofereix Google, el Google Data Studio, que és un programa per elaborar gràfics on és molt fàcil sincronitzar un informe amb una font de Google Analytics d'on obtenir les dades. A més, aquest informe pot proporcionar un mínim d'interactivitat a l'usuari, ja que aquest pot aplicar alguns filtres per visualitzar algunes dades més concretes. Gràcies a aquest informe, els usuaris podran consultar dades per les quals ara han de demanar expressament que se'ls hi envii.

En un inici, quan l'usuari demani el servei, caldrà concretar algunes reunions per establir què vol que es mostri a l'informe i de quina forma. Però un cop s'hagi elaborat l'informe i tinguem l'aprovació per part de l'usuari, se li entregarà un enllaç des d'on sempre que vulgui, podrà accedir a l'informe, i tal com he

comentat abans, aquest pugui tingui l'opció de modificar certs paràmetres, com per exemple, un rang de dates.

A més, Google Data Studio ofereix l'opció d'editar mínimament la part visual de l'informe, és a dir, pots modificar la tipografia al teu gust, la mida, el color dels gràfics. Per tant, tot l'informe tindrà una coherència estètica i els diferents gràfics podran tenir els colors corporatius, la tipografia, etc. definits en el llibre d'estil de la UPF.

A part, també es podrà desenvolupar una plantilla d'informe per diferents apartats de les pàgines web que desenvolupen ells mateixos, de manera que, aplicant un filtre a l'informe, podràs tenir les dades d'una pàgina o altra. En alguns casos, aquesta plantilla podrà servir com a punt de partida pels informes personalitzats pels usuaris, ja que, en el camp de l'analítica web, hi ha algunes mètriques, que sigui quina sigui la naturalesa de la pàgina web, interessa recollir. Per exemple, el nombre de visualitzacions úniques, nombre de pàgines vistes o temps mitjà de visita (Serrano-Cobos & Casado-Sanchez, 2011).

A continuació adjunto un primer esbós del que podria ser la plantilla d'informe, explicant què significa cada una de les mètriques.

Filtre "Page": Pots escriure l'URL d'una pàgina del lloc web, de manera que les dades que es mostraran només faran referència a aquesta pàgina.

Filtre data: Indiques des de quin dia fins a quin dia són les dades que vols obtenir.

Users: nombre d'usuaris que han visitat la pàgina web. A sota, un gràfic amb l'evolució en el temps del nombre d'usuaris per dia i la comparació amb el període de temps anterior.

Pageviews: Nombre de pàgines visitades.

Bounce Rate: Percentatge de rebot. Indica quin percentatge de les visites surten de la pàgina sense fer cap altra interacció.

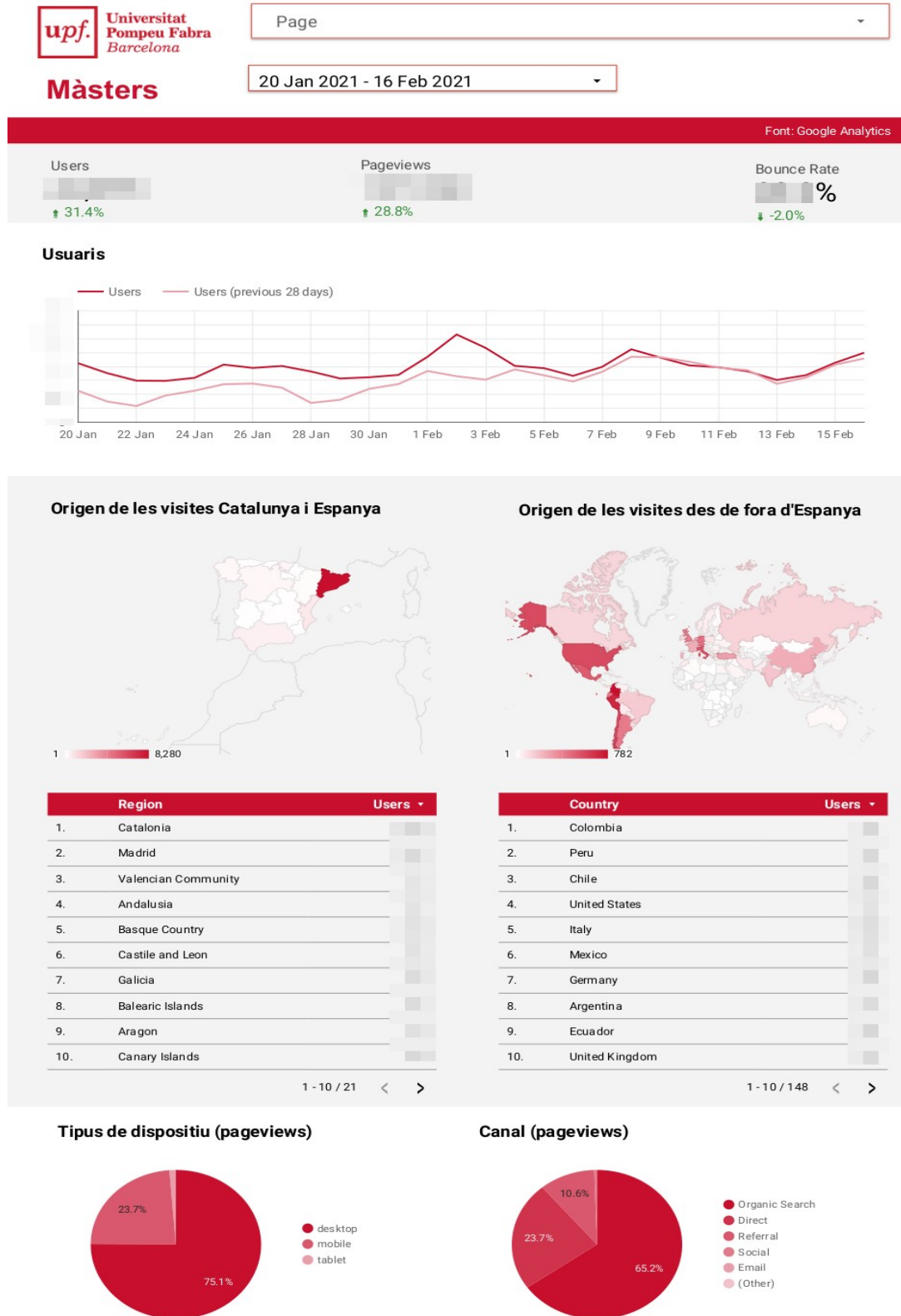


Figura 4: Esborrany d'informe.

Origen de les visites: Indica amb un mapa i numèricament, des d'on es produeixen les visites. A nivell d'Espanya i a nivell mundial.

Tipus de dispositiu: Indica des de quin dispositiu accedeixen els usuaris a la pàgina web (ordinador d'escriptori, mòbil o tauleta).

Canal: Indica des d'on provenen els usuaris. Per exemple, cerca orgànica, directe, correu electrònic, xarxes socials...

Justificació de la proposta

Amb aquest informe, obtens diversos avantatges. Una ja s'ha comentat per sobre en el punt anterior, i és el fet de dotar de més autonomia a l'usuari. Òbviament, dotar de més autonomia a l'usuari no significa que un cop estigui l'informe fet, ja ens podrem oblidar de l'usuari, però sí que una part de la feina que no aportava res de nou i era repetitiva, no caldrà fer-la.

Això significa que la persona que prepara els informes cada mes, ja no tindrà aquesta tasca. Potser per un sol informe no es nota la diferència, però quan tens molts usuaris que et fan aquesta petició, sí que tens una reducció de feina molt important. Per tant, podrà alliberar-se d'una feina per poder dedicar més temps a altres que potser ho requereixen.

Com a resultat final, millores de manera directa el producte, i per tant, també la satisfacció de l'usuari. I de manera indirecta, també es milloren altres serveis, tant en l'analítica web com altres que pugui fer la persona que fa els informes, ja que podrà dedicar més temps que abans a tasques.

Pel que fa a la plantilla, penso que sempre pot servir d'ajuda tenir una base com a punt de partida. Per la realització d'informes interns, perquè ja tindràs tot configurat i hauràs de canviar els camps mínims, i pel que fa als informes personalitzats dels usuaris, per molt que s'hauran de fer alguns canvis més, l'estructura de l'informe ja estarà definida, i fins i tot, en una primera reunió, ja li pots ensenyar a l'usuari perquè se'n faci una idea.

Objectius

L'objectiu general d'aquesta millora és millorar els serveis que s'ofereixen des de Serveis Web. També coincidint amb la seva visió de ser "una universitat personalitzada, eficaç i adaptable" i promoure el valor de l'autonomia¹². Amb la millora d'aquest servei, segueixes les línies marcades per la mateixa universitat.

Més concretament podríem definir dos objectius específics, més directament relacionats amb el producte que es proposa. El primer és generar informes de qualitat perquè els usuaris puguin fer un seguiment de l'anàlisi de la seva pàgina web. La gran majoria no té suficients coneixements informàtics per configurar de forma adequada Google Analytics, de manera que amb aquests informes, tindran un document visualment fàcil d'interpretar amb informació de qualitat.

Per altra banda, el segon objectiu consisteix a aprofitar al màxim les funcionalitats que ofereixen els serveis de Google. Ja he comentat anteriorment en el DAFO, que entre les coses bones d'utilitzar Google, està el seu catàleg de productes, tots integrats entre ells. Mentre la universitat contracti aquests serveis, cal treure'n el màxim rendiment possible, perquè són eines molt potents i de qualitat.

Accions a desenvolupar

Per dur a terme aquesta proposta caldrà elaborar un informe plantilla que ens servirà tant pels apartats que Serveis Web desenvolupa del lloc web de la UPF. Per tant, basant-se en l'experiència pròpia i el que demanen els usuaris normalment, es decidiran quines mètriques incloure en aquest informe. Fins i tot, si cal, es podria deixar un espai buit per una mètrica no definida, que segons les característiques de la pàgina web sobre la qual es vulgui fer l'informe, es decidirà quina és.

12 <https://www.upf.edu/web/plaestrategic/missio-visio-valors>

A vegades costa obtenir la informació que volem de l'usuari. Per la part de Serveis Web, la persona que assistirà a les reunions per fer l'informe, té molt clar què són les mètriques, que la pàgina web ha de tenir uns objectius, etc., però l'usuari no té per què estar familiaritzat amb aquests termes. Per aprofitar al màxim les reunions i evitar tardar més del compte a saber què necessita l'usuari, podem elaborar un document més metodològic on s'expliquin aquests conceptes i alguns consells que puguin servir a qui representi Serveis Web per conduir la reunió i explicar els conceptes de manera que s'entenguin el millor possible.

Planificació

Primer de tot, s'haurà de fer la proposta en una reunió d'equip i assignar els rols que tindrà cada persona. Com que no és una cosa molt complexa i que afecta molts àmbits, segurament la major part de la feina caurà sobre la persona encarregada de l'anàlisi web. Potser, en els inicis de la implementació de la millora, el coordinador de l'equip farà un seguiment més proper, però quan tot ja s'hagi posat en marxa, es generaran molts automatismes, cosa que farà que la implicació sigui menor i només hagi d'actuar en casos concrets.

És important aquest primer punt, ja que, és possible que puguin sortir noves idees o petites modificacions a fer. I cal que aquests canvis es facin abans de la implementació de la proposta, ja que, després serà més difícil aplicar un canvi, sobretot si afecta el plantejament inicial.

Un cop fet aquest punt ja podrem començar amb l'elaboració del informe plantilla on s'hi incorporaran majoritàriament mètriques bàsiques que puguin servir a diferents tipologies de pàgines web. Finalitzat aquest informe, que encara que ho puguem utilitzar com a plantilla, podrem aplicar-li els canvis que considerem necessaris, en farem una còpia cada cop que un usuari demani aquest servei, i serà sobre aquesta còpia on es realitzaran els canvis acordats amb l'usuari i d'on traurem l'enllaç que finalment s'entregarà a l'usuari.

Avaluació

En un primer moment, per la naturalesa del producte, aquest s'avaluarà durant la mateixa creació de l'informe, ja que tindrem una resposta directa de l'usuari. Per tant, quan s'entrega un informe, prèviament ja hi ha hagut una validació per part de l'usuari on ens dirà què li funciona i què no, i abans d'entregar l'informe final, ja es faran els canvis necessaris que s'acordin amb l'usuari.

A part, tenim una eina que ens pot servir per veure quin ús dels informes fan els usuaris un cop ja estan fets. Un cop més, la integració entre els productes de Google ens servirà de molta ajuda. Els informes fets amb Google Data Studio tenen l'opció d'afegir un codi de seguiment per Google Analytics, així que es podrà fer un seguiment de cada un dels informes entregats als usuaris a través de Google Analytics com si fos una pàgina web.

Un cop afegit el codi, podrem configurar Google Analytics segons les necessitats, i fins i tot, es podria elaborar un informe sobre l'informe, per veure les diferents mètriques que ens interessin.

A part de poder veure aquestes dades a Google Analytics, la comunicació amb l'usuari continuarà, encara que no sigui per l'àmbit de l'analítica web. L'usuari està desenvolupant i mantenint una pàgina web, i per tant, és molt possible que en certs moments segueixi necessitant el suport de Serveis Web. Per tant, sempre que vulguem, i en tractar-se de persones de la comunitat UPF, serà fàcil comunicar-s'hi, podrem preguntar si l'informe els hi ha servit o no, i quines coses canviarien.

8. Informe de valoració de l'experiència

Activitats realitzades

Per començar l'informe de valoració de l'experiència i poder contextualitzar una mica la reflexió posterior, explicaré breument les tasques que vaig dur a terme al llarg de la meva estada de pràctiques. Ja ho he comentat a la introducció i en altres moments del treball, aquestes pràctiques han estat altament influenciades pel fet d'haver de fer teletreball.

Podria dividir la tipologia de pràctiques en dues parts. Majoritàriament vaig fer una part al llarg de la primera part de la meva estada, i l'altra part a la segona meitat. Òbviament no feia només una cosa al principi i només l'altra al final, sinó que anava combinant, però parlo del gruix de la feina segons el moment de les pràctiques on em trobava.

Al principi, vaig fer moltes tasques orientades a la formació, algunes eren per aprofundir una mica en matèries que ja coneixia, però per fer les pràctiques a Serveis Web calia refrescar la memòria i també un grau més de coneixement, encara que seguís sent un nivell bàsic. Un exemple d'aquestes formacions són les que vaig fer en UX, CSS, posicionament SEO i HTML. També vaig fer formacions sobre aspectes que no coneixia prèviament i que no havíem treballat al grau: formació de Google Analytics i de Google Data Studio.

La gran majoria d'aquestes formacions les vaig fer a través de Cibernarium, menys les de Google, que són formacions que ofereixen des de Google i obtens un certificat de la mateixa empresa. De totes les formacions en vaig elaborar un petit informe/guia perquè en un futur, si des de Serveis Web volen reconduir un usuari a la formació, es pugui llegir l'informe, sabent així en què consta cada part de la formació i pugui accedir directament al material corresponent.

La segona part la vaig dedicar a tasques més pràctiques, com per exemple, l'elaboració d'informes amb Google Data Studio, configuració de Google Analytics, tot i que amb aquesta tasca vaig tenir alguns problemes que em van impedir realitzar les tasques que em corresponien amb normalitat, ja que, encara que tenia els permisos, el programa no em deixava realitzar certes accions. Finalment, vaig començar el desenvolupament d'una pàgina web. Tot i que aquesta tasca ha sigut a la que li vaig dedicar més hores, vaig tenir forces entrebancs imprevistos, cosa que va fer que arribés a les últimes setmanes de les pràctiques amb força feina per fer i la pàgina web no sortís com estava plantejada en un inici.

A més a més, també vaig haver de fer una presentació interna a l'equip sobre una actualització de Google Analytics i vaig participar regularment a reunions amb usuaris, tot i que en aquestes, no hi vaig participar gaire.

En definitiva, com a valoració de les tasques, en part estic satisfet, perquè m'han fet entrar en un àmbit que desconeixia i m'ha agradat molt. Però jo volia fer les pràctiques a un lloc com la UPF per poder fer tasques i veure coses que a altres llocs no es fan, i en canvi, una bona part de les meves tasques (formacions, elaboració de la pàgina web) han sigut coses que pot fer qualsevol persona a casa seva, ja que són formacions i eines accessibles a internet i gratuïtes.

Competències generals i professionals

En aquest apartat, analitzaré diferents competències que tinc o em manquen i que penso que són necessàries en un professional de la informació, més concretament, en l'analítica web, però també més genèricament, com a professional i, fins i tot, com a persona.

Vull començar fent referència a les competències generals. Puc afirmar que l'aspecte que més ha condicionat tota l'estada ha sigut l'obligació d'haver de fer les pràctiques teletreballant. D'aquí n'he pogut extreure tant aspectes positius com negatius. Al principi va costar una mica adaptar-se a la situació, ja que, tot i fer el final de curs de l'any anterior de forma telemàtica, no és el mateix que haver de treballar 4 hores al dia sol davant de l'ordinador. Tal com va dir la Yaiza, alumne en pràctiques a Blueliv, el fet de fer teletreball desorienta força. I penso que encara més quan ets una persona en un equip de treball que ja es coneixen prèviament.

Un dels aspectes negatius de teletreballar, és que el meu rendiment baixa. No soc la persona amb més capacitat de concentració del món, sobretot quan estic sol (en aquest cas, també hi ha molts altres factors derivats de la pandèmia que hi influeixen). Sempre he rendit més en un ambient de treball d'oficina, on et pots comunicar més fàcilment amb altres persones. Al final, estàs envoltat de

persones que, més o menys, fan les mateixes tasques, cosa que fa que les puguis comentar amb tot el que comporta. Per una banda, facilita la integració a l'equip de treball, ja que alhora que parles de les tasques, vas coneixent les persones i agafant més confiança. Per altra banda, també et poden comentar les tasques que realitzen ells, de manera que aprens més i així s'enriqueix l'experiència de les pràctiques.

En una situació que no afavoreix la comunicació ni la qualitat del treball, era difícil ser proactiu. Una capacitat que darrerament les empreses valoren molt en un treballador. Tot i això, en alguns moments he sigut capaç de proposar coses i fer tasques pel meu compte. També van coincidir alguns dels companys en els seminaris en la importància de la proactivitat. Està clar que mostrar-te proactiu és mostrar interès, i molts cops es valora més això que els mateixos coneixements o habilitats que pugui tenir l'estudiant o treballador.

Una altra situació que s'ha accentuat més pel fet de fer teletreball ha sigut la prioritització de tasques. Al llarg de l'estada de pràctiques, el meu tutor em va donar força llibertat pel que fa a la meua organització. Podia repartir-me les hores al llarg de la setmana com vulgués i fer les tasques assignades en l'ordre que preferís. En tot moment tenia diferents tasques a fer i havia de decidir quina tirar endavant i quina deixar-la per més tard. He de dir que tampoc he tingut masses dificultats, ja que no tenia molta pressió en les meves tasques, però els criteris de prioritització han anat des del que em venia de gust en aquell moment, fins a realitzar una tasca perquè s'ha d'entregar un informe a un usuari.

Sortint d'aspectes influenciats pel teletreball, una de les competències que volia comentar, tot i que m'hi he trobat poc, és la comunicació oral. Soc una persona força introvertida, i a l'hora de fer alguna presentació sempre em poso nerviós. El simple fet de saber que soc el centre d'atenció ja em porta problemes, és una cosa que al llarg de la meua vida acadèmica he anat treballant, però encara estic lluny de sentir-me còmode en aquestes situacions.

També vull comentar un altre aspecte molt important en un professional, la confiança en un mateix. A vegades, sobretot quan ets becari, invalides la teva pròpia opinió fins que no tens l'aprovació d'un «superior». Costa donar-li la volta, però a mesura que vas prenent decisions i ets més autònom, entres en una roda molt positiva on cada cop et sents més útil i et valoren més a tu mateix, i per tant, també et valoren més els altres. En el meu cas, m'he trobat en alguna situació on altres persones han valorat molt més la meva aportació del que jo pensava que podia ser útil.

Tal com vam comentar en el seminari, és una situació que es dona molt a l'inici de la vida laboral d'una persona, i tothom coincideix en el fet que sovint, les persones s'invaliden la seva pròpia opinió (o feina) i no n'estan segurs fins que no tenen una validació d'algun superior jeràrquic.

En els temps que vivim actualment, la tecnologia s'ha convertit en un pilar imprescindible en les nostres vides, i per tant, en les nostres feines. Per tant, una de les competències bàsiques a desenvolupar és l'ús de les TIC. Penso que en qualsevol carrera i àmbit professional és pràcticament obligatori tenir un mínim domini d'aquestes tecnologies, però aquest "pràcticament" es transforma en un "totalment" quan parlem de professionals de la informació i documentació. Crec que és important destacar aquesta competència, perquè molts cops, sobretot en les generacions més joves, està tan assumit que és part de la vida diària de les persones, que no es percep com a competència.

L'última de les competències generals, no l'he desenvolupat a partir de les pràctiques, però sí que he vist, que està present en més coses de les que molts cops ens pensem. El compromís ètic. D'aquí n'ha sortit una de les debilitats de Serveis Web, i s'han fet estudis analitzant l'analítica web des d'una perspectiva de l'ètica on es recomana abans l'ús d'eines com Matomo abans que Google Analytics (Quintel & Wilson, 2020). En molts àmbits és relativament fàcil que en algun moment et trobis amb informació confidencial, en el cas de l'analítica web encara més, ja que tens informació sensible que afecten els usuaris, però també

tens informació sensible de l'organització de la pàgina web, que si arribés a la competència, en podrien treure profit. Per tant, és molt important mantenir aquest compromís ètic en l'àmbit professional.

Fins ara he anomenat competències generals. Són competències que en algun moment o altre he treballat durant les pràctiques, però que poden servir en qualsevol altre àmbit professional. A continuació, les competències que desenvoluparé, són pròpies dels professionals de la informació i documentació.

Una de les coses que afectava més el meu dia a dia, era el fet d'estar sol, i tot i tenir una via de comunicació directa amb el xat, no és el mateix que fer una pregunta a una persona que està davant del teu escriptori, cosa que creava una barrera psicològica. Cosa que provocava que t'ho haguessis de pensar dos cops abans de preguntar alguna cosa.

Això feia que, en algun cas que on en un moment hagués preguntat alguna cosa, intentés buscar una solució per mi mateix. Això ha fet que pugui desenvolupar la meua capacitat per resoldre problemes de forma autònoma. M'han ajudat molt algunes assignatures de la carrera (o el seu conjunt) on hem après a fer bones cerques, consultant les fonts adequades i escollint els resultats més adequats en cada cas.

Voldria remarcar una reflexió que va sorgir a partir d'un seminari. Dins dels problemes que et poden plantejar els usuaris (en forma de consultes) i la capacitat per donar resposta, també hi entra el fet de saber dir que no o que no s'ha resolt la necessitat d'informació. Sempre ha de ser de forma argumentada i explicant a l'usuari els límits de fins on pot investigar per resoldre alguna qüestió. Això sí, aquesta ha de ser l'última opció, contemplant abans d'altres com derivar la consulta a algun treballador més especialitzat en la matèria en qüestió o donar-te més temps per resoldre la consulta i comprometre't a donar resposta en un temps determinat.

Molt relacionat amb la capacitat per resoldre problemes està la capacitat d'anàlisi. M'ha sigut molt important al llarg de l'estada de pràctiques a l'hora d'identificar problemes, poder plantejar la consulta adequada.

També en altres aspectes és molt important, ja que, un element fonamental en l'analítica web com és el pla d'analítica web, es basa en la capacitat d'anàlisi de qui el desenvolupa. Aquest és qui, a través de la informació que li pot proporcionar l'usuari, ha d'identificar els diferents elements per tal de desenvolupar el que serà la base de l'analítica web en una pàgina web concreta. És un pas molt important, ja que si no està ben fet, després hi haurà problemes a l'hora d'implementar el pla d'analítica web i recollir les dades adequades.

Finalment, i com a extensió de la capacitat d'anàlisi, hi ha l'anàlisi de dades i posterior creació de productes d'informació. Està clar que analitzar les dades i quedar-se així és un procés incomplet, hem de fer alguna cosa amb aquesta informació per tal de poder transmetre-la de forma correcta, és a dir, elaborar productes d'informació. Depenent de la tipologia d'informació que es vulgui presentar i com la vulgui utilitzar l'usuari, aquest producte ha de ser d'una forma o altra, i això és el que un professional de la informació ha de ser capaç d'identificar.

Entrar al món professional

En aquest últim punt comentaré nous interessos que m'ha descobert el pràcticum en l'àmbit professional, així com la meua visió i orientació en el món professional, on estic a punt d'entrar.

Abans de començar el pràcticum, ja coneixia l'existència de l'analítica web i alguns dels programes que hi ha al mercat, per tant, no em va venir 100% de nou. Sempre m'han cridat l'atenció les estadístiques que pot generar una organització per tal de després treure'n conclusions, no només en el camp de la informàtica, de qualsevol lloc, m'agrada mirar-me les estadístiques (les memòries de biblioteques, en el món de la informació i documentació).

De fet, a la carrera pràcticament mai hem tocat l'analítica web. Només recordo una classe de l'assignatura Anàlisi de les Necessitats d'Informació, que ens van ensenyar la interfície de Google Analytics i vam poder veure algunes mètriques d'un exemple real. Però res més que això.

Per tant, sabia que era un tema que m'agradava, però alhora, pel fet d'haver-lo tractat tan poc, potser ho tenia molt idealitzat i la decepció que em podia emportar també era important. Per sort no ha sigut així, sinó que he pogut confirmar que és un tema que m'agrada molt. Tant és així que faré el TFG sobre això. És cert que un cop entres en l'àmbit laboral, sobretot en uns inicis, no pots escollir massa el camí i vas allà on pots, però les variables que pugui escollir jo, aniran encaminades en aquesta direcció, o com a mínim, a feines d'un perfil tecnològic.

Finalment, parlant de la meua visió del món professional. He pogut veure com el perfil d'estudiant/graduat d'Informació i Documentació pot encaixar en moltes feines. De fet, des que tinc interès per l'aspecte més tecnològic de la informació i documentació, sempre m'he preguntat com pot encaixar el nostre perfil en una feina en aquest àmbit. De fet, és una de les inquietuds que vaig expressar en el primer seminari. Gràcies a les pràctiques, he pogut veure més clarament la necessitat d'un professional de la informació en aquestes feines.

De fet, tot s'està transformant. Les feines que desenvolupen bibliotecaris cada cop són més tecnològiques i així ho demostra l'última actualització del pla d'estudis del grau, canviant de nom a Gestió d'Informació i Documentació Digital.

9. Bibliografia

- Federico, R. (2015). Bibliotecas y analítica web: una cuestión de privacidad. *Información, Cultura y Sociedad*, 33.
<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/1906>
- Maciá, F. (2019). *SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamento web*. Ediciones Anaya.
- Maldonado, S. (2015). *Analítica web: Medir para triunfar*. Business & Marketing School.
- Quintel, D., & Wilson, R. (2020). Analytics and Privacy. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12219>
- Serrano-Cobos, J. (n.d.). Big Data y Analítica Web: Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>
- Serrano-Cobos, J., & Casado-Sanchez, A. (2011). Library analytics : metricas online en servicios de informacion web. *Anuario ThinkEPI*, 5, 192–194.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3647615%0A>
- Vállez, M., & Ventura, A. (2020). Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities. *Journal of Academic Librarianship*, 46(4), 102171.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171>
- Waisberg, D., & Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity. *The Original Search Engine Marketing Journal*, 2(1).
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9(July 2009), 487–493.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>