Veus

De les dades a la promoció digital de serveis: estudis d'ús i d'usuaris aplicats a la millora de llocs web

Carles Gibernau

Ciro Llueca

De les dades a la promoció digital de serveis: estudis d'ús i d'usuaris aplicats a la millora de llocs web

Carles Gibernau
Cap de màrqueting digital per a Europa, Orient Mitjà, Àfrica i Amèrica Llatina, Elsevier (ELS)
c.gibernau@elsevier.com

Ciro Llueca
Director de Biblioteca i Recursos d'Aprenentatge, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
cllueca@uoc.edu

Mònica Zapata
Consellera delegada i directora d'experiència d'usuari, Optimyzet (OPT)
monica@optimyzet.com

Avui dia, a internet les unitats d'informació han d'oferir una presència eficaç i de qualitat. Això ho han de fer amb independència que tinguin caràcter merament informatiu dels serveis presencials, o que siguin el suport imprescindible per a la prestació de serveis en línia i la realització de transaccions remotes. El disseny, l'avaluació i l'optimització de llocs web i aplicacions per a dispositius mòbils de biblioteques, centres de documentació i portals d'informació de tot tipus ha esdevingut un àmbit d'atenció creixent en tot el nostre col·lectiu professional.

Es tracta d'una preocupació transversal que implica tant els col·legues que des de posicions de gestió d'unitats d'informació fan encàrrecs per a dur a terme projectes de millora, com aquells perfils professionals que han de desenvolupar els projectes i els materialitzen dia a dia en els mateixos centres, sovint interactuant amb professionals externs en fases de creació o transformació del lloc web o aplicació.

En aquesta conversa triangular hem volgut reunir les perspectives d'un gestor de biblioteca que ha de gestionar el canvi de lloc web del seu servei; un responsable de continguts web i màrqueting digital del comerç electrònic d'una editorial, i una directiva d'una empresa especialitzada a oferir assessorament extern en el disseny web centrat en l'usuari i en la seva experiència.

De tots tres, en volem el punt de vista sobre la dificultat del pas de les dades d'ús i d'usuaris fins a les decisions i la promoció de serveis, justament en un àmbit en què la tecnologia ofereix una traçabilitat molt detallada dels usos gràcies a l'explotació dels registres cronològics, àmpliament disponibles gràcies a programes potents i gratuïts com ara Google Analytics, però en els quals no sempre és fàcil identificar els usuaris i les raons del seu comportament.

■ **Quina és la vostra opinió, en general, del nivell de qualitat i eficàcia de la presència i la promoció o màrqueting digital de biblioteques, centres de documentació i altres unitats d'informació? Quines són les millors estratègies per combinar el màrqueting digital i el màrqueting presencial?**

M.Z. (OPT)

Avui en dia internet i les grans empreses tecnològiques com ara Google i Amazon, amb les quals es pot fer i trobar gairebé qualsevol cosa, han fet que el nivell d'exigència dels usuaris vers l'accés i l'ús dels continguts sigui molt elevat. Per tant, per a biblioteques, centres de documentació i unitats d'informació, el llistó, pel que fa a la seva presència digital, és cada cop més alt. Malauradament, aquestes organitzacions no sempre ho tenen prou present i sovint obliden que avui en dia és tan important la qualitat del servei i activitat que es manté presencialment com la que es transmet en l'àmbit digital.

Possiblement, tot i que biblioteques, centres de documentació i unitats d'informació han estat sempre orientades de manera molt clara cap als usuaris, en l'àmbit digital no han sabut apropar-se del tot a les seves necessitats i patrons de comportament. Avui dia, pensar que l'usuari presencial és diferent de l'usuari digital no és realista, per això les accions presencials han d'estar vinculades i reforçar el coneixement de les eines i els espais digitals, i a la inversa. Tot ha d'estar connectat, tot ha de tenir un sentit i anar cap a un mateix objectiu: que els usuaris coneguin més i més bé les biblioteques, la seva activitat, els seus recursos, com accedir-hi i com fer-los servir.

C.G. (ELS)

Captar l'atenció dels nostres usuaris o clients és molt difícil. És per això que no ens podem permetre desaprofitar cap de les interaccions que fan amb nosaltres. Probablement, una de les estratègies més efectives és que totes les nostres accions, tant en línia com fora de línia, estiguin coordinades, de manera que cada punt de contacte amb l'usuari tingui un sentit definit que el faci avançar cap al nostre objectiu final, sigui quin sigui.

En un plantejament com aquest és vital tenir la capacitat de mesurar l'efectivitat de cadascuna de les accions.

Això és més senzill amb l'activitat en línia. Sovint, la contribució de les accions fora de línia és més difícil de mesurar, però com a professionals hem de ser capaços d'establir indicadors que ho permetin. D'aquesta manera, podrem optimitzar i valorar objectivament quines són les accions que realment tenen impacte.

C.L. (UOC)

No veig diferències importants entre biblioteques o serveis d'informació anàlegs. Tots ofereixen serveis o productes similars i, en correspondència, accions de difusió assimilables que són acceptables tenint en compte que el referent en aquest tipus de servei és el cercador Google. D'altra banda, no acabo de veure gaire clara la diferència entre màrqueting digital i presencial, tenint en compte que aquesta dicotomia és relativa només al canal o al format de les accions de promoció i no pròpiament a les accions. De fet, actualment, les estratègies de màrqueting solen combinar accions multicanal: presencials i digitals.

■ **Actualment, en tots els àmbits es parla molt —també en el de les unitats i serveis d'informació i documentació de serveis centrats en l'usuari— de serveis definits per les dades que reflecteixen el comportament de l'usuari, de serveis basats en les dades (data-driven services), o de captació de l'experiència d'usuari (amb la sigla UX, omnipresent) com a condició de tot projecte de millora; però en quin grau tot aquest discurs es fa realitat a l'hora de modernitzar i actualitzar la presència digital de biblioteques, arxius, centres de documentació, etc.? Quins consells es podrien tenir en compte per no ignorar aquest discurs, o per no banalitzar-lo?**

C.G. (ELS)

El primer que cal dir és que cada organització es troba en un grau diferent de maduració digital. Això vol dir que no totes les organitzacions estan preparades en els àmbits tècnic, humà i cultural per tenir una activitat basada en les dades. Decidir quines dades ens interessen, saber-les analitzar per treure'n conclusions i accionar els canvis requereix unes habilitats i uns perfils professionals no sempre disponibles. Això és una realitat i s'ha de ser molt respectuós amb cada situació.

Dit això, em sembla inconcebible plantejar-se avui en dia una iniciativa digital sense el suport de les dades. Perquè, si no, quina és l'alternativa? Com prendrem les decisions? Al voltant de les dades hi ha moltes frases fetes que sovint són encertades. Però la meva preferida és aquesta de Jim Barksdale, fundador de Netscape: «Si tenim dades, mirem-les. Si només tenim opinions, la meva és la bona». I és que és així. Sense dades per analitzar, es fa el que digui la persona amb més poder, la que més crida o la més insistent.

En un context com l'actual només podrem obtenir recursos per als nostres projectes si som capaços de demostrar amb dades objectives l'impacte i valor que aportarem a l'organització.

M.Z. (OPT)

Certament, el concepte d'experiència d'usuari (UX) està molt explotat avui en dia, tothom en parla, tothom en sap, tothom opina, però cal dir que l'experiència d'usuari és molt més que un senzill, «m'agrada o no m'agrada», és més que una opinió. L'experiència d'usuari és en si mateixa una ciència, és la confluència de molts aspectes entrelligats que acaben succeint en una interfície i construeixen una experiència àgil, clara i enfocada als resultats.

Tenir en compte l'experiència de l'usuari en la definició de la presència digital de biblioteques, arxius o centres de documentació implica posar l'usuari en el centre de la presa de decisions. En primer lloc, cal conèixer-lo: com és, com es comporta, què necessita… Cal tenir molt

DIT AIXÒ, EM SEMBLA INCONCEBIBLE PLANTEJAR-SE AVUI EN DIA UNA INICIATIVA DIGITAL SENSE EL SUPORT DE LES DADES. PERQUÈ, SI NO, QUINA ÉS L'ALTERNATIVA? COM PRENDREM LES DECISIONS?

clara quina és la relació digital que té amb la biblioteca o la unitat d'informació, què n'espera i quins punts de contacte hi manté. Només si es té un coneixement exhaustiu de l'usuari i del seu mapa de recorregut (*journey*) en relació amb la biblioteca és possible definir la presència digital que més s'hi adiu. L'assoliment d'aquest equilibri entre el que l'usuari demanda i el que el centre ofereix amb la seva presència digital assegura en gran part una experiència d'usuari satisfactòria.

C.L. (UOC)

La diagnosi basada en l'experiència de l'usuari és un element més d'un ampli espectre destinat a la millora d'un canal digital, que habitualment és un lloc web, però també pot ser una aplicació mòbil, etc. Dit d'una altra manera: evidentment, no es pot anar contra l'usuari, però sovint és possible superar o complementar la diagnosi de l'usuari: o bé perquè l'usuari no coneix totes les opcions possibles o bé perquè té desconeixement del mitjà o de les possibilitats. Un exemple d'això últim el vaig viure fa poc: un usuari, acostumat al model d'Amazon, apreciava com a cosa molt positiva el fet de poder veure una valoració quantitativa (estrelletes, o puntuació d'altres usuaris) al costat dels resultats d'una cerca. Pot ser que aquest usuari no sàpiga que perquè aquest sistema funcioni cal una base enorme d'usuaris i, en aquest sentit, pocs catàlegs de biblioteques poden desplegar eficaçment un sistema que tingui en compte aquest tipus de valoració.

■ Vivim un moment d'exaltació social de la importància de les dades, que es pot observar tant en l'explosió mediàtica del fenomen de les dades massives (les famoses *big data*), com en l'aposta per la cura de dades i continguts com a espai professional per a recórrer des del nostre col·lectiu. Ara bé, les dades són una matèria primera per a la presa de decisions que no són res sense anàlisi, sense capacitat de llegir-les amb un propòsit, amb una finalitat. Quines propietats ha de tenir un informe d'anàlisi del funcionament d'un lloc web o aplicació per tal que passem, segons les paraules d'Avinash Kaushik, de *web reporting* a *web analysis*?[1]

C.L. (UOC)

El mateix que s'aplica en la literatura professional tradicional a la confrontació entre la noció d'informació i la de coneixement. La informació o les dades permeten detectar tendències, comportaments, indicis. L'anàlisi que en fa una persona o una màquina permet prendre decisions. Així que si un document del repositori de la meva universitat ha estat descarregat mil vegades des de la Xina, és un indicador d'un gran volum de descàrregues, i qui sap si de lectures: és *reporting*. Que aquest document ha estat descarregat mil vegades, al mateix temps que la resta de documents del repositori, des d'un mateix conjunt d'adreces IP de la Xina és una mostra d'una descàrrega massiva que té poc a veure amb la política de difusió de la nostra recerca: és anàlisi. Que el sistema, a més, sàpiga decidir quan tallar aquest tipus d'accessos —si escau—, és presa de decisions.

M.Z. (OPT)

Les dades massives, com bé dieu, són un fenomen en boca de tothom. Avui dia són tan importants que ningú de l'era digital pot obviar la necessitat de fer servir les

1. Avinash Kaushik, «The difference between web reporting and web analysis» [en línia], *Occam's razor*, 04/04/2011, <https://www.kaushik.net/avinash/difference-web-reporting-web-analysis/> [Consulta: 14/07/2018].

dades per a prendre decisions. L'ús de la intel·ligència de negoci ens ha de permetre observar què passa al nostre voltant, comprendre per què succeeix, preveure què pot passar en un futur, valorar quines accions es poden dur a terme i, per últim, prendre decisions en conseqüència. És per això que un espai d'anàlisi d'un lloc web o aplicació ens ha de permetre valorar de forma clara aquests cinc aspectes, i això exigeix convertir les dades, la informació de què disposem en indicadors clau de rendiment (KPI).

Un informe que mostri informació sense transformar, sense contextualitzar, sense evidenciar espais de millora, és un informe que no ens serveix de res, ens dona informació banal, no digerida ni transformada en riquesa pel que fa a coneixement. En aquest sentit, sempre que treballem amb un informe d'anàlisi hem de tenir present que ha de mostrar de manera clara la situació actual, les tendències històriques i els indicadors clau de rendiment de l'organització per a poder prendre decisions instantànies i informades per al desenvolupament del negoci.

C.G. (ELS)

Un informe d'aquest tipus només és útil si ens dona els indicadors que són realment rellevants per al nostre cas concret. Però perquè sigui així, la premissa fonamental és que abans hem d'haver definit clarament què volem aconseguir (quin és el nostre objectiu) i què farà que ho aconseguim, cosa que es coneix com a *factors crítics d'èxit*. Sembla obvi, però malauradament no és una pràctica tan habitual com caldria.

És aleshores quan podrem definir amb més claredat quins són els indicadors que realment ens permeten mesurar com ens acostem o allunyem de l'objectiu. La tria d'aquests indicadors és clau, perquè normalment volem centrar-nos en pocs indicadors: els que ens diguin coses sobre les quals podrem prendre accions concretes i no els que ens diguin coses que ja han passat i sobre les quals no podem fer-hi res. Per exemple, el nombre de correus electrònics enviats aquest mes és una dada sobre la qual ja no hi podem fer res. Ja s'han enviat. En canvi, saber que el percentatge de gent que es dona de baixa del nostre butlletí és molt alt ens indica que probablement tenim un problema amb el que estem fent i, per tant, hem de prendre accions correctores.

■ En quina mesura les estadístiques bàsiques de visites al lloc web d'una unitat d'informació serveixen per demostrar el seu impacte? Creieu que es fa una lectura correcta en aquells casos en què es fa una certa compensació entre el descens de les visites presencials i l'increment de les visites digitals?

M.Z. (OPT)

Les estadístiques bàsiques de visites d'un lloc web no són un reflex positiu o negatiu de res. Pot ser que un lloc web que estigui perfectament plantejat des d'un punt de vista d'experiència d'usuari tingui molt poques visites, per exemple, perquè se n'ha fet poca difusió o pel baix interès que té el contingut per als usuaris. De la mateixa manera, pot passar que un lloc web amb moltes mancances pel que fa a experiència d'usuari, tingui moltes visites. En aquest cas, ens haurem de fixar més en el temps que l'usuari passa al lloc web, en el flux de navegació, en les taxes de rebot que hi ha (on són i quantes n'hi ha), i en l'embut de conversió.

Pel que fa a la lectura que es fa sobre el descens de visites presencials comparat amb el creixement de visites digitals, és molt difícil respondre a aquesta pregunta sense parlar amb els usuaris, ja que estaríem fent supòsits no contrastats amb la realitat. Pot ser que no hi hagi una relació directa entre el descens d'un i l'ascens de l'altre, pot ser que no siguin els mateixos usuaris, que no tinguin les mateixes necessitats i, per descomptat, pot ser que no tinguin les mateixes característiques pel que fa a la conducta vers la necessitat de consulta d'informació (en línia *versus* fora de línia).

C.G. (ELS)

Sempre he estat escèptic respecte a l'interès d'indicadors com el nombre de visites a una web (tot i que entenc que hi ha casos en què poden ser rellevants, com per exemple en intranets corporatives i altres entorns tancats on hi ha una audiència predefinida). El que és realment rellevant és la qualitat de les visites. Idealment volem tenir visites que converteixin (sigui quina sigui la conversió que hem definit en cada cas). Un cas habitual de les webs en espanyol és que poden trobar-se amb percentatges molt alts de visites procedents de l'Amèrica del Sud quan el nostre públic objectiu és el local. En casos així, aquestes visites poden fer molt de goig en un informe, però l'únic que fan és distorsionar els indicadors realment rellevants com ara els percentatges de conversió. Són visites que no podem aprofitar. Tot el que no siguin visites de qualitat és soroll.

C.L. (UOC)

És un manera molt bàsica, molt primitiva, de mesurar l'impacte. Com ho són els préstecs de llibres, o el nombre de persones que travessa l'arc de seguretat d'una porta. Són elements quantitatius que s'han de completar amb altres elements qualitatius i que per si sols tenen una validesa mínima. Canviaria una idea nova d'un usuari que ha utilitzat el nostre centre per cent mil visites, presencials o en línia.

■ **Parlem d'un concepte clau en la presència i el màrqueting digital d'empreses, però que en el món no comercial té menys reconeixement: la conversió. A grans trets, com creieu que haurien de definir els objectius de la seva presència digital les unitats d'informació per poder mesurar-ne l'eficàcia en termes de percentatge de conversions, entès com el nombre de visites sobre el total que acaben completant una acció o transacció que justifica el servei que ofereix el centre?**

M.Z. (OPT)

La conversió en un context no comercial implica dur a terme algunes tasques clau com ara les visites, la captació de contactes que cedeixen dades, la finalització de processos, la descàrrega d'informació, etc. La conversió no és sempre un concepte lligat a un valor econòmic, la conversió és aconseguir l'objectiu o els objectius principals del lloc web. El problema és que moltes vegades aquests objectius no estan definits, o ni tan sols s'han plantejat.

C.G. (ELS)

Les conversions que ens interessen són les que realment tenen incidència en els nostres objectius com a organització o servei. Jo ho veig com un procés de dalt a baix en què un cop tenim clars els objectius globals de l'organització hem de definir com hi contribuirem. O sigui, com es mesurarà a final d'any com de bé o malament ho hem fet. A partir d'aquí cal que identifiquem què ha de passar perquè puguem assolir aquests objectius (és el que anomenem *factors crítics d'èxit*) i assignar un nombre reduït d'indicadors a cada un d'aquests factors. Aquests indicadors, normalment, seran les conversions que voldrem optimitzar per tenir èxit. Conceptualment, hem de plantejar de manera global les nostres iniciatives com si fossin una mena d'embut cap on volem orientar el nombre màxim de persones.

C.L. (UOC)

Depenent de l'expectativa i l'ambició de la biblioteca. En el cas d'una biblioteca universitària: si al que aspira és a ocupar cadires en temps d'exàmens, la conversió és el nombre de cadires ocupades. Si al que aspira és a millorar les competències d'aprenentatge dels estudiants, la conversió és el percentatge d'excel·lents obtinguts entre els estudiants que usen els serveis de la biblioteca.

■ Podríeu exemplificar alguna bona pràctica de disseny de la presència digital d'organitzacions i empreses que il·lustri casos d'èxit en què s'hagi fet un bon aprofitament del valor estratègic que té escoltar la veu dels usuaris? En quins moments s'apliquen aquestes pràctiques, com i per a què?

C.G. (ELS)

Amb els usuaris, s'ha de diferenciar entre què diuen i què fan. Habitualment són dues coses diferents. Entenc la utilitat que poden tenir, en casos concrets, eines com grups de discussió (*focus groups*) o enquestes, però em sento molt més còmode prenent decisions a partir de les dades d'eines analítiques que ens diuen de manera objectiva com els nostres usuaris interactuen amb els nostres productes digitals. O sigui, el que realment fan i no el que diuen que fan o farien.

Un cas habitual són les decisions sobre el redisseny gràfic d'un lloc web. Colors, imatges, missatges o posició dels elements estan subjectes a opinions subjectives. Amb uns tests deixem que siguin els usuaris els que ens diguin quina és la combinació que realment converteix. Això és prendre decisions basades en dades. El mateix passa amb l'anàlisi d'entrades de cerca i navegació. Ens donen una informació molt valuosa de com i què esperen trobar els usuaris. Afortunadament, avui en dia hi ha un gran nombre d'eines al nostre abast, i a un preu molt assequible o directament gratuïtes, que ens permeten tenir molta visibilitat de què fan els usuaris.

M.Z. (OPT)

Des d'Optimyzet, precisament, la nostra obsessió és aquesta, dissenyar experiències digitals amb i per als seus usuaris. Sovint, quan comencem a treballar amb una organització o empresa i diem que no els podrem ajudar a definir el seu projecte si no parlem amb els usuaris finals, intenten convèncer-nos que no és necessari, que ells ja tenen tota la informació. Però quan ens fan confiança i ens deixen posar l'usuari en el centre de la presa de decisions, s'adonen que les possibilitats d'èxit del projecte es multipliquen. En els darrers anys nosaltres hem ajudat empreses com Ikea, ING Direct, el Futbol Club Barcelona i diverses marques del grup Inditex a prendre decisions estratègiques pel que fa a la seva presència digital a partir de la implicació dels seus propis usuaris. A poc a poc, les organitzacions han anat entenent que l'usuari ha de ser present de principi a fi del projecte, des que es planteja a escala estratègica fins que surt a producció i, fins i tot, en el dia a dia que el segueix. I aquesta és la clau, sens dubte.

C.L. (UOC)

Sense menystenir les polítiques de col·lecció, que tenen la seva funció, actualment bona part de les col·leccions digitals de les biblioteques es formen a partir de les preferències dels lectors. Un llibre s'ofereix en un catàleg. Si no es descarrega mai, desapareix del catàleg o només es manté si té un cost mínim. Si es descarrega molt, s'adquireix a perpetuïtat. El mateix passa amb pellícules, publicacions periòdiques o música.

■ Com podem superar la temptació de caure en les analítiques web vanitoses (*vanity metrics*) com a conseqüència de la lectura d'estadístiques de visites obtingudes amb programes com Google Analytics? Com haurien d'acotar i definir els seus plans de mesurament les unitats d'informació per tal que aquestes estadístiques siguin una ajuda a la millora contínua i un instrument per retre comptes del seu funcionament?

C.L. (UOC)

En primer lloc, amb la selecció d'un conjunt d'indicadors que donin resposta a l'estratègia de l'organització. Difícilment aquests indicadors provindran del *reporting*: les dades fredes de visites, sense elements qualitatius re-

SENSE MENYSTENIR LES POLÍTIQUES DE COL·LECCIÓ, QUE TENEN LA SEVA FUNCIÓ, ACTUALMENT BONA PART DE LES COL·LECCIONS DIGITALS DE LES BIBLIOTEQUES ES FORMEN A PARTIR DE LES PREFERÈNCIES DELS LECTORS.

latius. En segon lloc, observant amb distància aquestes mètriques, és clar que a tots ens agrada rebre moltes visites als nostres llocs web, perquè això justifica i premia el nostre esforç, però la realitat és molt complexa, i la percepció qualitativa d'un servei sovint té més pes en les decisions estratègiques. A la meva institució som fans de Google Analytics, per descomptat, però la valoració que fan els nostres usuaris (i que recollim via enquestes) o la percepció dels professionals que hi treballem justifiquen molts dels canvis que duem a terme.

C.G. (ELS)

Tenir una clara definició d'objectius realment vinculats al negoci i ser-ne responsable és el millor antídot contra les analítiques web vanitoses. Ja ho he mencionat anteriorment. Hem de seleccionar aquells indicadors que realment ens diuen si ens acostem o ens allunyem de l'objectiu que hem definit. Reportar dades com el nombre de visites o pàgines vistes sense que hi hagi cap context, normalment, no serveix de gaire. Un exemple: captar mil nous prospectes amb una campanya ens pot semblar fantàstic, però un cop posats en relació amb el que hem invertit per aconseguir-los ens pot fer veure que en realitat estem pagant un preu per contacte que mai serà rendible. Aquest és el tipus d'anàlisi que realment ens permetrà gestionar la nostra activitat. Un cas similar passa amb les xarxes socials. El nombre de seguidors o fans, com a indicador, no ens aporta pràcticament cap valor. El que volem saber, per exemple, és quant ens costa cada seguidor o quina és la seva reactivitat a les nostres comunicacions.

M.Z. (OPT)

Les organitzacions han de ser conscients que Google Analytics no té sentit si no està ben parametritzat, si la informació que s'hi mostra no està filtrada d'acord amb les necessitats i els objectius de negoci. Molts cops et trobes amb organitzacions i empreses de gran rellevància que tenen l'analítica implementada sense aplicar-hi cap lògica i sense definir ni tan sols esdeveniments sobre les accions i processos clau del lloc web.

Novament, això passa per tenir una bona definició de la presència digital de l'organització i, per tant, l'estratègia digital que ha de sostenir els objectius tangibles del lloc web. Com dèiem abans, els indicadors clau de rendiment han de ser l'ingredient essencial per a la definició dels plans de mesurament d'unitats d'informació, aquests indicadors de rendiment del lloc web són els que ens ajudaran a tenir una visió clara del passat, present i futur i, per tant, ens ajudarà a prendre les decisions adients de cara a possibles evolucions i millores del lloc web enfocats a perfeccionar l'experiència d'usuari i la conversió.

■ **Parlem d'un tema complicat i debatut: la preservació de la privacitat a internet, en general i en particular, en centres que poden saber el comportament informacional dels usuaris, com ara biblioteques, arxius i similars. Creieu que en aquest entorn digital hauríem de redoblar els esforços per adaptar els principis ètics tradicionals de la professió sobre anonimització de les dades dels usuaris? Cal fer adaptacions en els entorns dels programes d'analítica web per mantenir aquest compromís professional amb la privacitat de les dades dels usuaris?**

C.G. (ELS)

Operem en un entorn legal que defineix molt clarament el que és permès i en quines condicions. Respectant aquests límits, em sembla totalment legítima la captació

i anàlisi de les dades per millorar els productes i serveis que oferim als nostres usuaris. No aprofitar-se'n per a oferir continguts personalitzats i màxima rellevància en els resultats o campanyes personalitzades em semblaria deixar perdre oportunitats per millorar el servei. El sentit últim de la nostra professió ha estat la rellevància. Ara, gràcies al potencial d'accés a les dades dels nostres usuaris, estem en condicions d'oferir els serveis que aporten valor.

C.L. (UOC)

Crec que no cal redoblar aquests esforços. He sentit alguna assessoria jurídica discutir sobre si un catàleg bibliogràfic pot contenir els noms dels autors d'una publicació sense demanar-los prèviament permís. També és sorprenent el dubte d'alguns vicerectors de recerca sobre si es poden publicar o no les tesis doctorals als repositoris, quan hi ha una llei de la ciència que ens hi obliga. Ja no parlo de la incapacitat de molts centres per desplegar polítiques que permetin reutilitzar les dades procedents de la recerca pública. Les biblioteques hem estat i som molt garantistes en el compliment de la privacitat de les dades dels nostres usuaris, i no crec que ningú ens hagi de donar lliçons d'aquesta conducta ètica de primer curs de professionalitat. Anonimitzar les dades dels usuaris, tal com demana la legislació —i la pura lògica—, és una pràctica saludable que protegeix suficientment els nostres usuaris.

M.Z. (OPT)

A priori la privacitat no s'ha de veure amenaçada si el compromís es manté, de fet tampoc és rellevant el comportament aïllat dels usuaris, sinó de manera acumulada. A Optimyzet involucrem els usuaris individualment a través de mètodes de recerca qualitatius i quantitatius, però el tractament de les dades sempre s'acaba fent de manera totalment anònima, perquè al capdavall ens interessa detectar tendències i patrons.

Un altre tema és el que puguin fer certs llocs web amb les nostres dades per a oferir-nos productes, serveis o continguts. Però la personalització tal com l'entenem avui en dia passa forçosament per aquí. El perill és quan aquestes dades es venen a tercers o s'usen per a fins diferents dels que té l'organització o empresa que els obté. En aquest sentit, malauradament, és probable que estiguem poc informats o que no llegim prou què acceptem quan naveguem per internet. De fet, la majoria d'usuaris accepten la política de galetes sense ni tan sols llegir-la i segurament sense ni saber a què fa referència exactament.

■ **Parlant en general, quin tant per cent de responsabilitat tenen els estudis d'ús i d'usuari en l'èxit d'un projecte de millora de la presència digital d'una organització de dedicació? Creieu que es té en compte això quan es fan pressupostos d'inversió per dur a terme aquests projectes?**

M.Z. (OPT)

Un percentatge molt elevat. Avui en dia, plantejar un projecte digital sense tenir en compte l'experiència d'usuari és jugar-se-la a cara o creu. És pensar que la sort i la intuïció seran al nostre costat i tot funcionarà només perquè el que pintem ens agrada. Qualsevol projecte digital està pensat per a interactuar amb l'usuari i, per tant, el seu paper és essencial a l'hora de prendre decisions, és per això que hauria d'estar sempre al centre de la presa de decisions quan fem un nou plantejament d'interfície digital.

Pel que fa als pressupostos, cada vegada més les organitzacions tenen sensibilitat vers l'estudi dels usuaris, però això no significa que totes ho facin o que ho tinguin en compte en la mesura adequada (no sempre els pressupostos són suficients per a l'abast dels projectes). Això sí, cal dir que amb el pas dels anys hi ha molt de terreny guanyat, però encara molt per recórrer.

QUALSEVOL PROJECTE DIGITAL ESTÀ PENSAT PER A INTERACTUAR AMB L'USUARI I, PER TANT, EL SEU PAPER ÉS ESSENCIAL A L'HORA DE PRENDRE DECISIONS, ÉS PER AIXÒ QUE HAURIA D'ESTAR SEMPRE AL CENTRE DE LA PRESA DE DECISIONS QUAN FEM UN NOU PLANTEJAMENT D'INTERFÍCIE DIGITAL.

C.L. (UOC)

Depèn de l'organització i els recursos que pugui destinar-hi. Abans d'engegar un lloc web, una biblioteca o un servei d'informació de qualsevol organització de grans dimensions, farà una diagnosi d'usos, un estudi d'usuaris, una anàlisi de *benchmarking* i un projecte d'arquitectura de la informació. En canvi, una petita biblioteca o arxiu d'un petit municipi agafarà un Wordpress i començarà a publicar. I farà molt ben fet.

C.G. (ELS)

Fonamentar un projecte en opinions hauria de ser una cosa del passat. No entenc com algú, davant d'un nou projecte, pot no tenir interès a estudiar-ne els usuaris: qui són, quins hàbits tenen, com estan solucionant el problema que intentem resoldre, etc. I si ja es té presència i es vol millorar: com ens fan servir, què busquen, com ho troben… La meva experiència és que les organitzacions digitalment madures això ho tenen bastant interioritzat. Aquesta fase de descoberta la tenen integrada d'una manera o altra en els seus projectes. Hi ha la consciència que els costos superiors en temps i diners que això implica repercuteixen dràsticament en el retorn del projecte al llarg de la seva vida.

■ Sovint els projectes de creació o millora de llocs web es plantegen com una operació d'una sola etapa, però una vegada llençada la nova versió es produeix una manca de seguiment dels usos i usuaris de cara a la millora contínua. Quin paper hi poden jugar les diverses tècniques de captura de dades en aquestes etapes en què hi ha menys glamur, però que són fonamentals per al manteniment de la qualitat i l'eficàcia de l'estratègia de la presència a internet d'una organització? Quins perills cal tenir en compte i com es poden evitar?

C.L. (UOC)

És una pregunta excel·lent. Una vegada vaig sentir l'arquitecta Benedetta Tagliabue lamentar-se que els projectes arquitectònics que li encarreguen no inclouen pressupost per a la revisió posterior de les obres, quan al cap de cinc anys ja hi ha entrat la gent a viure i s'han detectat disfuncions o elements millorables fruit de la veritable experiència d'ús. No parlava d'errors greus, estructurals, sinó de millores, de correccions sovint estètiques. Idealment tot projecte tecnològic hauria de tenir associada una inversió permanent per mantenir-se o evolucionar. Lamentablement la realitat ens demostra que aquesta mesura és excepcional.

M.Z. (OPT)

Aquesta és una realitat que malauradament es repeteix en moltes organitzacions. Es treballa en els projectes de principi a fi, tenint en compte els plantejaments estratègics de l'organització i la vinculació amb l'experiència d'usuari, però no es fa un seguiment continu a posteriori, que permeti detectar espais de millora. En aquest sentit, a banda de fer un seguiment analític, sempre és recomanable fer-ne un de més qualitatiu, basat en les proves de l'usuari amb la interfície, per tal de rebre informació de retorn de manera directa, sense plataformes pel mig que puguin esbiaixar les respostes o puguin

mostrar informació parcial. Un altre cop, per al seguiment i la millora contínua d'una interfície digital, el millor és parlar-ne amb els usuaris, posar-los al centre de la presa de decisions i saber com pivotar la direcció del projecte en funció dels nous escenaris, les noves necessitats de l'usuari i la mateixa evolució del context digital.

C.G. (ELS)

Els projectes digitals han de ser bàsicament iteratius en el sentit que han de ser d'un aprenentatge continu. Tot i que el disseny, organització o funcionalitats del nostre producte estiguin basades en dades objectives, sempre hauran de superar el primer contacte amb l'usuari. I és molt possible que encara hàgim de fer molts ajustos. Personalment, soc molt partidari de sortir amb el producte mínim que ens puguem permetre com a negoci. I a partir d'aquí analitzar amb usuaris reals què està passant i anar optimitzant i millorant el producte. En el món digital, com abans estiguem interactuant amb els nostres usuaris, millor!

La meva experiència és que moltes organitzacions no tenen definits uns indicadors clars de la contribució al negoci de la seva presència a internet. I davant d'això és difícil defensar davant l'equip directiu la necessitat dels recursos que ens permetran aquesta optimització de la presència a internet. Cap directiu decidirà no proporcionar els recursos necessaris a una iniciativa que aporti valor evident a l'organització. És la responsabilitat d'un professional demostrar amb indicadors objectius l'impacte de les seves iniciatives digitals. ■