

Màster Universitari de Gestió Estratègica de la Informació i
el Coneixement

Treball Final de Màster

La interacció de les persones
usuàries en un procés participatiu
de planificació estratègica
universitària i la plataforma
Decidim

Estudiant: Aleix Martin Gomez

Tutora: Eva Ortoll Espinet

Assignatura: M0.616 - Treball final de màster de recerca

Data: 21 de juny del 2021

*Als companys i companyes, per la vostra ajuda
i el temps que heu invertit a les entrevistes.
A l'Eva, per la teva dedicació i ajuda.
A la meva família, per ajudar-me a ser qui sóc.
A la meva dona, per la seva paciència
en tots i cada un dels moments de la nostra vida.
A tu, pare, per sempre creure en mi.
Allà on siguis, sé que n'estaries orgullós.*

RESUM

La planificació estratègica s'ha anat implantant en els darrers anys dins la gestió de les universitats, cercant cada vegada més la implicació de les persones que en formen part en la seva implementació. Fruit d'això, es fa necessari no solament consultar els grups d'interès de les universitats, sinó totes les persones que formen part de la institució. D'aquesta manera, a la UOC s'implementa un procés participatiu a través de la plataforma Decidim. Amb aquesta recerca es pretén veure quin és el comportament de les persones amb la plataforma Decidim, els rols que tenen els participants dins la plataforma, l'afectació que té la dinamització del procés en el procés participatiu i, finalment, diferenciar aquesta interacció en les dues fases del procés participatiu i els cinc eixos de debat. Per fer-ho, es duen a terme dues aproximacions metodològiques qualitatives i una aproximació quantitativa. La primera aproximació qualitativa consisteix a dur a terme una anàlisi de contingut de 25 entrevistes (5 entrevistes als responsables tècnics de la plataforma i 20 entrevistes a una mostra intencional del personal propi de la universitat). La segona aproximació qualitativa es basa en l'anàlisi qualitativa de les aportacions fetes per les persones usuàries a la plataforma a partir dels rols que hi ha desenvolupat. I, finalment, es fa una aproximació quantitativa amb dades extretes tant de la plataforma com a partir de l'eina Matomo. Com a resultat d'aquest estudi, s'observa com els usuaris tenen majoritàriament una percepció positiva de la plataforma, independentment de si són responsables o usuaris de la plataforma, amb poques diferències entre ambdós perfils, i que es valora també positivament la usabilitat i la claredat de la informació de la plataforma. Tanmateix, sí que es pot observar com els responsables mostren un comportament resident a la plataforma, mentre que els usuaris tenen un comportament més visitant. Per altra banda, els rols que els usuaris han desenvolupat a la plataforma s'han focalitzat en tres tipologies: iniciadors, continuadors i polemitzadors. Finalment, es comprova com les accions comunicatives fetes a través dels canals comunicatius habituals de la UOC tenen efecte en la interacció de les persones amb la plataforma, i que aquesta interacció ha variat segons la fase del procés en la que es realitzava.

Paraules clau: analítica web, comportament dels usuaris, planificació estratègica, procés participatiu, residents i visitants digitals, rols professionals, xarxa social empresarial

ABSTRACT

Strategic planning has been implemented in recent years within the management of universities, increasingly seeking the involvement of the people who are part of its implementation. As a result, it is necessary to consult not only the stakeholders of the universities, but all the people who are part of the institution. In this way, a participatory process is implemented at the UOC through the Decidim platform. This research aims to see what the behaviour of people with the Decidim platform is, the roles that participants have within, the impact that has the dynamization of the process in the participatory process and, finally, differentiate this interaction in the two phases of the participatory process and the five axes of debate. To do this, two qualitative methodological approaches and a quantitative approach were conducted. The first qualitative approach consists of carrying out a content analysis of 25 interviews (5 interviews with the technical managers of the platform and 20 interviews with an intentional sample of the university's own staff). The second qualitative approach is based on the qualitative analysis of the contributions made by users of the platform based on the roles they have developed. And finally, a quantitative approximation is made with data extracted both from the platform and from Matomo. As a result of this study, it is observed that most users have a positive perception

of the platform, regardless of whether they are responsible or users of the platform, with few differences between the two profiles, and that the usability and the clarity of the platform information are also positively assessed. However, it can be observed how those responsible show a resident behaviour on the platform, while users have a more visitor behaviour. On the other hand, the roles that users have developed on the platform have focused on three types: initiators, continuators, and polemicists. Finally, it can be seen how the communicative actions implemented through the UOC's usual communication channels influence people's interaction with the platform, and that this interaction has changed according to the phase of the process in which it was conducted.

Keywords: business social network, digital visitors and residents, participatory process, professional roles, strategic planning, user behaviour, web analytics.

Resum de continguts

1.1	MARC TEÒRIC	8
1.1.1	INTRODUCCIÓ	8
1.1.2	LA GESTIÓ ESTRATÈGICA I LA PARTICIPACIÓ EN EL PROCÉS D'ELABORACIÓ ESTRATÈGIC	9
1.1.3	LA INTERACCIÓ DELS HUMANS AMB LA INFORMACIÓ I LES DISCIPLINES AFINS	9
1.1.4	LA INTERACCIÓ PERSONA-ORDINADOR	10
1.1.5	LA USABILITAT I L'ADOPCIÓ D'UNA TECNOLOGIA	10
1.1.6	ELS ROLS DINS LES XARXES SOCIALS EMPRESARIALS	11
1.1.7	L'ANALÍTICA WEB COM EINA PER ENTENDRE EL COMPORTAMENT DELS USUARIS	12
1.1.8	NADIUS/IMMIGRANTS VS RESIDENTS/VISITANTS DIGITALS	13
1.2	METODOLOGIA I TREBALL EMPÍRIC	15
1.2.1	PREGUNTES DE RECERCA I OBJECTIUS	15
1.2.2	APROXIMACIÓ METODOLÒGICA	16
a)	<i>L'entrevista</i>	17
b)	<i>Comentaris a la plataforma</i>	18
c)	<i>Les dades quantitatives</i>	19
1.3	RESULTATS I DISCUSSIÓ	22
1.3.1	ANÀLISI DE LES ENTREVISTES	22
1.3.1.1	CATEGORITZACIÓ DELS ENTREVISTATS	22
1.3.1.2	ÚS DE LA PLATAFORMA	25
1.3.1.3	FORMACIÓ I SUPORT	28
1.3.1.4	DINAMITZACIÓ DEL PROCÉS	30
1.3.1.5	ALTRES CONSIDERACIONS	33
1.3.2	ELS ROLS DINS LA PLATAFORMA	34
1.3.2.1	ANÀLISI DELS COMENTARIS DURANT LA FASE DE REPTES	34
1.3.2.2	ANÀLISI DELS COMENTARIS DURANT LA FASE D'OBJECTIUS	36
1.3.2.3	COMPARACIÓ ROLS DURANT LES DUES FASES	38
1.3.3	ANÀLISI QUANTITATIU DE LA PLATAFORMA	39
1.3.3.1	FASE DE REPTES	39
1.3.3.2	FASE D'OBJECTIUS	49
1.3.3.3	COMPARACIÓ DE LES DUES FASES	58
1.4	CONCLUSIONS	61
1.5	TREBALL FUTUR I LIMITACIONS	62
1.6	BIBLIOGRAFIA UTILITZADA	63
1.7	ANNEX	65
1.7.1	PREGUNTES ENTREVISTA ESTRUCTURADA RESPONSABLES TÈCNICS	65
1.7.2	PREGUNTES ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARTICIPANTS	68

Resum de figures

FIGURA 1 - BASE DE DADES COMENTARIS (ELABORACIÓ PRÒPIA)	19
FIGURA 2 - CAPTURA PANTALLA MÈTRIQES DECIDIM.....	20
FIGURA 3 - BASE DE DADES MÈTRIQES (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	21
FIGURA 4 - CODI RSTUDIO (ELABORACIÓ PRÒPIA)	39
FIGURA 5 - CORRELACIÓ VARIABLES FASE REPTES (ELABORACIÓ PRÒPIA)	40
FIGURA 6 - QUADRE RESUM MATOMO FASE REPTES (FONT: MATOMO).....	42
FIGURA 7 - UBICACIÓ, DISPOSITIUS I HORARI CONNEXIONS FASE REPTES (FONT: MATOMO).....	43
FIGURA 8 - PÀGINES VISTES PLATAFORMA (FONT: MATOMO)	44
FIGURA 9 - TRANSICIONS WEB REPTES (FONT: MATOMO)	45
FIGURA 10 - VISITES SEGONS HORA FASE REPTES (FONT: MATOMO).....	48
FIGURA 11 - CODI RSTUDIO CORRELACIONS (ELABORACIÓ PRÒPIA)	49
FIGURA 12 - CORRELACIÓ VARIABLES FASE OBJECTIUS (ELABORACIÓ PRÒPIA)	50
FIGURA 13 - QUADRE RESUM MATOMO FASE OBJECTIUS (FONT: MATOMO).....	51
FIGURA 14 - UBICACIÓ, DISPOSITIUS I HORARI CONNEXIONS FASE OBJECTIUS (FONT: MATOMO).....	52
FIGURA 15 - TRANSICIONS WEB OBJECTIUS (FONT: MATOMO)	53
FIGURA 16 - TRANSICIONS WEB OBJECTIUS (FONT: MATOMO)	54
FIGURA 17 - VISITES SEGONS HORA FASE OBJECTIUS (FONT: MATOMO)	57

Resum de taules

TAULA 1 - RESPONSABLES TÈCNICS (ELABORACIÓ PRÒPIA)	23
TAULA 2 - PERSONES USUÀRIES (ELABORACIÓ PRÒPIA)	24
TAULA 3 - USUARIS FASE REPTES (ELABORACIÓ PRÒPIA)	35
TAULA 4 - USUARIS FASE OBJECTIUS (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	37
TAULA 5 - TIPOLOGIA COMENTARIS FASES (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	38
TAULA 6 - COMPARATIVA ROLS PARTICIPANTS (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	39
TAULA 7 – TAULA RESULTANT ANÀLISIS CORRELACIÓ FASE REPTES (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	41
TAULA 8 - CORRELACIÓ COMENTARIS-VISITES REPTES (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	46
TAULA 9 - TAULA RESULTANT ANÀLISIS CORRELACIÓ FASE OBJECTIUS (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	50
TAULA 10 - CORRELACIÓ COMENTARIS-VISITES OBJECTIUS (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	55
TAULA 11 - COMPARATIVA MÈTRIQUES FASES (ELABORACIÓ PRÒPIA).....	58
TAULA 12 - COMPARATIVA USUARIS NOUS / RETORNATS (ELABORACIÓ PRÒPIA)	60

1.1 Marc teòric

1.1.1 Introducció

En el marc d'avaluar el comportament dels usuaris dins una eina de participació col·laborativa que permet implantar un sistema participatiu en la gestió estratègica universitària, és necessari entendre com les persones interaccionen amb la informació, els factors que els porten a utilitzar un producte o servei de manera determinada, els rols que juguen dins d'una plataforma col·laborativa social en el marc de l'empresa i les eines que té l'investigador per entendre aquest comportament.

Així, a partir del treball fet per Arano Poggi & Ortoll Espinet (2016), es comprèn la interacció dels humans amb la informació i les implicacions que això té en el disseny d'interfícies i serveis, així com per entendre les dinàmiques socials. De la mateixa manera, els autors estableixen les diferents teories que es desenvolupen a partir de la interacció dels humans amb la informació.

La primera d'elles és la interacció persona-ordinador (IPO), que entre les diferents definicions que existeixen, aquesta recerca es basa en la donada per Carroll (2001) en que defineix la IPO com l'estudi de la facilitat d'ús com un atribut d'un producte interactiu. D'aquesta manera, es pot establir que la usabilitat, a més de la satisfacció de l'usuari, són atributs de qualitat que permeten a l'investigador entendre la interacció de l'usuari amb un producte (Arano Poggi & Ortoll Espinet, 2016; Hassan, 2011).

A partir d'aquesta usabilitat es pot comprendre el comportament dels usuaris i la corresponent adopció del producte (Hassan, 2011; Rubin et al., 2011; Yu et al., 2017). A més, Yu et al. (2017) fan referència a la interacció que es duu a terme en plataformes socials, on el comportament dels usuaris es veu afectat per col·legues o amics del treball. D'aquesta manera, es fa també necessari entendre els rols que els diferents usuaris juguen en aquestes xarxes socials en l'àmbit empresarial.

El treball realitzat per Hacker et al. (2017) permet veure les xarxes socials empresarials com plataformes per col·laborar i compartir informació i, també, coneixement. Així, els autors estableixen un marc on es desenvolupen els rols dels usuaris de les xarxes socials empresarials que defineixen el comportament participatiu dels usuaris: vuit rols de contribuïdor i dos de lector. A més, estableixen els criteris i mètriques que permeten definir aquests rols.

És en avaluar les mètriques que es fa necessari també definir la disciplina que permet recopilar i analitzar-les: l'analítica web, la qual també permet obtenir conclusions sobre la informació i coneixement que es genera en una plataforma web i, entre altres, entendre el coneixement de l'usuari o millorar la usabilitat (Arano Poggi & Ortoll Espinet, 2016; Morales Martínez, 2010).

Finalment, i a partir del desenvolupament anterior, s'analitza com els usuaris interaccionen i es vinculen amb la tecnologia. Per fer-ho, es contraposa la teoria de "nadius i immigrants digitals" de Prensky (2001a, 2001b, 2010) amb la metàfora de "visitants i residents digitals" de White (2011; 2017). La teoria de Prensky estableix que els usuaris estan determinats per l'edat en la seva interacció amb la tecnologia digital. Tanmateix, White estableix que la interacció dels usuaris amb la tecnologia depèn no de l'edat, sinó de les motivacions i el

moment en que es duu a terme aquesta interacció. Així, White estableix un continu entre resident i visitant digital, en el que les persones usuàries es mouen segons el context.

1.1.2 La gestió estratègica i la participació en el procés d'elaboració estratègic

La planificació estratègica és un procés que s'ha anat implantant progressivament a les Institucions d'Educació Superior (IES) a partir de la seva aproximació empresarial. En el cas d'Espanya, Llinàs-Llaudet et al. (2011) i García-Aracil (2013) mostren com aquesta adopció es va generalitzar a partir del 2000.

Una de les causes d'aquesta adopció és el fet que les universitats han de rendir comptes a l'Estat (i les autonomies) i a la societat. Aquesta rendició de comptes es basa en l'acompliment d'una sèrie d'indicadors (objectius) que determinen el grau de finançament de les IES. Aquest fet, juntament amb una major orientació al mercat i un augment de la competència, dona lloc al que s'anomena *New Public Management* (Meek & Davies, 2009).

Tot i això, tal i com mostra Llinàs-Audet et al. (2011), la integració de la gestió estratègica a les universitats no comporta la implementació d'aquesta mateixa estratègia doncs, entre altres, els processos estratègics comptaven amb poca implicació de la comunitat i una participació baixa en la seva elaboració. Tal i com explica Fumasoli (2018), per fer front a aquesta problemàtica, les universitats han anat millorant el procés d'elaboració estratègica incorporant grups d'interès.

D'aquesta manera, es fa necessari abordar la baixa implicació de les persones augmentant la seva participació en el procés estratègic, sent clau la consulta als diferents grups d'interès des de diferents perspectives.

1.1.3 La Interacció dels Humans amb la Informació i les disciplines afins

Tal i com mencionen Arano Poggi & Ortoll Espinet (2016), "la interacció dels humans amb la informació (IHI) estudia la interacció entre les persones i la informació, sense tenir en compte el format o propòsit" (Fidel, 2012). La comprensió d'aquesta interacció té implicacions, entre altres, en el disseny d'interfícies de cerca i recuperació d'informació, i es fa necessari abordar-ho des d'un punt de vista multidisciplinari: des de la psicologia cognitiva, des de la vessant tecnològica i també des de la sociologia o l'organització.

A partir de la IHI es desenvolupen una sèrie de disciplines i metodologies com la interacció persona-ordinador, la usabilitat, el treball col·laboratiu assistit per ordinador (CSCW, les sigles en anglès), l'experiència d'usuari (la qual aborda no solament el producte sinó també les interaccions socials), el comportament de l'usuari o l'analítica web. En els punts següents s'analitzen algunes d'aquestes teories.

1.1.4 La Interacció Persona-Ordinador

Si bé existeixen diferents definicions de la Interacció Persona-Ordinador (IPO), Hassan (2011) fa referència a la definició d'IPO que fa Carroll (2001), la qual defineix la interacció persona-ordinador "com l'estudi i la pràctica de la usabilitat (facilitat d'ús) que representa un atribut de qualitat d'un producte interactiu".

A més, tal i com indica Hassan (2011), la interacció persona-ordinador (IPO) s'encarrega d'estudiar la relació -interacció- de les persones i les tecnologies, sent els seus tres elements clau: les persones, la tecnologia i el disseny. Centrada en l'usuari, la IPO no solament és una disciplina tecnològica sinó que també té en compte les habilitats i l'aprenentatge de les persones o el seu raonament a l'hora de solucionar problemes o prendre decisions. Per Olson & Olson (2003), la IPO és un camp multidisciplinari on la psicologia i les ciències computacionals permeten crear sistemes computacionals útils i usables, combinant recerca aplicada i bàsica que té com objectiu produir software i hardware útil, usable i estèticament agradable.

A partir de la definició de la IPO realitzada per Carroll (2001) és possible aplicar aquest coneixement a l'àmbit professional a través del que es coneix com l'Enginyeria de la Usabilitat -EU- (Hassan, 2011). D'altra banda, s'ha de destacar el concepte d'experiència d'usuari (UX), que segons Hassan té com objectius principals entendre la interacció com la unitat d'anàlisi (sense referenciar el marc temporal de la interacció) i comprendre la usabilitat com un atribut de qualitat.

Poggi & Ortoll (2016) indiquen que la UX "intenta descriure la relació entre les persones i la tecnologia tenint en compte els pensaments, sensacions i accions que una persona experimenta durant la interacció". Així, segons les autores, la UX es centra en el plaer i la satisfacció i no en el rendiment de la tecnologia, permetent -a l'igual que la usabilitat- "avaluar i qualificar un producte o servei" (Arano Poggi & Ortoll Espinet, 2016).

És a partir d'aquesta experiència de l'usuari que es fa necessari entendre què significa la usabilitat d'un producte i, conseqüentment, el que defineix la seva adopció per part dels usuaris.

1.1.5 La usabilitat i l'adopció d'una tecnologia

Tal i com indica Hassan (2011), la usabilitat no és un concepte universal: un producte s'ha de dissenyar per a que sigui fàcil d'usar pel seu públic objectiu i l'èxit o fracàs d'un producte depèn de la seva acceptació (adopció).

Així, per Hassan (2011) "la usabilitat no és una qualitat subjectiva o ambigua, ja que es pot mesurar i avaluar objectivament pels atributs que la componen: eficàcia, eficiència i satisfacció d'ús". Per la seva banda Olson & Olson (2003) indiquen que existeixen diferents metodologies quan s'avalua el disseny, les quals difereixen en com s'involucra l'usuari: dissenys contextuais i mètodes de disseny participatius. Tanmateix, segons els mateixos autors, els enginyers de l'experiència d'usuari tendeixen a avaluar el disseny mitjançant tests d'usabilitat, focalitzats en l'usuari i en el seu comportament (Rubin et al., 2011).

D'altra banda, per Yu et al. (2017), les persones prefereixen tecnologies fàcils d'utilitzar, sent la complexitat de la tecnologia, la sobrecàrrega d'informació i l'estrès, barreres que

afectaran l'adopció d'un producte. Així mateix, els mateixos autors indiquen que per l'adopció d'un producte hi ha un seguit de factors socials que afecten l'individu: la intencionalitat en adoptar una tecnologia, l'adopció per part d'altres persones amb qui l'usuari té interacció social o les seves habilitats digitals. Així, entre altres, els autors fan referència al fet que a l'utilitzar plataformes d'interacció social (com Facebook, Twitter,...) el comportament de les persones es veu afectat pels seus superiors, col·legues o amics del treball.

Així doncs, per entendre aquest comportament es fa necessari comprendre els rols que juguen els diferents usuaris en les xarxes socials, especialment aquells dins l'àmbit empresarial.

1.1.6 Els rols dins les xarxes socials empresarials

Per entendre aquest comportament dels usuaris en entorns laborals, és important introduir una de les disciplines relacionades amb l'IHI com és el treball col·laboratiu assistit per ordinador (CSCW, les sigles en anglès). Tal i com mencionen Poggi & Ortoll (2016), compartir i intercanviar informació és un punt clau dins el CSCW. Olson & Olson (2003) detallen diversos sistemes socials que s'han desenvolupat per tal de donar suport a la IPO en diferents combinacions de temps i lloc, posant com exemples les eines de videoconferència, els col·laboratoris o els repositoris de coneixement compartit, entre altres.

Més enllà d'aquesta concepció, Hacker et al. (2017) estableixen que les xarxes socials empresarials permeten ser utilitzades per col·laborar i compartir no solament informació, sinó també coneixement.

A partir del treball de Richter i Riemer (2013), que han estudiat la utilització de les xarxes socials empresarials com vehiculadores de la comunicació i compartició de coneixement, Hacker et al. (2017) veuen les xarxes socials com entitats que permeten a les empreses gestionar el coneixement o *Knowledge Management* (KM, les sigles en anglès). Tanmateix, tot i que es destaca que altres autors han fet aproximacions a aquesta gestió del coneixement, Hacker et al. (2017) posen de rellevància el rol que els treballadors de l'empresa tenen, no solament en el seu treball diari, sinó com a part d'aquesta xarxa social empresarial (ESN, les sigles en anglès). A més, entenen que aquest major coneixement dels rols -i de les contribucions que realitzen a les ESN- són un "exercici de transparència del coneixement" a l'empresa (Hacker et al, 2017).

D'aquesta manera, els autors estableixen un marc que desenvolupa els rols que tenen els diferents actors d'una ESN: vuit rols de contribuïdor i dos de lector, dels que en descriuen el comportament participatiu, així com els criteris i les mètriques que permeten identificar-los. Així, els rols descrits per Hacker et al. (2017) són:

- Contribuïdors:
 - Iniciador.
 - Polemitzador.
 - Compartidor.
 - Coordinador.

- Buscador.
- Ajudant.
- Expert.
- Relacionable.
- Lectors:
 - Enllaçador.
 - Observador.

Tanmateix, tal i com detallen Hacker et al. (2017), el marc es pot adaptar a la interpretació i opinió de l'investigador, permetent tenir un marc genèric de rols que s'adapti a les necessitats del treball empíric: identificant correlacions i rols superposats.

Conseqüentment, per tal d'analitzar les mètriques per identificar i caracteritzar els diferents rols, en el següent apartat s'explica la disciplina d'anàlisi web.

1.1.7 L'anàlisi web com eina per entendre el comportament dels usuaris

Tal i com indiquen Poggi & Ortoll (2016), l'anàlisi web (AW) és un conjunt de processos i eines que permet analitzar el comportament d'un usuari al navegar en una pàgina web a partir de l'anàlisi de diferents elements de trànsit -preferiblement indicadors quantitius- que es generen amb la interacció. Per la seva banda Morales Martínez (2010), ampliant aquesta descripció, afegeix que a partir d'aquesta anàlisi es poden obtenir conclusions sobre el coneixement que es genera i actuar en conseqüència segons els objectius: conèixer el trànsit d'una pàgina, entendre el comportament de l'usuari, millorar la usabilitat, entre altres.

Una altra definició sobre la utilitat de l'AW la dona Hernández Díaz (2020), indicant que l'anàlisi web serveix per recollir dades (recol·lecció), fer les preguntes adequades (anàlisi), generar els quadres de comandament (report) i millorar un lloc web (optimitzar). A més, és important destacar el fet que l'objectiu de l'AW ha d'estar alineat amb l'objectiu de la institució que la duu a terme.

Morales Martínez (2010) també destaca que, entre les diferents opcions que existeixen per dur a terme l'AW, hi ha la medició site-cèntrica, és a dir, mesurar a partir de marcadors de pàgina, tal i com fan Google Analytics o Matomo, per posar dos exemples. Aquesta opció és un dels sistemes més populars i estesos, segons l'autora, tot i les limitacions que pot tenir: el bloqueig de les galetes pels usuaris -amb el que no es pot obtenir informació sobre ell- o la fiabilitat -la sobreestimació-.

Així doncs, amb aquest tipus de medició, es pot tenir informació sobre el nombre d'usuaris o pàgines vistes, la freqüència o duració de la visita, quan es realitzen les visites o d'on provenen, o la seva transició per la pàgina web. Morales Martínez (2010) classifica, de manera resumida, les mètriques en:

- Bàsiques: pàgines vistes, usuaris únics (navegadors únics) i visites.

- Altres mètriques: d'origen del trànsit; mètriques de lleialtat (usuaris únics o que retornen i la taxa de rebot); mètriques de geolocalització; mètriques de tipus tècnic (navegador, dispositiu); de duració de la visita; mètriques relacionades amb esdeveniments web (subscripció o notificacions).

D'igual manera, Hernández Díaz (2020) estableix que les principals mètriques bàsiques de l'AW són:

- Sessions (visites).
- Usuaris únics (visitants únics). Tal i com afirmava Morales Martínez (2010), aquesta mètrica és polèmica, doncs no fa referència a persones usuàries sinó a dispositiu, amb les limitacions que l'autora comentava.
- Pàgines vistes (nombre de visites a pàgines).
- Pàgines / sessió (pàgines/visites): Mitjana de pàgines vistes durant una visita al lloc.
- Durada mitjana de la visita: aquest indicador és molt rellevant, ja que reflecteix l'interès dels usuaris que han accedit al nostre lloc web cap a aquest.
- Percentatge de rebot (taxa de rebot).

Com es pot observar d'ambdós autors, les mètriques utilitzades poden variar. Tanmateix és important, tal i com destaca Hernández Díaz (2020), alinear les mètriques a l'objectiu que es vol mesurar (convertir la mètrica en un indicador).

1.1.8 Nadius/Immigrants vs Residents/Visitants digitals

Finalment, i a partir del desenvolupament dels apartats anteriors, es fa necessari veure com les persones interaccionen i es vinculen amb la tecnologia. Així, es fa referència a la teoria dels nadius/immigrants digitals de Prensky (2001a, 2001b, 2010) i a la metàfora dels residents/visitants digitals (White, 2011; White & Le Cornu, 2017).

Prensky (2001a, 2001b, 2010) diferencia dues tipologies d'usuaris que interactuen amb les tecnologies. Per una banda, menciona el que ell anomena "nadius digitals", persones que han nascut immerses en la tecnologia digital, que anomena llengua digital; i "immigrants digitals", els quals per un tema d'edat (naixement) s'han hagut de formar en les tecnologies digitals com a necessitat i conserven un "accent" que els permet sobreviure en el nou context. Per l'autor, això té diverses conseqüències, si bé destaca el fet que existeix una bretxa digital entre ambdues generacions, doncs els nadius i els immigrants pensen i processen la informació de manera diferent.

Tanmateix, aquest postulat és controvertit. Tal i com indica Kesharwani (2020), la majoria dels estudis tracten els "nadius" i "immigrants" digitals com mútuament excloents, delimitant els usuaris nascuts abans i després dels anys vuitanta en una tipologia o l'altra. A més, l'autor indica que aquesta distinció basada en l'edat és problemàtica doncs els estudis que s'han dut a terme s'han focalitzat en els "nadius". Per altra banda, Kesharwani (2020) també menciona el fet que ambdós, nadius i immigrants, comparteixen el mateix

món digital i que la teòrica expertesa en tecnologia dels nadius es veu contrarestada pel fet que els immigrants no solament tenen un coneixement superior sinó que són més competents en dispositius digitals.

De la mateixa manera, White (2011, 2017) es mostra crític amb aquesta caracterització i proposa un nou marc conceptual per explicar la interacció de les persones amb les tecnologies digitals (Cobarsí Morales et al., 2021). En aquest punt, cal destacar que White fa menció al fet que el propi Prensky (2009) mostra dubtes sobre la validesa del seu marc en categoritzar els usuaris i es qüestiona l'evolució del marc de "nadius i immigrants digitals" a "saviesa digital". Tot i això, per a White aquesta caracterització té la seva utilitat i ha permès un debat interessant sobre la interacció dels usuaris amb la tecnologia digital. De la mateixa manera, contextualitza el treball de Prensky (2001) en una etapa anterior a l'aparició de les xarxes socials, en les que els individus es projecten amb una "identitat digital" i permet als usuaris construir xarxes socials complexes no limitades geogràficament (White, 2011; White & Le Cornu, 2017).

Així doncs, i degut als canvis en l'ús de les tecnologies digitals que se'n deriven, White (2011, 2017) estableix un marc teòric on ni l'edat ni les capacitats digitals dels usuaris són els únics elements que determinen el seu comportament amb les tecnologies i la informació (Cobarsí Morales et al., 2021). En aquest marc conceptual destaca el concepte de metàfora dels "residents i visitants digitals", vist com un continu en el que les persones tenen un comportament a l'utilitzar la tecnologia, depenent del context i la motivació (White, 2011; White & Le Cornu, 2017). D'aquesta manera, White distingeix entre "visitants digitals" que utilitzen la tecnologia (i internet) de manera funcional, puntual i sense deixar rastre, i "residents digitals" els quals tenen les tecnologies i internet com a forma de vida, actuant de manera activa i proactiva, i en el que l'espai digital és una forma de vida (Cobarsí Morales et al., 2021).

A diferència de Prensky, i tal i com s'ha mencionat anteriorment, White (2011, 2017) estableix que la tipologia de residents i visitants és un continu, pel que no és una tipologia binària, doncs els usuaris poden trobar-se en qualsevol punt d'aquest continu, pel que ja no solament es fa difícil que un usuari sigui completament resident o visitant, sinó que segons el context pot actuar com a resident, i segons el context com a visitant: tot dependrà de les seves necessitats i motivacions en aquell moment.

També s'ha de destacar el fet que White (2011, 2017) entén que una aproximació a qualsevol de les dues tipologies no implica un major valor o efectivitat, doncs això ve determinat pel context i objectius de l'usuari en un moment concret. I d'igual manera, que un usuari tingui un comportament de "resident" o "visitant" no implica un major coneixement tècnic: un visitant no ha de ser necessàriament menys tècnic que un resident. Les habilitats tècniques i intel·lectuals del visitant poden ser significativament més sofisticades que les dels residents, independentment de la seva edat (White, 2011; White & Le Cornu, 2017).

A partir d'aquesta metàfora, Cobarsí Morales et al. (2021) estudien el comportament en una universitat online. En la seva recerca, els autors suggereixen que tant els estudiants com el personal acadèmic mostren un comportament resident a les aules online i un comportament visitant fora d'elles, mostrant de manera empírica el marc conceptual desenvolupat per White (2011, 2017). De la seva recerca, cal destacar tres punts: els usuaris utilitzen majoritàriament les xarxes socials en mode visitant, tot i que el personal acadèmic ho fa de manera més resident pel mandat institucional de difondre i promoure el seu treball acadèmic; que la sobre informació té un efecte important en el comportament

informativa dels usuaris; i que la interacció social i els factors emocionals ajuden els usuaris en la seva interacció digital (Cobarsí Morales et al., 2021).

Per últim també s'ha de mencionar el treball fet per Poquet et al. (2020) en estudiar les diferències en les comunicacions fetes en fòrums de MOOCs basant-se en la metàfora de residents i visitants digitals. Del seu estudi cal destacar que, a partir d'investigacions prèvies fetes per altres autors, es pot suggerir que la comunicació interpersonal s'incrementa a mesura que avança un curs online, a partir de l'establiment del clima social i la comunicació grupal. A més, els autors estableixen que sorgeixen dos patrons diferents de dinàmiques de comunicació: els temes tractats pels visitants no són tant diversos com els dels residents; les comunicacions fetes pels visitants disminueixen a mesura que avança el curs, interaccionant solament per un període curt de temps; i que les consultes socio-cognitives i informatives augmenten pels residents, fet que es compara amb altres estudis socio-constructivistes fets anteriorment (Poquet et al., 2020).

1.2 Metodologia i treball empíric

1.2.1 Preguntes de recerca i objectius

Aquesta recerca pretén, d'una banda, entendre la utilització de l'eina per part dels usuaris, els quals tenen una formació i suport actius (responsables tècnics) o passius mitjançant la pàgina d'ajuda i de suport de la plataforma (usuaris), així com entendre les seves interaccions amb la plataforma, servint d'experiència per a posteriors processos de la Universitat que integrin una nova cultura de generació del coneixement. Per altra banda, es pretén valorar la incidència que tenen els plans de comunicació en els processos participatius estratègics, ja que fins aquest moment el pla estratègic no estava dotat d'aquest element. Finalment, es vol observar si existeixen diferències en la interacció de les persones amb la plataforma en funció de la fase del procés participatiu (reptes i objectius) o l'àmbit de consulta (els cinc eixos estratègics) en el que es desenvolupa aquesta interacció.

Així doncs, es plantegen tres preguntes de recerca:

- La formació i suport que es dona als responsables tècnics i als usuaris afecta a la seva interacció amb l'eina?
- La interacció de les persones usuàries amb l'eina es veu afectada per la figura del dinamitzador i les fases del procés en la que es troben?
- Les persones usuàries adopten diferents rols dins de la plataforma?

A partir d'aquestes tres preguntes de recerca, es plantegen els següents objectius de la recerca:

Objectiu general:

- Veure quina és la interacció que tenen les persones usuàries amb la plataforma Decidim en el procés participatiu d'elaboració del pla estratègic.

Objectius específics:

1. Entendre la percepció que és té de l'eina segons si s'és un usuari intensiu (resident) o casual (visitant).
2. Veure com afecta la figura del dinamitzador a la interacció de les persones a la plataforma, a partir de l'anàlisi realitzat de les mètriques de la plataforma.
3. Observar com la interacció de les persones usuàries es desenvolupa durant les dues fases inicials del procés participatiu i en els cinc eixos de treball.
4. Establir els diferents rols dels participants a la plataforma.

1.2.2 Aproximació metodològica

Com a marc de referència d'aquesta recerca, s'utilitza el treball desenvolupat per Hacker et al. (2017), el qual és el punt de partida de l'estudi dels rols que tenen els usuaris dins una xarxa social col·laborativa en l'àmbit empresarial, juntament amb el treball fet per Hernández Díaz (2020) i Morales Martínez (2010) a l'hora d'utilitzar i interpretar les mètriques generades per l'usuari en la seva interacció amb la plataforma Decidim, el qual també permet entendre com afecta la dinamització del procés participatiu a la interacció dels usuaris.

Posteriorment, s'utilitza aquesta informació per tal de poder entendre el comportament dels usuaris, s'analitzen els comentaris realitzats dins la plataforma Decidim, i s'emmarca aquest treball dins la metàfora de "visitants i residents digitals" de White (2011; 2017).

A partir dels materials de "Tècnica i mètodes de recerca" (Ferran-Ferrer, 2018), i tal i com vaig exposar a la PAC1 de l'assignatura de "Metodologies d'investigació qualitativa" (Martin Gomez, 2020), es fa necessari contraposar una aproximació qualitativa i quantitativa:

- Amb la recerca quantitativa es cerca mesurar la realitat i generalitzar-la, mentre que la recerca qualitativa intenta comprendre i interpretar la realitat.
- D'altra banda, l'anàlisi de la recerca quantitativa és estadística i la de la recerca qualitativa és interpretativa.

En el cas d'aquest TFM, es duu a terme tant una anàlisi qualitativa com quantitativa per tal de poder donar resposta a les preguntes de recerca plantejades. Partint de la lectura del mòdul didàctic "Les aproximacions qualitativa i quantitativa en ciències de la salut" (Gordóvil Merino & Boixadós i Anglès, 2013) no s'ha de considerar aquestes dues aproximacions com una metodologia mixta, doncs l'objectiu d'ambdues aproximacions no és el mateix.

Així, les dues aproximacions metodològiques són:

- *Aproximació qualitativa*: es realitza una entrevista als perfils tècnics del procés participatiu (mostra n=5). Es realitza una tipologia d'entrevista estructurada relacionada amb la seva interacció amb la plataforma (experiència d'ús). A partir

de la gravació de les entrevistes, es procedeix a dur a terme una anàlisi de contingut de les mateixes. Paral·lelament, es realitza una entrevista a altres 'potencials usuaris' de la plataforma (mostra n=20; mostra intencional: informants claus tant d'acadèmia com gestió) per tal de poder comparar els resultats amb els perfils tècnics. De la mateixa manera, es realitza una anàlisi de contingut dels diferents comentaris fets a la plataforma, els quals ajuden a classificar els rols dels usuaris a la plataforma.

- *Aproximació quantitativa*: es pretén visualitzar la interacció de les persones amb l'eina (població d'estudi: treballadors propis de la UOC; $n \approx 1.145$) per tal de poder-ne fer una valoració en termes de comportament dels usuaris. De manera inicial, es calcularà el nombre de persones usuàries vs el nombre potencial de persones usuàries (persones que utilitzen l'eina respecte el total de personal de la UOC) i la interacció d'aquestes persones a l'eina (nombre de suports, nombre de propostes, nombre de comentaris). També s'observarà l'evolució de la seva interacció en dues fases del procés: l'elaboració dels reptes i dels objectius; així com amb els àmbits (cinc àmbits de treball).

D'igual manera, s'utilitza l'eina Matomo que està integrada dins la plataforma i que permet obtenir dades de manera anònima i agregades, per tal de visualitzar altres variables com: visites, tipologia de la visita, *overview* i canals, comportament web (pàgines d'entrada i sortida, cerques i *engagement*), accions dutes a terme i temps a la plataforma, nombre d'usuaris únics i recurrents, localització dels usuaris, entre altres. Amb aquest seguiment de l'eina es pretén visualitzar l'afectació de la dinamització en la interacció dels usuaris amb la plataforma Decidim.

a) L'entrevista

Número d'entrevistes

A l'hora de realitzar les entrevistes, la primera pregunta que es fa necessària és: quantes entrevistes són necessàries per poder donar resposta a les preguntes de recerca plantejades? Si bé, pel que fa als responsables tècnics, es farà sobre la totalitat d'aquesta població (5 persones), aquesta qüestió és més complicada de respondre respecte a la mostra a utilitzar tenint en compte totes les persones de l'equip propi de la UOC.

Tal i com indiquen Edwards & Holland (2013), el número d'entrevistes a dur a terme és un tema de debat. Entre les diferents opinions que els autors mostren, Adler & Adler suggereixen entre 12 i 60 entrevistes (amb una mitjana de 30 entrevistes) o Ragin estableix que en el cas dels màsters, 20 entrevistes serien suficients. Ara bé, tal i com Edwards & Holland (2013) mencionen, la manera de fixar el número d'entrevistes vindrà donat pel fenomen de la saturació: quan les noves entrevistes no aportin res que les anteriors havien facilitat, això és un indicador de que s'ha assolit el nombre adequat. Així doncs, de manera ideal es seguirà la indicació de Ragin d'establir el nombre d'entrevistes en 20 persones, si bé aquest nombre posteriorment es podrà veure minorat si les noves entrevistes no aporten nova informació.

Respecte als participants a l'entrevista, tal i com s'ha indicat anteriorment, es duu a terme una mostra intencional, escollint una representació proporcional de personal d'acadèmia i gestió, i representativa des d'un punt de vista de gènere. Atenent a les dades publicades

a la web de 'Fets i Xifres' de la UOC¹, actualment la UOC compta amb 667 persones de personal de gestió i 478 persones de personal acadèmic (1.145 persones en total). Això implica que la mostra representativa de les entrevistes, seleccionant un 50% d'homes i un 50% de dones, serà la següent:

- 12 entrevistes personal de gestió (6 homes i 6 dones)
- 8 entrevistes personal acadèmic (4 homes i 4 dones)

Es demanarà autorització als entrevistats per tal de gravar l'entrevista, sent la informació proporcionada tractada de manera confidencial i anònima. Per fer-ho, s'utilitza l'eina *Blackboard Collaborate*.

Tipologia i contingut de les entrevistes

Les entrevistes que es duen a terme, tant per als responsables tècnics com pels usuaris de la plataforma, són de tipologia estructurada. S'opta per aquesta tipologia, enfront del tipus semi-estructurat o no estructurat, a partir de les indicacions dutes a terme per Vargas-Jiménez (2012), que estableix que en una entrevista estructurada, tot i els desavantatges que observa front l'entrevista no estructurada, permet que:

- Totes les preguntes estiguin formulades amb anterioritat a l'entrevista i es plantegin de manera sistemàtica als entrevistats.
- El fet de formular les mateixes preguntes permet comparar i analitzar més fàcilment les respostes.

Respecte els diferents apartats en que s'estructura, aquesta comptarà amb:

- Preguntes socio-demogràfiques: edat i gènere.
- Preguntes referides a la utilització de xarxes socials i plataformes de coneixement compartit.
- Preguntes referides a la plataforma.
- Preguntes sobre el nivell formatiu i de suport rebut en el procés participatiu.
- Preguntes sobre la dinamització en el procés participatiu.

A l'annex d'aquest document es presenten les preguntes que s'han realitzat tant als responsables tècnics com als usuaris de la plataforma.

b) Comentaris a la plataforma

Tal i com s'ha mencionat anteriorment, els comentaris serveixen per a dur a terme una classificació dels usuaris de la plataforma tenint en compte els rols que han desenvolupat. Degut a la limitació de la plataforma d'obtenir aquests comentaris de manera automàtica

¹ UOC: Fets i Xifres – Curs acadèmic 2019/2020

(mitjançant una exportació en una taula de dades), es fa necessari dur a terme aquest procés de captura de manera manual.

D'aquesta manera, es crea una base de dades on es recullen les següents variables (figura 1):

- Id del comentari: que permetrà mantenir la traçabilitat dels fils de conversa a la plataforma.
- Data.
- Comentari anonimitzat.
- Tipologia d'usuari (participant, responsable tècnic o oficialitzat): s'entén per participant aquella persona que interacciona amb la plataforma i no és un perfil oficialitzat. Els perfils oficialitzats fan referència als Vicerectors i Gerent de la Universitat, els quals també poden participar a la plataforma.
- Id relacionada: permet la traçabilitat del comentari.
- Repte / Objectiu en el que es fa el comentari, per tal de poder analitzar els reptes / objectius en els que es fa una major aportació de comentaris.

Id	Data	Comentari	Tipologia	Id relacionada	Repte
1	08/04/21	Per aquest repte, opino que serà clau el Pla de sostenibilitat de la UOC, que actualment s'està treballant. Un projecte molt col·laboratiu i transversal, que es va iniciar des d'un grup de persones treballadores de la UOC amb sensibilitat per la sostenibilitat i el medi ambient. L'impacte global i el paper que l'organització hi representa en l'Agenda 2020-2030, ha de ser socialment representatiu i transformador, per aquest repte que ens afecta a totes i a tots. També penso que quan hàgim implantat i integrat el Pla de sostenibilitat en el sistema de gestió de la UOC, ens hauriem d'acreditar mitjançant un estàndard d'excel·lència reconegut, per exemple amb la ISO 14.001 de gestió mediambiental o el que es valori més adient. Per tot això, faran falta recursos que acompanyin a la voluntat de ser una organització, la UOC, una entitat referent i líder, conjuntament amb les altres universitats catalanes, en l'impacte en el medi ambient i en el procés de ser una universitat 100% sostenible.	Usuari		3.2
2	08/04/21	Moltes gràcies pel teu comentari. El Pla de Sostenibilitat s'està considerant, tal i com apuntes, com a punt de partida per aquest repte. De la mateixa manera, recollim la resta de comentaris que ens fas i ho traslladem al grup de treball per tal que es tingui en compte.	RTS	1	3.2
3	08/04/21	Potser, entre els 12 reptes, trobo a faltar una aposta important per reduir les desigualtats i bretxa de gènere (en quant, per exemple, a carrera acadèmica), perquè la UOC sigui un exemple d'això, com potser més aposta per reduir les desigualtats en general.	Usuari		2.2
4	09/04/21	Moltes gràcies per la teva aportació! Efectivament aquest és un aspecte molt important a treballar. Com a tal però, entraria dins de l'activitat pròpia de la Unitat d'Igualtat. Tanmateix, ho trasllado al debat que s'està desenvolupant dins el grup de treball perquè tinguin en compte la teva apreciació	RTS	3	2.2
5	08/04/21	Sembla especialment important doncs, a la llum de la pandèmia, moltes altres universitats s'han "posat les piles" per transformar els seus continguts en clau digital, i és important repensar com mantenir l'avantatge competitiu.	Usuari		2.3
6	09/04/21	Moltes gràcies pel teu comentari! En aquest repte, tal i com apuntes, s'emmarca l'estratègia a definir per tal de mantenir aquest avantatge competitiu des del punt de la gestió interna. Per seguir-ho fent des del punt de vista de la nostra oferta, hi ha plantejats els reptes 1.1. i 1.2 dins l'àmbit impuls a la transversalitat i la flexibilitat docent. T'animo a donar-los-hi una ullada també!	RTS	5	2.3
7	08/04/21	És clau créixer en la recerca, perquè és una manera directa de potenciar la marca de cara a la docència, com també per incrementar el coneixement dels docents i vincular-los a la societat.	Usuari		5.2

Figura 1 - Base de dades comentaris (elaboració pròpia)

Una vegada es tanca la fase de reptes i la d'objectius, es procedeix a fer una anàlisi de contingut dels comentaris que permetin relacionar-los amb els rols mencionats per Hacker et al. (2017). Tot i que els autors estableixen 10 rols de participant, en una anàlisi preliminar s'han pogut destacar tres rols per sobre dels altres: el rol iniciador, el rol polemitzador i el rol de continuador.

c) Les dades quantitatives

A l'hora de capturar les dades es fa necessari destacar una limitació que té l'eina utilitzada Decidim: no permet dur a terme una exportació de les principals dades d'interacció dels participants a la plataforma (tal i com es mostra a la figura 2). Això implica que les dades s'han de capturar manualment i, posteriorment, ser traspasades a una taula de dades.

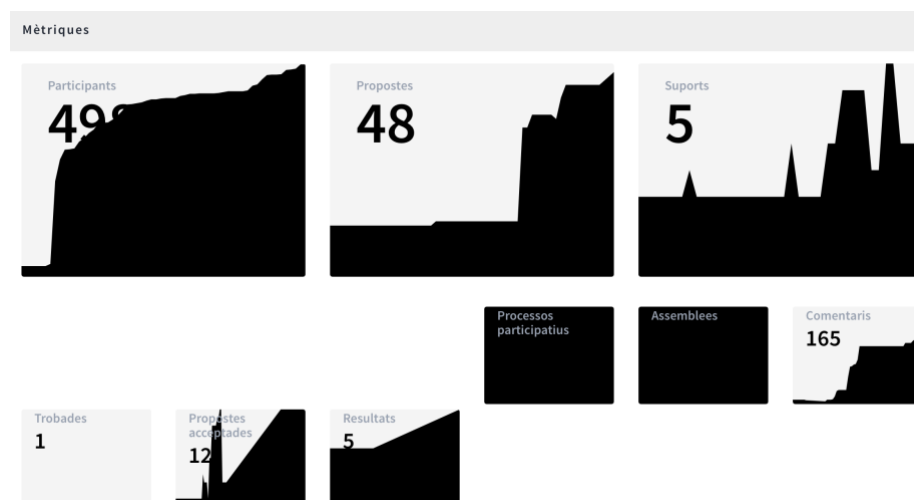


Figura 2 - Captura pantalla mètriques Decidim

Donada aquesta limitació, i per tal de poder agrupar les dades de la plataforma amb les que permet obtenir Matomo, es decideix construir una taula de dades conjunta que emmagatzemi les dades de la plataforma.

De la plataforma Decidim es decideix utilitzar les següents variables, que es capturen diàriament:

- Nombre de participants a la plataforma.
- Nombre de persones subscrites als reptes / objectius.

Pel que fa a l'eina Matomo, la qual segons la definició de Morales Martínez (2010) permet dur a terme una anàlisi site-cèntrica de la plataforma, es decideix capturar, a partir del que indica la pròpia autora i Hernández Díaz (2020), les següents mètriques:

- Nombre de visites (incloent visites que retornen o noves).
- Nombre de visitants únics.
- Nombre de visualitzacions (totals i úniques).
- Duració mitjana de la visita (desagregades en participants que retornen i nous).
- Accions dutes a terme a la plataforma per usuari (desagregades en participants que retornen i nous).
- Percentatge de rebot (desagregades en participants que retornen i nous).
- Dispositius utilitzats (subcategories: escriptori, smartphone o altres).
- Localització (subcategories: Espanya, Europa o resta del món).

A la figura 3 es mostra la base de dades creada i utilitzada amb aquest propòsit.

	Visites	Visites retornen	Visites nous	Visitants únics	Visualitzacions de pàgina	Visualitzacions de pàgina úniques	Duració mitja visita	Duració mitja visita retorn
10/05/21	59	22	37	47	334	197	8,82	22,07
11/05/21	39	31	8	26	404	239	19,1	23,4
12/05/21	24	12	12	21	163	102	16,65	24,22
13/05/21	19	13	6	15	201	131	13,8	18,18
14/05/21	8	6	2	6	71	53	13,12	13,75
15/05/21	0	0	0	0	0	0	0	0
16/05/21	0	0	0	0	0	0	0	0
17/05/21	42	34	8	30	377	218	18,22	19,45
18/05/21	53	30	23	40	240	188	5,6	6,65
19/05/21	43	31	12	28	204	148	10,7	12,37
20/05/21	76	49	27	53	667	407	17,62	19,02
21/05/21	47	30	17	40	519	318	13,6	16,42
22/05/21	4	3	1	4	31	19	1,88	1,38
23/05/21	1	1	0	1	3	2	0,6	0,6
24/05/21	5	4	1	5	53	38	5,95	6,33
25/05/21	71	45	26	56	414	282	10,68	12,6
26/05/21	35	31	4	28	414	230	14,6	14,83
27/05/21	29	21	8	21	186	136	13,6	15,15
Duració mitja visita nou	Accions x visitant	Accions x visitant retorn	Accions x visitant nous	Rebot	Rebot retorn	Rebot nous		
10/05/21	0,95	5,7	12,3	1,7	63%	18%	89%	
11/05/21	2,43	10,8	12,7	3,5	26%	19%	50%	
12/05/21	9,08	7,1	10,8	3,4	33%	17%	50%	
13/05/21	4,32	10,8	9,6	13,5	32%	31%	33%	
14/05/21	11,25	9,4	8,3	12,5	13%	17%	0%	
15/05/21	0	0	0	0	0%	0%	0%	
16/05/21	0	0	0	0	0%	0%	0%	
17/05/21	13	9,1	9,7	6,4	29%	26%	38%	
18/05/21	4,22	4,6	4,6	4,6	30%	23%	39%	
19/05/21	6,37	5	4,7	5,8	28%	29%	25%	
20/05/21	15,08	9	9,4	8,3	26%	27%	26%	
21/05/21	8,6	11,4	13	8,6	13%	13%	12%	
22/05/21	3,37	7,8	3,7	20	0%	0%	0%	
23/05/21	0	3	3	0	0%	0%	0%	
24/05/21	4,43	10,8	10	14	20%	25%	0%	
25/05/21	7,35	5,9	6,3	5,1	30%	29%	31%	
26/05/21	12,83	12,3	12,6	9,8	20%	16%	50%	
27/05/21	9,5	6,6	6,6	6,5	24%	19%	38%	
Dispositius	Localització			Participants De				
Escriptori	Smartphone	Altres	Espanya	Europa	Resta món	Participants De	Participants De	
10/05/21	47	0	0	46	0	1	430	1
11/05/21	24	2	0	26	0	0	431	1
12/05/21	21	0	0	21	0	0	433	2
13/05/21	15	0	0	15	0	0	435	2
14/05/21	6	0	0	6	0	0	435	0
15/05/21	0	0	0	0	0	0	435	0
16/05/21	0	0	0	0	0	0	435	0
17/05/21	30	0	0	28	2	0	437	2
18/05/21	39	1	0	38	1	3	448	11
19/05/21	27	1	0	24	1	5	451	3
20/05/21	52	1	0	46	1	7	463	12
21/05/21	37	3	0	40	0	1	473	10
22/05/21	3	1	0	3	0	1	474	1
23/05/21	1	0	0	1	0	0	474	0
24/05/21	5	0	0	5	0	0	475	1
25/05/21	55	1	0	54	1	1	485	10
26/05/21	25	3	0	27	0	1	486	1
27/05/21	19	1	1	21	0	0	488	2
Comentaris objectius			Propostes d'objectiu			Seguidors objectius		
Usuaris	Distribució comentaris usuaris	RTS	Oficials	Usuari	Resposta RTS	Reptes definitius	Objectius	
10/05/21	0	0	0	0	0	0	41	41
11/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
12/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
13/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
14/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
15/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
16/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
17/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
18/05/21	0	0	0	0	0	0	42	42
19/05/21	0	0	0	0	0	0	44	45
20/05/21	3 1 usuari: 3 comentaris iniciadors		3	0	0	0	45	46
21/05/21	0	0	0	0	0	0	45	46
22/05/21	0	0	0	0	0	0	45	46
23/05/21	0	0	0	0	0	0	45	46
24/05/21	2 1 usuari: 2 comentaris iniciadors		2	0	0	0	45	46
25/05/21	1 1 usuari: 1 comentari continuador		1	0	0	0	45	46
26/05/21	7 1 usuari: 2 comentaris iniciadors 1 usuari: 2 comentaris iniciadors 1 usuari: 2 comentaris iniciadors 1 usuari: 1 comentari continuador		0	0	0	0	45	46
27/05/21	1 1 usuari: 1 comentari continuador		0	0	1	0	45	46

Figura 3 - Base de dades mètriques (elaboració pròpia)

Tal i com mencionaven Morales Martínez i Hernández Díaz, algunes d'aquestes mètriques poden sobredimensionar la utilització de la plataforma per part del personal propi de la universitat. És per això que, una vegada finalitza l'etapa de captura de dades, la primera acció que es duu a terme és una anàlisi de correlació, que permeti reduir el nombre de variables observades, facilitant així la seva anàlisi posterior.

D'altra banda, també es fa una recollida diària de les accions comunicatives que es duen a terme (capturant l'acció, on es duu a terme i l'hora a la que es realitza).

Finalment destacar que, mitjançant l'eina Matomo, es durà a terme una anàlisi dels reptes / objectius de manera individual, observant el nombre d'interaccions dels usuaris amb els diferents reptes / objectius, així com amb els diferents apartats de la plataforma i relacionant-ho amb els comentaris fets pels participants.

1.3 Resultats i discussió

1.3.1 Anàlisi de les entrevistes

Respecte al treball realitzat amb les entrevistes, s'inicia el contacte amb els participants que formaran part de les dues mostres a utilitzar: responsables tècnics i usuaris participants de la plataforma.

Pel que fa als responsables tècnics, se'ls comunica si volen formar part d'aquest estudi i se'ls convoca durant el mes de maig, una vegada estigui finalitzant la fase d'objectius del procés participatiu, per realitzar-les. Tots els responsables tècnics accepten col·laborar en aquesta recerca.

Respecte als usuaris participants, tenint en compte el principi de proporcionalitat de la mostra, s'ha començat a contactar amb possibles participants durant el mes de maig, convenint les entrevistes a finals de maig i fins mitjans de juny.

Les entrevistes tenen una durada prevista de 30-45 minuts màxim i es centren en l'entrevista presentada en el punt 1.2.2 (apartat a).

1.3.1.1 Categorització dels entrevistats

Aquest apartat es centra en el punt de l'entrevista corresponent a les dades sociodemogràfiques combinant-ho amb les preguntes sobre el seu comportament digital. Es tracta de classificar els entrevistats en dues categories: residents o visitants digitals. D'aquesta manera, en els apartats posteriors, es podran comparar segons la categorització presentada.

Pel que fa els responsables tècnics, a la taula 1 s'inclouen les seves dades sociodemogràfiques i el seu comportament a les xarxes socials i plataformes digital.

Nom	Edat	Gènere	Rol	Comportament
RTS1	47	Femení	Gestió	Visitant i resident digital (depenent de la xarxa)
RTS2	49	Masculí	Gestió	Visitant i resident digital (XXSS - Resident i Fòrums - Visitant)
RTS3	52	Femení	Gestió	Visitant (XXSS, de manera personal i professional)
RTS4	36	Femení	Gestió	Visitant (XXSS poc activa i per obtenir coneixement i contacte)
RTS5	52	Masculí	Gestió	No té xarxes socials, solament Twitter per entrar alguna vegada. No entra a fòrums

Taula 1 - Responsables tècnics (elaboració pròpia)

S'observa com els responsables tècnics compleixen el criteri de paritat (60% vs 40%), tots pertanyen al perfil de gestió de la Universitat i tenen una edat compresa entre els 36 i 52 anys. Tal i com ja van detectar Cobarsí Morales et al. (2021) en el seu estudi, en referència al personal acadèmic de la universitat, es pot veure com els responsables tècnics tenen un comportament poc proactiu. D'aquesta manera, agafant el concepte de residents i visitants digitals i visualitzant-lo com un continu (White, 2011; White & Le Cornu, 2017), es pot concloure que el seu comportament és eminentment visitant: funcional i puntual. Tanmateix, sí que s'ha detectat un cert comportament resident (en un context donat i concret) en el cas dels entrevistats RTS1 i RTS2.

El comportament visitant dels responsables tècnics es correspondria amb la concepció que fan Cobarsí Morales et al. (2011), d'un comportament actiu -temps de dedicació- en aquestes xarxes socials i no pas d'un comportament proactiu. Un exemple el trobem en el següent comentari: "*Entro a moltes plataformes digitals a diari [...]: premsa, fòrums especialitzats, fòrums de xarxes universitàries [...] en els que visualitzo informació*" (RTS3). Això deriva en un comportament molt funcional de les xarxes i de plataformes digitals, més propers a un comportament visitant i no resident.

Pels que fa a les entrevistes a les persones usuàries, a la taula 2 es mostren les dades sociodemogràfiques així com els seu comportament:

Nom	Edat	Gènere	Rol	Comportament	Ha accedit a la plataforma	Ha fet comentaris a la plataforma
PU1	58	Masculí	Gestió	Visitant (anteriorment resident) a les xarxes socials	No	No
PU2	43	Masculí	Gestió	Resident a Twitter i Instagram (personal), Visitant a la resta de xarxes. Visitant a fòrums especialitzats	Sí	No
PU3	43	Masculí	Gestió	Visitant a xarxes socials (per mantenir contacte amb persones) i seguiment d'informació (personal i professional)	No	No
PU4	47	Masculí	Gestió	Visitant a totes les xarxes socials	Sí	No
PU5	39	Masculí	Gestió	Visitant en algunes xarxes socials (Facebook i LinkedIn, més professional) i resident a Instagram	No	No

PU6	43	Femení	Gestió	Visitant a una xarxa social	Sí	No
PU7	44	Femení	Gestió	Visitant, per veure notícies (tant personal com per temes laborals)	Sí	No
PU8	57	Masculí	Acadèmia	Visitant, en l'ús personal. Resident en l'ús professional (divulgació)	Sí	No
PU9	50	Masculí	Gestió	Resident (més actiu en algunes xarxes que altres). Perfil personal i professional	Sí	Sí
PU10	57	Femení	Gestió	No n'utilitza	No	No
PU11	42	Masculí	Acadèmia	Resident (perfil professional) a les xarxes socials. Perfil personal visitant	No	No
PU12	52	Masculí	Acadèmia	Resident en xarxes socials (perfil professional) per fer divulgació	No	No
PU13	39	Femení	Gestió	Visitant en algunes xarxes socials i resident en una altra (totes personals)	No	No
PU14	44	Femení	Acadèmia	Visitant a LinkedIn i resident a ResearchGate (perfil professional)	Sí	No
PU15	58	Femení	Gestió	Visitant amb perfil personal	Sí	No
PU16	46	Femení	Acadèmia	Visitant a Twitter i Facebook (personal) i visitant/resident a altres xarxes socials (professional)	Sí	No
PU17	53	Femení	Acadèmia	Visitant a diverses xarxes socials (personal i professional)	No	No
PU18	42	Femení	Gestió	Visitant a totes les xarxes socials (perfil personal)	No	No
PU19	45	Femení	Acadèmia	Visitant a les xarxes socials (perfils personal i professional)	Sí	Sí
PU20	50	Femení	Acadèmia	Visitant a diverses xarxes i resident a Instagram (perfils personal i professional)	Sí	Sí

Taula 2 - Persones usuàries (elaboració pròpia)

De les 20 persones entrevistades, el primer que es pot observar és com la majoria d'elles sí que han accedit a la plataforma (11 persones, el 55%), si bé solament tres d'elles han fet aportacions a la mateixa (15%). Comparant aquestes dades de la mostra amb la població total que podia participar, mostra un comportament més participatiu, ja que solament han participat 499 persones d'un total de 1.145 (el 44%) i han fet comentaris 37 usuaris dels 499 participants (el 7%).

Observant el comportament que les persones usuàries tenen a Internet a partir de la metàfora de residents i visitants digitals (White, 2011; White & Le Cornu, 2017) i, específicament en les xarxes socials, es pot observar com predominantment tenen un perfil més visitant que resident, tant des del punt de vista de perfils personals com professionals: solament 10 persones utilitzen algunes xarxes concretes seguint un comportament més resident, de les que 3 pertanyen al col·lectiu de gestió i 7 a acadèmia. A més, observant la tipologia de perfil (personal o professional), 2 persones de gestió són residents amb un perfil personal, 1 persona de gestió i 1 d'acadèmia són residents amb un perfil personal i professional, i 6 persones d'acadèmia tenen un perfil resident professional.

Analitzant aquests resultats, s'observa com els perfils de gestió amb un comportament més resident que participen activament en xarxes socials ho fan majorment per estar en contacte i difondre les activitats que duen a terme, com per exemple: "*utilitzo les xarxes socials per informar-me, [...] i hi ha una part per difondre el que faig. [...]*" (PU2). Tanmateix, en l'àmbit acadèmic, i tal i com ja es va mostrar a l'article *d'Aprenents digitals i recursos d'informació: 'visites' o resideixes?* (Cobarsí Morales et al., 2021), els usuaris tenen un perfil marcadament resident per difondre coneixement, les activitats de recerca o mantenir

contactes amb persones relacionades amb el seu àmbit de coneixement: "[a les xarxes socials] com a professor tinc molt en consideració la part de divulgació [...]. És la idea de compartir el coneixement i generar reflexions. [...] Considero que per un professor la part de divulgació (la docència se li suposa, i la recerca evidentment), és molt important." (PU8); "[sobre les xarxes socials] n'utilitzo bastant a temporades més i temporades menys. Twitter té finalitats acadèmiques [...], després tinc LinkedIn i ResearchGate, que és la que més utilitzo. A nivell personal, tinc el Facebook que pràcticament no utilitzo [...] i després Instagram que utilitzo penjar fotos [...] i em serveix com a repositori de fotos" (PU11).

1.3.1.2 Ús de la plataforma

Es tracta d'analitzar com les persones s'han assabentat del procés, si han participat (o perquè no) i la seva experiència d'usuari a l'utilitzar-la (l'adaptació de marca, si la informació estava clara i l'han pogut trobar, la conveniència de mostrar el seu nom en termes participatius i si hi ha hagut diferència entre la fase de reptes i d'objectius).

a) Responsables tècnics

En el cas dels responsables tècnics, es van assabentar del procés i la plataforma en la seva totalitat per reunions personals amb el Gabinet de Planificació Estratègica (GPE) de la UOC, el qual els hi va facilitar la informació corresponent. Una vegada assumides les seves funcions de responsables, han anat accedint a la plataforma per desenvolupar-les. Així, el seu ús de la mateixa ha estat totalment funcional: "a la plataforma he entrat per mirar si tenia [comentaris] o si els altres en tenien. Si no hagués estat responsable tècnica, no crec que hagués entrat. [...] No hagués entrat perquè no m'hagués sentit al·ludida. No hagués pensat que se m'estava interpel·lant, no m'hagués donat per interpel·lada" (RTS1); "No he entrat a la plataforma més enllà de les meves funcions perquè sóc conscient que no puc fer aportacions [...] He animat al meu equip i a les AEs a participar [...] els he animat a participar en la fase d'objectiu [...] quan pots començar a concretar [no com passa a la fase de reptes]" (RTS3).

Sobre l'opinió que tenen de la plataforma, aquestes han estat eminentment positives, centrant-se en la senzillesa, facilitat d'ús i l'adaptació a la imatge de marca de la UOC. Alguns comentaris fets respecte la navegació per la plataforma han estat: "quan he entrat a buscar coses, no m'he sentit perduda tampoc [...]. [La navegació per la plataforma] m'ha estat fàcil, perquè jo sabia quin era l'objectiu de la plataforma, perquè servia i que s'esperava d'ella, [...] sinó tingués tot el bagatge que tinc, no sé si ho hagués aconseguit entendre" (RTS1); "jo crec que la plataforma és molt clara, en que perdis 30 segons ja ho tens conegut. No és res que m'estan parlant de coses molt complicades [...] Crec que és molt senzill sense ajuda, però potser al principi has de dedicar-hi un mínim. L'eina és molt intuïtiva" (RTS2).

Tot i això, sí que els responsables han fet aportacions de millora de la plataforma a partir de la seva experiència d'usuari: "hi ha un tema de la plataforma que desincentiva: que t'has de loginar constantment a la plataforma [...] quan entres has d'entrar [...] no és directe, no estàs loginat al Campus i potser desanima (és un tema de comoditat)" (RTS2); "[sobre la plataforma] he trobat que et perds una mica, perquè no pots filtrar per reptes i estan tots barrejats; els objectius també et surten de forma aleatòria, costa de veure-li la lògica a tot plegat [...]. El fet que no puguin endreçar-ho per repte [els objectius] fa que costi entendre el procés" (RTS3). En aquest punt cal destacar una valoració negativa que han fet els

responsables, sobre l'activació de notificacions per estar al corrent de canvis o comentaris en les diferents fases del procés. Aquestes notificacions solament estaven disponibles entrant a la plataforma, i tal i com han comentat alguns responsables: *"he activat les notificacions [en els reptes] però no vaig trobar-ho útil. Jo esperava que m'enviés un missatge a la meva bústia, però si has d'entrar per saber si hi ha notificacions, em sembla més útil la pàgina d'última activitat"* (RTS2).

Finalment, sobre l'adaptació de marca que s'ha fet, tots els responsables han estat d'acord que és un punt positiu del procés, com mostra el comentari: *"adaptació de marca de la plataforma està bé per cobrir l'objectiu (fer-ho molt UOC) està bé que tingui un feel UOC, no tens la sensació de sortir fora i, potser, dona més proximitat"* (RTS1).

b) Persones usuàries

Les persones usuàries s'han assabentat de la plataforma a través dels canals comunicatius de la UOC (notícies publicades al Campus o al resum de la setmana) o bé a través de l'email que es va enviar al principi del procés participatiu: *"[m'he assabentat de la plataforma] per les notícies publicades al portal, no fa massa temps"* (PU3); *"[sobre les comunicacions] del procés estic assabentat, pel correu de la VR, per la notícia"* (PU11).

Tal i com s'ha comentat en el punt anterior, 11 dels participants a les entrevistes sí que han accedit a la plataforma, fent comentaris solament 3 persones. Les persones que no han accedit a la plataforma ho han fet per diversos motius: falta de temps, prioritització de tasques, no creure en un procés participatiu d'aquest tipus o no tenir ganes. Això s'observa, per exemple, en els següents comentaris: *"no he entrat a la plataforma perquè no he tingut necessitat. De les moltes participacions de la UOC, participo a poques"* (PU1); *"si la gent no té temps de llegir els mails de la feina, com pot dedicar-se a llegir [el procés participatiu]. No hauria de ser així [...] però la sobresaturació m'ha afectat i no puc parar cinc minuts de la meva feina [...], com per parar-me en pensar que faria jo d'aquesta universitat si no podem mirar més enllà d'un pam del nostre nas"* (PU3); *"[sobre el procés] no em sentia identificat amb la participació i sobre el contingut de la consulta, no sé, costa una mica de creure l'impacte que pugui tenir. [...] Hi ha un factor que, per mi, és clau i és que en aquest exercici de transparència a vegades costa diferenciar quan és per protocol, perquè toca fer-ho, o quan realment vull saber de tu"* (PU5); *"[sobre la participació] ens va enviar un correu la VR [...] animant-nos a participar [...] ho tinc pendent, i és molt interessant sobretot en temes de recerca que puguem incidir, però el dia a dia i les urgències no et permeten accedir [...]. Al final el dia a dia se't menja."* (PU11); *"no he entrat perquè em fa mandra [...]. Crec que el tema [el procés] és complex"* (PU18).

De les persones que sí han participat a la plataforma, cal destacar el fet que ho han fet pensant que donava valor al procés participatiu en sí: *"[vaig participar] perquè és una oportunitat participar en l'elaboració del pla estratègic de la universitat. [...] Coses que crec que es poden millorar, fer l'esforç de comunicar-ho"* (PU19). Tanmateix, a l'igual que passava amb les persones que no han participat, dos dels usuaris participants no creuen en la utilitat del procés, com mostren els comentaris: *"està bé que es vulgui que el personal de la institució hi participi, però a la vegada crec que l'estratègia no deixa de ser un discurs top-down [...]. Està molt bé escoltar els altres però, en realitat, l'estratègia ve marcada per l'alta direcció"* (PU9). *"tinc un 1% d'esperança en que aquest diga-hi la teva sigui realment útil. Perquè la percepció que tens [...] i la que em transmeten, és que tot és molt top-down. I de fet, la sensació [...] és de que hi ha una mica de maquillar i que les decisions importants ja estan cuites"* (PU20).

Respecte l'adaptació de marca de la plataforma, la majoria de les persones usuàries ho veuen de manera positiva: "*[sobre l'adaptació de marca] jo crec que és important [...] crec que és important que estigui contextualitzada a la UOC, crec que li dona més vinculació i que s'ha treballat a la institució*" (PU11); "*el pla estratègic de la universitat ha d'anar amb la marca de la universitat: fins i tot desconfiaria si no sortís la imatge de la universitat. Seria un motiu per no entrar-hi, per desconfiança*" (PU13); "*[que estigui adaptada a la marca UOC] ho veig positiu, perquè m'emmarca aquest projecte des d'on es fa i on s'impulsa i ho identifico com una cosa de la meva institució*" (PU15).

Pel que fa a la usabilitat de la plataforma, majoritàriament s'ha vist com una eina fàcil d'utilitzar i clara, i que no requeria d'accedir a l'apartat d'ajuda per saber com funcionava: "*la pàgina d'ajuda no em va caldre, era bastant clara [la plataforma]*" (PU8); "*em va resultar fàcil fer la meva aportació, no vaig tenir dificultats. Vaig anar llegint [...] i en aquell que vaig pensar que podia fer l'aportació, vaig mirar-me el fil i vaig fer l'aportació. L'arbre que es va posar va ser molt interessant*" (PU9). Tanmateix, alguns usuaris sí que han tingut problemes d'usabilitat amb la plataforma, com mostren els següents comentaris: "*[sobre la pàgina d'ajuda] vaig entrar, perquè vaig voler fer un comentari sobre un tema i en aquell moment no havia estat fàcil trobar una cosa. Vaig pensar que no era fàcil, no era clar i per això em vaig comunicar amb vosaltres [el Gabinet de Planificació Estratègica]*" (PU15); "*[sobre on fer l'aportació] em va costar i realment vaig estar a punt de no fer aportacions. Vaig dedicar temps per saber on estava la informació i què em demanaven. [...] Intuïtivament em va costar entendre-ho i després decidir en què podia aportar. [...] Sí que em va costar entendre la lògica de l'eina i vaig estar a punt de deixar-ho*" (PU19); "*m'ha costat trobar coses: em vaig subscriure i anava rebent notificacions i no entrava cada vegada, i al moment que vaig entrar, em costava molt [...]. Per mi no era intuïtiu, segurament si hi hagués dedicat estona, però l'últim que vols és dedicar temps a buscar coses*" (PU20). Això fa que, tot i que l'experiència d'usuari es valori positivament, sí que es faci necessari replantejar l'apartat d'aportacions de la plataforma per fer-lo més entenedor i que la corba d'aprenentatge sigui el més curta possible, facilitant i millorant l'experiència de les persones usuàries.

Respecte a fer les aportacions amb el nom i cognoms o de manera anònima, no es poden treure conclusions majoritàries, doncs les persones usuàries tenen opinions contraposades. Així, hi ha usuaris que tenen una opinió positiva sobre participar amb el nom i cognoms: "*[participar amb el propi nom] ho trobo positiu perquè tens en compte el que posaràs [...]. El que es posa allà està meditat i es pot tenir en compte*" (PU7); "*per mi [la participació] ha de ser amb noms i cognoms. Un dels problemes de les xarxes socials és l'anonimat, perquè genera molt confusió [...]. Qui opini ho ha de fer amb nom i cognoms*" (PU8). Tanmateix, algunes persones creuen que la participació hauria de ser anònima per facilitar la participació i que les persones no es sentissin cohibides: "*[sobre l'anonimat] fer-ho amb nom i cognoms cohibeix a la gent i és perquè en el seu moment no s'ha fet la gestió correcta de la gestió de les enquestes [no a tota la universitat]*" (PU1); "*hagués preferit que la plataforma fos anònima [...]. Si t'identifiques amb nom i cognoms, la participació obliga que sigui més formal, acurada i argumentada [...], políticament correcta.*" (PU13).

c) Responsables vs persones usuàries

Comparant les respostes obtingudes dels responsables tècnics i del personal propi de la universitat, es pot observar que tenen una opinió molt similar sobre la plataforma i la seva usabilitat, si bé en ambdós casos s'han trobat aspectes de millora de la mateixa que permetrien en futurs processos participatius una millor satisfacció des del punt de vista de l'experiència de l'usuari.

Destaca el fet que la plataforma estigui adaptada a la imatge de la UOC, valorat molt positivament tant pels responsables tècnics com per les persones usuàries.

Finalment, s'ha de destacar que no es poden treure conclusions respecte a la participació de forma anònima o amb nom i cognoms. Si bé fer-ho amb nom i cognoms es valora positivament perquè es percep com un valor afegit a l'aportació, algunes persones usuàries preferirien unes aportacions anònimes que incentivessin la participació de les persones al poder amagar qui són.

1.3.1.3 Formació i suport

S'analitza si l'apartat d'ajuda ha estat clar i auto-explicatiu, obtenir feedback per possibles processos participatius posteriors i entendre com han estat valorats els vídeos fets sobre el procés inicial.

a) Responsables tècnics

Respecte la formació donada sobre la plataforma i el propi procés participatiu, els responsables tenen una valoració positiva, tal i com mostren els comentaris: *"El procés està ben treballat a nivell organitzatiu i comunicatiu. El GPE està a sobre ajudant molt. Ja els hi agradaria a altres organitzacions tenir un GPE"* (RTS2); *"[la formació del GPE] l'he trobada super extensa, potser hi ha massa informació i tot. Hi ha moments que hi ha tanta informació que potser et perds una mica [...] jo soc A B C"* (RTS3); *"[sobre la informació facilitada pel GPE] he trobat que era suficient i necessària [...] no era excessiva per fer el meu rol de responsable"* (RTS5). A partir dels comentaris, el que sí es denota és el fet que alguns responsables han trobat que la formació donada ha estat més extensa del que era necessari pel procés o que n'hi havia massa, si bé altres han cregut que era la necessària per desenvolupar les seves tasques com a responsables.

També destaca el fet que un responsable indiqués que *"La comunicació de la plataforma em va semblar completa [...] Quan normalment m'expliquen coses de plataforma, no estic gaire atenta, després ja m'ho trobo: learning-by-doing"* (RTS2). En aquest punt destaca el fet que seria positiu facilitar una formació més pràctica sobre la plataforma, i no tant sobre el procés participatiu en sí.

Pel que fa al suport rebut pels responsables, la valoració ha estat positiva per part seva, com mostren els comentaris: *"[el suport del GPE] sense el suport no ho hagués pogut fer, com a mínim, no igual [...]. M'ha ajudat molt el tema de la planificació [...] i ho heu tingut tot molt tancat i molt definit i m'ha ajudat molt"* (RTS1); *"[sobre el suport del GPE] M'ha semblat adequat i hi ha hagut una completa transparència de la informació, i a vegades fins i tot no calia tanta informació. Al principi hi havia massa informació, però s'ha anat modulant alhora que hem anat avançant. [...] Hem anat adaptant el ritme a la necessitat"*

[...]. Ens hem adaptat molt bé al ritme [del procés] i hi ha hagut moments de debat molt rics [sobre el disseny del procés, de metodologia,...]" (RTS4). De la mateixa manera, ha estat positiu el fet de disposar d'un xat entre responsables tècnics i el GPE per tal de poder compartir els comentaris respecte la plataforma: "[el suport del GPE] ha estat adequat [...] i entre els tècnics hi ha hagut bastanta col·laboració i quan hi ha hagut algun dubte, el xat [amb els tècnics i el GPE] ha anat molt bé per donar criteris que tots poguéssim aprofitar" (RTS5).

De la mateixa manera, als responsables tècnics se'ls ha preguntat per la pàgina d'ajuda de la plataforma i sobre els vídeos que es van fer sobre el procés participatiu (els sponors del procés). Respecte la pàgina d'ajuda, les respostes es centren en el fet que no ha estat necessari aquest apartat per desenvolupar la seva feina, doncs aquesta informació se'ls facilitava des del GPE, i en general, s'ha tingut una valoració positiva dels vídeos. Pel que fa a la pàgina d'ajuda, cal destacar el comentari: "[no he necessitat la pàgina d'ajuda] perquè anava molt focalitzada a les aportacions que fa la comunitat a reptes i objectius i no he hagut de consultar el procés [perquè ja m'ho havien explicat]" (RTS3), amb el que es reafirma el fet que els responsables han actuat a la plataforma a partir del seu rol dins el procés participatiu i no com usuaris de la mateixa, i per tant, sense necessitar la pàgina d'ajuda com a tal. Pel que fa als vídeos, alguns responsables no han cregut necessari visualitzar-los perquè "[no em vaig mirar els vídeos] perquè ja sabia com estava redactat el repte i tinc clar els objectius, ja em sonava tot. Vaig veure un tros i ja està [...] sento el mateix moltes vegades" (RTS3), si bé d'altres han cregut que "m'he mirat tots els vídeos. M'ha semblat molt positiu. Cadascú fa una visió global [...] i els considero molt bons i veient els cinc vídeos pots entendre cap a on es pot dirigir la universitat cap al futur" (RTS4).

b) Persones usuàries

Consultats els usuaris sobre si la comunicació que es va fer del procés va ser o no completa, si bé molts usuaris no se'n recordaven, els que sí ho recordaven han opinat positivament: "[sobre la comunicació inicial] en aquell moment vaig dir que hi havia moltíssima informació [en la plataforma]. [...] estava tot molt estructurat: el programa, les dates, els grups. Es veia que hi havia un treball intens al darrera i que hi havia la voluntat que a la plataforma hi hagués tota la informació que l'usuari podia necessitar per participar o conèixer el projecte." (PU15).

Aquest fet es veu corroborat amb les opinions que s'han obtingut sobre la pàgina d'ajuda. El primer que s'ha de destacar és que dels 20 entrevistats, solament dues persones havien accedit a aquest apartat per tal d'obtenir més informació o per dubtes sobre la plataforma, tal i com ja s'ha referenciat anteriorment amb el comentari: "[sobre la pàgina d'ajuda] vaig entrar, perquè vaig voler fer un comentari sobre un tema i en aquell moment no havia estat fàcil trobar una cosa. Vaig pensar que no era fàcil, no era clar i per això em vaig comunicar amb vosaltres [el GPE]" (PU15). La resta d'usuaris o bé no sabia que hi havia una pàgina d'ajuda ("no vaig veure que hi havia una pàgina d'ajuda, ara no en sóc conscient" - PU4) o bé no la van necessitar ("[sobre la pàgina d'ajuda] no he trobat a faltar res perquè està tot ben explicat i documentat en general, hi ha informació molt clara" – PU7; "la pàgina d'ajuda no em va caldre, era bastant clara [la plataforma]" – PU8; "no he entrat a la pàgina d'ajuda, vaig entrar directament a alguna proposta. Normalment no ho faig, encara que hagués fet servir la plataforma més activament, probablement. Quan has d'entrar en una pàgina d'ajuda, és que alguna cosa va malament" – PU16).

Un punt que també s'ha preguntat ha estat si s'han activat les notificacions de la plataforma. Solament una persona les va activar i, a l'igual que va passar amb els responsables, no les va trobar útils una vegada explicada la seva funcionalitat. La resta de persones o no sabia que existien o bé no ho van trobar necessari: "[sobre les notificacions] no les vaig activar, perquè jo sóc més partidari de ser proactiu" (PU8).

Finalment, a les persones usuàries se'ls va preguntar sobre els vídeos que es van realitzar als spònsors dels grups de treball a l'inici del procés participatiu, on explicaven els reptes estratègics dels seus respectius grups de treball. 11 persones van respondre que no sabien que existien aquests vídeos: "[sobre els vídeos] no sabia que s'havien publicat. [...] fa un temps que no estic tant al dia. Abans entrava a Campus i per defecte em llegia totes les notícies [...] Ara, realment, estic bastant out" (PU2); "[sobre els vídeos] no els he mirat, no sabia que existien" (PU3). De la resta de persones, 8 participants n'havien vist algun (normalment corresponent al seu àmbit professional dins la Universitat) i solament una persona els havia vist tots. Així, alguns comentaris fets sobre els mateixos han estat: "els vídeos m'han semblat correctes [...]. No m'han animat perquè els he vist molt institucionals, però és el que esperava. Potser, si no ho haguessin sigut, hagués estat crítica. Al final, ha de ser un missatge institucional" (PU6); "[sobre els vídeos] em van agradar molt. [...] Em van semblar molt bé" (PU10).

c) Responsables vs persones usuàries

Respecte a aquest apartat, tant els responsables com les persones usuàries no han tingut, majoritàriament, problemes en la utilització de la plataforma, tant a nivell de contingut de la mateixa com d'informació del procés, cosa que ha derivat en que la pàgina d'ajuda no ha estat gaire utilitzada. Aquest fet es revela positiu des del punt de vista de l'experiència de l'usuari, tal i com ja s'ha indicat que comentava un dels participants: "Quan has d'entrar en una pàgina d'ajuda, és que alguna cosa va malament" – PU16.

També s'ha de destacar el desconeixement o poca utilitat de les notificacions tal qual estan explicitades: no permeten rebre correus de notificació, sinó que solament apareixen a la plataforma.

L'única diferència que es pot observar és en el coneixement dels vídeos fets pels spònsors: si bé tots els responsables en tenien coneixement, independentment o no de la seva visualització, no és el cas de les persones usuàries, que majoritàriament no en tenien. A més, la motivació per no visualitzar-los no era la mateixa: en el cas dels responsables, es devia al fet de que participaven activament en el procés i no en tenien necessitat, mentre que en el cas de les persones usuàries o no en tenien coneixement, com s'ha comentat, o bé solament han mirat aquell vídeo de l'àmbit que els interessava, centrat en el seu desenvolupament professional a la Universitat.

1.3.1.4 Dinamització del procés

Es pretén entendre quins canals de comunicació han sigut més notoris per als entrevistats, quin els va animar a participar (en el que cas que ho hagin fet), si han estat correctes o haurien d'haver estat comunicacions més didàctiques i la incidència del blog de la plataforma.

a) Responsables tècnics

Preguntats sobre les accions comunicatives, els responsables han valorat positivament les comunicacions fetes, si bé majoritàriament tot i saber que s'han fet, no s'han llegit el contingut de les mateixes perquè ja consideraven que estaven ben informats pel GPE: *"les notícies no me les he llegit perquè sabia abans quan el GPE m'ho deia [...] veia que hi havia una notícia i ja sabia de què anava [...] si no hagués tingut aquesta informació, me les hagués llegit per la meva feina com RTS"* (RTS3).

De la mateixa manera, és interessant destacar el fet que els responsables mencionin la importància que han donat a cadascun dels canals utilitzats (email, notícia o resum de la setmana). Així, pren importància el butlletí setmanal com a canal comunicatiu: *"em forço a entrar a Campus per entrar al Correu, em forço a fer-ho així. Ho faig perquè si hi ha algun comunicat important o algun canvi o qualsevol cosa que ha passat, no t'enteres. [...] Les notícies ho veig més pel recull que es fa el divendres (resum setmanal)"* (RTS3); *"no m'entero de les notícies que es publiquen al Campus (els correus sí). [...] No entro a Campus i no tinc alertes de notícies de Campus [...]. Les notícies les veig al "Resum de la setmana", sóc molt fan. Aquí si hi ha alguna notícia que m'interessa, sí que hi entro, a no ser que algú m'ho comentí. Sinó, no m'entero de les notícies que surten"* (RTS1).

Pel que fa al nombre de comunicacions fetes, tots els responsables han trobat que ha estat adequat, com mostra el següent comentari: *"no hagués fet més [comunicacions], no és un tema de quantitat"* (RTS1).

Finalment, pel que fa al blog, la majoria de responsables no sabien que existia o no han tingut la necessitat de consultar-lo: *"no [he consultat el blog]. No era conscient que hi hagués un blog"* (RTS1) o *"sabia que hi havia un blog, però no hi he entrat.[...] No hi he entrat per un tema de temps"* (RTS3). De la mateixa manera, un dels responsables que sí sabia que hi era, no sabia si era, com a tal, necessari: *"crec que el blog és correcte [...] però pel nivell d'informació, hi ha més que suficient en els altres canals"* (RTS4).

b) Persones usuàries

El primer punt preguntat, sobre si els usuaris recordaven alguna de les comunicacions fetes, cal dir que excepte una persona, la resta sí que havia llegit alguna de les comunicacions realitzades. Tanmateix, la majoria d'usuaris destaquen el fet que se les han llegit en diagonal per manca de temps i que, ho fan normalment a través del resum de la setmana més que pel seu accés al Campus: *"Vaig veure les comunicacions i en el resum de la setmana, que és una tradició rebre'l divendres a la tarda"* (PU5).

En aquest punt destaca el fet de la sobre informació a la UOC i del propi contingut de les notícies: *"les notícies de la UOC, a vegades, són massa llargues. En general és molt text [...] i potser es podria fer una notícia més resumida [...] se'm fan pesades de molt llargues i això fa que moltes vegades solament llegeixes el principi. Si 'el sabies que...' tingués elements visuals, seria més interessant"* (PU2); *"avui en dia, hi ha tanta informació [...] i aquesta hauria de ser més amable. No ens ho llegim i vas als paràgrafs que tenen coses destacades en negreta"* (PU3); *"Jo crec que hi ha un excés d'informació en molts temes i això fa que no ens mirem les coses molt bé. [...] Tens molta informació i a vegades por ser supèrflua pel dia a dia i que no ens mirem les coses amb la cura que ho hauríem de fer [...] El tema del teletreball no ajuda, el tema de la càrrega [de feina] no ajuda perquè t'enfoques a la teva feina"* (PU16). Aquest fet ja s'havia detectat en el treball previ

'Aprents digitals i recursos d'informació: 'visites' o resideixes?': "En general, estudiants i professors consideren que hi ha massa informació disponible i que això els pots arribar a angoujar o tenir la sensació de pèrdua de temps" (Cobarsí Morales et al., 2021).

Seguint aquesta línia, es va preguntar als usuaris si les comunicacions que havien rebut eren suficients, i s'ha considerat que sí i que no han provocat aquest sentiment de sobre informació: "[sobre les comunicacions] jo crec que les que s'han fet han estat suficients. [...] Amb la informació que hi ha hagut a Campus, qui ha volgut participar ha pogut" (PU8); "[sobre el nombre de comunicacions fetes] crec que sí que han estat adequades. A les reunions de grup operatiu ens han anat recordant de participar. Jo ho tinc present" (PU10). De la mateixa manera, alguns usuaris demanaven que les comunicacions es poguessin fer segmentades ("[sobre les comunicacions] n'hagués fet més i ho faria per segments. Per perfil acadèmic, més institucional. Per gestió, més informal" – PU7) o bé que fins i tot se'n fes alguna més ("[sobre el nombre de comunicacions] sent la UOC, em sembla que les comunicacions han estat poques i no hi ha hagut sobre informació sobre el pla estratègic. Han estat més aviat poques" – PU19).

Fruit d'aquest punt a les entrevistes, molts usuaris van fer referència al fet que no accedeixen al Campus per realitzar la seva feina i que si ho fan, és moltes vegades per accedir a alguna aula o eina concreta, o de manera intencional per estar informats de les notícies o incidències: "entro a Campus perquè tinc que entrar a les aules, a la biblioteca a consultar alguna cosa [...] Accidentalment, sí que veig les notícies però estan les últimes tres o quatre destacades. [...] Per treballar, moltes vegades no entro a Campus [...] molta feina no la faig a Campus" (PU11); "entro a Campus ocasionalment [...], però no és l'habitual perquè amb el correu pots accedir des de fora. A vegades entro quan haig de fer algun tràmit o per mirar notícies" (PU14).

Finalment, s'ha de destacar el fet que cap de les persones usuàries sabia que hi havia un blog a la web.

c) Responsables vs persones usuàries

Tant els responsables com les persones usuàries han estat al corrent de les comunicacions realitzades i, en ambdós casos, les han llegit majoritàriament en diagonal. En el que difereixen és en el fet que els responsables ho han fet perquè creien tenir la informació suficient i no era necessari, mentre que en el cas de les persones usuàries ha estat per manca de temps. De la mateixa manera, tant els responsables com els usuaris creuen que el nombre de comunicacions fetes ha estat l'adequat, fent també referència al concepte de la sobre informació que ja van tractar Cobarsí Morales et al, (2021) en el seu estudi.

En ambdós perfils sí que es destaca el fet que tant els responsables com les persones usuàries han d'entrar, de manera voluntària, al Campus. Per desenvolupar la seva feina, principalment el personal propi de la Universitat manifesta que no es fa necessari accedir-hi, pel que aquesta acció és més un tema proactiu de l'usuari.

Per últim, destaca el desconeixement general sobre el blog de la plataforma, la qual cosa planteja dubtes sobre la utilitat d'aquesta funcionalitat de la plataforma.

1.3.1.5 Altres consideracions

Tot i el fet de realitzar entrevistes estructurades, les persones entrevistades en les seves respostes sí que han fet comentaris que, per la seva importància, es fa necessari reflectir en la recerca:

a) Responsables tècnics

- Alguns responsables tècnics, els quals han utilitzat la plataforma i han participat en el procés participatiu com a resultat de les seves funcions, manifesten que no ho haguessin fet en cas que fossin usuaris: *"no sé si hagués participat si hagués pogut, si no m'hagués sentit interpel·lada [...] crec que [el procés] es pot veure massa lluny l'objectiu que s'està buscant el pla estratègic del dia a dia de cadascú: com apropar això al dia a dia de la gent. Com té impacte en el que jo faig, això que esteu plantejant (més enllà de l'oportunitat de poder opinar)"* (RTS1).
- Per altra banda, sobre aquest punt, també s'ha mencionat el fet que, a causa de la càrrega de treball, les persones no estan participant: *"jo crec que els actes comunicatius estan bé [...] El que passa és que tothom va com va i això és una cosa més, i depèn de qui pot tenir més intencionalitat i no hi ha un reflex en la participació."* (RTS2).
- Pel que fa al procés en sí, aquest es valora positivament però sí que es delimita la seva importància i participació: *"és interessant participar en la definició del pla estratègic, però per a que pensis que el que tu creus que pot ser d'utilitat, igual s'ha de desgranar una mica per interpel·lar a tothom, que és el que entenc que es buscava"* (RTS1); *"l'opció de participar hi és: és un procés obert, transparent i participatiu, tothom pot dir la seva. És com anar a votar"* (RTS2).

b) Persones usuàries

- Tal i com destacaven també els responsables, si bé es valora positivament un procés participatiu i la plataforma, es creu que aquest realment no té molta incidència en l'estratègia de la universitat: *"no he fet aportacions perquè tenia la percepció que no podia aportar valor afegit [...] és important compartir les decisions estratègiques, però hi ha persones que han de definir l'estratègia [la direcció] i després hi ha un gran volum de persones que hem de contribuir a l'assoliment dels objectius [...] Has d'estar prou empoderat per poder opinar o invertir algun dels objectius"* (PU6); *"no he entrat a la plataforma. No tinc molt temps i no m'interessa molt [...]. Sobre el pla estratègic, crec que es fa molt el que vol la direcció i la resta és un soroll, no confio gaire el que es pugui decidir, potser m'equivoco. [...] El tema estratègic és un món molt gran i heteri, i al final no t'afecta"* (PU12).
- Sobre les comunicacions, varies persones destaquen el fet que els missatges transmesos són molt institucionals, i aquests potser haurien de ser diferents: *"crec que una mica més de frescor a les notícies estaria bé. [...] S'ha de posar el segell institucional [...] però a partir d'aquí s'ha de posar més frescor. A la UOC tot el que és molt institucional és enfarragós [...] amb molta palla perquè s'ha de complir. Està bé a la fase d'inici [...] però a la part de procés ha de ser tot molt fresc [...] Per exemple un vídeo d'algú que, d'una manera divertida, t'explica les bondats del*

procés participatiu o que t'expliquin casos d'èxit d'altres organitzacions" (PU2); "s'haurien de diferenciar els vídeos institucionals, que s'han de fer i són de l'equip de govern, dels que es poden generar més per enganxar la gent: un estil més dinàmic, [...] amb un altre format" (PU4).

1.3.2 Els rols dins la plataforma

1.3.2.1 Anàlisi dels comentaris durant la fase de reptes

Durant la primera fase del procés participatiu, el 25 d'abril es va tancar la possibilitat que els participants fessin comentaris sobre els reptes que afronta la universitat dins el nou pla estratègic. Una vegada tancada aquesta fase, a continuació es detallen les dades agregades de comentaris:

- Comentaris realitzats pels participants: 57 (56 en millora de reptes i 1 en nous reptes plantejats)
- Comentaris realitzats pels responsables tècnics: 52 (51 en millora de reptes i 1 en nous reptes plantejats)
- Comentaris realitzats pels perfils oficialitzats: 2

Aquesta fase participativa comptava amb dos components: el plantejament de comentaris que milloressin els reptes inicials proposats en el nou pla estratègic, i la possibilitat de plantejar un nou repte estratègic. Així doncs, els participants van fer 56 comentaris de millora de reptes i 1 repte estratègic nou.

D'aquests 57 comentaris, els responsables tècnics van contestar 52 comentaris (fent indicacions als participants i mostrant que el comentari es traspassava als grups de treball corresponents per avaluar-ne la conveniència), i 5 comentaris van quedar sense contestar doncs, per la seva naturalesa, no es va creure convenient fer-ho.

Una vegada analitzats els comentaris, aquests s'han segregat en tres tipologies, les quals permetran després la seva assignació als rols seguint una modificació del marc proposat per Hacker et al. (2017):

- Comentaris iniciadors: 45
- Comentaris continuadors: 9
- Comentaris d'adhesió: 3

Definim comentaris iniciadors com aquells que, a partir del repte plantejat, la persona usuària ha fet a la plataforma per tal d'incorporar la seva reflexió en el procés, mostrant interès en incorporar el seu coneixement en el repte estratègic on s'ha realitzat el comentari i, en casos concrets, convidant al debat a la resta de participants.

Per comentaris continuadors s'entenen aquells realitzats pels participants a partir d'un comentari iniciador, els quals fomenten el debat i permeten establir noves perspectives al coneixement generat pel comentari iniciador.

Per comentaris d'adhesió s'entén aquells que afirmen algun punt concret d'un comentari anterior, manifestant el seu suport a les idees plantejades.

A banda de la classificació dels diferents comentaris, s'ha realitzat una taula de dades on es mostren els participants anonimitzats i el nombre (i tipologia) de les aportacions realitzades (taula 3). A partir d'aquesta taula, es pot observar com els 57 comentaris han estat realitzats per 24 participants diferents, mostrant-se diferents combinacions de comentaris fets per un mateix participant.

Usuari	Iniciador	Continuador	Adhesió
Usuari 1	1	2	2
Usuari 2	2		
Usuari 3	3	1	
Usuari 4	1	1	
Usuari 5	1		
Usuari 6	4	1	
Usuari 7	3		
Usuari 8	1		
Usuari 9	2		
Usuari 10	1		
Usuari 11	6	1	
Usuari 12	3	1	
Usuari 13	2		
Usuari 14	1		
Usuari 15	1		
Usuari 16	4		1
Usuari 17		1	
Usuari 18	1		
Usuari 19	4		
Usuari 20	1		
Usuari 21	1		
Usuari 22	1		
Usuari 23		1	
Usuari 24	1		

Taula 3 - Usuaris fase reptes (elaboració pròpia)

Agafant com a punt de partida aquesta anàlisi de comentaris realitzada i a partir del marc dels rols plantejat per Hacker et al. (2017), es classifiquen els usuaris en quatre rols diferents:

- **Rol purament iniciador:** es defineix com aquell que solament fa comentaris tipificats com iniciadors, sense participar en la conversa o debat. Són 15 usuaris diferents (2, 5, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22 i 24). Tanmateix, aquests usuaris es poden classificar en dos subrols diferents, depenent del nombre de comentaris:
 - **Rol purament iniciador regular:** ha fet diversos comentaris iniciadors a la plataforma, en diferents reptes, iniciant el debat o plantejant conceptes per millorar/crear nous reptes. Formarien part d'aquest subgrup 5 usuaris (2, 7, 9, 13 i 19)

- **Rol purament iniciador esporàdic:** ha fet un únic comentari iniciador a la plataforma en un sol repte. Formen part d'aquest subgrup els 10 usuaris restants (5, 8, 10, 14, 15, 18, 20, 21, 22 i 24).
- **Rol purament continuador esporàdic:** es defineix aquell que solament ha participat de manera esporàdica a la plataforma amb un únic comentari, per continuar un debat començat per un rol iniciador. Formen part d'aquest rol 2 usuaris: 17 i 23.
- **Rol purament d'adhesió:** no s'ha trobat cap usuari que solament hagi participat per fer una adhesió a un altre comentari.
- **Rol iniciador/continuador (polemitzador):** es defineix com aquell usuari que participa tant iniciant un debat o bé continuant el debat iniciat per un altre participant, mostrant fins i tot l'adhesió a les aportacions fetes per col·legues. Dins aquest rol trobem 7 usuaris (1, 3, 4, 6, 11, 12 i 16). El cas de l'usuari 16 s'ha categoritzat dins aquest rol, tot i que no ha realitzat comentaris continuadors, doncs s'ha considerat que pels comentaris realitzats, complia els requisits d'aquest rol.

Per últim, destacar que dels 24 usuaris que han participat, la meitat (12 usuaris) solament han realitzar un comentari (de la tipologia que sigui), 4 participants han fet dues aportacions, 1 usuari ha fet 3 aportacions i 7 participants han fet 4 aportacions o més. Tot i que aquestes dades, per sí soles, no permeten treure conclusions, sí que permeten observar diferents comportaments dels usuaris en la seva interacció amb la plataforma. L'anàlisi en profunditat d'aquest comportament s'ha realitzat a partir de les entrevistes mencionades en el punt 1.3.1, doncs el fet de publicar comentaris a la plataforma no permet establir, per sí sola, una relació amb la metàfora de visitants i residents de White (2011; 2017).

1.3.2.2 Anàlisi dels comentaris durant la fase d'objectius

De la mateixa manera que s'ha fet durant la fase de reptes, i una vegada tancada la mateixa el 30 de maig, es detallen les dades agregades de comentaris realitzats a la plataforma Decidim:

- Comentaris realitzats pels participants: 37 (34 en millora d'objectius o indicadors, i 3 de nous objectius plantejats)
- Comentaris realitzats pels responsables tècnics: 28 (25 en millora d'objectius o indicadors, i 3 en nous objectius plantejats)
- Comentaris realitzats pels perfils oficialitzats: 0

Igual que passa en la fase de reptes, en aquesta etapa es comptava amb dos components: comentaris que milloressin o afegissin indicadors als objectius proposats pels grups de treball, i la possibilitat de plantejar un nou objectiu (amb o sense indicadors). Com a resultat de la mateixa, els participants van fer 34 comentaris de millora d'objectius i 3 objectius nous.

Per la seva banda, els responsables tècnics van contestar 28 comentaris de millora d'objectius (indicant al participant que es traspassava la informació al grup de treball o bé que el plantejament fet era una acció i no un objectiu, de manera que es guarda la informació per la següent fase) i 9 comentaris no es van contestar ja que per la seva naturalesa, no es va trobar convenient fer-ho.

Posteriorment, i tal i com es va fer a la fase de reptes, els comentaris es segreguen en tres tipologies, les quals definim de la mateixa manera que en la fase anterior, que permetran assignar-los a rols concrets:

- Comentaris iniciadors: 30
- Comentaris continuadors: 7
- Comentaris d'adhesió: 0

A banda de la classificació dels diferents comentaris, s'ha realitzat una taula de dades on es mostren els participants anonimitzats i el nombre (i tipologia) de les aportacions realitzades (taula 4). Així, es pot observar com els 37 comentaris han estat realitzats per 15 participants diferents:

Usuari	Iniciador	Continuador	Adhesió
Usuari 4	2		
Usuari 5	1		
Usuari 25	3		1
Usuari 26	2		
Usuari 27	2		
Usuari 28	2		
Usuari 29	1		
Usuari 30	2		4
Usuari 31	1		
Usuari 32	10		
Usuari 33	2		
Usuari 34	1		
Usuari 35			1
Usuari 36			1
Usuari 37	1		

Taula 4 - Usuaris fase objectius (elaboració pròpia)

Finalment, i igual que vam fer en la fase de reptes, a partir del marc dels rols plantejat per Hacker et al. (2017), es classifiquen els usuaris en quatre rols diferents:

- **Rol purament iniciador:** es defineix com aquell que solament fa comentaris tipificats com iniciadors, sense participar en la conversa o debat. Són 11 usuaris diferents (4, 5, 26, 27, 28, 39, 31, 32, 33, 34 i 37). Aquests usuaris es poden classificar en dos subrols diferents, depenent del nombre de comentaris:
 - **Rol purament iniciador regular:** ha fet diversos comentaris iniciadors a la plataforma, en diferents objectius, iniciant el debat o plantejant conceptes per millorar/crear nous objectius. Formarien part d'aquest subgrup 6 usuaris (4, 26, 27, 28, 32 i 33)

- **Rol purament iniciador esporàdic:** ha fet un únic comentari iniciador a la plataforma en un sol objectiu o ha plantejat un sol objectiu. Formen part d'aquest subgrup els 5 usuaris restants (5, 29, 31, 34 i 37).
- **Rol purament continuador esporàdic:** es defineix com aquell que solament ha participat de manera esporàdica a la plataforma amb un únic comentari, per continuar un debat començat per un rol iniciador. Formen part d'aquest rol 2 usuaris: 35 i 36.
- **Rol purament d'adhesió:** no s'ha trobat cap usuari que solament hagi participat per fer una adhesió a un altre comentari, ja que no hi ha hagut aquesta tipologia de comentaris.
- **Rol iniciador/continuador (polemitzador):** es defineix com aquell usuari que participa tant iniciant un debat o bé continuant el debat iniciat per un altre participant. En aquest rol trobem 2 usuaris (25 i 30).

Finalment, destacar que dels 15 usuaris analitzats, 7 han participat amb un sol comentari de la tipologia que sigui (el que representa la meitat dels participants), 5 participants han fet dues aportacions, i la resta ha fet més de 4 aportacions (destacant l'usuari 32 que n'ha fet 10). Tal i com s'ha fet en la fase de reptes, publicar comentaris no permet establir per sí sol una relació amb la metàfora de visitants i residents de White (2011; 2017), la qual cosa s'ha fet amb l'anàlisi de contingut de les entrevistes, però sí que permet observar el rol / comportament dels usuaris en la seva interacció amb Decidim.

1.3.2.3 Comparació rols durant les dues fases

Durant la fase de reptes, es pot observar com els 57 comentaris han estat realitzats per 24 participants diferents, i a la fase d'objectius han estat 37 comentaris realitzats per 15 participants diferents: el que mostra una proporció gairebé idèntica entre les dues fases, 2,47 comentaris/participant a la fase d'objectius vs 2,38 comentaris/participant a la fase de reptes. El que sí que es detecta és un decrement en el nombre de comentaris: s'han fet un 35% menys de comentaris durant la fase d'objectius respecte la de reptes.

De la mateixa manera, s'ha de destacar tanmateix el fet que solament dos usuaris que van participar a la primera fase ho han fet durant la segona fase i que durant la fase d'objectius no hi ha hagut comentaris d'adhesió (pels tres que hi va haver a la fase de reptes).

Comparant la tipologia de comentaris fets en les dues fase s'obté la taula 5:

Tipologia de comentari	Fase reptes	Fase objectius	Diferència
Comentari iniciador	45	30	-33%
Comentari continuador	9	7	-22%
Comentari adhesió	3	0	-100%

Taula 5 - Tipologia comentaris fases (elaboració pròpia)

De la mateixa manera, es poden comparar els usuaris de cada fase classificats segons el seu rol (taula 6). S'observa com entre una fase i l'altra han augmentat, proporcionalment,

els rols purament iniciadors en detriment dels polemitzadors. Aquest fet es deu a que hi ha hagut pocs usuaris que han dut a terme comentaris continuadors dins la plataforma i han preferit realitzar comentaris iniciadors en el seu lloc.

Rol	Fase reptes	Fase objectius
Purament iniciador	15 (62,5%)	11 (73,4%)
Regular	5	6
Esporàdic	10	5
Purament continuador esporàdic	2 (8,3%)	2 (13,3%)
Purament adhesió	0	0
Polemitzador	7 (29,2%)	2 (13,3%)
Total	24 (100%)	15 (100%)

Taula 6 - Comparativa rols participants (elaboració pròpia)

Finalment, destacar que en ambdues fases la meitat dels usuaris que hi ha participat han dut a terme solament un comentari i que es pot observar com a la primera fase hi van haver 7 participants que van fer 4 o més aportacions, per solament 3 a la segona fase.

1.3.3 Anàlisi quantitatiu de la plataforma

1.3.3.1 Fase de reptes

Tal i com es mencionava a l'apartat 1.2.2 (apartat c), una vegada capturades les variables durant la primera fase del procés participatiu (millora de reptes i nous reptes), la qual ha durat del 7 al 25 d'abril, es fa necessari primer de tot fer una anàlisi de correlació de les variables per reduir-ne el seu nombre i facilitar el seu posterior anàlisi. Utilitzant l'eina R-Studio, es duu a terme un anàlisi de correlació. El primer que s'ha fet és recodificar les variables (per tal que el resultat es pugui llegir correctament), posteriorment importar les llibreries necessàries i, posteriorment, executar el codi corresponent, tal i com mostra la figura 4.

```
> library(readxl)
> Taula_variables_ <- read_excel("~/Downloads/Taula variables .xlsx",
+   col_types = c("date", "numeric", "numeric",
+   "numeric", "numeric", "numeric",
+   "numeric", "numeric", "numeric",
+   "numeric", "numeric", "numeric",
+   "numeric", "numeric", "numeric",
+   "numeric", "numeric", "numeric"))
New names:
* ` ` -> ...1
> View(Taula_variables_)
> correlacio<-round(cor(Taula_variables_[,2:21]), 1)
> corrplot(correlacio, method="number", type="upper")
```

Figura 4 - Codi RStudio (elaboració pròpia)

Com a resultat d'aquesta anàlisi, es crea un gràfic de correlació, el qual es mostra a la figura 5.

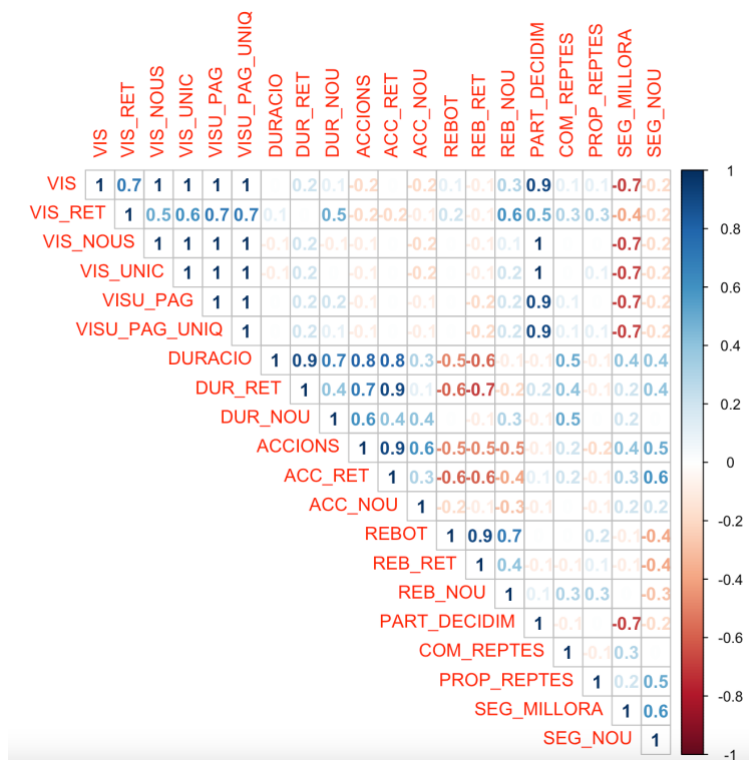


Figura 5 - Correlació variables fase reptes (elaboració pròpia)

D'aquesta anàlisi es treuen les següents conclusions:

- Les variables Visitants, Visitants que retornen, Visitants nous, Visitants únics, Visualitzacions de pàgina, Visualitzacions de pàgina úniques i participants Decidim tenen una correlació molt alta (des de 0.7 fins a 1). Això significa que solament agafant una d'aquestes variables serà suficient per, posteriorment, fer l'anàlisi del comportament de l'usuari. Seguint les recomanacions fetes per Morales Martínez (2010) i Hernández Díaz (2020), seria preferible utilitzar la mètrica de visualització de pàgines. Tanmateix, Matomo solament ofereix algunes dades (com la localització o els dispositius utilitzats) amb la variable Visitants, pel que això fa que s'opti finalment per aquesta variable. Tot i això, a l'hora de veure la interacció dels usuaris amb la plataforma, també es fa servir la variable Visualitzacions de pàgina.
- Respecte les variables de duració de la visita i accions (també per visitant i rebot), solament s'agafarà la total (sense segregar per retorn o nou visitant), doncs també tenen una correlació força alta. Tanmateix, es valorarà comparar ambdós tipus d'usuaris una vegada es tinguin les dades de la fase d'objectius.
- De les quatre variables que resten, es decideix prescindir de les variables que fan referència a nous reptes (proposta de repte i seguidors nou repte), doncs degut a que es va començar la seva captació posteriorment a la resta (el repte es va plantejar el 22 d'abril), s'entén que pot distorsionar l'anàlisi. Pel que fa als seguidors

de millora de reptes, també se'n prescindeix donada la seva alta correlació amb la visualització de pàgines vistes (negativa en aquest cas), pel que solament es quedarà la variable de comentaris de millora als reptes.

La taula resultant es mostra a la taula 7.

DATA	VIS	DURACIO	ACCIONS	REBOT	COM_REPTES
07/04/21	331	4,17	5,9	24%	0
08/04/21	141	5	6,6	25%	4
09/04/21	73	5,55	8,1	19%	0
10/04/21	6	0,67	3,5	33%	0
11/04/21	8	5,1	5,8	0%	0
12/04/21	66	4,07	4,9	27%	1
13/04/21	44	3,6	5,9	32%	1
14/04/21	61	7,5	7,2	28%	6
15/04/21	62	7,37	6,8	37%	1
16/04/21	53	4,67	6,1	30%	0
17/04/21	5	0,37	2,4	60%	0
18/04/21	6	5,17	10,8	33%	0
19/04/21	37	4,68	6,6	24%	0
20/04/21	87	7,88	6,9	34%	20
21/04/21	72	7,9	6,5	21%	5
22/04/21	90	4,43	5	34%	0
23/04/21	13	8,13	10,9	8%	1
24/04/21	10	6,17	7,6	0%	1
25/04/21	17	12,67	13,4	12%	7

Taula 7 – Taula resultant anàlisi correlació fase reptes (elaboració pròpia)

a) Anàlisi general del comportament a partir de Matomo

A partir de l'eina Matomo, es procedeix a analitzar el comportament dels participants durant aquesta fase de reptes, fixant-se en les variables mostrades a la taula 7. Així, traient una visió general de la interacció de les persones usuàries amb la plataforma, es poden visualitzar aquestes dades tal i com mostra la figura 6.

Es pot veure com, durant el període analitzat hi ha hagut 1.182 visites (no úniques) i s'han realitzat un total de 7.431 visualitzacions de pàgina (que tenint en compte els 409 participants de Decidim a data de 25 d'abril, resulta en una mitjana de 2,89 visites i 18,2 pàgines vistes per participant).

A més, si es té en compte la duració mitjana de la visita (5 minuts i 23 segons) així com el percentatge de rebot (26%), es pot veure com els participants entren i interaccionen amb la pàgina (tal i com també mostraven el nombre de visualitzacions per participant). Degut a l'objectiu de la plataforma (fomentar la participació en el procés estratègic), aquestes dades són clarament positives. Mostren que, els usuaris no solament accedeixen a la plataforma, sinó que hi interaccionen. Aquest fet es veu reforçat també per les dades d'accions (6,4 accions per visitant), el que mostra una alta interacció dels participants amb la plataforma.

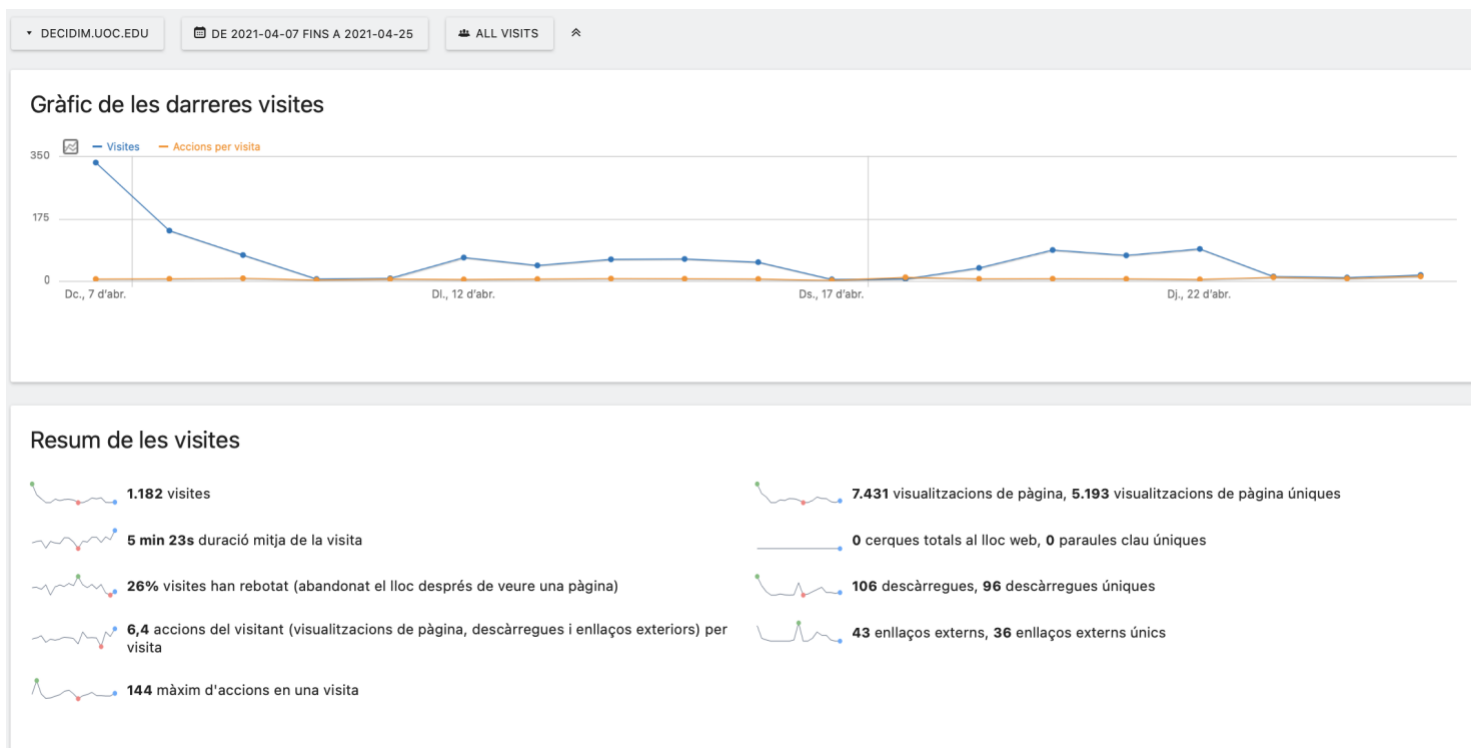
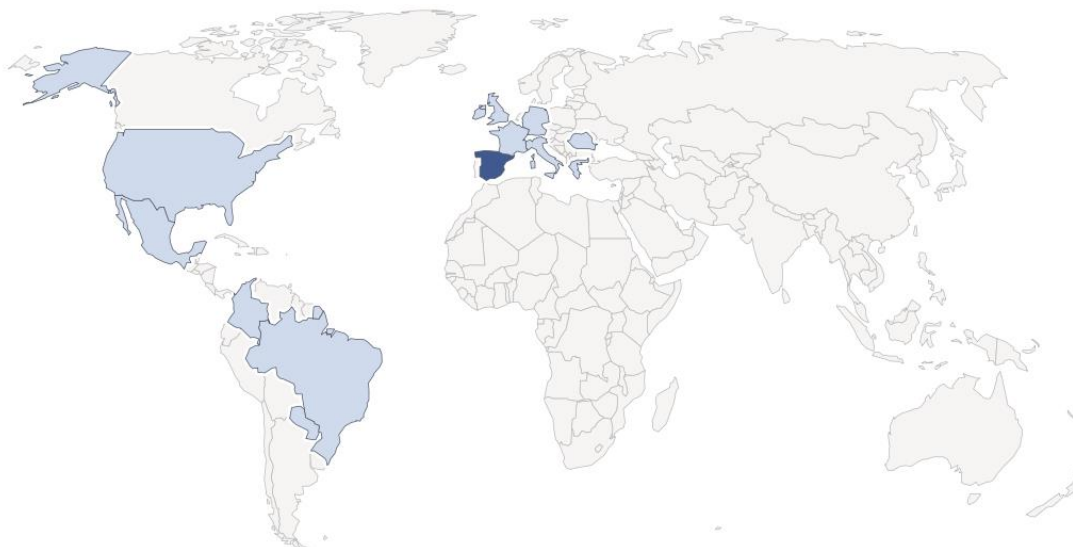


Figura 6 - Quadre resum Matomo fase reptes (font: Matomo)

Per altra banda, respecte al comportament dels participants, l'eina Matomo permet veure des d'on es connecten els participants (tant geogràficament com el dispositiu utilitzat), així com les hores en que s'han connectat a la plataforma. Tal i com es mostra a la figura 7, els participants es connecten principalment des d'Espanya, utilitzant gairebé sempre un ordinador (93% de les vegades) i, preferentment, en horari laboral (principalment entre les 11h i les 14h).

D'aquesta manera, es pot observar com el comportament dels participants de la plataforma és el que es podria presumir: es connecten principalment des d'Espanya (la qual cosa és normal doncs la UOC és una universitat que està a l'estat espanyol), i utilitzen principalment l'ordinador per connectar-se i en horari laboral, del que es podria deduir que la participació a la plataforma es pugui veure com una tasca que es desenvolupa dins el context laboral del participant.

1.182 visites



🔍 Countries

World-Wide

Visites

Tipus de dispositiu

TIPUS	VISITES
🖥️ Escriptori	93% 1.099
📱 Telèfon intel·ligent	6,9% 81
📱 Phablet	0,1% 1
📱 Tauleta	0,1% 1
📶 Característiques del telèfon	0% -
🎮 Consola	0% -
📷 càmera	0% -
🚗 navegador de cotxe	0% -
📺 Pantalla intel·ligent	0% -

Visites segons l'hora local

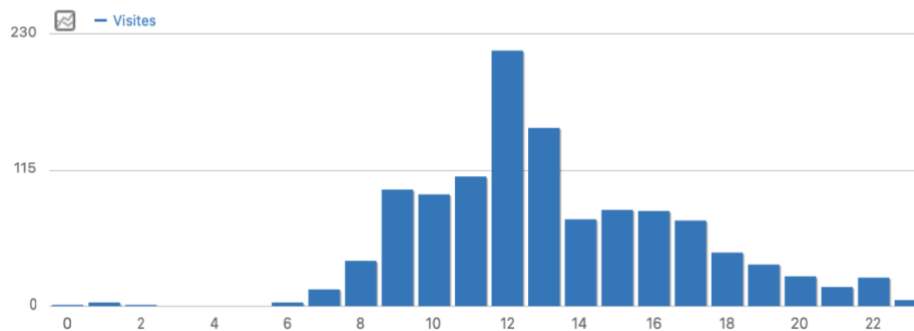


Figura 7 - Ubicació, dispositius i horari connexions fase reptes (font: Matomo)

b) Comportament de l'usuari dins la plataforma

Matomo permet obtenir informació sobre les pàgines vistes, així com les transicions que realitzen els usuaris dins la plataforma. Respecte a les pàgines vistes, a la figura 8 es mostren les principals pàgines visualitzades. Traient la pàgina d'inici i la d'iniciar sessió (relacionada amb la de *condicions d'ús*), es pot observar com els usuaris han accedit preferentment a la pàgina de millora de reptes, la de grups de treball, la dedicada als nous reptes i, posteriorment, a la pàgina d'ajuda i el blog. Tenint en compte que aquesta fase de participació estava designada a que els usuaris accedissin als apartats de millora de reptes i nous reptes per tal de poder fer-hi comentaris, es podria avaluar aquest fet de manera positiva des del punt de vista de l'experiència de l'usuari.

Títols de les pàgines

TÍTOL DE LA PÀGINA	VISUALITZACIONS DE PÀGINA	VISUALITZACIONS DE PÀGINA ÚNIQUES	RAÓ DE REBOTS	TEMPS MIG A LA PÀGINA	TAXA DE SORTIDA	AVG. PAGE LOAD TIME
Decidim UOC	957	542	16%	00:00:50	22%	1,07 s
Millora de reptes - Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	838	373	21%	00:00:43	32%	1,05 s
Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	609	420	30%	00:00:49	25%	0,86 s
Iniciar sessió - Decidim UOC	602	455	22%	00:00:37	33%	2,26 s
Iniciar sesión - Decidim UOC	535	392	31%	00:00:40	41%	1,35 s
Condicions d'ús - Decidim UOC	396	298	60%	00:00:45	22%	0,27 s
Grups - Decidim UOC	356	130	22%	00:00:28	16%	0,34 s
Condiciones de uso - Decidim UOC	235	102	83%	00:00:49	36%	0,26 s
Mejora de retos - Plan estratégico 2022 - 2025 - Decidim UOC	184	76	55%	00:00:48	26%	1,24 s
Nous reptes - Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	166	144	0%	00:00:16	22%	0,46 s
Plan estratégico 2022 - 2025 - Decidim UOC	136	83	50%	00:00:54	20%	0,74 s
REPTE 5.2 - Reforçar l'ecosistema de recerca de la UOC: entorn, condicion...	114	85	33%	00:02:24	26%	0,6 s
REPTE 2.3 - Esdevenir una organització digital en una nova era global. - Mill...	113	82	25%	00:01:09	28%	0,51 s
Impuls a la transversalitat i la flexibilitat docent - Decidim UOC	102	56	0%	00:01:16	14%	0,34 s
REPTE 3.2 - Comprometre'ns amb el planeta, amb una universitat que pensi...	91	59	25%	00:02:07	34%	0,54 s
Ajuda - Decidim UOC	88	59	100%	00:00:11	15%	0,26 s
REPTE 5.1 - Potenciar l'R I en la frontera entre la tecnologia i les ciències hu...	83	64	67%	00:01:45	34%	0,65 s
Blog - Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	76	65	0%	00:00:42	17%	0,41 s
Grupos - Decidim UOC	69	32	33%	00:00:54	22%	0,52 s

Figura 8 - Pàgines vistes plataforma (font: Matomo)

Observant aquest comportament des del punt de vista de les transicions de pàgines web, s'analitzen aquests dos apartats per veure com els usuaris han navegat per la plataforma a l'accedir a aquests apartats. En el cas de l'apartat de 'Millora de reptes' es pot observar com el 40% del trànsit prové de la pàgina d'inici de la plataforma, si bé una part important del trànsit es genera també quan l'usuari accedeix als reptes o a l'apartat de 'Nous reptes'. Això es deu principalment al fet que l'usuari, a l'accedir a aquest apartat, sempre havia de tornar a la pàgina principal 'Millora de reptes' per tal d'accedir als diferents reptes que hi havia (on fer els comentaris), fet que es corrobora amb les sortides del mateix apartat. Aquest comportament no s'observa en el cas de l'apartat de 'Nous reptes'. Tanmateix, es dedueix que aquest fet no es dona perquè no hi havia reptes nous plantejats pels usuaris fins poc abans de finalitzar el termini per fer comentaris. A la figura 9 es mostren aquestes transicions.

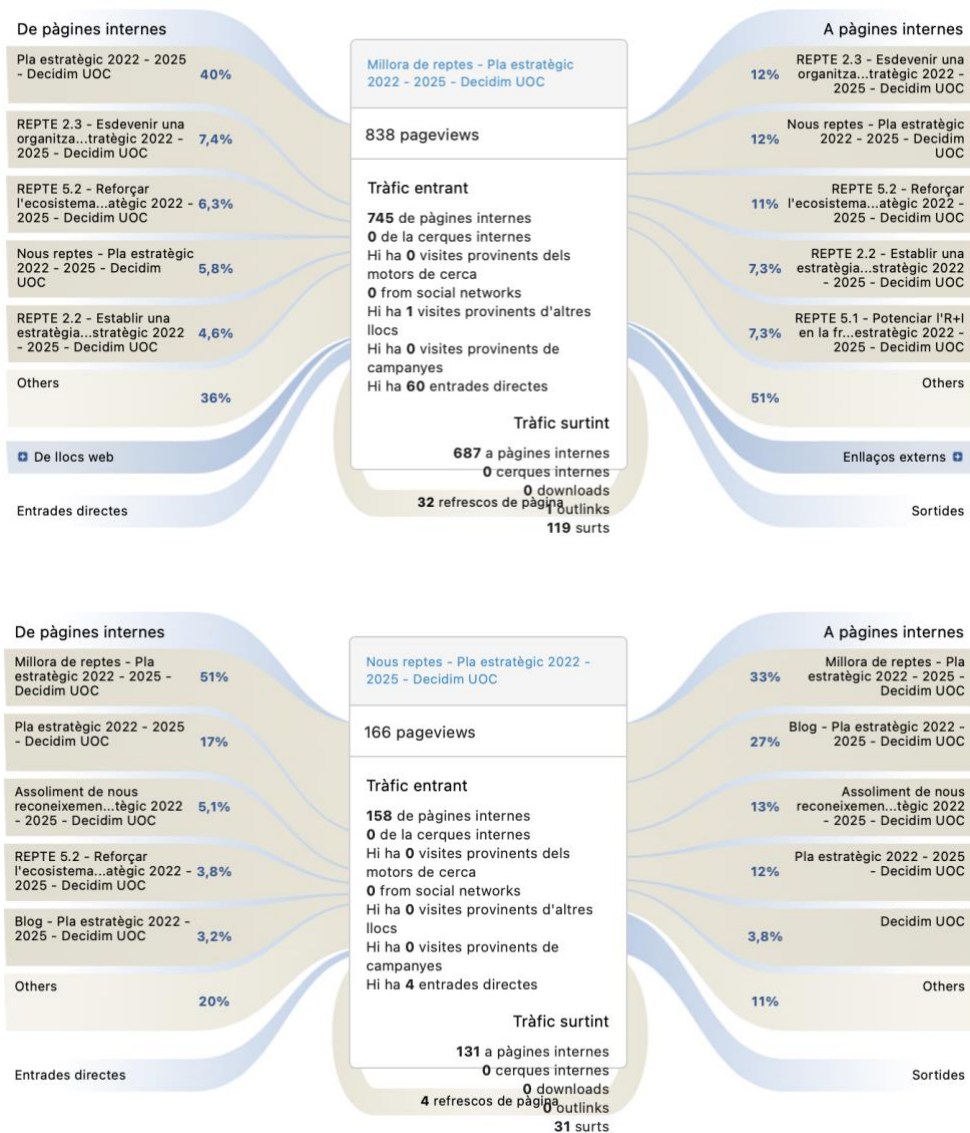


Figura 9 - Transicions web reptes (font: Matomo)

També es creu necessari analitzar dos apartats de la plataforma que permetran donar resposta als objectius de la recerca: la pàgina d'ajuda i la del blog. El primer contenia informació sobre el procés participatiu, la plataforma i els principis de participació. L'accés a aquest apartat permet també entendre fins a quin punt els usuaris van necessitar consultar-lo quan estaven interactuant amb la plataforma. Pel que fa al blog, és l'única eina comunicativa pròpia (dins la plataforma), pel que permet també entendre el comportament dels participants en la seva interacció amb la plataforma. En ambdós casos, s'observa que els participants han accedit poc a aquests apartats (109 en el cas de l'ajuda – en català i espanyol-; 105 en el cas del blog – en català i espanyol-). Aquestes dades permeten veure que els usuaris no han interactuat tal i com seria desitjable, des del punt de vista del procés participatiu, amb aquests apartats. A partir d'això es podria deduir que els usuaris no s'han sentit atrets a interactuar amb aquests apartats pel que s'hauria de replantejar, des del punt de vista del disseny, que els usuaris hi accedissin amb major freqüència, doncs l'ajuda havia de servir per facilitar la participació i el blog per fomentar-la. Tanmateix, i tal i com

s'ha vist en l'anàlisi de contingut de les entrevistes, els usuaris no han accedit a la pàgina d'ajuda perquè no ho han trobat necessari (han entès el procés i han trobat fàcil la navegació per la plataforma).

c) Correlació de visites, reptes i comentaris

Un dels objectius de la recerca és observar si existeix una relació entre la participació dels usuaris (interacció o comentaris) i els cinc eixos estratègics (representants amb els 12 reptes inicials). Així, un punt a tenir en compte és saber si existeix una correlació entre les visualitzacions dels reptes i el nombre de comentaris realitzats. És a dir, es tracta de saber si aquells reptes més visitats han estat també els més comentats. Així doncs, es crea una taula de dades on es posaran les visualitzacions (tant CAT com ES) i els comentaris fets pels usuaris, tal i com mostra la taula 8.

Repte	Visualitzacions	Comentaris
Repte 1.1	77	5
Repte 1.2	87	5
Repte 2.1	35	2
Repte 2.2	74	1
Repte 2.3	132	7
Repte 2.4	25	2
Repte 3.1	57	1
Repte 3.2	101	3
Repte 4.1	100	5
Repte 4.2	71	7
Repte 5.1	102	6
Repte 5.2	138	12

Taula 8 - Correlació comentaris-visites reptes (elaboració pròpia)

Mitjançant una anàlisi de correlació de Pearson realitzat amb R-Studio, es pot veure com existeix una relació positiva entre ambdues variables, amb un valor de 0,75. Aquest valor significa que existeix una correlació altra entre ambdues variables, pel que les visites a les pàgines de cada repte es relaciona amb el nombre de comentaris que ha rebut el repte. Així, a major nombre de visites, major nombre de comentaris. Si bé, en un principi, es podria pensar que no existeix un efecte de causalitat entre ambdós, el fet de tenir per defecte activat el filtre aleatori a l'hora de mostrar els reptes implica que tots els reptes tenien la mateixa probabilitat d'aparèixer a l'inici de la pàgina. Per tant, sí que es pot deduir que el comportament dels usuaris ha estat el d'accedir més a aquells reptes que els interessaven i que, conseqüentment, això ha generat més comentaris.

d) La dinamització i la interacció dels usuaris

Per últim, i com a resposta a observar la influència de la dinamització del procés participatiu i la interacció de les persones amb la plataforma, s'utilitza Matomo per tal de poder veure si les accions dinamitzadores han tingut algun efecte en el personal propi de la Universitat, fomentant la seva participació i interacció amb l'eina. Per fer-ho, s'ha guardat un report de quines han estat les principals accions comunicatives dutes a terme i, comparant-ho amb les dades de visualització, es podrà veure si hi ha hagut algun efecte.

Per fer-ho es creua l'hora a la que es va fer la comunicació amb la visualització de visites per hores que s'ha mostrat a la figura 7. Un canvi en el nombre de visites es pot relacionar de manera empírica amb aquest efecte comunicatiu.

Així, les principals accions comunicatives que s'han dut a terme a través dels canals comunicatius de la UOC durant la fase de reptes han estat:

- 7 d'abril: inici de la fase de reptes del procés participatiu, a les 12h s'envia un missatge des del Vicerectorat de Planificació estratègica i Recerca a la bústia personal dels treballadors de la UOC i es publica una notícia sobre l'inici del procés (amb 382 visualitzacions a l'espai de Notícies del Campus).
- 9 d'abril: a les 12h es publica una entrevista a la Vicerectora Marta Aymerich sobre el procés participatiu.
- 14 d'abril: a les 16h es publica un article sobre la recerca associada al procés participatiu.
- 16 d'abril: a les 11h es fa una comunicació a través de Telegram sobre el procés participatiu i els vídeos dels vicerectors i vicerectores i del gerent explicant els reptes estratègics. A les 13h es fa referència a les mètriques al fullet informatiu de la UOC (dins l'apartat *Sabies que...*).
- 21 d'abril: a les 12h es posa un baner informatiu al Campus de la UOC sobre el procés participatiu.

De la mateixa manera, s'ha adaptat el disseny de la plataforma per tal de ressaltar aquells fets més importants de la fase de reptes, i s'ha utilitzat el blog de la plataforma per reforçar el pla de comunicació. Els principals canvis fets durant la fase de reptes han estat:

- 16 d'abril: es canvia el baner de Decidim, posant els vídeos dels vicerectors i vicerectores i gerent de manera destacada (fins aquell moment estaven disponibles a l'apartat de 'Grups de treball'). A les 10h es publica una entrada al blog de la plataforma amb l'entrevista a la Vicerectora Marta Aymerich.
- 19 d'abril: a les 11h es fa una entrada al blog de la plataforma amb l'article acadèmic del grup de recerca de Tecnopolítica.
- 20 d'abril: a les 12h s'incorpora un baner omnipresent a la plataforma per informar de la finalització del procés participatiu sobre els reptes el dia 25 d'abril.
- 21 d'abril: a les 11h es fa una entrada al blog de la plataforma amb el segon article acadèmic del grup de recerca de Tecnopolítica.
- 22 d'abril: a les 16h es fa una entrada al blog de la plataforma informant de la publicació de les actes de les sessions de treball dels grups.

Consultant les mètriques a l'eina Matomo, es poden veure les visites per hores en els dies indicats (figura 10).

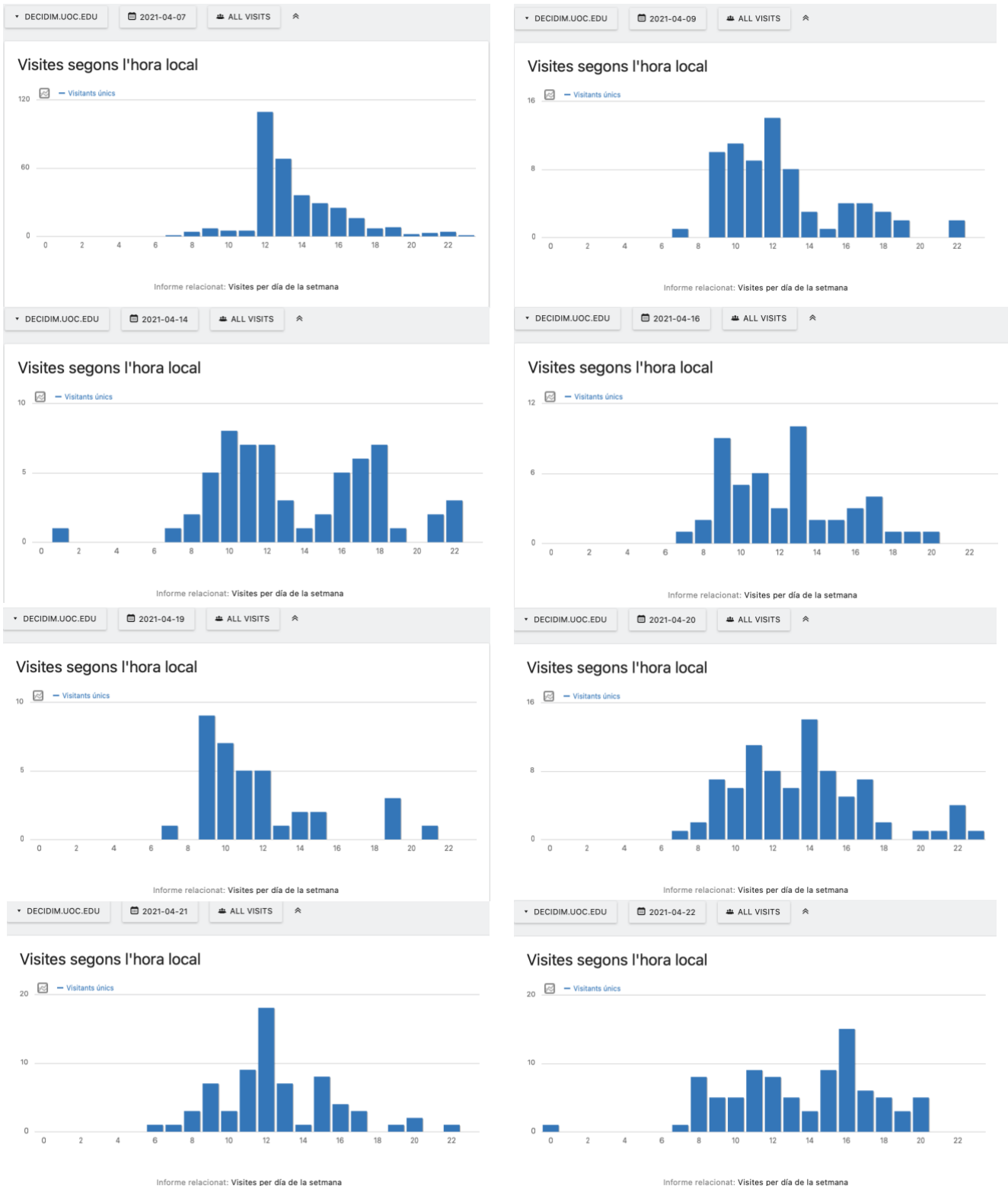


Figura 10 - Visites segons hora fase reptes (font: Matomo)

Observant les mètriques, es pot veure com les accions comunicatives que s'han dut a terme a través dels canals habituals de la UOC han tingut un efecte positiu en el nombre de visites. Així, es pot veure com el dia 7 d'abril a les 12h hi ha un augment significatiu de les visites per la comunicació de l'inici del procés, tot i que la plataforma estava ja oberta anteriorment, la qual cosa entra dins la normalitat: és quan el personal propi s'assabenta d'aquest procés. Tanmateix, a menor escala, aquest fenomen es reproduïx el 9 d'abril a les 12h, el 14 d'abril a les 16h, el 16 d'abril a les 13h i el 21 d'abril a les 12h, pel que es poden relacionar les accions comunicatives descrites en aquests dies per explicar aquest augment. Solament hi ha una acció comunicativa (la que es fa el 16 d'abril a les 11h a través de Telegram) que no ha tingut cap efecte en incrementar el nombre de visites.

Respecte les accions comunicatives que s'han dut a terme a la plataforma (modificant el seu disseny o a través del blog), no s'ha notat cap efecte en les visites a excepció de la informació sobre la publicació de les actes el dia 22 d'abril a les 16h. De totes les comunicacions amb contingut (notícies o entrevistes), és l'únic contingut original publicat al blog (que no havia estat publicat amb anterioritat). Això pot portar a pensar que l'efecte observat de les comunicacions al blog no ha estat fruit de la repetició d'un contingut ja publicat anteriorment en els canals comunicatius de la UOC. Tanmateix, no es tenen les suficients dades per arribar a concloure aquest punt, pel que es determina que les accions que s'han dut a terme al blog no han tingut cap efecte en el nombre d'usuaris que han interaccionat amb la plataforma. Tot i això, i tenint en compte que per rebre informació sobre el blog s'havia d'estar subscrit o accedir a la plataforma, aquest resultat és l'esperat.

1.3.3.2 Fase d'objectius

De la mateixa manera que s'ha fet a la fase de reptes, una vegada capturades les variables durant la segona fase del procés participatiu (millora d'objectius/indicadors i nous objectius), la qual ha durat del 10 al 30 de maig, es procedeix de nou a fer una anàlisi de correlació de les variables, tal i com es va fer durant la fase de reptes. Es procedeix de la mateixa manera i, amb l'eina R-Studio, s'executa el codi corresponent per estudiar la correlació de les variables, el qual es mostra a la figura 11.

```
> library(readxl)
> Taula_variables_objectius <- read_excel("~/Desktop/PACs/TFM/Taula variables objectius.xlsx")
New names:
* ` ` -> ...1
> View(Taula_variables_objectius)
> correlacio<-round(cor(Taula_variables_objectius[,2:21]),1)
> corrplot(correlacio,method="number",type="upper")
```

Figura 11 - Codi Rstudio correlacions (elaboració pròpia)

A partir de l'anàlisi es crea un gràfic de correlació (figura 12) i s'elabora el resultat final, que es mostra a la taula 9. D'aquesta anàlisi es treuen les següents conclusions:

- Tal i com passava a la fase de reptes, les variables Visitants, Visitants que retornen, Visitants nous, Visitants únics, Visualitzacions de pàgina, Visualitzacions de pàgina úniques i participants Decidim tenen una correlació molt alta (des de 0.8 a 1). Igual que es fa durant la fase anterior, i per la mateixa motivació, s'opta per utilitzar la variable Visitants i, quan es vulgui visualitzar la interacció dels usuaris amb la plataforma, es farà servir la variable Visualitzacions de pàgina.

- Respecte les variables de duració de la visita i accions (totals, i per visitant i rebot), solament s'agafarà la total (sense segregar per retorn o nou visitant), doncs també tenen una correlació força alta, igual que passava a l'anterior fase. Tanmateix, es valora comparar ambdós tipus d'usuaris una vegada realitzada l'anàlisi global, per veure si existeixen diferències en el comportament d'ambdues tipologies d'usuari.
- De les quatre variables que resten, es decideix prescindir de les variables que fan referència a nous objectius (proposta d'objectiu). Pel que fa a les variables seguidors de millora d'objectius i seguidors de nous objectius, també es prescindeix d'elles degut al fet que no es correspon a un valor donat en la fase d'objectius, sinó que s'hereta de la fase de reptes, pel que no es pot garantir la fiabilitat de les dades. Així doncs, solament s'utilitzarà la variable de comentaris d'objectius.

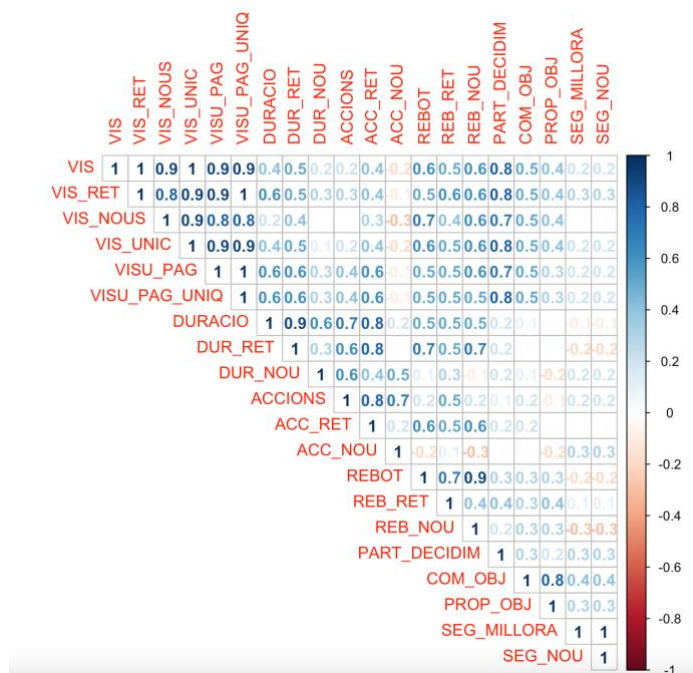


Figura 12 - Correlació variables fase objectius (elaboració pròpia)

DATA	VIS	DURACIO	ACCIONS	REBOT	COM_OBJ
10/5/21	59	8,82		5,7	63%
11/5/21	39	19,1		10,8	26%
12/5/21	24	16,65		7,1	33%
13/5/21	19	13,8		10,8	32%
14/5/21	8	13,12		9,4	13%
15/5/21	0	0		0	0%
16/5/21	0	0		0	0%
17/5/21	42	18,22		9,1	29%
18/5/21	53	5,6		4,6	30%
19/5/21	43	10,7		5	28%
20/5/21	76	17,62		9	26%
21/5/21	47	13,6		11,4	13%
22/5/21	4	1,88		7,8	0%
23/5/21	1	0,6		3	0%
24/5/21	5	5,95		10,8	20%
25/5/21	71	10,68		5,9	30%
26/5/21	35	14,6		12,3	20%
27/5/21	29	13,6		6,6	24%
28/5/21	100	8,78		6,5	40%
29/5/21	17	5,87		6,8	35%
30/5/21	10	10,1		10,1	20%

Taula 9 - Taula resultant anàlisi correlació fase objectius (elaboració pròpia)

a) Anàlisi general del comportament a partir de Matomo

A partir de l'eina Matomo, es procedeix a analitzar el comportament dels participants durant aquesta fase de reptes, fixant-se en les variables mostrades a la figura 13. Així, traient una visió general de la interacció de les persones usuàries amb la plataforma, es poden visualitzar aquestes dades tal i com mostra la figura 14.

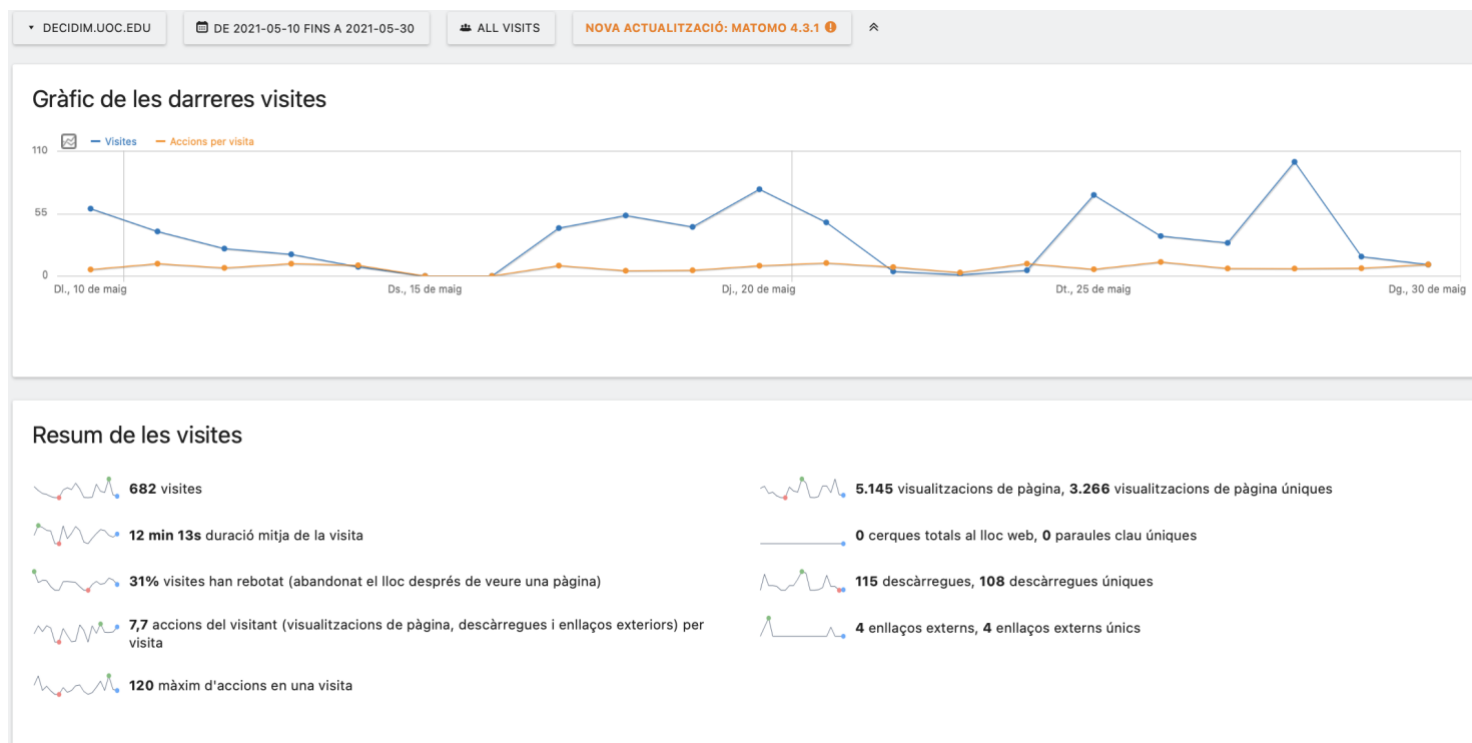


Figura 13 - Quadre resum Matomo fase objectius (font: Matomo)

Durant aquesta fase, hi ha hagut un total de 682 visites (no úniques) i s'han realitzat 5.145 visualitzacions de pàgina. A més, a data de 30 de maig hi havia 499 participants a la plataforma, el que dóna una mitjana de 1,37 visites i 10,3 pàgines vistes per participant.

Tanmateix, es pot observar com la duració de la mitjana de visita és de 12 minuts i 13 segons i el rebot és del 31%, dades que reafirmen el que es va indicar durant la fase de reptes: si l'objectiu de la plataforma és fomentar la participació en el procés estratègic, aquest s'està assolint correctament ja que mostra una alta interacció amb la plataforma. De la mateixa manera, cada visitant realitza 7,7 accions.

Finalment, i tal i com es va fer a la fase anterior, amb l'eina Matomo s'analitza des d'on es connecten els usuaris i des de quin dispositiu. Tal i com es mostra a la figura 14, els participants es connecten principalment des d'Espanya, utilitzant gairebé sempre un ordinador (92% de les vegades) i, preferentment, en horari laboral (principalment entre les 9h i les 16h).

Igual que passava a la fase anterior, s'arriba a les mateixes conclusions: s'observa que els usuaris es connecten principalment des d'Espanya, utilitzen un ordinador i ho fan en horari laboral.

682 visites



🔍 Countries

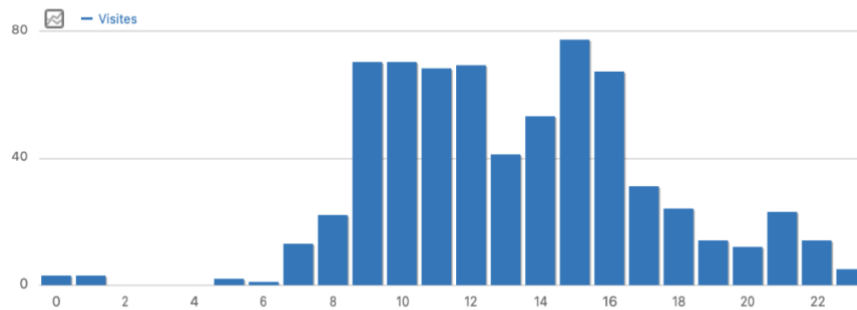
World-Wide

Visites

Tipus de dispositiu

TIPUS	VISITES
🖥️ Escriptori	92,4% 630
📱 Telèfon intel·ligent	6,9% 47
📱 Phablet	0,6% 4
📱 Tauleta	0,1% 1
📱 Característiques del telèfon	0% -
🎮 Consola	0% -
📷 càmera	0% -
🚗 navegador de cotxe	0% -

Visites segons l'hora local



Informe relacionat: Visites per dia de la setmana

Figura 14 - Ubicació, dispositius i horari connexions fase objectius (font: Matomo)

b) Comportament de l'usuari dins la plataforma

Igual que a la fase anterior, a través de Matomo es pot visualitzar la informació de les pàgines vistes. Si traiem de nou les pàgines d'inici i iniciar sessió (figura 15), s'observa que els usuaris accedeixen de manera preferent a la pàgina d'Objectius i indicadors, la pàgina dels reptes acceptats i la dels grups de treball. Analitzant aquesta informació, es pot veure com les persones han interactuat amb els tres apartats destinats a aquest punt (on poder fer millores i propostes de nous objectius; consultar els reptes acceptats de la fase anterior; consultar la informació dels grups de treball), entenent aquest punt com un punt positiu des de l'experiència de l'usuari a la plataforma.

Títols de les pàgines

TÍTOL DE LA PÀGINA	VISUALITZACIONS DE PÀGINA	VISUALITZACIONS DE PÀGINA ÚNIQUES	RAÓ DE REBOTS	TEMPS MIG A LA PÀGINA	TAXA DE SORTIDA	AVG. PAGE LOAD TIME
Objectius-KPIs - Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	673	178	0%	00:01:56	28%	1,67 s
Decidim UOC	478	282	11%	00:01:46	15%	1,15 s
Iniciar sesión - Decidim UOC	470	330	41%	00:00:49	62%	3,55 s
Iniciar sessió - Decidim UOC	460	349	24%	00:00:43	41%	1,55 s
Reptes 2022 - 2025 - Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	359	131	0%	00:01:30	11%	1,2 s
Pla estratègic 2022 - 2025 - Decidim UOC	319	183	0%	00:01:02	8%	1,52 s
Grups - Decidim UOC	224	85	0%	00:01:29	7%	0,87 s
Objetivos-KPIs - Plan estratégico 2022 - 2025 - Decidim UOC	134	50	17%	00:03:18	12%	2,29 s
Condicions d'ús - Decidim UOC	90	59	0%	00:01:15	12%	0,59 s
Condiciones de uso - Decidim UOC	79	27	67%	00:01:42	30%	0,74 s
Retos 2022 - 2025 - Plan estratégico 2022 - 2025 - Decidim UOC	76	33	0%	00:01:01	6%	1,53 s
Plan estratégico 2022 - 2025 - Decidim UOC	60	45	0%	00:01:56	16%	1,93 s
Governança coHaborativa, viabilitat i transformació digital - Decidim UOC	54	36	50%	00:04:14	36%	1,55 s
Última activitat - Decidim UOC	53	13	0%	00:00:21	31%	2,84 s
Grupos - Decidim UOC	51	20	0%	00:00:21	0%	1,05 s

Figura 15 - Transicions web objectius (font: Matomo)

Pel que fa als apartats d'ajuda i el blog, que es van analitzar a l'anterior fase, s'observa com han tingut poques visites: 23 en el cas de l'ajuda i 44 en el cas del blog. El fet que tinguin una baixa interacció podria ser perquè no han trobat necessaris aquests apartats, tal i com ja s'ha comentat anteriorment.

D'altra banda, si s'analitzen les transicions d'aquestes dues pàgines web (figura 16), s'observa com solament un 19% del trànsit de l'apartat d'Objectius i indicadors prové de la pàgina d'inici de la plataforma i una part important de l'apartat de Reptes acceptats i de la consulta d'Objectius. En ambdós casos, es tracta d'una transició d'entrada i sortida a l'apartat analitzat, cosa que implica que l'usuari 'navega' pels diferents apartats per consultar la informació que creu necessària. Si ens fixem en l'apartat de Reptes acceptats, aquest té un comportament molt semblant a l'equivalent de la primera fase i es corrobora, per una banda, que l'usuari ha de fer varis clics per consultar la informació d'aquest apartat (entrar i sortir del mateix apartat), i per altra, que per poder relacionar els objectius i els reptes, l'usuari ha d'anar "saltant" d'un apartat a l'altre.

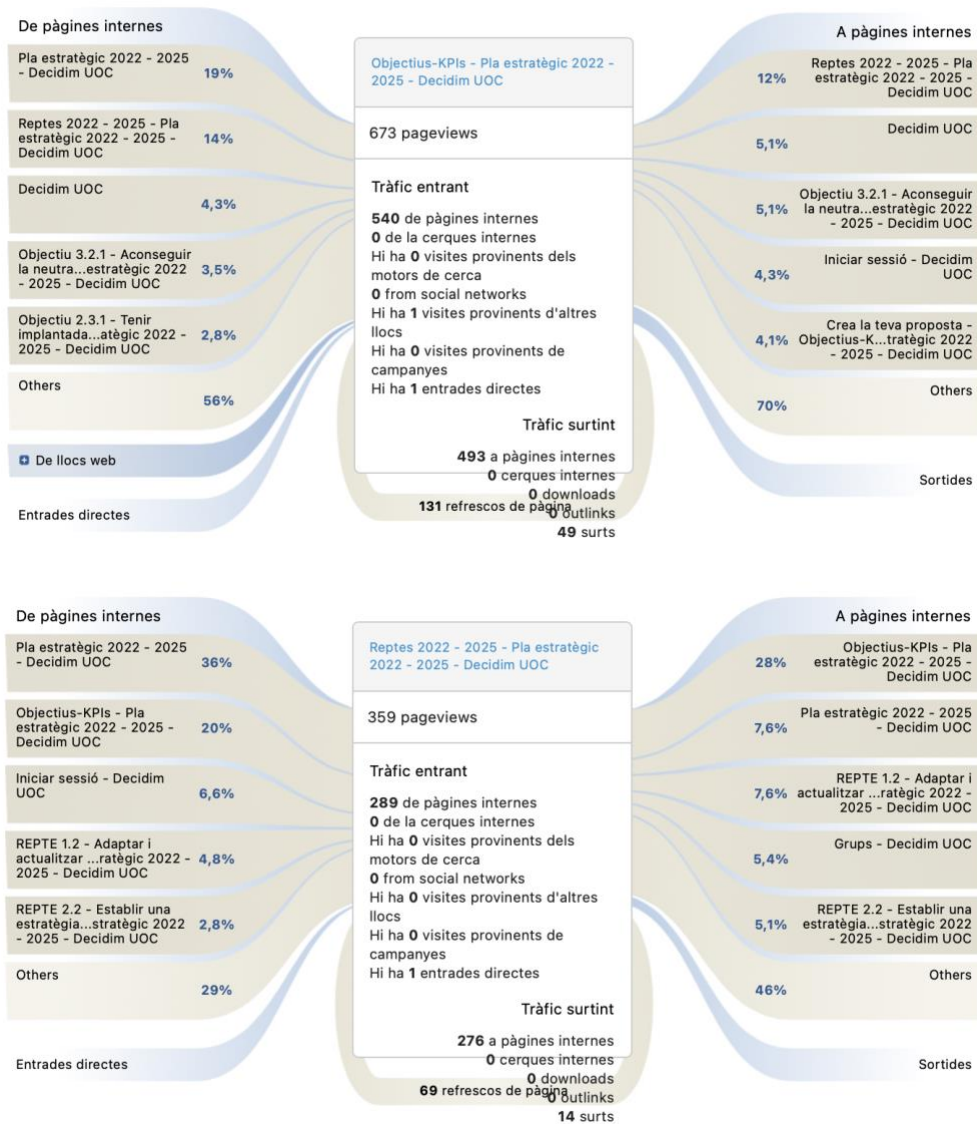


Figura 16 - Transicions web objectius (font: Matomo)

c) Correlació de visites, reptes i comentaris

De la mateixa manera que es feia a la fase anterior, un objectiu de la recerca és observar la relació entre la participació dels usuaris (visualitzacions i comentaris) amb els cinc àmbits o eixos (representats amb els 33 objectius inicials, en aquesta fase). Per tant, i de la mateixa manera que es va fer a l'anterior fase, es cerca la correlació entre ambdues variables, representades a la taula 10. Amb això es pretén saber si aquells objectius més visitats són aquells més comentats. En aquesta fase, a més, s'han incorporat els tres objectius proposats pels usuaris.

Objectiu	Visualitzacions	Comentaris
Objectiu 1.1.1	46	5
Objectiu 1.1.2	10	0
Objectiu 1.1.3	9	0
Objectiu 1.2.1	3	0
Objectiu 1.2.2	23	2
Objectiu 1.2.3	15	2
Objectiu 1.2.4	4	0
Objectiu 1.2.5	4	0
Objectiu 2.1.1	12	0
Objectiu 2.1.2	15	0
Objectiu 2.1.3	8	0
Objectiu 2.2.1	17	1
Objectiu 2.2.2	19	1
Objectiu 2.3.1	29	1
Objectiu 2.3.2	8	0
Objectiu 2.3.3	13	0
Objectiu 2.4.1	15	1
Objectiu 2.4.2	13	1
Objectiu 3.1.1	22	1
Objectiu 3.1.2	14	1
Objectiu 3.1.3	9	0
Objectiu 3.2.1	39	3
Objectiu 3.2.2	12	0
Objectiu 3.2.3	19	1
Objectiu 4.1.1	26	2
Objectiu 4.1.2	7	1
Objectiu 4.1.3	7	0
Objectiu 4.2.1	8	1
Objectiu 4.2.2	5	0
Objectiu 4.2.3	17	1
Objectiu 5.1.1	18	1
Objectiu 5.2.1	20	1
Objectiu 5.2.2	13	1
Proposta objectiu 1	48	4
Proposta objectiu 2	10	0
Proposta objectiu 3	5	2

Taula 10 - Correlació comentaris-visites objectius (elaboració pròpia)

Mitjançant l'anàlisi de correlació de Pearson realitzat amb R-Studio, es veu com existeix una relació positiva entre ambdues variables (coeficient de correlació de 0,84). Aquesta correlació significa que les visites realitzades a les pàgines de cada objectiu està relacionada amb el nombre de comentaris rebuts. Tal i com passava durant la fase de reptes, el fet que el filtre activat per defecte sigui l'aleatori implica que tots els objectius tenen la mateixa probabilitat d'aparèixer a l'inici de la pàgina, pel que igual que es va fer amb la fase de reptes, sí que es pot deduir que el comportament dels usuaris era el d'accedir més a aquells objectius en que estaven més interessats i, per tant, on s'han generat més comentaris.

d) La dinamització i la interacció dels usuaris

En aquest punt es procedeix de la mateixa manera que es va fer en l'apartat corresponent de la fase de reptes. Així es fa un report de quines són les principals accions comunicatives realitzades i es comparen amb les dades de pàgines visualitzades.

Pel que fa a les accions comunicatives fetes a través dels canals comunicatius de la UOC durant la fase d'objectius són:

- 17 de maig: a les 12h es publica una notícia interna sobre l'inici de la fase d'objectius (amb 85 visualitzacions a l'espai de Notícies del Campus).
- 20 de maig: a les 10h es publica una notícia interna sobre la pujada dels objectius i indicadors, la publicació de les actes als grups de treball i el tancament dels reptes definitius a la plataforma Decidim (amb 204 visualitzacions a l'espai de Notícies del Campus).
- 21 de maig: a les 14h es destaca la notícia publicada el dia anterior al butlletí "El resum de la setmana".
- 28 de maig: a les 11h es fa un missatge a través de Telegram sobre el procés participatiu i la fase d'objectius i indicadors. A les 14h es fa referència a les mètriques al fullet informatiu de la UOC (dins l'apartat *Sabies que...*).

Igualment, i tal i com es va fer a la fase de reptes, s'ha adaptat el disseny de la plataforma per tal de ressaltar aquells fets més importants de la fase d'objectius, i s'ha utilitzat el blog de la plataforma per reforçar el pla de comunicació. Els principals canvis fets durant la fase d'objectius han estat:

- 20 de maig: a les 11h es fa una entrada al blog de la plataforma sobre la pujada de les actes de les sessions síncrones dels Grups de Treball. Paral·lelament, es canvia el baner de Decidim, fent una crida a la participació i posant un botó que porta directament a l'apartat d'aportacions d'objectius i indicadors.
- 25 de maig: a les 17h es fa una entrada al blog de la plataforma informant sobre els últims dies per fer aportacions i millores als objectius. També es canvia el baner i es posa un d'omnipresent per informar sobre la finalització del procés participatiu sobre els objectius el 30 de maig.

Igual que es va fer durant la fase de reptes, consultant les mètriques a l'eina Matomo, es poden veure les visites per hores en els dies indicats (figura 17).

Si ens fixem en les accions comunicatives fetes pels canals de la UOC, s'observa que no hi ha hagut un efecte positiu en el nombre de visites en totes les comunicacions. Per una banda, la notícia que es va fer el 17 de maig no ha tingut cap efecte en les visites a la plataforma. Aquest fet s'explica per la baixa visualització que ha tingut la notícia, molt per sota de la resta de notícies del procés. De la mateixa manera i tal i com es va veure a la fase de reptes, l'acció comunicativa feta per Telegram no ha tingut cap efecte en les visites. Per contra, la publicació de la notícia el 20 de maig, la publicació de la mateixa al butlletí informatiu setmanal de la UOC el 21 de maig i la publicació de les mètriques al butlletí del dia 28 de maig, sí que han produït un augment de les visites a la plataforma, en línia al que va passar a la fase de reptes.

Pel que fa a les accions dutes a terme a la plataforma (canvis en el seu disseny o a través del blog) no han tingut cap efecte respecte el nombre de visites fetes a la plataforma. Tal i com es va observar durant la fase de reptes, es pot determinar que les accions que es

duen a terme a la plataforma no incideixen en el nombre de visites, ja que per visualitzar-ho la persona usuària ha d'accedir a la plataforma.



Figura 17 - Visites segons hora fase objectius (font: Matomo)

1.3.3.3 Comparació de les dues fases

Primer de tot, observant la correlació entre variables en les dues fases, es pot observar com en ambdós casos hi ha una correlació molt alta entre les variables Visitants, Visitants que retornen, Visitants nous, Visitants únics, Visualitzacions de pàgina, Visualitzacions de pàgina úniques i participants Decidim: de 0,7 a 1 en la fase de reptes i de 0,8 a 1 en la fase d'objectius. A més, la resta de variables seleccionades han estat les mateixes en ambdues fases, donades les altes correlacions donades en els dos casos.

a) Anàlisi general del comportament a partir de Matomo

A partir de les dades obtingudes en ambdues fases, es crea la taula 11 que permet comparar-les. Així es pot veure com, tot i que el nombre de participants a la plataforma ha augmentat, les visites i visualitzacions de pàgina han disminuït significativament. Tanmateix, la dada de participants és un valor acumulatiu, pel que no es pot saber quants d'aquests participants han estat actius a la fase de reptes o d'objectius.

A més, tot i que el percentatge de rebot s'ha incrementat lleugerament, sí que s'observa que els participants que han accedit a la plataforma han augmentat de manera molt significativa la duració de la seva visita i també ho ha fet el nombre d'accions realitzades. Això porta a pensar que els usuaris, tot i accedir en menor mesura a la plataforma, han tingut un comportament més actiu en la fase d'objectius que en la de reptes.

Variable	Fase reptes	Fase objectius	Diferència
Visites (no úniques)	1.182	682	-42%
Visualitzacions pàgina	7.431	5.145	-31%
Participants	409	499	+22%
Visites x participant	2,89	1,37	-53%
Pàg. vistes x participant	18,2	10,3	-43%
Duració visita mitjana	5min 23s	12min 13s	+127%
% rebot	26%	31%	+5%
Accions x visitant	6,4	7,7	+20%

Taula 11 - Comparativa mètriques fases (elaboració pròpia)

Finalment, i mirant el comportament dels usuaris (des de quin país es connecten, des de quin dispositiu i l'horari de connexió), s'observa com en ambdues fases els usuaris s'han connectat des de les mateixes regions i amb la mateixa tipologia de dispositiu. Tanmateix, l'horari de connexió sí que ha variat. Així, en la fase d'objectius els usuaris s'han connectat principalment entre les 9h i les 16h, fet que suposa un canvi respecte la fase anterior, sent ara més ampli (a la fase de reptes destacava de les 11h a les 14h) i amb una distribució més equitativa durant tota la franja horària.

b) Comportament de l'usuari dins la plataforma

Pel que fa a les pàgines més vistes, es pot veure una diferència en el nombre de visites que han tingut la pàgina d'ajuda i del blog, les quals no han estat de les més visitades a nivell de la plataforma. En ambdues fases, les pàgines més visitades fan referència als components on es podien fer les aportacions: reptes i objectius; millora vs nous.

D'altra banda, si s'analitzen les transicions dels apartats on es poden fer aportacions, s'observa com solament un 19% del trànsit de l'apartat d'Objectius i indicadors prové de la pàgina d'inici de la plataforma (*versus* el 40% que ho feia amb l'equivalent a la fase de reptes).

Pel que fa als apartats d'ajuda i el blog, s'observa com les visites han disminuït durant la fase d'objectius respecte la fase de reptes: un decrement del 79% en el cas de la pàgina d'ajuda i un 58% menys en el blog. Aquest fet sembla reforçar el fet que, com més avançat estigui el procés (i hi hagi major expertesa per part dels usuaris), la pàgina d'ajuda serà cada vegada menys consultada. Tanmateix, no es pot obtenir cap conclusió respecte el blog.

c) Correlació de visites, reptes/objectius i comentaris

Mitjançant l'anàlisi de correlació de Pearson realitzada amb R-Studio, es veu com en ambdues fases existeix una correlació molt alta entre el nombre de visites (als reptes i objectius, respectivament) i el nombre de comentaris fets. En la fase de reptes el coeficient de correlació era de 0,75 i en la fase d'objectius augmenta fins el 0,84. En ambdós casos, aquest valor alt de correlació indica que les visites realitzades estan relacionades amb el nombre de comentaris fets. Com en les dues fases el filtre de selecció activat per defecte ha estat aleatori, implica que tots els objectius i reptes tenen la mateixa probabilitat d'aparèixer a l'inici de la pàgina, pel que es pot deduir que el comportament dels usuaris era el d'accedir més a aquells objectius i reptes en que estaven més interessats generant-se també més comentaris.

d) La dinamització i la interacció dels usuaris

En ambdues fases s'ha pogut observar com les accions fetes a través dels canals comunicatius de la plataforma, tret d'una excepció, no han tingut cap efecte en el nombre de visites, arribant en ambdós casos a la mateixa conclusió.

Sí que amb l'anàlisi de la fase d'objectius es va veure com les accions comunicatives fetes pels canals de la UOC solament eren efectives si aquestes tenien un índex d'obertura gran (nombre de visualitzacions), cosa que no s'havia detectat durant la primera fase (en la que totes les accions havien tingut un nombre de visualitzacions alt). A més, les comunicacions fetes per Telegram no han tingut cap efecte en el nombre de visites.

e) Usuaris nous vs retornats

Agafant la definició que fa Matomo de les tipologies d'usuaris, "en la primera visita, el visitant es classifica com a 'nou visitant'. A partir de la segona visita (el mateix dia o després), un visitant únic es considera un 'visitant retornat'".

Així doncs, en aquest apartat s'intenta observar si els usuaris nous tenen un comportament diferent als usuaris retornats. Tot i que no és objecte del propi treball de recerca, sí que es creu necessari fer una primera aproximació a la comparació entre ambdues tipologies d'usuaris.

Per fer-ho, s'elabora la taula 12 on es comparen ambdues tipologies d'usuaris en cadascuna de les fases.

Variable	Visitants nous		Visitants retornen	
	Fase reptes	Fase objectius	Fase reptes	Fase objectius
Visitants	603	242	579	440
Duració visita mitjana	4min 23s	6min 31s	6min 25s	15min 21s
% rebot	28%	44%	25%	24%
Accions x visitant	6,3	5,4	6,5	9

Taula 12 - Comparativa usuaris nous / retornats (elaboració pròpia)

A partir de l'anàlisi de les dades mostrades es pot observar com hi ha una disminució major dels visitants nous que no pas dels visitants que retornen (60% vs 24%, respectivament). Aquest comportament estaria alineat amb el fet que, a mesura que avancen les fases, cada vegada menys participants es connecten per primera vegada a la plataforma, sinó que ho fan més de manera recurrent.

Per altra banda, es pot observar que en ambdues fases els visitants nous estan menys estona a la plataforma, el que podria significar que quan repeteixen la visita, els usuaris visiten o s'interessen més per la plataforma. A més, la duració de les visites en ambdós casos augmenta al canviar de fase, sent un punt molt accentuat en el cas de les visites que retornen.

Pel que fa al percentatge de rebot, es pot observar com en el cas dels nous visitants aquest és major que en els usuaris que retornen, en ambdues fases. A més, s'observa una tendència a la inversa al canviar de fase: en el cas dels nous usuaris, el percentatge s'eleva un 16% mentre que en el cas dels usuaris que retornen disminueix un 1%.

Finalment, s'observa un canvi de comportament dels usuaris en el nombre d'accions que es duen a terme a la plataforma. Així, mentre que el nombre d'accions d'ambdues tipologies de visitant eren similars en la fase de reptes, en el cas de la fase d'objectius, les accions dels nous visitants disminueixen. Ara bé, no passa el mateix amb els usuaris que retornen, els quals augmenten en 2,5 accions per cada visita.

1.4 Conclusions

Respecte la percepció que tenen els usuaris de la plataforma, s'ha de destacar que aquesta és majoritàriament positiva tant en el cas dels usuaris com dels responsables tècnics. Pel que fa als responsables tècnics, el seu comportament a la plataforma es podria classificar com resident atenent a la metàfora de residents i visitants digitals. Aquest comportament es deriva de les pròpies funcions que desenvolupen els responsables a la plataforma, en que han de tenir un perfil actiu per donar resposta als diferents comentaris fets per les persones usuàries a la plataforma. Pel que fa a les persones usuàries, i tenint en compte la metàfora de residents i visitants digitals, es podrien classificar majoritàriament com a visitants, amb un comportament funcional de la plataforma.

Tanmateix, en ambdós casos i a partir de les entrevistes realitzades, es pot concloure que ambdós perfils (responsables i persones usuàries) tenen una percepció molt similar pel que fa a la formació i suport rebuts, les comunicacions realitzades i l'ús de la plataforma. Així, es conclou que a excepció d'algun cas concret, la plataforma ha cobert les expectatives de facilitat d'ús i claredat de la informació, si bé calen millores en punt concrets de l'eina que permetin millorar l'experiència d'usuari. Es destacaria la percepció positiva sobre el fet que la plataforma s'hagi adaptat a la imatge UOC, la poca utilitat que tenen les notificacions de la plataforma, la poca repercussió dels vídeos realitzats pels sòsponsors com a font per comprendre el procés participatiu, i l'adequació de les comunicacions per informar del procés, evitant-ne la sobreinformació. També s'ha de destacar que, molts usuaris han manifestat el fet que no accedeixen al Campus de manera habitual, cosa que afectaria les comunicacions realitzades (és el principal mitjà de comunicació) i la rellevància que té el 'recull de la setmana' per aquest fet: permet obtenir la informació més important, a nivell comunicatiu, de la Universitat.

Sobre l'objectiu de com afectava la figura del dinamitzador a la interacció de les persones a la plataforma, es pot concloure que les accions comunicatives dutes a terme a través dels canals utilitzats per la UOC tenen efecte en el nombre de visites del personal propi de la Universitat, però que no passa el mateix amb les accions comunicatives fetes a través de la plataforma.

Per altra banda, les accions comunicatives fetes a través de la plataforma es demostra que no han estat efectives per potenciar o augmentar el nombre de visites. Tal i com ja s'ha comentat, per tal de poder visualitzar aquestes comunicacions la persona usuària havia d'estar dins la plataforma. De la mateixa manera, durant la fase d'objectius s'ha detectat que les subscripcions al butlletí generen notificacions dins la pròpia plataforma, no al correu professional de la persona usuària, cosa que afecta negativament la seva incidència en potenciar el nombre de visites. Ambdues conclusions es veuen corroborades per les respostes donades pels entrevistats, en que mostren un desconeixement del blog i de les notificacions de la plataforma.

Respecte l'objectiu centrat en veure la interacció dels participants a la plataforma, es poden observar diferències en aquesta durant les fases del procés, com és el fet que el nombre de visitants i visites ha disminuït durant la fase d'objectius, si bé aquestes visites han tingut una major durada i els usuaris han dut a terme una major quantitat d'accions a la plataforma. Així mateix, ha canviat el patró de connexió dels usuaris, ampliant-se les hores en que es connecten durant la fase d'objectius respecte al que passava a la fase de reptes. Fruit d'aquests canvis analitzats, es pot concloure que la interacció de les persones usuàries s'ha vist afectada per la fase en la que es desenvolupaven.

De la mateixa manera, fruit de l'anàlisi de correlació entre el nombre de visites als reptes i objectius i els comentaris realitzats, es pot concloure que l'àmbit del reptes o objectius ha afectat la interacció de les persones, participant en aquells reptes i objectius de l'àmbit en que els usuaris estaven més interessats.

Finalment, amb la recerca ha estat possible definir tres tipologies de rols dels usuaris amb la plataforma: iniciador, continuador i polemitzador. Destaca el fet que solament dos usuaris hi han participat fent comentaris en ambdues fases i que, entre els tres rols, el més destacat ha estat el d'iniciador.

1.5 Treball futur i limitacions

Pel que fa al treball futur, es creu que serien interessants diversos punts:

- Realitzar entrevistes als participants de la plataforma que han dut a terme comentaris, per tal de poder definir millor els diferents rols detectats.
- Amb aquestes entrevistes també es podrien incloure preguntes referents als comentaris realitzats, per veure com han afectat realment els seus interessos al tema o àmbit escollit per fer-los. Això complementaria el punt anterior.
- Aplicar les millores detectades en les anàlisis de contingut de les entrevistes, plasmant-les en un proper procés participatiu a la UOC i comparant les respostes amb la recerca actual. En aquest punt, seria també interessant mesurar el grau de satisfacció de les persones usuàries des d'una aproximació quantitativa i no qualitativa.

Respecte a les limitacions que s'han trobat al realitzar la recerca, es destacaria:

- La no possibilitat de tenir dades exportades de la plataforma, sent la seva recollida de manera manual. Això implica que les dades puguin contenir errors humans en la seva recollida.
- De la mateixa manera, la no utilització d'una versió de pagament de Matomo ha incidit en el fet que s'hagi de suposar la motivació per la qual es duen a terme les transicions entre les diferents pàgines de la plataforma. En la seva versió de pagament, es pot veure què ha fet l'usuari, permetent recollir aquesta informació i podent analitzar la seva navegació.

1.6 Bibliografia utilitzada

- Arano Poggi, S., & Ortoll Espinet, E. (2016). Introducció a la interacció d'humans amb la informació (IHI). In *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Cobarsí Morales, J., Ortoll Espinet, E., & Canals Parera, A. (2021). Aprenents digitals i recursos d'informació: "Visites" o "Resideixes." *Revista CIDUI*, 1–15.
- Connaway, L. S., White, D. S., & Lanclos, D. (2011). Visitors and residents: What motivates engagement with the digital information environment? *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–7. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801129>
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). What is qualitative interviewing? In *Bloomsbury*.
- Fidel, R. (2012). *Human Information Interaction An Ecological Approach to Information Behavior*.
- Fumasoli, T. (2018). Strategic Planning in Higher Education. In *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1–6). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9553-1_530-1
- García-Aracil, A. (2013). La planificación estratégica en las universidades públicas en España: Un análisis de sus objetivos. *Aula*, 19(0), 111–132.
- Gordóvil Merino, A., & Boixadós i Anglès, M. (2013). Les aproximacions qualitativa i quantitativa en ciències de la salut. *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Hacker, J. V., Bodendorf, F., & Lorenz, P. (2017). A framework to identify knowledge actor roles in enterprise social networks. *Journal of Knowledge Management*, 21(4), 817–838. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2016-0443>
- Hassan, Y. (2011). Introducció a la interacció persona-ordinador. In *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Hernández Díaz, A. (2020). *Analítica web i mètriques*. 108.
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? A longitudinal study. *Information and Management*, 57(2), 103170. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103170>
- Llinàs-Audet, X., Giroto, M., & Parellada, F. S. (2011). La dirección estratégica universitaria y la eficacia de las herramientas de gestión: El caso de las universidades españolas. *Revista de Educacion*, 355, 33–54.
- Martin Gomez, A. (2020). Què investiguem ? Del tema a la pregunta de recerca. *Universitat Oberta de Catalunya*, 1–10.
- Meek, L. V, & Davies, D. (2009). Policy Dynamics in Higher Education and Research: Concepts and Observations. In *Higher Education, Research and Innovation: Changing Dynamics*. International Centre for Higher Education Research Kassel (INCHER-Kassel).
- Morales Martínez, M. (2010). *Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*.

Editorial UOC.

- Olson, G. M., & Olson, J. S. (2003). Human-Computer Interaction: Psychological Aspects of the Human Use of Computing. *Annual Review of Psychology*, 54, 491–516. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145044>
- Ortoll Espinet, E., Cobarsí Morales, J., Canals Parera, A., & Connaway, L. S. (2021). *Information behaviour in an online university*.
- Poquet, O., Jovanovic, J., & Dawson, S. (2020). Differences in forum communication of residents and visitors in MOOCs. *Computers and Education*, 156(May), 103937. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103937>
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Prensky, M. (2009). Innovate: Journal of Online Education H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales. *Cuadernos SEK 2.0*, 21.
- Richter, A., & Riemer, K. (2013). The contextual nature of enterprise social networking: A multi case study comparison. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems, December*. <https://doi.org/10.5167/uzh-89259>
- Rubin, J., Chisnell, D., & Spool, J. (2011). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Wiley. https://books.google.es/books?id=I%5C_e1MmVzMb0C
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La Entrevista En La Investigación Cualitativa: Nuevas Tendencias Y Retos. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 3(1), 119–139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- White, D. S. (2011). *Visitors & Residents*. <http://daveowhite.com/vandr/>
- White, D. S., & Le Cornu, A. (2017). Using 'Visitors and Residents' to visualise digital practices. *First Monday*, 22(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.7802>
- Yu, T. K., Lin, M. L., & Liao, Y. K. (2017). Understanding factors influencing information communication technology adoption behavior: The moderators of information literacy and digital skills. *Computers in Human Behavior*, 71, 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.005>

1.7 Annex

1.7.1 Preguntes entrevista estructurada responsables tècnics

Preguntes sociodemogràfiques

1. Edat
2. Gènere
3. Personal de gestió o acadèmic

Preguntes sobre el comportament digital

1. Utilitzes eines socials? Des de quan? Tens perfil a la xarxa? Participes directament en aquestes xarxes (publiques posts, retuiteges,...) o tens una actitud més passiva (solament mires,...). Diferències un perfil professional d'un personal a les xarxes?

Amb aquestes preguntes s'intenta saber el comportament de l'usuari en la utilització de xarxes socials i, en el possible, veure si té un comportament visitant o resident en aquestes eines.

2. Perquè utilitzes aquestes eines socials? Quina finalitat tenen? (contacte social, adquirir coneixement, altres...)

Saber la finalitat amb la que utilitzen les eines, permet reafirmar el comportament de l'entrevistat, a la vegada que permetrà comparar-ho amb el rol amb el que interactua a Decidim.

3. Utilitzes plataformes digitals d'informació per estar informada? (wikipedia, diaris, fòrums generals o especialitzats...)

És important saber si l'entrevistat és actiu interactuant amb eines col·laboratives de coneixement, doncs això permetrà comparar-ho amb la utilització de la plataforma.

Preguntes sobre la plataforma

1. Quan se't va informar que s'utilitzaria una eina per tal de dur a terme un procés participatiu?

Permetrà saber el punt en que la persona tenia la informació sobre el procés.

2. La comunicació t'ha semblat completa (vas trobar a faltar alguna cosa?)

Permetrà saber si el contingut comunicatiu utilitzat va ser suficient.

3. Has entrat a la plataforma (si no, perquè no?)

4. Visualment, t'ha agradat que estigui adaptada a la marca UOC?

L'adaptació de la plataforma a la marca UOC hauria de permetre una major usabilitat de la mateixa, doncs és un disseny de pàgina similar al que l'entrevistat està acostumat en el seu dia a dia.

5. Has trobat informació sobre el procés participatiu? Has entrat a la pàgina d'ajuda?

Permetrà saber si està ben dissenyat aquest apartat, doncs defineix el procés participatiu en sí.

6. Has trobat l'apartat on es poden fer aportacions? T'has llegit els principis?

Si l'entrevistat ho ha trobat, significa que el flux que s'ha creat a la pàgina per poder-hi accedir era l'adequat. Sinó, significa que la interfície no ha aconseguit donar resposta a les necessitats de l'entrevistat.

7. Has trobat l'apartat on pots consultar el treball que es fa en els grups de treball? Has mirat la documentació que s'hi ha penjat? Creus necessari que aquesta informació estigui disponible? (perquè?)

Aquest apartat s'ha creat des d'un punt de vista de transparència institucional. La resposta permetrà observar el grau d'interacció que això ha generat amb els participants.

8. Vas activar les notificacions per estar al corrent dels reptes corresponents?

Les notificacions és una forma comunicativa de la plataforma, permetent una major interacció o bé una major saturació.

9. Vas activar les notificacions per estar al corrent dels objectius corresponents?

Les notificacions és una forma comunicativa de la plataforma, permetent una major interacció o bé una major saturació.

Formació i suport

1. Has trobat a faltar algun tipus d'informació a la pàgina d'ajuda?

Important per millorar la usabilitat de la pàgina, doncs un major coneixement del funcionament hauria d'implicar una major facilitat d'utilitzar la plataforma amb la finalitat amb la que ha estat dissenyada.

2. T'ha servit per resoldre els teus dubtes sobre el procés i com participar-hi?

Permet mesurar la utilitat d'aquest apartat.

3. Creus que seria necessari algun altre apartat per haver recolzat a les usuàries en el procés participatiu? Quin?

Feedback de l'usuari per posteriors processos participatius i per millorar l'experiència d'usuari.

4. Has mirat els vídeos que s'han penjat als grups de treball explicant els reptes estratègics? Han estat útils i clars?

Permetrà observar si els vídeos han tingut algun tipus d'incidència en el procés.

5. Has trobat suficient la informació que, des del GPE, se t'ha facilitat? Has trobat a faltar alguna cosa?

Amb aquesta pregunta es podrà saber si alguna comunicació / sessió realitzada des del GPE ha estat profitosa o si s'hauria d'haver fet d'alguna altra manera (feedback de l'usuari).

6. Has trobat adequat el suport que el GPE t'ha donat en el procés participatiu? T'ha ajudat a realitzar les tasques que tenies encomanades?

Permetrà mesurar la col·laboració entre aquest òrgan de governança i els responsables tècnics, permetent una millor avaluació del procés.

Sobre la dinamització

1. Has llegit les diferents comunicacions que s'han fet sobre el procés participatiu?

- E-mail
- Notícies
- Entrevista
- Sabies que...
- Recull de la setmana
- Article/entrevista al grup de recerca

2. Creus que les diferents comunicacions que es fan són suficients? Haguessis fet més, menys?

Permet observar si els participants han rebut la suficient informació des d'un punt de vista comunicatiu i si el volum ha estat el suficient (evitant la sobre informació).

3. Creus que estaven correctament dirigides al procés, o haguessis preferit comunicacions més didàctiques sobre com participar a la plataforma?

Permetrà veure si la tipologia de la comunicació ha estat l'adequada.

4. Has pogut consultar el blog? T'ha agradat la informació que es donava (de manera més informal)? L'has trobat més profitosa que la que has rebut pels canals oficials de la UOC?

Permetrà veure si la informació mostrada a la plataforma ha estat o no l'adequada des del punt de vista de l'única eina comunicativa activada: el blog.

1.7.2 Preguntes entrevista estructurada participants

Preguntes sociodemogràfiques

1. Edat
2. Gènere
3. Personal de gestió o acadèmic

Preguntes sobre el comportament digital

1. Utilitzes eines socials? Des de quan? Tens perfil a la xarxa? Participes directament en aquestes xarxes (publiques posts, retuiteges,...) o tens una actitud més passiva (solament mires,...). Diferències un perfil professional d'un personal a les xarxes?

Amb aquestes preguntes s'intenta saber el comportament de l'usuari en la utilització de xarxes socials i, en el possible, veure si té un comportament visitant o resident en aquestes eines.

2. Perquè utilitzes aquestes eines socials? Quina finalitat tenen? (contacte social, adquirir coneixement, altres...)

Saber la finalitat amb la que utilitzen les eines, permet reafirmar el comportament de l'entrevistat, a la vegada que permetrà comparar-ho amb el rol que interactua a Decidim.

3. Utilitzes plataformes digitals d'informació per estar informada? (wikipedia, diaris, fòrums generals o especialitzats...)

És important saber si l'entrevistat és actiu interactuant amb eines col·laboratives de coneixement, doncs això permetrà comparar-ho amb la utilització de la plataforma.

Preguntes sobre la plataforma

1. Com t'has assabentat de que hi havia aquesta plataforma?

Important per saber el canal pel qual aquesta persona es va assabentar.

2. La comunicació et va semblar completa (vas trobar a faltar alguna cosa?)

Permetrà saber si el contingut comunicatiu utilitzat va ser suficient.

3. Has entrat a la plataforma (si no, perquè no?)

4. Visualment, t'ha agradat que estigui adaptada a la marca UOC?

L'adaptació de la plataforma a la marca UOC hauria de permetre una major usabilitat de la mateixa, doncs és un disseny de pàgina similar al que l'entrevistat està acostumat en el seu dia a dia.

5. Has trobat informació sobre el procés participatiu? Has entrat a la pàgina d'ajuda?

Permetrà saber si està ben dissenyat aquest apartat, doncs defineix el procés participatiu en sí.

6. Has trobat l'apartat on pots fer aportacions? T'has llegit els principis?

Si l'entrevistat ho ha trobat, significa que el flux que s'ha creat a la pàgina per poder-hi accedir era l'adequat. Sinó, significa que la interfície no ha aconseguit donar resposta a les necessitats de l'entrevistat.

7. Has trobat l'apartat on pots consultar el treball que es fa en els grups de treball? Has mirat la documentació que s'hi ha penjat? Creus necessari que aquesta informació estigui disponible? (perquè?)

Aquest apartat s'ha creat des d'un punt de vista de transparència institucional. La resposta permetrà observar el grau d'interacció que això ha generat amb els participants.

8. El fet de participar amb el teu nom, t'ha suposat algun tipus de problemàtica? (personal, professional...)

Permetrà saber si en la interacció de l'entrevistat, hi ha hagut algun tipus d'influència per part de col·legues o superiors.

9. En la fase de reptes (millora o nou repte), vas participar al debat? Per què sí, per què no?

La finalitat de la plataforma és la participació de les persones. El seu comportament envers aquest punt permet avaluar si aquest punt s'ha comunicat correctament.

10. Vas activar les notificacions per estar al corrent dels reptes corresponents?

Les notificacions és una forma comunicativa de la plataforma, permetent una major interacció o bé una major saturació.

11. En la fase d'objectius, vas participar al debat? Per què sí, per què no?

La finalitat de la plataforma és la participació de les persones. El seu comportament envers aquest punt permet avaluar si aquest punt s'ha comunicat correctament.

12. Vas activar les notificacions per estar al corrent dels objectius corresponents?

Les notificacions és una forma comunicativa de la plataforma, permetent una major interacció o bé una major saturació.

Formació i suport

1. Has trobat a faltar algun tipus d'informació a la pàgina d'ajuda?

Important per millora la usabilitat de la pàgina, doncs un major coneixement del funcionament hauria d'implicar una major facilitat d'utilitzar la plataforma amb la finalitat amb la que ha estat dissenyada.

2. T'ha servit per resoldre els teus dubtes sobre el procés i com participar-hi?

Permet mesurar la utilitat d'aquest apartat.

3. Creus que seria necessari algun altre apartat per haver recolzat a les usuàries en el procés participatiu? Quin?

Feedback de l'usuari per posteriors processos participatius i per millorar l'experiència d'usuari.

4. Has mirat els vídeos que s'han penjat als grups de treball explicant els reptes estratègics? Han estat útils i clars?

Permetrà observar si els vídeos han tingut algun tipus d'incidència en el procés.

Sobre la dinamització

1. Has llegit les diferents comunicacions que s'han fet sobre el procés participatiu?

- E-mail
- Notícies
- Entrevista
- Sabies que...
- Recull de la setmana
- Article/entrevista al grup de recerca

2. En el cas d'haver participat, quina d'aquestes comunicacions és la que et va determinar per participar-hi?

Permet mesurar quin grau d'incidència han tingut les accions.

3. Creus que les diferents comunicacions que es fan són suficients? Haguessis fet més, menys?

Permet observar si els participants han rebut la suficient informació des d'un punt de vista comunicatiu i si el volum ha estat el suficient (evitant la sobre informació).

4. Creus que estaven correctament dirigides al procés, o haguessis preferit comunicacions més didàctiques sobre com participar a la plataforma?

Permetrà veure si la tipologia de la comunicació ha estat l'adequada.

5. Has pogut consultar el blog? T'ha agradat la informació que es donava (de manera més informal)? L'has trobat més profitosa que la que has rebut pels canals oficials de la UOC?

Permetrà veure si la informació mostrada a la plataforma ha estat o no l'adequada des del punt de vista de l'única eina comunicativa activada: el blog.