



Universitat de Lleida

E-SQ-MEDIA, creación e implementación de una escala de medición de la calidad percibida en cibermedios

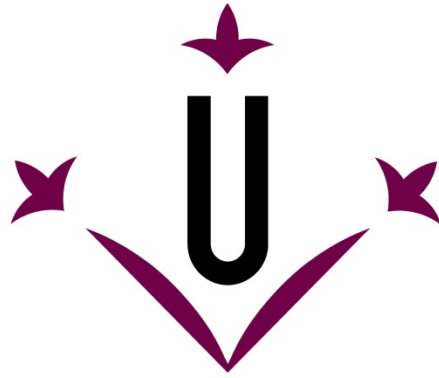
Francisco José Hernández Soriano

<http://hdl.handle.net/10803/458999>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat de Lleida

FACULTAD DE LETRAS

TESIS DOCTORAL

**E-SQ-MEDIA, CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
UNA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD
PERCIBIDA EN CIBERMEDIOS**

Departamento de Filología Catalana y Comunicación

Programa de Doctorado: La Construcción Europea: Sociedad,

Cultura, Derecho y Educación

Tesis Doctoral presenta por

Francisco José Hernández Soriano

Y dirigida por el

Dr. Eduard Cristóbal Fransi

RESUM

Els cibermedis, els diaris i les plataformes digitals que ens informen contínuament, parteixen de una base totalment digital sense infraestructures o recursos, a simple vista, tangibles. Assentats en el món digital, han de fer ús de totes les eines que els hi sigui possible, des de la web 2.0 fins els propis usuaris com a proveïdors de les notícies.

Ara bé, tot i que els diferents investigadors dels cibermedis han pogut identificar els indicadors més importants a l'hora de valorar la qualitat d'una pàgina web d'un medi digital, el cert és que no han fet mai ús de les eines de mesura de la qualitat percebuda que fan anar grans empreses arreu del món.

És per aquest motiu que desenvolupem l'e-SQ-MEDIA, un model de mesura de la qualitat percebuda dels cibermedis unint les dues àrees de coneixement on, a més a més, identifiquem les principals àrees clau sobre les que fonamenta el model.

RESUMEN

Los cibermedios, los diarios y las plataformas digitales que nos informan de manera contínua, parten de la una base totalment digital, sin infraestructuras o recursos, a simple vista, tangibles. Arraigados en el mundo digital, tienen que hacer uso de todas las herramientas que les sean possible, desde la web 2.0 hasta los propios usuarios como proveedores de las noticias.

Ahora bien, aunque los diferentes investigadores de los cibermedios han podido identificar los indicadores más importantes a la hora de valorar la calidad de una pàgina web de un medio digital, lo cierto es que nunca han hecho uso de las herramientas de medida de la calidad percibida que utilizan las grandes empresas de todo el mundo.

Es por ese motivo que desarrollamos el e-SQ-MEDIA, un modelo de medida de la calidad percibida en los cibermedios que une dos áreas de conocimiento donde, además, identificamos las principales áreas clave sobre las que se fundamenta el modelo.

SUMMARY

The cybermedia, the newspapers and the digital platforms that inform us continuously, start from a totally digital base, without infrastructures or resources, at first sight, tangible. Rooted in the digital world, they have to make use of all the tools that are possible, from web 2.0 to the users themselves as news providers.

However, although different cybermedia researchers have been able to identify the most important indicators when assessing the quality of a web page of a digital medium, the truth is that they have never made use of the tools for measuring the perceived quality used by large companies around the world.

It is for this reason that we developed e-SQ-MEDIA, a model for measuring perceived quality in cybermedia that unites two areas of knowledge where, in addition, we identify the main key areas on which the model is based.

AGRADECIMIENTOS

Contemplo este apartado, a modo personal, como uno de los más importantes del trabajo de investigación que tenéis en vuestras manos puesto que sin la ayuda y el apoyo constante de todas aquellas personas que han estado a mi lado durante todo este tiempo no hubiera sido posible.

Quiero comenzar agradeciendo la ayuda y el espacio (y algún que otro tentempié) que me han concedido mis compañeros de trabajo en la Facultad de Letras y Rectorado en estos últimos cuatro años, lo cual me ha permitido trabajar de una forma constante y confortable en el proyecto: Miquel, Dolors, Toni, Anna Agustí, Anna Solà y Esther. Así como a Julià y a Joan por el uso de las instalaciones de la Facultad y los ánimos recibidos.

Nunca podré olvidar la inestimable ayuda de los profesores Francesc Alamón y Àngel Blanch; al primero por adentrarme en los entresijos de la investigación académica y formular de manera conjunta mi DEA que sería, ni más ni menos, que la introducción de esta tesis doctoral. Y al segundo, por su infinita paciencia y las horas dedicadas a enseñarme los entresijos del análisis factorial y el programa AMOS.

Asimismo, quiero agradecer a Ferran Perdrix y al equipo del Diario Segre la cooperación y las facilidades sin las que este trabajo de investigación se hubiera podido llevar a cabo.

No me olvido de todo el tiempo que les debo a mis sobrinos Álvaro, Adrián y Marc, a mi cuñado Manolo, y a Marimar, Dani, Jordi, Elisabet, David, Gemma, Alfons y Albert por haberles fallado en tantas reuniones, comidas, cafés y encuentros que pronto espero compensar. Incluso a Pili, allí donde estés. Así como el apoyo, los abrazos y las constantes palabras de ánimo que tanto les debo a Carol, Laia, Dani Mainé, Dani Serrano, Arantxa, Morgan y, como no, a Fernando y a Noah, que siempre han estado ahí, en lo bueno y en lo malo, dándome la fuerza necesaria para seguir adelante.

Ahora bien, sin duda alguna, ha sido Eduard Cristóbal la persona clave para que esta tesis pudiera llegar a buen puerto. No sólo de su experiencia, sus ánimos, su positividad y sus lecciones he aprendido tanto tantísimo, sino que han sido su empatía y su comprensión por las diversas situaciones personales que han rodeado, en ocasiones por desgracia, este trabajo, por lo que nunca estaré lo suficientemente agradecido hacia su persona.

Sin embargo, todos estos cuatro años de trabajo han sido para corresponder y rendir homenaje a mis padres y mi hermana. Simple y llanamente. Todo lo que soy y todo lo que tengo se lo debo a ellos, si estoy hoy aquí sentado terminando esta tesis doctoral es gracias a los esfuerzos y sacrificios que han realizado a lo largo de su vida y de los que siempre, siempre, voy a tomar ejemplo.

"If your dreams don't scare you, they aren't big enough." –

Lowell Lundstrum

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICES	8
BLOQUE I	13
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1- INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA TESIS DOCTORAL	14
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	19
1.4 OBJETIVOS Y RESUMEN DE LOS CAPÍTULOS	21
1.5 HIPÓTESIS PLANTEADAS	24
1.6 METODOLOGÍA	27
1.7 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	29
BLOQUE II	¡Error! Marcador no definido.
MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2- CIBERMEDIOS	32
2.1 CONCEPTO DE CIBERMEDIOS	33
2.2- CIBERMEDIOS Y WEB 2.0	35
2.3 LA EVOLUCIÓN DE LOS DIARIOS DIGITALES	46
2.4 LA EVOLUCIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE CIBERMEDIOS	53
2.5 ESTADO DE LA RED EN ESPAÑA	58
3- CALIDAD PERCIBIDA	62
3.1 CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA Y SU IMPORTANCIA	63
3.2 MODELOS DE ESTUDIO DE CALIDAD PERCIBIDA	65
3.3 LA ESCALA E-S-QUAL Y SU IMPORTANCIA EN NUESTRO ESTUDIO	70
4- EL PORTAL DE INFORMACIÓN OBJETO DE ESTUDIO: <i>SEGRE.COM</i>	73
4.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE <i>SEGRE.COM</i> COMO CIBERMEDIO	74
4.2 HISTORIA, AUDIENCIA Y ESTRUCTURA	83
4.2.1 Historia	84
4.2.2 Audiencia	85
4.2.3 Estructura	87

4.3 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 DE <i>SEGRE.COM</i>	99
4.3.1 Análisis de los indicadores generales.....	101
4.3.1.1 Accesibilidad.....	101
4.3.1.2 Visibilidad y Popularidad.....	102
4.3.1.3 Puntos de acceso a la información.....	104
4.3.2 Análisis de los indicadores específicos.....	107
4.3.2.1 Profundización de la información.....	107
4.3.2.2 Herramientas de interacción.....	110
4.3.2.3 Personalización de la información.....	113
4.3.2.4 Presencia en las redes sociales.....	115
4.3.2.5 Presencia en plataformas Web 2.0.....	116
4.3.3 Análisis de indicadores: modelo de Rodríguez-Martínez et al.,(2012).....	117
4.4 RESULTADOS	119
BLOQUE III	122
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS.....	122
5- MODELO ESTRUCTURAL: REDIMENSIONALIZACIÓN DE LA ESCALA.....	124
6- DESCRIPCIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y LAS DIMENSIONES QUE LAS COMPOEN.....	131
7- JUSTIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS	144
7.1 EFICIENCIA.....	147
7.1.1 Usabilidad.....	148
7.1.2 Herramientas Web 2.0	151
7.1.3 Acceso al portal de información.....	157
7.1.4 Multimedialidad.....	159
7.1.5 Profundización de la información.....	161
7.1.6 Actualización de la información	163
7.2 DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA	165
7.2.1 Agilidad de la Web.....	166
7.2.2 Necesita aplicaciones.....	167
7.2.3 Necesita el uso de conocimientos más complejos.....	168
7.2.4 Sistemas de búsqueda.....	168
7.2.5 Sistemas de ayuda y mapa Web.....	170

7.2.6 Servicio de información o compra disponible.....	172
7.3 FIABILIDAD Y PRIVACIDAD.....	173
7.3.1 Identificación del escrito y la información.....	174
7.3.2 Información sobre la empresa.....	176
7.3.3 Información sobre el producto y las condiciones de uso.....	177
7.3.4 entrega del producto en el plazo estimado.....	178
7.3.5 Protección de datos personales.....	179
7.4 INTERACCIÓN.....	180
7.4.1 Participación en los contenidos.....	181
7.4.2 Interacción a través de comentario.....	183
7.4.3 Personalización de la información.....	184
7.4.4.Sistema de encuestas, mejora y validación.....	185
7.4.5 Información y servicios de pago.....	186
7.5 SUBESCALAS DE MEDIDA.....	187
8- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	190
8.1. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.....	191
8.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	197
8.3 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO.....	201
8.4 ANÁLISIS CONFIRMATORIO Y CONSISTENCIA DEL MODELO.....	216
8.5 RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS.....	223
BLOQUE IV.....	230
CONCLUSIONES, LIMITACIONES.....	230
Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	230
9- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	232
9.1 CONCLUSIONES.....	233
9.1.1 Conclusiones derivadas de la literatura.....	237
9.1.2 Conclusiones derivadas de las hipótesis y el modelo planteado.....	241
9.1.3 Conclusiones generales.....	245
9.2 LIMITACIONES.....	246
9.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	248
BIBLIOGRAFIA.....	251
ANEXOS.....	279

ÍNDICES

ÍNDICE DE FIGURAS

• Figura 1: Modelo estructural propuesto. Fuente: elaboración propia	25
• Figura 2: Metodología del trabajo de investigación	29
• Figura 3: Nube de etiquetas de la Web 2.0.....	37
• Figura 4: Mapa meme de la Web 2.0 desarrollando durante la sesión de lluvia de ideas en la FOO Camp, una conferencia en O'Reilly Media	38
• Figura 5: Cronología de cambios en los diseños de diarios digitales entre mayo y diciembre de 2006	44
• Figura 6: Evolución del número de Internautas (en millones)	59
• Figura 7: Empresas con acceso a Banda Ancha y Penetración de Banda Ancha Móvil.....	60
• Figura 8. Evolución de las líneas de banda ancha por velocidad contratada	60
• Figura 9: Diferentes tipos de clasificación de Cibermedios y la posición de <i>Segre.com</i> en cada uno de ellos	76
• Figura 10: Test sobre el grado de adecuación de <i>Segre.com</i> como Cibermedio	83
• Figura 11: Evolución de la Audiencia de <i>Segre.com</i> 2013-14	85
• Figura 12: Evolución del número total de visitas por mes de <i>Segre.com</i> entre 2013 y 2014	85
• Figura 13: Portada de la edición <i>on-line</i> de <i>Segre.com</i>	87
• Figura 14: Página principal de la edición digital de <i>Segre.com</i>	88
• Figura 15: Servicios ofertados en la página principal de <i>Segre.com</i>	89
• Figura 16: Pie de página de la portada principal de <i>Segre.com</i>	89
• Figura 17: Portada principal de la sección Cercle (Círculo) de <i>Segre.com</i>	90
• Figura 18: Portada principal de Segre Ràdio.....	91
• Figura 19: Portada principal de e-Segre	92
• Figura 20: Acceso <i>on-line</i> a los diferentes suplementos de <i>Segre.com</i>	92
• Figura 21: Hemeroteca de <i>Segre.com</i>	93
• Figura 22: Portada principal de la Web de Lleida Televisió	94
• Figura 23. Una de las secciones de la eBotiga (eTienda) de <i>Segre.com</i>	95
• Figura 24: Tarifas de suscripción al diario Segre, tanto en la versión impresa como en la digital.....	96
• Figura 25: Página principal del suplemento de invierno eKiuget	96

• Figura 26: Portada de la sección de Comarcas de <i>Segre.com</i>	97
• Figura 27: Portada principal de la sección de Opinión de <i>Segre.com</i>	98
• Figura 28: Portada principal de la sección Club de <i>Segre.com</i>	98
• Figura 29: Acceso al buscador de <i>Segre.com</i>	105
• Figura 30: Hemeroteca de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	106
• Figura 31: Parte del mapa de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	106
• Figura 32: Indicación de la última modificación del diario a 19 de agosto de 2014	107
• Figura 33: Ejemplo de noticia-entrevista de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	109
• Figura 34: Ejemplo de noticias con soporte multimedia a 19 de agosto de 2014	109
• Figura 35: Ejemplo de blog en <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	110
• Figura 36: Sección: las noticias más leídas de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	111
• Figura 37: Ejemplo de enlaces a redes sociales de las noticias de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	112
• Figura 38: Envío de noticias de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	113
• Figura 39: RSS de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	114
• Figura 40: Cuentas de facebook y Twitter de <i>Segre.com</i>	115
• Figura 41: Modelo estructural propuesto	130
• Figura 42: Modelo de las consecuencias de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de Zeithaml et al., (1996)	131
• Figura 43: Resumen de las posiciones sobre la relación causal entre calidad de servicio y satisfacción	141
• Figura 44: Publicidad del cuestionario en <i>Segre.com</i>	192
• Figura 45: Anuncio del cuestionario en la cuenta de <i>facebook</i> de <i>Segre.com</i>	192
• Figura 46: Modelo estructural de las dimensiones propuestas	220
• Figura 47: Modelo estructural de e-SQ-MEDIA, resultado AMOS	222

ÍNDICE DE TABLAS

• Tabla 1: Nivel de accesibilidad de <i>Segre.com</i> realizado el 25 de agosto de 2014	102
• Tabla 2: Nivel de visibilidad y popularidad de <i>Segre.com</i> realizado el 17 de agosto de 2014	103
• Tabla 3: Puntos de acceso a la información en <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2012	105
• Tabla 4: Profundización en la información de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	107
• Tabla 5: Herramientas de interacción de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto 2014	110
• Tabla 6: Personalización de la información de <i>Segre.com</i> a 19 de agosto de 2014	113
• Tabla 7: Presencia de <i>Segre.com</i> en las redes sociales a 19 de agosto de 2014	114
• Tabla 8: Presencia de <i>Segre.com</i> en plataformas Web 2.0 a 19 de agosto de 2014	116
• Tabla 9: Resultados obtenidos utilizando el modelo de análisis de Rodríguez-Martínez et al., durante el mes de agosto de 2014.....	118
• Tabla 10: Revisión de la literatura de las variables observables en cada dimensión	146
• Tabla 11: Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales.....	149
• Tabla 12: Modelo actualizado de portal periodístico de prensa española 2010	154
• Tabla 13: Escalas de medida de la eficiencia	188
• Tabla 14: Escalas de medida de la disponibilidad del sistema.....	189
• Tabla 15: Escalas de medida de la fiabilidad y privacidad	189
• Tabla 16: Escalas de medida de la interacción	189
• Tabla 17: Escalas de medida de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad percibidas por el usuario	190
• Tabla 18. Número total de participantes dividido por sexo y edad	194
• Tabla 19: Nivel de estudios de los participantes	194
• Tabla 20: Situación laboral de los encuestados	195
• Tabla 21: Antigüedad de las visitas por sexo	195
• Tabla 22: Frecuencia de visitas a la Web por sexo	195
• Tabla 23: Puntos de acceso al portal de información	196
• Tabla 24: Plataformas de acceso a Internet	196
• Tabla 25: Análisis descriptivo de las variables encuestadas	199

• Tabla 26: KMO y prueba de Barlett	203
• Tabla 27: Varianza obtenida con el método de extracción de análisis de componentes principales con todos los factores	204
• Tabla 28: Matriz de componentes rotados con un total de siete factores identificados.....	205
• Tabla 29: Alfa de Cronbach de un modelo compuesto por siete factores	207
• Tabla 30: Varianza obtenida con el método de extracción de análisis de componentes principales con cuatro factores	208
• Tabla 31: Matriz de componentes rotados con un total de cuatro factores identificados.....	209
• Tabla 32: Matriz de componentes rotados con un total de cuatro factores y veinte ítems	211
• Tabla 33: Matriz definitiva de componentes rotados con un total de cuatro factores identificados.....	212
• Tabla 34: Varianza obtenida con el método de extracción de análisis de componentes principales mediante las variables definitivas	213
• Tabla 35: Alfa de Cronbach del modelo definitivo	213
• Tabla 36: Alfa de Cronbach en caso de eliminar un ítem	213
• Tabla 37: Análisis de fiabilidad de las subescalas	215
• Tabla 38: Varianza extraída de las dimensiones del constructo.....	218
• Tabla 39: Validez discriminante entre las subescalas	219
• Tabla 40: Índice de ajuste de las dimensiones del modelo.....	221
• Tabla 41: Índice de ajuste de las dimensiones del modelo e-SQ-MEDIA.....	223
• Tabla 42: Relaciones y nivel de significación.....	223
• Tabla 43: Resultados resumen de las hipótesis planteadas	224

ANEXOS

- **ANEXO 1:** Nivel de accesibilidad de *Segre.com*
realizado el 25 de agosto de 2015 mediante análisis T.A.W.280
- **ANEXO 2:** Resultados de *Segre.com* en *Google PageRank* y *Alexa*.....281
- **ANEXO 3:** Cuestionario283
- **ANEXO 4:** Resultados sobre el índice de ajuste de las dimensiones del modelo
y de los factores que las conforman, realizado por AMOS Versión 4.01291
- **ANEXO 5:** Resultados sobre el índice de ajuste de la escala e-SQ-MEDIA,
realizado por AMOS Versión 4.01299

1- INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA TESIS DOCTORAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Dos hechos son innegables: que Internet es un medio joven y que la velocidad a la que evoluciona es apabullante. Pese a todo, a día de hoy, existen numerosos estudios sobre el medio, que derivan, cada uno de ellos, en tantas ramas como nos es posible abarcar a medida que surgen nuevas formas de explotarlo. Es la rama de Cibermedios la que nos ocupa en este estudio.

Es en 2005 cuando Tim o'Reilly da a conocer el concepto de Web 2.0 y todo lo que ello conlleva, no sólo para las páginas Webs de empresas y negocios sino también para los medios de comunicación. Rápidamente aparecen los primeros trabajos de autores como Javier Díaz Noci (2002 y 2005) y Ramón Salaverría (2003 y 2005) calificando Internet como un medio inmaduro y sobre el cual las empresas periodísticas desaprovechaban las oportunidades interactivas que ofrecía la Red, resaltando también la inmadurez editorial en esos momentos por partes del sector formado por los portales de información. Es entonces cuando se acuña el término Cibermedios:

“Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red de Internet” (López et al., 2005: 40)

Lo complementan trabajos como los de Lluís Codina (2006, 2010 y 2012) que parten de un primer análisis de los recursos digitales en línea donde comienza a identificar una serie de términos y características como futuros indicadores para determinar la calidad del diario *on-line* que se pretende estudiar. El objetivo es bien sencillo, a mayor calidad se presupone un mayor número de visitas que se traduciría, en términos de audiencia, en un mayor número de anunciantes y, de esta manera, conseguir una mejor posición competitiva del medio de comunicación en la red.

Ahora bien, al tiempo que se llevaban a cabo estudios *on-line* sobre los portales de información y los diarios digitales, también se trataba de investigar el efecto de la calidad percibida en otros tipos de negocios virtuales. Basándose en el modelo original de estudio de la calidad percibida de Parasuraman et al., (1988), SERVQUAL, los mismos autores desarrollan E-S-QUAL, una escala de medida que utiliza una serie predeterminada de ítems para determinar la calidad percibida por los servicios realizados en ventas *on-line* mediante páginas Web.

Poco a poco dicho modelo se va complementando y utilizando ampliando su horizonte de posibilidades con el objetivo de mejorar el establecimiento virtual y conseguir un mayor número de ventas. Autores como Yang y Tsai (2007), Flavián y Gurrea (2006, 2008, 2009), Marimón y Casadesús (2011), Cristóbal y Marimón (2011) o Petnji (2012) llevan a cabo el desarrollo de varios modelos diferentes en base al uso de la escala E-S-QUAL para determinar factores influyentes en la calidad percibida que van desde la satisfacción y la lealtad, hasta el uso y el comportamiento de los usuarios de supermercados *on-line*.

Por otro lado, pese a la mejora de modelos como los de Codina (2012), llevados a cabo por el mismo autor, y las múltiples áreas a las que se aplican las escalas de Parasuraman et al., (1988) como por ejemplo turismo (Alén González y Fraiz Brea, 2006), comercio electrónico (Santouridis et al., 2012) banca (Valdunciel et al., 2007 y Ali, 2012), bibliotecas (Garrido et al., 2012), etc., no encontramos, hasta la fecha, ningún modelo destinado a evaluar la calidad percibida en los portales de información o Webs de medios de comunicación con representación *on-line*.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A día de hoy, tanto una rama como la otra han permanecido separadas o, como mínimo, desarrollándose en campos diferentes, profundizando en los diferentes aspectos de los mismos. Pero es el propio medio, Internet, quien ha propiciado la aparición de nuevos canales de comunicación cuya calidad percibida no podemos analizar mediante los métodos ya conocidos o propuestos por autores de ambos campos y de forma separada. De ahí que ya sea hora de unificar conceptos que fácilmente puedan ir de la mano al tiempo que desarrollamos nuevos sistemas que nos permitan acercarnos a la mentalidad del cliente *on-line* para, de esa manera, conseguir posicionar a los Cibermedios y convertirlos en portales de información competitivos. Así pues, varias son las razones que nos han llevado a desarrollar una escala de medición de la calidad percibida por los internautas en referencia a los diarios *on-line*:

- La implantación de sistemas de gestión de la calidad ha permitido, desde hace más de 20 años, un aumento, no sólo de la competitividad de las empresas, sino también de la rentabilidad de las mismas, sean públicas o privadas. Uno de los casos más recientes sería el de Mercadona (Blanco y Gutiérrez, 2008).
- Son los propios Parasuraman et al., (2005) quienes hacen hincapié en el hecho de que la escala se ha de adaptar en base al área de estudio y/o conocimiento que se pretenda investigar y mejorar mediante el uso de los principios que el modelo confiere: *“Una importante prioridad de la investigación consiste en evaluar esas escalas en el contexto de los servicios on-line puros, realizando las adaptaciones necesarias y evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas adaptadas”* (Parasuraman et al., 2005: 229).
- De este modo, y en base a los antecedentes, podemos observar como las áreas de estudio de Cibermedios y calidad percibida han ido desarrollándose en la última década sin llegar, en ningún momento, a confluir, no al menos de forma directa como ha ocurrido en otros sectores mencionados anteriormente, en el caso de bibliotecas (Garrido et al., 2012).

Investigadores como Codina (2006, 2012) han tratado de aportar sus propios modelos, determinando una serie de indicadores en base a una revisión de la literatura propia de Cibermedios, sin tener en cuenta aspectos relativos al área de calidad percibida propiamente dicha.

- La unión de las dos áreas de conocimiento puede llevar a la creación de una escala que aproveche las características más ventajosas que nos aportan las diferentes áreas de estudio en pos de un modelo lo más equilibrado y convergente posible. Se trata pues de ver aquellos aspectos que más éxito han tenido en las diversas aplicaciones de las dos áreas para poder utilizarlos en pro de un modelo cuya implantación en la empresa sea lo más eficaz y eficiente posible.

- Construimos diarios y Webs de información dando por hecho la convergencia digital de los medios y el uso de nuevas tecnologías como si con ello fuera suficiente para ganar la confianza del internauta. Sin embargo, y pese a su juventud, el número de tales diarios y portales ofrece al cliente una gran variedad de oferta, así como la rapidez de cambiar de opinión con tan sólo hacer un clic. Es por ello que los Cibermedios deben estar preparados ante las necesidades y opiniones de los lectores *on-line* para, de esta manera poder responder, de la forma más inmediata posible a sus necesidades, teniendo en cuenta multitud de factores que, quizá a la hora de estructurar la Web, hemos pasado por alto. Así lo demuestran Salaverría (2005), Sánchez Franco et al., (2004) y Sánchez Franco (2002, 2004) entre otros.

- Al ser un área de confluencia no estudiada con anterioridad existe la posibilidad, en función de los resultados obtenidos por el presente estudio, de desarrollar, *a posteriori*, varios modelos y aplicaciones potencialmente beneficiosas para las empresas de comunicación y aquellas que les rodean: empresas de marketing y publicidad, distribución, venta *on-line*, etc.

En resumen, encontramos necesario e interesante poder desarrollar un modelo que, no sólo unifique dos áreas de conocimiento todavía no encontradas entre sí, sino que ocupe el enorme hueco resultante de dicha unión y que, llegado el momento y en base a los resultados, nos puede abrir todo un abanico de posibilidades que contemplen el poder llevar a cabo un gran número de futuros trabajos de investigación relacionados entre sí cuya aplicación directa contribuya a la relación universidad-empresa en cuanto a medios de comunicación *on-line* se refiere.

1.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Es importante recalcar, desde un principio, que la presente investigación está marcada por dos límites autoimpuestos pero debidamente razonados y justificados: en primer lugar, el estudio que hemos llevado a cabo se desarrolla dentro de un marco teórico y metodológico característico y diferente de aquellos centrados únicamente en el estudio del Cyberperiodismo. Es por ello que, desde un comienzo, se obviará toda investigación de carácter periodístico propiamente dicho. De manera que en ningún momento este estudio se centrará en la presentación de las noticias, el libro de estilo o cualquier otro elemento propiamente informativo. Es decir, nos centramos en el cibermedio en sí y no en el aspecto cyberperiodístico del mismo.

Algo parecido sucede cuando tratamos el término y las afecciones derivadas del uso de la calidad percibida. Existen dos posturas en el estudio de las actitudes referentes a la calidad percibida: la perspectiva cognitivo-utilitarista (Cronin y Taylor, 1992) y la utilitarista-hedonista (Mano y Oliver, 1993), cuya diferencia es, simple y llanamente, que ésta última se basa en asociar las respuestas al servicio ofrecido desde un punto de vista más emocional. A pesar de que la postura más utilitarista, es decir, aquella que se centra básicamente en la experiencia del cliente, es la predominante en los estudios que veremos en la revisión de la literatura, queríamos dejar clara nuestra postura al decantarnos por la misma. Todo ello debido a que el estudio de los Cibermedios, con todo lo que ello comporta, no nos permite un sesgo emocional del presente trabajo y sería fruto y tema de estudio para otra investigación basada en dichos principios en un rango psicosocial y del comportamiento que es algo alejado a las áreas de conocimiento que estamos tratando en nuestro estudio.

En resumen, estamos tratando con un primer acercamiento a la confluencia de portales de información y calidad percibida en el cual sería contraproducente que en dicho acercamiento intentáramos abarcar todos los conceptos posibles, creando de esta manera un primer modelo demasiado sesgado para su aplicación y bastante más complejo como para tratarlo en una única y primera investigación.

De esta forma, la creación de una escala de medida de la calidad percibida en los Cibermedios es un primer paso para adentrarnos en toda una nueva área de conocimiento en la que, en un futuro próximo, pretendemos desarrollar ámbito por ámbito, sin descartar ningún estudio anterior, o futuro, relacionado.

1.4 OBJETIVOS Y RESUMEN DE LOS CAPÍTULOS

Nuestro trabajo de investigación, teniendo en cuenta los antecedentes, la justificación y las delimitaciones anteriormente mencionadas, tiene como fin la **obtención de un instrumento de medición de la calidad percibida de un Cibermedio que sea válido y fiable**, mediante el cual podamos extraer aquellos atributos o elementos que incidan en la decisión del internauta a la hora de consultar un portal de información, y ver hasta qué punto son importantes a la hora de determinar la satisfacción y la lealtad de un cliente hacia un medio de comunicación *on-line*. De esta manera, también podemos determinar **los elementos más relevantes a la hora de diseñar un portal de información** en base a una escala de calidad percibida y no únicamente basándonos en conceptos exclusivos desarrollados por investigadores de Cibermedios, ya que la idea es **obtener una serie de ítems que combinen los dos campos de estudio y ver también hasta qué punto se correlacionan** y sirven de base para la escala que pretendemos llevar a cabo.

De este modo, y para poder llevar a cabo nuestros objetivos, el presente estudio se estructura de la siguiente forma:

- 1- **Introducción:** Un primer bloque donde recalcar las razones que motivaron la investigación, los fundamentos que la sustentan y la justificación y delimitaciones de la misma así como las hipótesis planteadas y la metodología a utilizar.
- 2- **Marco Teórico:** Segundo bloque dividido en tres grandes apartados debido al hecho de que contamos con dos áreas de conocimiento bien amplias diferenciadas y un medio de comunicación que nos servirá de base para el estudio. El objetivo de este apartado es sentar las bases, los cimientos, de nuestro trabajo situando el estudio en el momento en que, no sólo se encuentra cada nivel de investigación sobre las áreas que tratamos, sino también determinar un primer acercamiento a los conceptos y modelos utilizados, así como una visión general del medio de comunicación que nos servirá de muestra y en qué punto se encuentra en referencia a las herramientas Web 2.0 u otros elementos que puede utilizar para posicionarse como Cibermedio.

- a. *Cibermedios*: La relativa corta historia del concepto y de Internet nos permiten resumir las implicaciones del mismo así como su relación con la Web 2.0 y las aportaciones que dichas herramientas han facilitado en el desarrollo de los diarios electrónicos españoles. Pasando después a la historia y la evolución de los medios en Internet, así como el estado actual de la Red en España; algo de vital importancia que nos permitirá más adelante situar nuestro trabajo, el medio que investigamos y las posibles repercusiones de la escala a desarrollar, en base a las variables observables de la misma.
 - b. *Calidad percibida*: Donde básicamente nos centraremos en el uso del concepto, los modelos existentes que lo estudian así como el modelo escogido para el presente estudio, E-S-QUAL y el porqué de su elección.
 - c. *Segre.com*: Es importante conocer el medio de comunicación que nos servirá de modelo una vez desarrollada la escala y ver previamente qué uso hace de las herramientas Web 2.0 y si adopta los parámetros de calidad en base al modelo de Lluís Codina (2012).
- 3- ***Metodología y Análisis***: En este apartado desarrollamos y justificamos las hipótesis del modelo estructural creado, así como la justificación de los ítems empleados en base a una extensa revisión de la literatura de los dos campos de estudio que nos ocupan. En base a ello se desarrolla un cuestionario cuyas respuestas serán posteriormente tratadas mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio con el fin de obtener una escala de medición definitiva y si dicha escala es lo suficientemente válida y fiable para ser modelo de utilización en futuros trabajos de investigación dentro del campo de la comunicación audiovisual *on-line*.

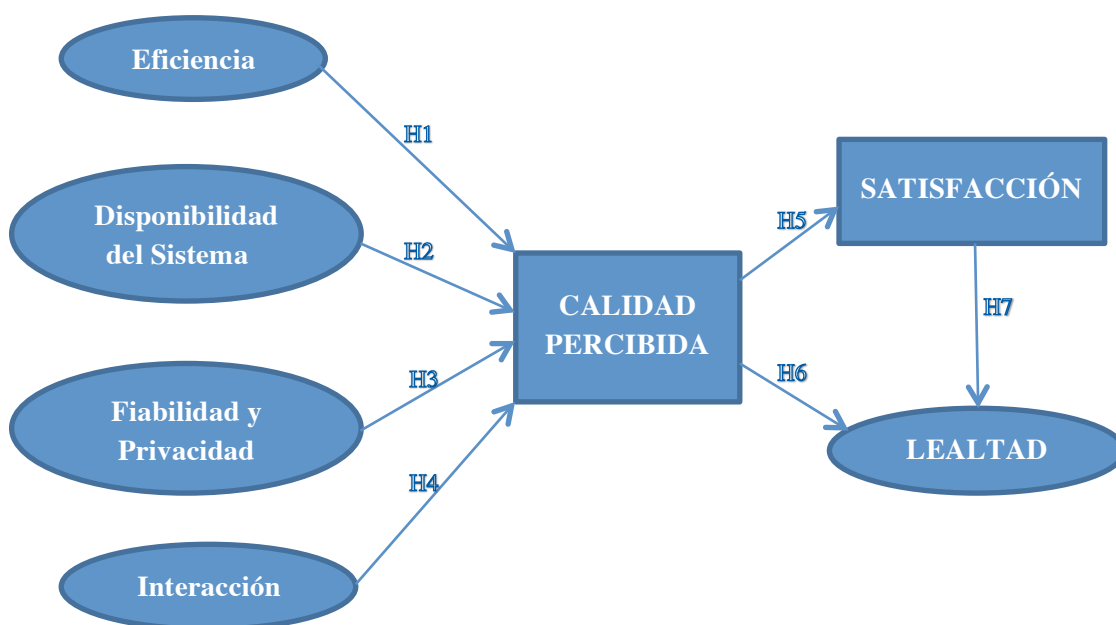
- 4- ***Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación:*** Finalmente, y en base a los resultados obtenidos en el apartado anterior, concretaremos si hemos conseguido los objetivos marcados y si, de ser así, qué futuras implicaciones o aplicaciones pueden ser uso de la escala de medición creada.

1.5 HIPÓTESIS PLANTEADAS

El trabajo de investigación que llevamos a cabo gira en torno a la elaboración de una escala de medición de la calidad percibida. Tal y como veremos más adelante, se ha optado por basarnos en el método E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) donde la Calidad Percibida viene determinada por cuatro dimensiones: Eficiencia, Disponibilidad del Sistema, Fiabilidad y Privacidad del Sistema, Fiabilidad y Privacidad.

La escala que proponemos, y a la que hemos llamado e-SQ-MEDIA, basándonos en la literatura existente sobre las dos áreas de estudio nos lleva a sugerir la creación de una nueva dimensión: Interacción. Sin embargo, tal y como justificaremos más adelante, pretendemos mantener el número de cuatro dimensiones a estudiar como óptimo para la determinación del modelo. Asimismo, pretendíamos no sólo contrastar dicho modelo, sino analizar las relaciones entre las nuevas dimensiones y la satisfacción y la lealtad de los usuarios de un diario *on-line*, como es el caso de *Segre.com*. En resumen, el modelo estructural propuesto sería el siguiente:

Figura 1: Modelo estructural propuesto, e-SQ-MEDIA. Fuente:



(Fuente: elaboración propia)

La ausencia, hasta la fecha, de un campo que estudie la Calidad Percibida en los Cibermedios nos lleva a plantearnos un nuevo modelo en el cual, y a pesar de que previamente fueran testados por Parasuraman et al., (2005), debemos redefinir de nuevo las dimensiones a tener en cuenta y si existe relación entre estas y el constructo de la calidad percibida, así como sus influencias hacia la satisfacción y la lealtad de los lectores de medios de comunicación *on-line*. Es por ello que debemos plantearnos una serie de hipótesis a estudiar y validar:

H1: Existe una relación positiva entre la eficiencia y la calidad del servicio de un Cibermedio. A través de la revisión de la literatura existente observaremos como la eficiencia es una de las dimensiones clave en la que coinciden numeroso autores (Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; Cristóbal y Marimón, 2011; Petnji et al., 2012). Pese a que observaremos un nuevo enfoque del constructo añadiendo variables características de los Cibermedios que nos darán una nueva visión del concepto, pero siempre manteniéndolo como rasgo característico del calor percibido por el internauta.

H2: Existe una relación positiva entre la disponibilidad y la calidad del servicio de un Cibermedio. Al tratarse de un medio *on-line*, la red y como se desenvuelve en ella se convierte en un factor importante puesto que de ello depende, en parte, que el lector opte por otros medios de comunicación con un sistema más rápido, asequible y de fácil reconocimiento. Así pues hay varios autores que determinan dicha velocidad, así como otros factores de navegación, como elementos a tener en cuenta por el internauta cuando valora la Web que está visitando: Sánchez Franco y Villarejo Ramos (2004), Lin y Lu (2000), Codina (2000), etc.

H3: La fiabilidad y privacidad, como una única dimensión, influyen directamente sobre la calidad del servicio de un Cibermedio. Una de las novedades que incorpora la escala que hemos propuesto en el trabajo de investigación es el hecho de poder agrupar y relacionar fiabilidad y privacidad como un todo y que, como tales, puedan ser valoradas en conjunto por los clientes. Y es que en el ámbito de los Cibermedios, en cuanto a la recepción de información se refiere, el producto y el servicio ocupan un mismo lugar, tal y como concluye, por ejemplo, Sánchez Franco (2002).

H4: La interacción influye directamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio. Cuarta dimensión que pretendemos tener en cuenta y que proviene completamente desde la óptica de los estudios realizados en diarios *on-line* en los últimos años. Prácticamente la mayoría de autores del área de Cibermedios coinciden en que la interacción con el internauta es vital para el portal de información: Rodríguez-Martínez (2010), Pérez y Perea (1998), Díaz y Salaverría (2003), Zamith (2008), Broekhuizen y Hoffman (2012) e incluso autores pertenecientes a la rama de la Calidad Percibida como Barnes y Vidgen (2002).

H5: La calidad percibida en un Cibermedio influye significativamente en la satisfacción obtenida por un internauta. Al tratarse de un nuevo constructo no podíamos detenernos únicamente en el análisis de las dimensiones identificadas en referencia a la calidad del portal de información sino que nuestro deber era comprobar, si al igual que sucede en multitud de estudios (por ejemplo, Alén González y Fraiz Brea, 2006), existe una influencia positiva entre la percepción del servicio recibido por el usuario y la satisfacción del mismo.

H6: La satisfacción de los internautas tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad de los mismos. Al igual que en el caso anteriormente planteado, en esta ocasión no sólo debemos cuestionarnos si existe una relación directa entre la satisfacción y la lealtad del servicio sino que tendremos que complementar qué significan los dos conceptos en el ámbito de Cibermedios y cómo se traducen en satisfacción y lealtad, o si existe una relación recíproca entre los mismos.

H7: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la lealtad de los internautas. No debemos detenernos únicamente en si el internauta está satisfecho con el servicio informativo que le ofrecemos ya que la competitividad de nuestro diario en la Red dependerá también de si dicho usuario está dispuesto a repetir de nuevo su visita en la Web, ya que son éstas las que marcan la audiencia del portal de información y, por consiguiente, parte de los ingresos que recibirá por anuncios publicitarios o suscripciones de los lectores.

De este modo, y en base al análisis factorial confirmatorio podremos contrastar las hipótesis planteadas y ver si se sustentan con el modelo planteado.

1.6 METODOLOGÍA

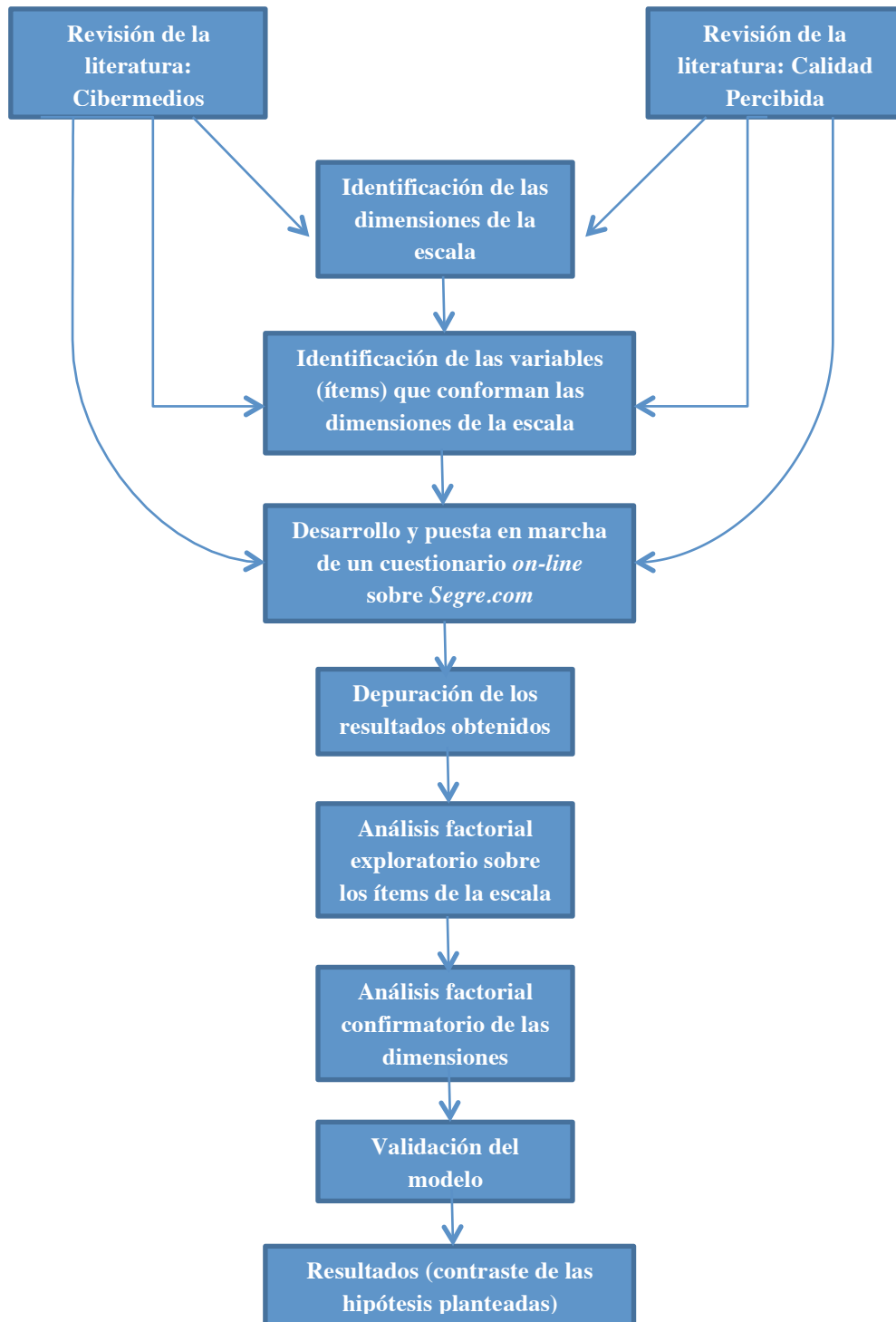
Para el desarrollo de la investigación que nos ocupa y poder contrastar las hipótesis anteriormente planteadas trazamos dos líneas de trabajo claramente diferenciadas: una primera línea hace referencia a **una extensa revisión de la literatura tanto de Cibermedios como de Calidad Percibida** con el fin de obtener el máximo número posible de referencias conceptuales y los correspondientes trabajos de investigación de modo que pudiéramos recabar la información suficiente para justificar todos y cada uno de los pasos que dimos a la hora de formar un constructo de medición de calidad percibida en un diario *on-line*, partiendo, en primer lugar de la identificación de las dimensiones que queríamos tratar y los ítems que las conformaban. Así mismo, dicha revisión también nos sirvió para escoger el modelo base más óptimo de cara a nuestro trabajo, E-S-QUAL, tal y como veremos en el apartado correspondiente.

Una vez obtenidas las dimensiones y los ítems y/o variables que las conforman, **desarrollamos un cuestionario** compuesto por todos los ítems identificados mediante la revisión de la literatura, con el fin de contemplar todas las posibilidades a la hora de evaluar las variables. *Segre.com* fue el diario *on-line* escogido para llevar a cabo el estudio. De este modo, mediante el cuestionario *on-line*, se recogió información sobre los ítems planteados, la calidad percibida por los internautas, la satisfacción y lealtad de los mismos, así como datos relativos a los encuestados. Ahora bien, los resultados obtenidos fueron objeto de un proceso de depuración para de esta manera poder trabajar con una muestra lo más pura y fiable posible.

La segunda línea de trabajo nos llevó a realizar dos análisis del modelo estructural creado. **En primer lugar un análisis factorial exploratorio sobre los ítems de la escala**, utilizando el método de componentes principales, con una rotación varimax para ver el número de factores obtenidos y si se correspondían o no con el número y la distribución de las dimensiones del modelo propuesto. Asimismo, una vez obtenidas y estudiadas dichas subescalas, se procedió a un **análisis de fiabilidad de las mismas** para, a continuación y en segundo lugar, proceder a realizar **un análisis factorial confirmatorio de las dimensiones obtenidas**, y las variables observables (ítems) que las conforman, con el fin de proceder a su validación y la estimación del modelo propuesto en el presente trabajo.

Una vez realizados los análisis anteriormente mencionados se procedió a contrastar las hipótesis planteadas y, de este modo, interpretar los resultados obtenidos e identificar las implicaciones que derivan del modelo propuesto.

Figura 2: Metodología del trabajo de investigación.



(Fuente: elaboración propia)

1.7 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La presente tesis doctoral se enmarca en un proceso de investigación y desarrollo cuyo eje central y base desde la que parte es una extensa revisión de la bibliografía existente en los dos campos de estudio y, a partir de la cual, se desarrollan las variables pertinentes así como las relaciones existentes entre las mismas, entre las dimensiones identificadas y, en definitiva, la cohesión teórica principal de la escala de medición que propone.

Es por ello que la bibliografía de nuestro trabajo contempla un amplio seguimiento, no sólo de los últimos estudios, sino de todos aquellos realizados en los últimos 30 años, remontándonos a las bases de los dos conceptos principales para poder así estudiar con mejor detenimiento sus rasgos característicos y, sobre todo, aquellos que confluyen en las dos ramas.

Así pues, en cuanto a Cibermedios, nos hemos remontado a los primeros momentos en el estudio del ciberperiodismo con Noci y Meso (1997 y 1999), Noci y Salaverría (2003), Salaverría (2003 y 2005), así como los primeros intentos y posteriores estudios desarrollados sobre indicadores de calidad en portales de comunicación *on-line* con Codina (2006, 2010 y 2012), o los principios básicos de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005).

Y lo mismo ocurre con el estudio de la Calidad Percibida, descartando los primeros modelos de Parasuraman et al., (1988), Zeithaml (1988), Barnes y Vidgen (2002), y repasando aquellos que evolucionaron en pos de las nuevas herramientas que ofrecía la Web, como WebQual (Watson y Dale, 2000), para finalmente trazar las nuevas líneas de un nuevo modelo en base a la creación de Parasuraman et al., (2005) que posteriormente han estudiado y utilizado para diferentes fines multitud de autores: Zeithaml y Malhorta (2005). Yang y Tsai (2007), Cristóbal y Marimón (2011), Cristóbal y Gómez Adillón (2003), Luz Honoré y Marimón (2011), etc.

Sin embargo, es en el apartado 7 del Bloque III donde se puede contemplar con exactitud la amplia revisión de bibliografía que nos ha llevado a identificar los posibles ítems de la escala detallando la dimensión a la que pertenecen y todos los autores en los que nos hemos basado para definirlos.

2- CIBERMEDIOS

No es suficiente con conocer las características de *Segre.com* como Cibermedio si no lo situamos en un contexto histórico, social y tecnológico. No sólo para estudiarlo como portal de información sino para ver hasta qué punto los resultados a obtener se enmarcan dentro del concepto actual de diario digital y del uso de la tecnología que hacen tanto empresas como usuarios. Es por ello que damos un breve repaso a la historia de los Cibermedios y diarios digitales en nuestro país, así como de las herramientas que han desarrollado. De esta forma tendremos un marco de referencia sobre el cual basarnos a la hora de estudiar los resultados obtenidos en el modelo que desarrollaremos en este mismo trabajo.

Observaremos como, en primer lugar, la Web 2.0 se convierte en sí misma en una herramienta para que las empresas, las páginas Web y demás entidades hagan uso de las mismas para acercarse al cliente, y no sólo generar necesidades, sino suplirlas y complementarlas. Asimismo pretendemos dilucidar cómo esta evolución tecnológica ha forzado a los diarios *on-line* a adaptarse, no sólo a las nuevas tecnologías sino a los nuevos modelos de negocio, todo ello acompañado con un cambio en los hábitos y el comportamiento de la sociedad española en los últimos 20 años.

2.1 CONCEPTO DE CIBERMEDIOS

En el trabajo recogido por Salaverría (2005) se definen, en un primer momento, los Cibermedios como: “*Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la Red de Internet*” (López et al.,, 2005: 40)

Hoy en día el término ya posee una raíz lo suficientemente fuerte, gracias a los estudios realizados en los últimos 15 años (Salaverría, 2005; Meso, 2007; Díaz Noci, 2008), como para ser aceptado en el ámbito académico y profesional. Y, a pesar de que aún no es aceptado en algunos otros ámbitos, nosotros no podemos ignorarlo por dos motivos en concreto:

- **En primer lugar, su uso.** Es evidente que el término ya está siendo utilizado desde hace más de 10 años por otros académicos e investigadores. Lo utilizan investigadores de universidades como la Universidad de Navarra, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Valencia, la Universidad de Alicante, la Universidad de Murcia, la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad Rovira i Virgili, la Universidad Ramón Llull, a Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Sevilla. Al menos por el momento. Además, hay constancia de estudios y publicaciones no sólo subvencionadas por las propias universidades sino también por las comunidades autónomas respectivas y el estado español, como es el caso del encargo realizado por el Ministerio de Educación y Ciencia titulado *El impacto de Internet en los medios de Comunicación en España* (Díaz, 2002-05)¹. Es un hecho que en un estudio sobre la docencia del ciberperiodismo como materia académica (Tejedor, 2006), un 97% de los docentes e investigadores consultados consideran necesaria la incorporación del ciberperiodismo en los planes de estudio de las licenciaturas de Periodismo.

¹ Refs:BSO2002-04206-C04-01, -02, -03, -04

- **En segundo lugar, la conveniencia de su definición.** Si tenemos que enmarcar *Segre.com* dentro de alguno de los ámbitos periodísticos y/o audiovisuales del panorama mediático en Internet, se acepta en el presente estudio el uso de Cibermedio puesto que define claramente y desde un primer momento el sitio Web al que se hace referencia:
 - Es evidente que es un emisor de contenidos puesto que se trata de un portal de información periodística en el que, además, encontramos los cuatro tipos de contenidos definidos por Jaime Alonso y Lourdes Martínez en el *Manual de redacción ciberperiodística* (Díaz Noci y Salaverría, 2003):
 - Dispone de contenidos propiamente formativos y de actualidad.
 - Contenidos de servicios de información, comerciales y de entretenimiento.
 - Contenidos de comunicación o relacionales: *son aquellos contenidos contruidos en torno a la relación o comunicación con y entre los usuarios* (Alonso y Martínez, 2003: 274).
 - Contenidos de infomediación o intermediación:
 - En segundo lugar media entre hechos y público ya que realiza sus aportaciones basándose en técnicas periodísticas de redacción y presentación de la noticia.
 - Utiliza el lenguaje multimedia haciendo uso de vídeo y sonido, complementarios, en la mayoría de ocasiones, a la noticia que se presenta.
 - Hipertextual. *Segre.com* hace acopio de enlaces en todas y cada de un de sus secciones a las cuales se puede acceder desde la portada.

2.2- CIBERMEDIOS Y WEB 2.0

“Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora a la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”, Tim O’Reilly (2005: en línea)

Después de 10 años de la aparición de Internet y su apertura al público general se habló de ir un paso más allá. En una lluvia de ideas, Dale Dougherty (de O’Reilly Media²) utilizó por primera vez el término Web 2.0 mientras preparaba una conferencia sobre el renacimiento y la evolución de la Web con Craig Cline (de MediaLive³). Y es que era totalmente cierto que, en menos de una década, Internet había evolucionado; el concepto conocido ahora como Web 1.0 eran sencillamente páginas estáticas donde el contenido apenas variaba. Es importante recalcar, como veremos a continuación, que el uso del término 2.0 no hace referencia a la analogía de una mejora en la versión del software tanto como a una evolución y complementación del mismo con otras aplicaciones. Así pues, no se trataba simplemente que las especificaciones técnicas hubieran cambiado, sino más bien el hecho de que esas especificaciones eran ya rudimentarias.

Los programadores informáticos y empresas multinacionales habían comenzado a desarrollar aplicaciones y conceptos nuevos para mejorar y dinamizar esa simplicidad en la que estaban estancadas algunas páginas. Se trataba, al fin y al cabo, de crear un

² Empresa editorial de los Estados Unidos cuya función es la publicación de libros relacionados con la programación informática.

³ Empresa del sector de los medios de comunicación que desarrolla, distribuye y comercializa contenidos editoriales, audiovisuales y multimedia.

(Fuente: Markus Angermeier, diseñador gráfico alemán, y traducido por Joseph M. Ganyet, 2005)

Queda claro que alrededor de la Web 2.0 giran conceptos como los que hemos estado comentando anteriormente y que era imposible utilizar en la versión 1.0. “No tiene límites definidos, sino que es más bien un núcleo gravitatorio” (O’Reilly, 2005: en línea). Alrededor del cual giran todas las posibilidades de la misma: usabilidad, economía, diseño, estandarización, convergencia, participación y mezcla de funciones. No se pretende que éste sea únicamente un “lector”, el objetivo es que participe y cree en él esa necesidad, aparecen términos como el de “Participación”, ya que el usuario puede comentar las noticias a través de foros y debates, quedando de esta manera una relación más cercana entre interlocutores, confiriendo más importancia al usuario; algo que nos otorgará, más adelante, argumentos para un incluir una única dimensión dedicada a la interacción del usuario.

Figura 4: Mapa meme de la Web 2.0. Fuente: O’Reilly, 2005)



Tanto de la *figura 3* como de la *figura 4* se pueden extraer los siguientes rasgos característicos de la Web 2.0 que asientan las bases para una serie de conceptos a tener en cuenta a partir de entonces a la hora de crear páginas lo más completas y competitivas posibles.

- **Interactividad.** Tanto el usuario receptor como el usuario emisor pueden aportar y ser activos en el intercambio de información.
- **Participación.** Los internautas pasan de ser un elemento pasivo a ser un elemento activo en las relaciones creadas a través de Internet, no sólo pueden escribir comentarios en los blogs, redes sociales o incluso en las noticias de diarios digitales, también son capaces de aportar sus conocimientos y complementar el del resto, como es el caso de *Wikipedia*.
- **Usabilidad.** Los programas utilizados para el desarrollo propio de una página Web son simples y parecidos en la mayoría de los casos de manera que el usuario a la hora de aportar su contenido no tenga problema alguno al hacerlo, independientemente de sus conocimientos previos de informática. Lo mismo sucede en sentido contrario, la disposición de las Webs permiten una asociación lógica (al menos en la mayoría de los casos) con el contenido para que este sea fácil de localizar y obtener. Es más, los usuarios pueden ofrecer sus conocimientos y experiencias a los programadores para que éstos mejoren las aplicaciones. Algo que puede incidir no sólo en la valoración global de la Web sino también en la satisfacción del internauta.
- **Diferenciación.** Son tantas las páginas y tantos sus creadores que, de alguna forma, hay que poder distinguirlos. La Web 2.0 ofrece la posibilidad de modificar el diseño y estructura de las páginas para que los creadores de las mismas puedan diferenciarse de las demás y así también posicionarse en su campaña para darse a conocer mejor.

- **Estandarización.** Parece incongruente con el punto anterior, pero no es así puesto que una cosa es que los internautas quieran posicionarse mediante el formato de los contenidos que ofrecen, y otra que se opte por sistemas de trabajo similares en la Red para que los usuarios puedan realizar sus tareas con facilidad. Es el caso de *Wikipedia*. Si bien es cierto que puede haber cientos de miles de posibles escritores el formato seguirá siendo único para todos los contenidos de la misma página Web.
- **Bajo coste.** Servicios como *Blogger* o *Myspace* permiten a los internautas disponer de espacios Web donde el coste de realización y mantenimiento es mínimo o incluso cero, ya que no hace falta tampoco la contratación de servicios externos a no ser que sea una página Web empresarial (pública o privada) que necesite de una continua vigilancia, tanto en seguridad como en actualización de contenidos.
- **Flujo de información y recursos.** En los dos sentidos, no exclusivamente proveniente de Internet sino que los usuarios, lectores, etc. pueden aportar sus conocimientos e intercambiar impresiones (como ocurre en los foros), hay un emisor y un receptor a los dos lados de la pantalla. Eso permite, además, el intercambio de recursos a través de la Red, independientemente de su tipología o tamaño. Los internautas no sólo pueden acceder a contenidos sino también enviarlos o que éstos puedan descargarse de la misma página Web.
- **La Inteligencia Colectiva.** El que los usuarios puedan acceder a todo tipo de contenidos a través de todo tipo de enlaces y la frecuencia en que lo hacen ha permitido establecer la existencia de una inteligencia colectiva que, poco a poco, ira posicionando las páginas Web y las dotará de mayor o menor popularidad. Tal y como dice O'Reilly “*..los hipervínculos constituyen los cimientos de la Web, de forma muy parecida a la sinapsis del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o de la intensidad, la Red de*

conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la Web” (O’Reilly⁴, 2005: en línea).

Así pues, una página Web puede ser enlazada indefinidamente de modo que los conocimientos de los usuarios y la información que reciben se amplíe paso a paso sin necesidad de una búsqueda continua. Y no sólo eso, a medida que la página sea enlazada con mayor frecuencia también mayor será su popularidad. Es el caso de *Yahoo!* que nació como un catálogo de enlaces y ésta sigue siendo su base de funcionamiento. Cuantos más usuarios tiene una Web, mayor valor alcanza. Según Ribes (2007), la Inteligencia Colectiva derivada de la Web 2.0 se divide en tres grupos:

- **La producción de contenidos:** *YouTube* y *Flickr* serían ejemplos de este tipo. Ribes (2007) nos viene a decir que cuanto más cantidad de vídeos y fotos se suban a esas dos Webs, mayor será el valor de las mismas.
- **La optimización de recursos:** cuantos más recursos y ficheros se comparten mayor es la eficacia de la página o el aplicativo. En este aspecto nadie duda, por ejemplo, de la eficacia de aplicaciones como *BitTorrent* en cuanto a la cantidad de información que se puede descargar a través de esta aplicativo proveniente de un incontable número de páginas Web.
- **El control ejercido sobre contenidos e individuos:** la valoración de contenidos y Webs no viene dada por un único individuo sino por el colectivo entero. De manera que cuanto más gente recomiende o enlace una página mayor será su fama o valor y, en consecuencia, las posibilidades de negocio de la misma. Este caso es el de *Google*, donde en función del *PageRank* (el número de veces que los usuarios lo incluyen en sus propias páginas) el buscador le otorgará mayor o menor prioridad a la hora de aparecer en la búsqueda del internauta. Indicador del cual, haremos uso más adelante en nuestra investigación.

⁴ En línea, disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- **El volumen:** este ejemplo se ilustrará en base a una gran diferencia existente entre la prensa escrita impresa y la prensa digital: el espacio utilizado. Un diario impreso únicamente puede contar con la información que viene limitada en sus páginas. Si el lector quiere acceder a artículos anteriores deberá acudir a la hemeroteca de una biblioteca o ediciones disponibles del diario. En cambio, en Internet, el usuario tiene en el mismo diario electrónico enlaces y aplicativos para poder acceder a artículos o ediciones anteriores. Es más, permite apoyar y completar la noticia con datos multimedia, ya sea a través de audio o vídeo.

A todo eso ¿qué papel juega la Web 2.0 en nuestro trabajo de investigación? ¿Qué puede aportar a un Cibermedio como *Segre.com*? La respuesta es la posibilidad de fidelización de los lectores a través de las últimas aplicaciones en cuanto a interactividad, redes sociales y distribución de la información. Actualmente, el lector de un diario digital como puede ser *Segre.com* no tan sólo puede acceder a información diaria del mismo sino que también podría participar en la misma con comentarios. Aspecto que, como veremos más adelante tendremos en cuenta como una de las variables observables que participan de la dimensión **Interacción** puesto que la interactividad que ofrece la Web 2.0 permite al lector ser escuchado en cuanto a su opinión respecto de una noticia.

A diferencia de la prensa escrita, los diarios digitales ofrecen la posibilidad de que ese comentario sea participativo al momento, independientemente de la cantidad que haya y el espacio que ocupen. Así pues, un periódico impreso como *El Segre*, no puede publicar diariamente todas las cartas al director o las opiniones de los lectores. Sin embargo, su portal de información *Segre.com* sí podría llevar a cabo dicha acción. Entendiéndose de esta manera que comenzaría a existir una separación entre la información ofertada por profesionales del medio y entre la participación de los lectores.

Por otro lado, la Web 2.0 ofrece al lector la posibilidad de acceder al contenido que le interesa *ipso facto*, sobre todo ahora con la existencia del RSS, donde a través de las nuevas tecnologías puede recibir en cualquier momento y mediante cualquier plataforma la información a la que se haya suscrito, ya sean deportes, noticias nacionales, cultura, etc. De ese modo se consigue una mayor fidelización puesto que el internauta sabe que puede ser informado a cualquier hora del día sin tener que buscar por él mismo la información.

Ahora bien, puede darse el caso contrario en el que un lector del diario que sea testigo de un acontecimiento pueda, con su propio teléfono móvil o cualquier otro dispositivo digital conectado a la Red, recabar información de lo sucedido (ya sea por escrito o en cualquier formato multimedia, como por ejemplo un vídeo) y enviarlo al diario para su inminente publicación, ya que la Web puede actualizarse cada día, incluso varias veces al día, y gestionar dichos contenidos.

Sin embargo, los cambios en los diarios digitales no se limitaron sólo al diseño y la reestructuración a la hora de presentar la información sino que también aumentó el número de aplicaciones e hipervínculos que se introdujeron: *Google Maps*, weblogs, vídeos, etc. Cada vez más se incrementó la posibilidad de interacción y comunicación con el lector a través de las posibilidades de la Web 2.0. Por ejemplo *ElPaís* incluye, además de una gran sección de blogs (como en su día hicieron *ElMundo* y *Periodista Digital*), secciones como *Participa* donde los lectores pueden votar las noticias y éstas se verán ordenadas en función de la popularidad de las mismas. Algo que podría verse como otra manera de interacción por parte del lector con el diario fuera de la aportación de noticias periodísticas. Aunque más directo era el caso de *ElPaís* al crear el apartado *Yo periodista*, donde los ciudadanos eran los portadores de las noticias de forma totalmente directa.

La Web 2.0 supuso un cambio tan relevante que los diarios digitales no esperaron a realizar las mejoras pertinentes en sus diseños y herramientas 2.0, puesto que ello, de una forma u otra, suponía una pérdida de competitividad en el mercado de portales de

información *on-line*. Guallar (2007) nos hace un resumen de los 23 diarios que llevaron a cabo dichas reformas en 2006.

Figura 5: Cronología de cambios en los diseños de diarios digitales entre mayo y diciembre de 2006

Diario	URL	Fecha presentación nuevo Web	Supresión barra vertical	Diseño a 1024 px
El correo gallego.es	www.elcorreogallego.es	1 mayo	No	Sí
Diario de Mallorca.es	http://diariodemallorca.es	16 mayo	No	No
Abc.es	www.abc.es	22 mayo	Sí	No
El mundo.es	www.elmundo.es	7 junio	Sí	Sí
La vanguardia.es	www.lavanguardia.es	13 junio	Sí	No
20 minutos.es	www.20minutos.es	20 junio	Sí	No
El periódico.com	www.elperiodico.com	5 septiembre	Sí	Sí
El confidencial.com	www.elconfidencial.com	11 septiembre	Sí	Sí
El correodigital.com, Diario Vasco	www.elcorreodigital.com www.diariovasco.com	28 septiembre	No	No
Periodista digital	www.periodistadigital.com	12 octubre	Sí	Sí
Canarias ahora.es	www.canariasahora.es	2 noviembre	No	Sí
Díarios grupo Joly: Diario de Cadiz.es, Diario de Jerez.es Diario de Sevilla.es El Día de Córdoba.es Europa sur.es, Granada hoy.com. Huelva información.es, Málaga hoy.es	www.diariodecadiz.es www.diariodejerez.es www.diariodesevilla.es www.eldiadecordoba.es www.europasur.es www.gradanahoy.com www.huelvainformacion.es www.malagahoy.es	4 noviembre	No	Sí
El país.com	www.elpais.com	20 noviembre	Sí	Sí
Diario de Navarra.es	www.diariodenavarra.es	17 diciembre	Sí	Sí

(Fuente: Guallar, 2007 y elaboración propia)

En resumen, Guallar (2007) recalca que estos sistemas permiten al lector un mayor protagonismo y representan un salto cualitativo en la concepción de las posibilidades participativas de los usuarios. Posibilidades participativas que lo que pretenden es alcanzar a los clientes (lectores) más allá del hecho de estar sentados frente a una

pantalla de ordenador, siendo captados a través de cualquier dispositivo tecnológico que permita la conexión a la Red y la recepción de contenidos.

Y no es el único, otro estudio acusa dicho cambio: la Universidad CEU Cardenal Herrera en su artículo *Evolución del aprovechamiento de los recursos Web 2.0 en los diarios digitales de México, Perú, Venezuela y España* (Rodríguez, 2009) revela que, a partir de 2006, se incrementó el número de diarios españoles que aprovecharon el uso de sus herramientas 2.0 llegando a un alto índice de utilización de recursos y logrando así una evolución tecnológica importante.

Así pues, según Rodríguez-Martínez y Pedraza-Jiménez (2009) la calidad y popularidad de un medio en línea no sólo depende de sus contenidos sino de:

- **La interacción** que ofrece a sus usuarios, léase blogs, Chat, RSS, comentarios, etc.
- **El contexto en que los internautas encuentran la información:** actualmente se puede navegar y ser usuario de una Web y tener acceso a otras desde la misma. Un claro ejemplo son las redes sociales: *Facebook* permite la apertura de cuentas de manera que incluso los diarios digitales pueden estar presentes y fidelizar a un número de usuarios que además pueden contabilizar a través del número de afiliados. Y lo mismo sucede con otras como *Myspace* o *LinkedIn*.
- **Los formatos de comunicación utilizados:** cada vez más se utilizan servicios de alojamiento de datos, como por ejemplo *YouTube* con los vídeos, o *Flickr* con las fotografías, permitiendo además el enlace entre unas y otras con todo tipo de páginas Web, desde diarios digitales hasta blogs pasando por redes sociales.

En conclusión, la Web 2.0 ha permitido a los medios de comunicación ir un paso más allá y no estancarse, convirtiéndose en un sistema de intercambio dinámico de información y, al mismo tiempo, poder fidelizar al lector a través de nuevas aplicaciones. Sin embargo, este hecho obliga a la prensa digital a una continua revisión, no sólo de sus contenidos, sino de su estructura, diseño y todas aquellas posibles aplicaciones que les permita interactuar con los internautas tal y como se ha podido apreciar en el caso de *Segre.com* que, además, cuenta con una edición impresa que la respalda. Aspecto a tener en cuenta de cara a la valoración de las características con las que ha de contar un diario *on-line* y que necesitamos evaluar y definir si queremos contemplar todas aquellas posibilidades que influyan de forma directa en la calidad del servicio que ofrece el portal de información y las implicaciones posteriores que puedan derivar en una mayor satisfacción y lealtad por parte de los internautas.

2.3 LA EVOLUCIÓN DE LOS DIARIOS DIGITALES

Fue el diario *Marca*, en 1994, el primero en comenzar su andadura digital en España. Ese mismo año lo hace también *El Temps* (revista valenciana) y le siguen el *Boletín Oficial del Estado* y *El Periódico de Catalunya*, que se convirtió en el primer diario español con versión electrónica; aunque, de hecho, fue el *San José Mercury News* (California, E.E.U.U.) el primer periódico electrónico del mundo aparecido en la Web, en 1994.

En 1995 lo hacen *Avui*, *La Vanguardia* y *El Diario de San Sebastián*. Un año más tarde le llega el turno a *Abc-e*, *Mundo Deportivo*, *Expansión*, *ElMundo*, *El Diario Vasco* (con una edición semanal) y, finalmente, *ElPaís*. Pero es ese año, 1996, en el que aparece la primera publicación *on-line* española sin homólogo en prensa escrita, *Hispanidad*, fundada el 20 de marzo de 1996 y que sigue vigente hoy en día (www.hispanidad.com). Por aquel entonces, en 1997, ya estaban censados en todo el mundo 934 periódicos en la Red.

En 1998, cuatro años después de la aparición de los primeros diarios digitales, lo hacen *Cinco Días*, *El Día del Mundo* y los primeros suplementos, como por ejemplo *Abc Cultural*. En el año 2000, 81 periódicos ya disponían de una edición digital además de la impresa y en 2005 superaban el centenar, siendo un total de 126 diarios digitales, de los 137 que entonces se publicaban en papel en España.

Cabe destacar el hecho de que la prensa fue el medio de comunicación pionero puesto que las radios y las televisiones, según Salaverría (2005), no se embarcaron en dicha aventura hasta finales de los 90, debido a que las posibilidades audiovisuales de que disponía el medio no eran suficientes y no pudieron ser explotadas hasta más adelante. Sin ir más lejos, las ediciones en la Web eran una simple copia de lo que aparecía impreso en papel con apenas documentación audiovisual que la respaldase y mucho menos con hipertexto e hipermedia, no sería hasta años más tarde que se implantaran las herramientas de la Web 2.0.

Poco a poco, la popularidad de Internet fue creciendo; no sólo el acceso a la Red comenzó a ser más económico a medida que pasaban los años sino también los propios ordenadores (hardware) y toda la red de infraestructuras generada alrededor del acceso a la Web. Por ejemplo la aparición de la banda ancha, que permitía más agilidad y rapidez al usuario y a todos aquellos que quisieran ofrecer su producto fuera del tipo que fuera. Asimismo, también suponía una buena oportunidad estratégica por parte de las empresas periodísticas para alcanzar a ese segmento de la población que desde hacía tiempo les venía dando la espalda y así crear un nuevo modelo de comercialización de la información periodística (Parra et al., 2008). En resumen, podríamos decir que el incremento de lectores en la Red se debió a:

- **El abaratamiento de los equipos electrónicos y la aparición de nuevos.** No sólo los ordenadores sufrieron una devaluación de su precio sino que también los ordenadores portátiles, incluyendo dispositivos wi-fi que permitían el acceso a la Red desde cualquier punto y a cualquier hora.
- **La aparición de la banda ancha y la Web 2.0.** La primera permitió al usuario acceder a más información de una forma más rápida y la segunda una interactividad que derivó en la fidelización del usuario. Dentro de este apartado podemos incluir el incremento del número de compañías telefónicas en nuestro país que, con el tiempo, ha generado una mayor cantidad de servicios, con la consecuente disminución de precios en pos de realizar ofertas más competitivas de cara al acceso a la Red en cuanto a dispositivos móviles y PCs.

En base a este contexto, los medios se fueron percatando de que los hábitos de los lectores habían evolucionado; los diarios digitales pasaron de ser un suplemento a una necesidad comunicativa, de ser de periodicidad errática a periodicidad diaria, y de periodicidad diaria a cambios constantes y de ahí a actualizaciones diarias.

Ya era un hecho, la Red no sólo estaba disponible en múltiples lugares de acceso sino también en nuestras casas a un coste sostenible. Así es como en menos de 15 años se ha llegado a incrementar, en más de un 30% el índice de penetración de la Red como medio (ONTSI, 2004-2011), sobre todo debido a:

- **La rapidez con que se actualizan las noticias.** A diferencia de la prensa escrita que, normalmente, tiene una tirada diaria y, a pesar de la proliferación de la prensa gratuita, los diarios digitales pueden actualizarse al instante y varias veces al día.
- **La superación de las limitaciones del soporte papel desde un punto de vista cuantitativo** (Parra et al., 2008). Los periódicos tienen un precio fijado y en base a ese precio deben procurar realizar no sólo una tirada rentable sino que también lo sea por el número de páginas del mismo. En cambio, en Internet, las restricciones de espacio propiamente dichas no existen. Otra cosa es que, periodísticamente hablando, el artículo deba tener una extensión determinada o una cierta cantidad de soporte visual, aunque el espacio no será un condicionante.
- **La interactividad.** Como se ha visto anteriormente, la posibilidad de interacción de los usuarios como parte de la noticia y el diario en sí ha incrementado la fidelidad de los mismos a través de la Red. Gracias a la Web 2.0 aparece un nuevo tipo de lector, los “prosumidores”: *“Los prosumidores son aquellos que no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos”* (Orihuela, 2008: 47).
- **Los nuevos formatos.** Una vez superado el miedo inicial, los editores se han puesto manos a la obra en ofrecer al lector virtual aquello que demanda, creando un nuevo estilo y la llamada convergencia periodística. Los diarios digitales han pasado de ser simples copias de la edición impresa a periódicos propiamente digitales, siendo este el formato mayoritario hoy en día. Quizá es la parte más dura del proceso, en la que las editoriales deben adaptarse al siglo XXI y crear una estructura no sólo informativa sino también documental a través de la Red y, como dice Juan Ángel Jódar: *“suponen una reconversión tecnológica, reciclaje profesional, la aparición de nuevos perfiles*

profesionales y, en definitiva, toda una adaptación y una reorganización integral de la propia estructura de la empresa y de las formas de trabajar. (Jódar, 2010: 8).

Es de este modo que se supera la limitación cualitativa (Parra et al., 2008) puesto que las noticias pueden complementarse mediante todo tipo de soportes audiovisuales que los nuevos diseños Web ya permiten. Así se confirmaba en la edición de 2007 del Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca por parte de un grupo de investigadores del Departamento de Periodismo II de la Universidad del País Vasco (2007: 235-236): *“Durante los últimos tiempos, los sitios Web han sufrido una importante transformación desde el punto de vista del diseño, centrando sus esfuerzos en desarrollar todo su potencial multimedia e interactivo y que han supuesto una verdadera evolución en el sector. Estos grandes retos han dado lugar a un incremento en la participación del usuario, aumentando su fidelidad al medio, y en los contenidos exclusivos”* (Parra et al., 2008).

- De nuevo, **la gratuidad de las noticias**. No sólo la lectura de la noticia es gratuita sino que ahora también el lector puede, mediante cualquier dispositivo electrónico móvil con acceso a Internet, hacer llegar a los editores noticias en formato audiovisual mediante fotos, vídeos o sonido.

Como consecuencia de esta convivencia de la prensa escrita y digital en una misma empresa periodística, surge el concepto de lo que conocemos hoy en día como “convergencia periodística”. No nos detendremos a comentar las múltiples posturas que defienden o no este término o las que se limitan a utilizar otros como cooperación, coexistencia, fusión etc. ya que simplemente deseamos destacar el hecho de su existencia y haremos uso de las dos definiciones que nos servirán para explicar dicha situación. La primera, de Gracie Lawson Borders (2006) define la convergencia periodística como *“un conjunto de posibilidades concurrentes de cooperación entre medios impresos y electrónicos en la distribución de contenidos multimedia por medio del uso de ordenadores y de Internet”* (Lawson-Borders, 2006: 4).

Más adelante, Manuel Palacios y Díaz Noci (2009) aportan su propia definición: “*el concepto de convergencia periodística alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo*” (Palacios y Díaz Noci, 2009: 103). Así pues, los diarios digitales no tienen por qué limitarse simplemente a su edición en papel o a la formación que ya poseen sus periodistas sino que también debe ocuparse de un diseño diferente vía Web y de que sus trabajadores estén formados para afrontar dicha publicación *on-line*, ya sea en cuanto a contenido periodístico o como utilización de herramientas en la Red que les ayuden a llevar a cabo su tarea.

De una forma u otra todo ello comenzaba a implicar un mayor coste para las empresas periodísticas y, en consecuencia, la búsqueda de nuevas formas de financiación e ingresos que hicieran de las ediciones digitales algo viable y beneficioso. Además, el periodista ya no sólo no tenía que lidiar con una edición en papel puesto que la convergencia no se limitaba a Internet sino que también se daban casos en los que el redactor debía preparar la noticia para cuatro medios diferentes de divulgación, cada uno de ellos con : prensa, radio, televisión e Internet.

Ahora bien, a pesar de que desde un principio la mayoría de las publicaciones en la Web (prácticamente todas) eran gratuitas, las empresas, viendo la oportunidad de negocio y una manera más de mantener el rendimiento de las mismas, empezaron a plantearse y optar por el cobro de dichas publicaciones. Fueron los diarios de mayor tirada quienes vieron esta oportunidad en primer lugar y se decidieron a cobrar a los usuarios por los contenidos digitales publicados. Fue *ElPaís* (entre 2002 y 2003) el primero en cobrar a los lectores por todas las secciones: “*no es justo que los lectores que compran el diario en papel costeen a los que lo leen por ordenador*” (Juan Luís Cebrián, Consejero Delegado del Grupo Prisa). *Abc* también se sumaba a un tipo de modelo parecido donde los lectores debían pagar por la descarga del periódico del día en formato PDF, (Gómez y Paniagua, 2005).

Este sistema de cobro no funcionó y los diarios, como por ejemplo *ElPaís*, volvieron de nuevo a ofrecer los contenidos de manera gratuita. Este hecho marcaba una nueva tipificación de Cibermedios y diarios digitales al contemplarse tres modelos de negocio diferentes.

- **Modelo gratuito:** diarios que ofrecen todo su contenido de forma gratuita, como es el caso de *VilaWeb* y *Metro*, ya que uno de los objetivos es poder traducir el número de lectores en ingresos por publicidad y servicios de comercio electrónico.
- **Modelo mixto⁵:** diarios en los que el usuario puede acceder a suficiente información sin apenas pagar, y lo que pague será una pequeña cantidad por unos contenidos o servicios en concreto. Como por ejemplo, actualmente, *ElPaís* y *El Periódico* que ofrecen unos servicios mínimos mediante cobro así como la descarga diaria en pdf del periódico digital del día. Más ejemplos: *Elmundo*, *Abc*, *Diario de Navarra* y *El Periódico del Alto Aragón*. Es más, Hernández y Páez (2004) hablan de la existencia de micropagos, “*que consiste en cobrar pequeñas cantidades por cada contenido suministrado*” (Hernández y Paéz, 2004: 72).
- **Modelo de pago:** diarios donde hay que pagar para acceder a la mayoría de su contenido, diarios económicos en su mayoría, *Expansión* o *Cinco Días*, aunque en un primer momento *ElPaís* fue el máximo representante de este modelo hasta que en 2005 decidió ser modelo mixto, dejando cada vez más paso a los contenidos gratuitos. *Segre.com* entraría dentro de esta categoría.

Cabe destacar que, independientemente de estos tres modelos, existen dos posturas bien diferenciadas: una que defiende que el acceso a los Cibermedios debe pagarse y la segunda que debe ser gratuita (Parra et al., 2008). La primera alude a que no hay necesidad de ofrecer un contenido que, evidentemente, los lectores pueden pagar sobre todo por la calidad y la fiabilidad de la información que se ofrece.

⁵ Tipología establecida por una serie de autores en *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados (2004)*: José Pereira, Manuel Gago, Xosé López, Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, Koldo Meso, María Ángeles Cabrera y María Bella Palomo.

De ese modo el internauta sería un cliente fiel debido a la veracidad de los contenidos y la calidad de los mismos. Por otro lado, en cambio, se cree que ¿para qué pagar por algo que la competencia está ofreciendo de manera gratuita? Es más, al igual que sucede con la televisión pública y privada (éstas últimas en referencia a las que no son de pago) la publicidad ha demostrado ser más que suficiente para sufragar los gastos y conseguir beneficios en base, por ejemplo, al número de visitas recibidas ya sea directamente o a través de motores de búsqueda como *Google*.

En consecuencia, no sólo han evolucionado las herramientas 2.0 que utilizan los diarios digitales para llevar a cabo su negocio sino que éstos han tenido que adaptarse y convertirse en algo nuevo, en un modelo de periodismo digital con ámbitos propios de negocio y formatos adaptados a las necesidades de los lectores *on-line*, que no tienen por qué ser las mismas que las de los lectores de prensa en papel, que han convertido al periodismo en la Red en un sistema propio con sus propias características y que todavía está intentando adaptarse a las continuas evoluciones, no sólo de Internet, sino también de las plataformas de acceso al mismo.

2.4 LA EVOLUCIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE CIBERMEDIOS

Al tiempo que las primeras noticias en formato digital fueron apareciendo en nuestro país también comenzó a surgir la inquietud académica y periodística al respecto ya que en un medio tan accesible cualquiera podía ser el portador de una noticia, fuese del tipo que fuese. De este modo los expertos en comunicación tenían que empezar a investigar y sobre todo empezar a sentar las bases de la comunicación digital. Habría que establecer conceptos, definir características y empezar a analizar el medio de forma diferente puesto que no podía compararse a la radio, la prensa escrita o la televisión.

Y ese fue un primer problema puesto que, tal y como destacan Concha Edo (2009) y Koldo Meso (2007), era un error comparar la prensa escrita con la digital. *“Los medios on-line unen viejos y nuevos conceptos (Kawamoto, 2003), responden a la fusión de infraestructuras sociales y materiales que ya existían con novedades tecnológicas que se desarrollan en un marco de tendencias socioeconómicas más amplias, uniendo las tradiciones impresas de la narrativa lineal con las capacidades interactivas y multimedia de la informática (Bockowski, 2004)”* (Edo, 2009: 2).

En definitiva, al nacer un nuevo medio de comunicación, pese a que el fin era el mismo en cuanto a periodismo y divulgación de la noticia, era inevitable el hecho de que la metodología y la estructura eran diferentes a la prensa escrita, tal y como se ha visto anteriormente y en los parámetros analizados en Web 2.0:

Un primer trabajo, y quizá el más importante de ellos, era el estudio llevado a cabo por Javier Díaz Noci y Koldo Meso en 1997, titulado *“Medios de comunicación en Internet”* (Díaz Noci y Meso, 1997) quienes sentaron las bases para clasificar y analizar los primeros Cibermedios en nuestro país. A estos le seguirían *“Periodismo en Internet. Modelos de Prensa digital”* de Díaz Noci y Meso (1999) y *“Manual de redacción ciberperiodística”* de Ramón Salaverría (2003).

Entre 2001 y 2006 un profesor de la Universidad de Westminster, Colin Sparks, dirigió junto con otros investigadores de 23 países europeos (entre ellos España) un estudio conocido como **COST A-20** (2001-06), *The impact of the Internet on the Mass Media in Europe*, para la *Co-Operation in the field of Science and Technical Research* (COST), dependiente por entonces de la Comisión Europea. Era un primer y gran acercamiento al impacto que la Red estaba empezando a provocar en los medios de comunicación de toda Europa, de modo que no sólo se limitaba a analizar los efectos sobre la prensa escrita sino también sobre Radio y Televisión.

El trabajo dirigido por Sparks (2003) tenía como objeto estudiar cómo, a pesar de las diferencias socioeconómicas, Internet era promovido e impulsado como medio de comunicación, para así difundir esas bases y compartir dicha experiencia entre los diferentes países de modo que pudieran aplicarlas y conseguir, al final, un grado de penetración homogéneo del medio. Al fin y al cabo lo que se pretendía era aplicar sus investigaciones de forma práctica en las empresas y que los resultados sirvieran para informar a la Unión Europea de manera que pudiera desarrollar un nuevo marco legislativo acorde al nuevo medio de comunicación y los diferentes modelos de negocio que estaban apareciendo.

Así, entre 2001 y 2006, los diferentes investigadores realizaron sus trabajos y fueron publicando paulatinamente los resultados⁶, entre ellos, Ramón Salaverría (2003), un investigador español que calificó Internet como un medio “inmaduro” en su trabajo *An immature medium. Strengths and Weakness of the On-line Newspapers on September 11* (Salaverría y Sábada, 2003). Salaverría dejaba patente que, independientemente de que Internet estuviera afianzado como un medio de comunicación global, la Red desaprovechaba las oportunidades interactivas de las que disponía y resaltaba que aún era presa de cierta inmadurez editorial por parte del sector de la prensa.

⁶ -El mismo Colin Sparks publicó en 2002 un estudio sobre la evolución de los diarios *on-line* entre 1993 y 2002 y una clasificación de los mismos en base a sus contenidos.

-Richard Van der Wurff llevó a cabo un análisis del impacto de Internet en el Mercado de la Comunicación de los Países Bajos.

En España, a raíz del estudio europeo anteriormente citado, tuvo lugar un primer proyecto de gran calibre que sería coordinado y financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia⁷: *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*⁸, dirigido por Javier Díaz Noci (Noci, 2002-05) junto con otros profesores de las Universidades de Santiago de Compostela, Navarra, Málaga y País Vasco. Este estudio se recopila en *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* de Salaverría (2005), libro de gran importancia debido a que es una primera radiografía completa al panorama de la prensa digital en España. Dicha publicación nos es, además, de gran interés para el presente estudio puesto que en ella se aplica definitivamente el término “Cibermedios” y se estudian sus tipologías y características (Orihuela, 2005), así como un repaso a la evolución de la prensa digital desde 1995 hasta 2005. En cuanto a los resultados obtenidos a la hora de observar determinados Cibermedio (como *elMundo* o *LaVanguardia*) constatan que:

- La información sigue siendo el contenido principal de los diarios, dentro y fuera de la Red.
- La publicidad, de corte clásico, ocupa más espacio en el papel que en Internet.
- La información de última hora importa más que la interactividad.
- Se perpetúa la hegemonía del género “noticia”
- Se apuesta por la redacción y/o edición propia de las noticias
- Los Cibermedios emplean de forma desigual los recursos hipertextuales, multimedia e interactivos
- Coexisten múltiples modelos de negocios en los Cibermedios

⁷ Aunque entonces era llamado Ministerio de Ciencia y Tecnología

⁸ refs: BSO2002-04206-C04-01, -02, -03 y -04

Le sigue otro proyecto dirigido también por Ramón Salaverría (2006-08), a la vez que también financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, llamado *Convergencia digital en los medios de comunicación* (2006-2008)⁹ donde trabajaron las mismas universidades mencionadas con anterioridad y a las que se les unieron las Universidades Complutense de Madrid, Valencia, Alicante, Murcia, Rovira i Virgili, Ramón Llull y Sevilla. Como consecuencia de dicho proyecto aparece otro, titulado *Estructura y tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana*¹⁰ (López, 2007), a partir del cual se publica el libro *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs* de López García (2008).

El libro de López García (2008) es un recopilatorio de artículos y publicaciones de otros autores que se divide también en tres partes: la situación de los Cibermedios en España, el caso particular de los Cibermedios valencianos y nuevos formatos periodísticos. Ahora bien, este trabajo nos es de interés por los siguientes motivos:

- En primer lugar porque recoge la tipología de Cibermedios vascos realizada por Koldo Meso (2007) así como los modelos de ciberperiodismo vasco tipificados por el autor, que nos ayudarán, junto con la clasificación de José Luis Orihuela (2005), a poder averiguar la tipología de Cibermedio que es *Segre.com* e incluso poder clasificar su actual modelo de negocio.
- Por otro lado porque recopila dos artículos que nos darán una mejor visión del escenario en el que se mueve *Segre.com*: el primero es *El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión* de Pere Masip Masip (2008), que analiza los modelos de Cibermedios catalanes y distingue cuatro estrategias principales adoptadas por los medios catalanes:
 - Webs de medios audiovisuales que dan todavía más protagonismo al material audiovisual. Por ejemplo *3cat24.cat*

⁹ ref: SEJ2006-14828-C06

¹⁰ ref: UV-AE-2007/0223

- Webs de Cibermedios que optan por integrar el material vídeográfico en la propia Web, como *La Vanguardia*.
 - Cibermedios que desarrollan canales de televisión por Internet. Como es el caso de *VilaWeb*. Que incluso cuenta con el soporte de plataformas Web 2.0 como *YouTube*.
 - Y finalmente, Cibermedios que abandonan el modelo textual y únicamente ofrecen información en formato audiovisual, como por ejemplo *El Diari de Barcelona*
- Por último, el libro contiene el estudio realizado por Rosa Martínez Rubio titulado *La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos* (2008) donde lleva a cabo un análisis de periódicos *on-line* muy parecido al de Web 2.0 que dirigió Lluís Codina (2010). En su trabajo, Rosa Martínez Rubio (2010), analiza las herramientas de recuperación de la información (como por ejemplo la hemeroteca o el mapa de la Web) y la tipología documental: texto, grafismo, audio, vídeo y otras aplicaciones multimedia.

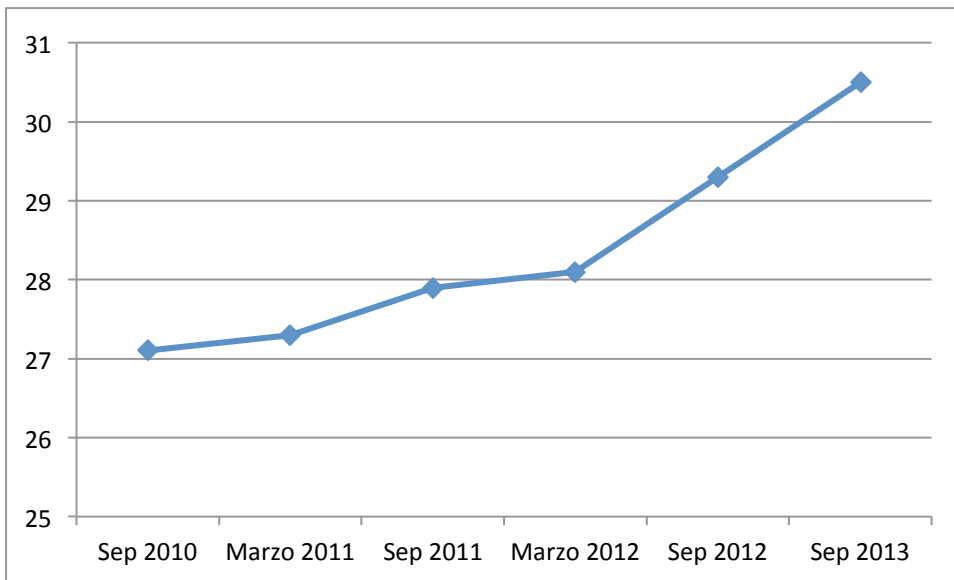
En resumen, el marco teórico que se ha configurado gracias a las investigaciones realizadas en los últimos 20 años nos conferirá la información suficiente no sólo para identificar y clasificar *Segre.com* como un Cibermedio, así como la relación de herramientas de las que hace uso, sino también como base para la determinación de ítems y/o variables que conformaran las dimensiones de estudio que queremos que formen parte de nuestra escala de medición.

2.5 ESTADO DE LA RED EN ESPAÑA

Es determinante poder situar *Segre.com*, así como al resto de Cibermedios en el panorama actual de Internet, y ver las características que muestra este al respecto ya que no sería lo mismo tratar de analizar unos datos en referencia a los puntos de acceso a la Red, cuando determinadas estadísticas y encuestas demostrasen, por ejemplo, que no son relevantes.

Según un informe de ONTSI, a noviembre de 2014, el número de internautas se ha incrementado en un 4.2% desde 2010, y España está por encima de la media (96%) en cuanto a empresas con banda ancha respecto a la media de la Unión Europea (93%), tal y como se puede observar en la *figura 6*.

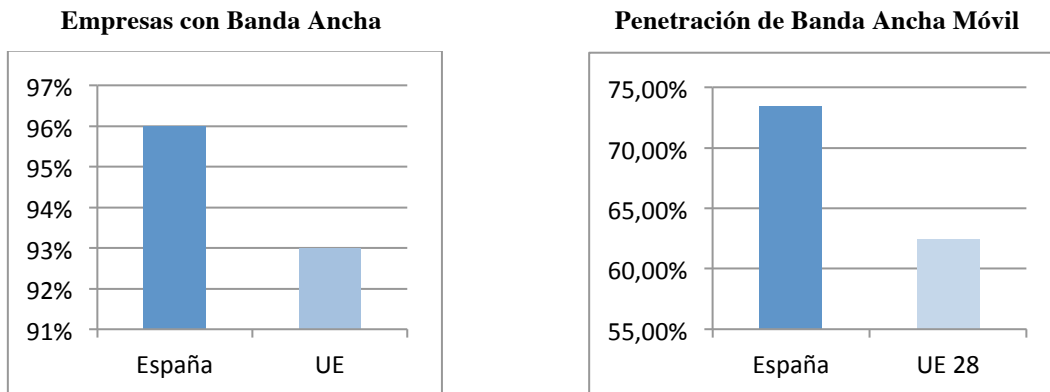
Figura 6: Evolución del número de Internautas (en millones). *A partir de 10 años.



(Fuente: ONTSI, 2014, y elaboración propia)

Todo y pese a que en los últimos años la crisis ha acentuado la desaparición de empresas que operan en y con Internet, así como el número de trabajadores en las mismas. Lo mismo ocurre con la penetración de la banda ancha móvil, siendo en Enero de 2014 de un 73.4% en España y de un 62.4% de media europea, lo cual nos da una idea del acceso que pueden tener los lectores a través de los dispositivos móviles y cómo de importante es este a tener en cuenta de cara a las plataformas en que se puede recibir la información.

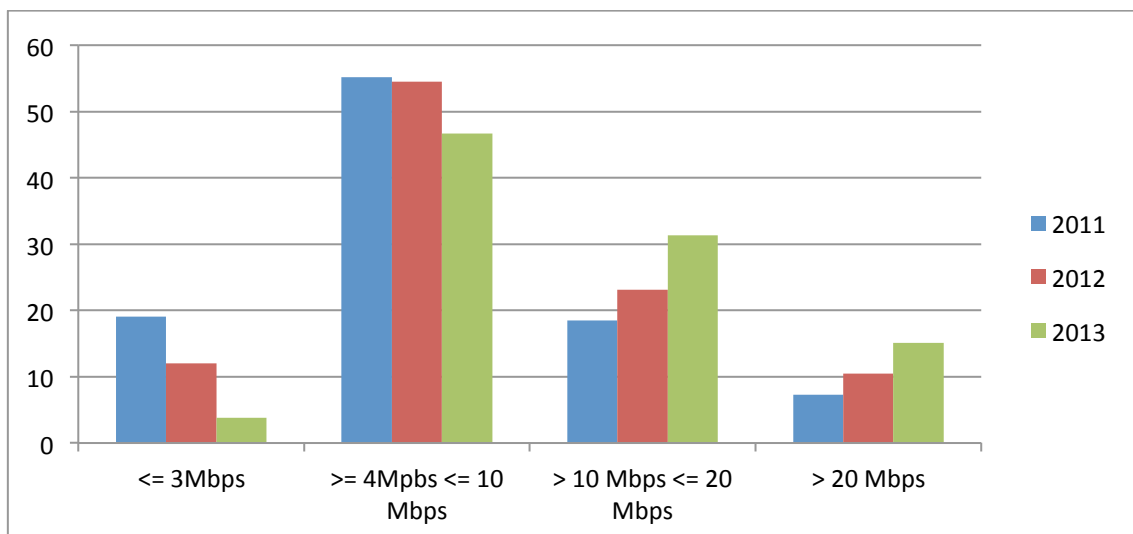
Figura 7: Empresas con acceso a Banda Ancha y Penetración de Banda Ancha Móvil.



(Fuente: ONTSI, 2014 y elaboración propia)

De igual manera es importante recalcar otro hecho, el ancho de banda en sí con el que cuentan los usuarios que, tal y como indica el informe de ONTSI (2014), se ha incrementado en un 13% en los últimos 3 años en cuanto a velocidad de 10 Mbps se refiere y un 8% en líneas superiores a 20 Mbps (tal y como se observa en la *figura 8*), con el consiguiente efecto de que los internautas tienen una razón de más para demandar Webs ágiles que se descarguen con rapidez, algo que como veremos más adelante puede marcar la satisfacción de un lector ante un Cibermedio, debido todo ello al tiempo medio que destine en la Web para satisfacer su necesidad de información.

Figura 8. Evolución de las líneas de banda ancha por velocidad contratada.



(Fuente: ONTSI, 2014 y elaboración propia)

Así pues, todos ellos, son datos a tener en cuenta y que podemos resumir en los puntos siguientes:

- El índice de penetración de Internet como medio ha crecido en la última década mientras que el resto se ha mantenido. Incluso la prensa escrita pese al incremento del número de diarios digitales y otros tipos de portales de información. Fuente: EGM y AIMC (2014).
- Existe una relación entre los hogares con acceso a Internet, los hogares con banda ancha y el índice de penetración del medio, que si bien mostraban una progresión en todos los indicadores también es cierto que el índice era bajo en comparación con el número de hogares que ya disponen de Internet. EGM y AIMC (2014)
- En ello influyen factores como el hecho de que España es el cuarto país más caro del mundo en cuanto a conexión de banda ancha se refiere. Además de que existe una “brecha regional” entre comunidades autónomas bastante importante que consigue, además, que la media española disminuya, aunque cabe recalcar que en los últimos cinco años se ha ido reduciendo. Fuente: AIMC (2014)
- A pesar de la existencia de dichas diferencias entre comunidades autónomas, se ha incrementado el uso de Internet en los hogares y también su uso frecuente gracias a la disponibilidad de conexión en cualquier lugar y en cualquier momento. Todo ello observado en un intervalo de 10 años, ya que aunque en el último año han decaído las líneas en los hogares debido a la crisis económica sí es cierto que sigue habiendo una diferencia remarcable entre 2014 y principios de siglo. De ese modo los internautas pueden acceder, siempre que quieran, a la Red. Fuente: ONTSI (2014)

- España se mantiene siempre por debajo de la media Europea en cuanto a índice de penetración y número de hogares con Internet. Fuente: ONTSI (2014)
- A cada día que pasa los españoles tenemos más oportunidades y tiempos de conexión que hace diez años, ya sea desde casa, el trabajo o el teléfono móvil. Se ha podido comprobar que los diarios digitales son uno de los medios de información más visitados en comparación con otro tipo de servicios Web. Fuente: EGM (2014).
- Es importante para nuestro trabajo de investigación recalcar que en la última década (2000-10) ha habido un aumento en el uso de Internet para fines informativos en cuanto a consulta de noticias se refiere. Y es en el hábito de lecturas y diarios por Internet que España está ligeramente por encima de la media de la Unión Europea, al contrario de lo que sucede con otros medios como la radio y la televisión por Internet. Fuente: AIMC y EGM (2014).

En definitiva, se puede acceder a Internet desde cualquier lugar y los usuarios están habituados a ello, eso obliga a los diarios digitales, si quieren mantener su posición competitiva frente al resto, a tener un sistema informativo de permanente actualidad con una constante actualización de los contenidos y con multitud de posibilidades de acceso por parte de los internautas, ya sea a través del ordenador, teléfonos móviles, tablets o cualquier otro tipo de dispositivo que vaya apareciendo en el mercado.

3- CALIDAD PERCIBIDA

Al igual que ocurre con los Cibermedios, Internet y la evolución del mismo han propiciado la creación de nuevos modelos de negocio establecidos en la Red y que permiten contactar con los usuarios de una forma más globalizada y no limitarse a determinadas áreas geográficas. Todo ello ha ido acompañado, de forma paralela, de una evolución del estudio de la calidad percibida, siguiendo ésta los pasos que ha marcado la Red en la generación de todo tipo de empresas, nuevas o adaptadas con sede física, adaptándose de esta manera las nuevas necesidades de los clientes y a la demanda *on-line*, con todo lo que ello conlleva. El concepto de calidad percibida ha derivado en una gran variedad de sistemas de medición que no han hecho otra cosa sino que adaptarse a los cambios producidos por las nuevas tecnologías, incluso llegando a usar tales como herramientas propias del estudio. Nuestro trabajo de investigación, es un ejemplo de ello.

De este modo, en este apartado pretendemos dilucidar no sólo la importancia del estudio de la calidad percibida, sino aclarar el porqué del método escogido y qué motivos nos llevan a la utilización del E-S-QUAL como modelo de medición de la calidad percibida.

3.1 CONCEPTO DE CALIDAD PERCIBIDA Y SU IMPORTANCIA

No entraremos a hablar sobre los primeros conceptos del término calidad ya que es la evolución del término y su uso lo que nos ocupa. Sin embargo, sí tendremos a bien recordar que la calidad en sí misma es tenida en cuenta desde el siglo XIX en las producciones en masa industriales donde era de vital importancia la inspección final del producto para su posterior venta. Aspecto que mejoró en el siglo XX cuando se tenía en cuenta el proceso de producción y no sólo el acabado final. Destacar autores como Deming (1989), Ishikawa (1965) o Juran et al., (1990), pioneros en desarrollar un concepto de calidad no sujeto únicamente a la propia cadena de producción sino también a todos los trabajadores que participaban en ella y, sobre todo, en los intermediarios y altos cargos, implicando de esta manera a todo el conjunto empresarial envuelto en el proceso productivo donde el factor humano, así como su experiencia y motivación, también eran claves en el desarrollo de la empresa para, de esta forma, conseguir un servicio o producto competitivo.

Ahora bien, es a mediados de los 80 cuando aparecen los primeros términos definitorios basándose en conceptos previos, referentes al término calidad percibida, que incluyen términos más abstractos donde la opinión del cliente sobre el producto y el servicio otorgan al concepto un matiz diferente. Sin embargo, debido a su ya conocida trayectoria en áreas como el marketing, la alimentación, la construcción, etc. como una característica definitoria de las empresas que, a su vez, las puede diferenciar en un mercado competitivo, iremos directamente al término de calidad percibida como tal: *“la valoración que el consumidor hace de la excelencia o superioridad del servicio”* (Zeithaml, 1988: 15).

Son numerosos los estudios y autores que en un primer momento estudiaron la calidad percibida como concepto, algo que se desarrolló más adelante en cuanto a las ventajas del mismo como tal y qué podría aportar a la empresa, ya que un cliente satisfecho es un cliente que va a repetir en el consumo del bien o servicio. Ahora bien, para ello la empresa debía crear en él una necesidad, pero no sólo por un único período de tiempo, sino que dicha necesidad se mantuviera a lo largo del tiempo, y una de las claves residía en la satisfacción del cliente.

Para obtener dicha satisfacción hay que mantener unos estándares de calidad no sólo en el producto físico sino también en el servicio y que, como tales, el cliente pueda percibirlos y asociarlos. De ahí la importancia de la calidad percibida.

En el estudio que nos ocupa tratamos de ver hasta qué punto la Web y los servicios que ofrece *Segre.com* ofrecen cierta satisfacción al internauta, y si ésta es necesaria para que el mismo repita sus visitas en el diario *on-line*, confirmando así su lealtad hacia el medio, que se traduciría en futuras visitas al portal de información. Ahora bien, no hay que confundir satisfacción con calidad percibida. Son Parasuraman et al., (1988) quienes diferencian los dos conceptos en un primer estudio, derivando la satisfacción más como una actitud y siendo la calidad percibida un juicio global: *“mientras que la calidad percibida del servicio es un juicio global, o una actitud, que refleja la superioridad del servicio, la satisfacción es relativa a una transacción específica”* Parasuraman et al., (1988: 16). Ahora bien, existen dos posturas al respecto en cuanto a la relación entre los dos conceptos. Por un lado tenemos autores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991) quienes sostienen que la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida, mientras que Cronin y Taylor (1992), concluían todo lo contrario. La diferencia radicaba en el enfoque dado a los conceptos, ya que por un lado se trataba la calidad percibida como una transacción específica mientras que en otros se trataba como una actitud o valoración global, tal era el caso de Parasuraman, Zeithaml y Berry. Y lo mismo ocurre con el concepto de satisfacción.

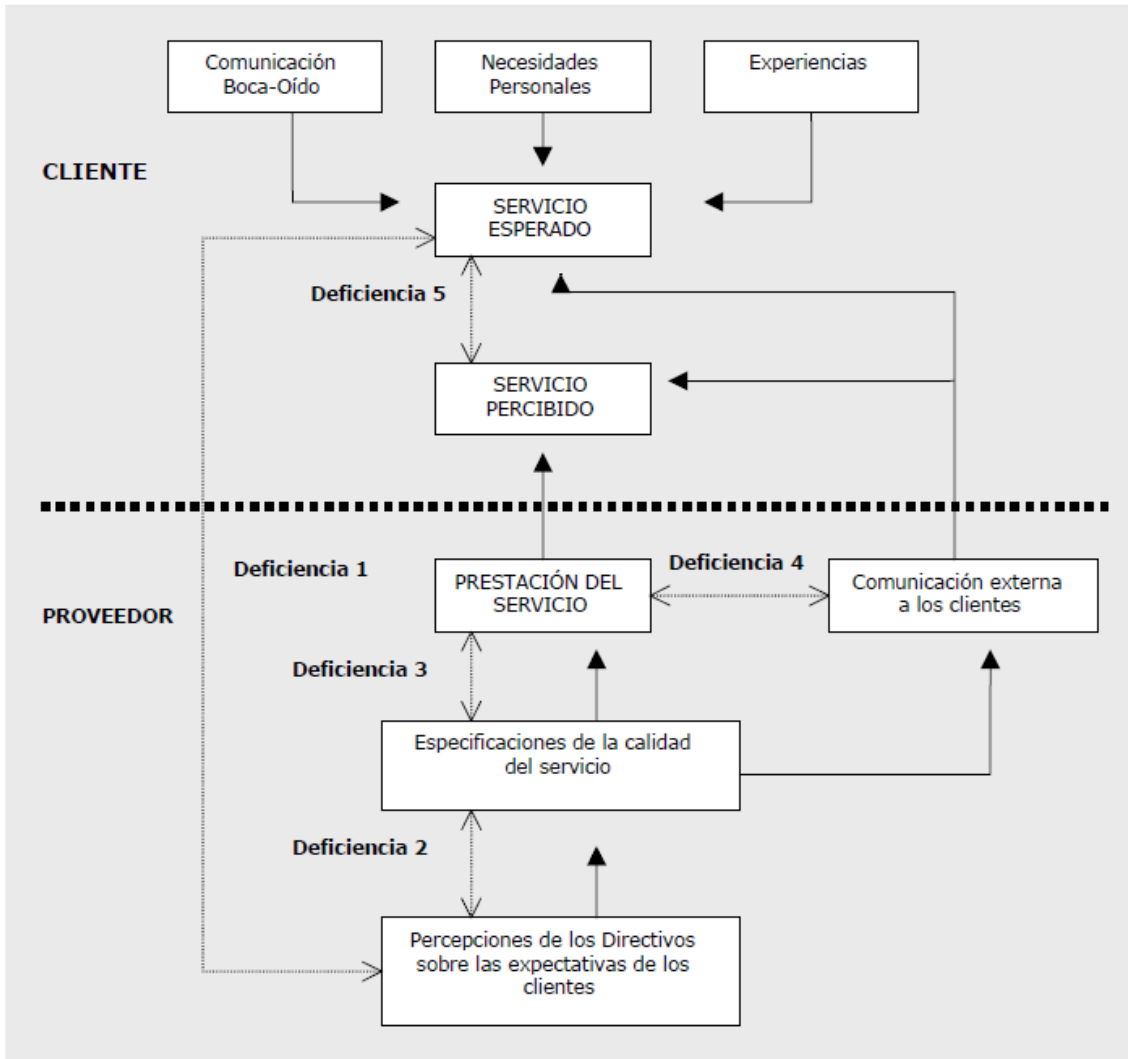
Así pues, diferentes conceptualizaciones nos podrían llevar a diferentes resultados en un mismo tipo de estudio e incluso establecer diferentes relaciones en un mismo nivel. De ahí que los tres autores mencionados anteriormente decidieran basarse en estos principios para desarrollar el que sería su modelo de estudio de la calidad percibida, SERVQUAL, donde la calidad del servicio sería un antecedente de la satisfacción global y de la intención de compra generada por la misma.

3.2 MODELOS DE ESTUDIO DE CALIDAD PERCIBIDA

Al igual que ocurre con el concepto de calidad percibida, partiremos de uno de los primeros modelos que surgen, la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; 1991) cuyo fin era evaluar la calidad en base a la diferencia entre las expectativas y las percepciones que tenían los usuarios sobre el servicio recibido, brecha conocida como *gap* (Parasuraman et al., 1985), y de este modo identificar los puntos clave en los que hacía hincapié el cliente y, si era necesario, mejorarlos a posteriori. Todo ello mediante un cuestionario de preguntas estándar. Dichas diferencias, o *gaps*, se resumían en cinco puntos:

- **Discrepancia (gap 1)** entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos
- **Discrepancia (gap 2)** entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad
- **Discrepancia (gap 3)** entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- **Discrepancia (gap 4)** entre la prestación del servicio y la comunicación externa
- **Discrepancia (gap 5)** entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Figura 8: Modelo de Parasuraman et al., (1988)



(Fuente: Parasuraman et al., 1988)

En resumen, el primer modelo de Parasuraman et al (1985) propone que podríamos reducir la quinta y asegurar una mejor calidad del servicio:

$$\text{Gap 5} = F(\text{Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4})$$

Para llevar a cabo el estudio de la discrepancia 5 se desarrolló la escala SERVQUAL donde, dependiendo del servicio, los criterios (dimensiones) a seguir adquirirían mayor o menor importancia. No era lo mismo estudiar el servicio de entrega de un supermercado que el de un banco puesto que el de este último no existía. De ahí que los criterios de *tangibilidad*, *fiabilidad*, *cortesía*, *seguridad*, etc. no fueran utilizados de la misma manera en unos estudios que otros.

En cuanto al cuestionario utilizado para medir la escala, era un simple reflejo de ítems que identificaban los autores del estudio en base a aquellos puntos que querían estudiar y, a su vez, estos ítems se agrupaban en **dimensiones** que resumían las grandes cualidades de calidad que se observaban y/o se creaban las principales características a tener en cuenta a la hora de valorar la percepción de los consumidores o clientes. Asimismo, tal y como indican estos mismos autores, partían de la base de que existen tres grandes conclusiones que se podían extraer de la revisión de toda la literatura referente a los servicios de calidad:

- En primer lugar, que la calidad viene definida por la diferencia existente entre la noción que se ha dado del servicio y la que tienen los clientes sobre el mismo.
- Que existen cinco dimensiones que pueden englobar todo el análisis de percepción de la calidad
- Y, por último, que las evaluaciones de los clientes vienen determinadas por la percepción del servicio y un marcado comportamiento predeterminado por una serie de intenciones.

Sin embargo no todos los autores compartían la misma opinión en referencia a estos tres puntos, existiendo así diferentes puntos de vista a diferentes niveles empíricos. Más adelante podremos observar cómo son los mismos autores (Parasuraman, Zeithaml y Barry) quienes afirman, en estudios posteriores (Parasuraman et al., 2005), que el número de dimensiones se puede ajustar a las necesidades del estudio, a pesar de que una de las críticas más conocidas es el hecho de que se estudie la calidad percibida en clientes con expectativas generales sobre un servicio pero en una empresa concreta y con características diferentes.

Es Francis Buttle (Buttle, 1996) quien critica duramente el modelo SERVQUAL en un extenso artículo donde indica principalmente que el cliente no sabe de expectativas a la hora de evaluar la calidad y que las dimensiones establecidas no abarcan todo el espectro de lo que es un servicio de calidad, centrándose sobre todo en que los constructos no estaban bien establecidos y poniendo en seria duda el modelo utilizado, casi retando de forma indirecta a que sus autores pusieran de manifiesto qué relaciones existen entre las propias dimensiones del modelo.

Se intentó sin embargo un modelo alternativo, SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que no tenía en cuenta las expectativas de los clientes y únicamente se centraba en la satisfacción del mismo. Ahora bien, estudios como el de Gómez Adillón y Cristóbal Fransi (2003), que desarrollaban sistemas de medición mediante la escala SERVQUAL mostraban una mejora en la fiabilidad y validez en el ajuste y los resultados de los mismos al incorporarlo a modelos de negocio como los supermercados virtuales.

Sin embargo, aunque en un principio el modelo se utilizaba en empresas físicas, fue con la llegada de Internet que empezaron a llevarse a cabo estudios de todo tipo relacionados con el ámbito de los servicios, hasta 54 llega a registrar Pascual (2004), siendo mayoría por entonces los de ámbito hospitalario, financiero, educativo, comercial y públicos. Pero dándose también en otros campos, aunque en menor cuantía, como la comida rápida, reparto, restauración, etc. Es entonces cuando la percepción de las propias dimensiones cambia, ya que autores como Parasuraman llegan a la conclusión de que incluso la preparación tecnológica e informática de los clientes es un factor a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad percibida cuando de venta y/o transacciones en Internet se trata y, en consecuencia, se crea el modelo WebQual.

Mediante 12 dimensiones (*fit to ask, interacción, confianza, tiempo de respuesta, diseño, intuición, apariencia, atractivo visual, innovación, atractivo que emociona, comunicación integrada, proceso de negocios y sustituibilidad*) es como se lleva cabo el estudio de la calidad de Websites, de la mano de Laiacono, Watson y Goodhue (2000) y que bautizan como WebQual.

Barnes y Vidgen (2002) reinventan el modelo utilizando únicamente cinco dimensiones: *usabilidad, diseño, información, confianza y simpatía*. Por otro lado, Zeithaml et al., (2000) continuaban haciendo hincapié en que faltaba evaluar no solo el proceso de compra y visita en la Web sino también las emociones posteriores que recibía el cliente: si el producto era el indicado y, lo más importante, si la empresa/Web había cumplido con lo estipulado. De este modo identifican hasta once dimensiones: *fiabilidad, respuesta, acceso, flexibilidad, fácil navegación, eficiencia, confianza, privacidad, conocimiento del precio, estética y personalización*. Sin embargo, después de numerosos trabajos de investigación, llegan a la conclusión de que pueden reunir dichos conceptos en tan sólo 4 dimensiones, con un total de 22 ítems: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad, en un nuevo modelo de escala denominada como E-S-QUAL.

3.3 LA ESCALA E-S-QUAL Y SU IMPORTANCIA EN NUESTRO ESTUDIO

E-S-QUAL (*Electronic Service Quality*) viene del *e-Service*, servicios ofertados en el ciberespacio, de la mano de Rust and Lemon (2001) quienes ya aventuraban entonces que era el comienzo del comercio electrónico. Se trata de una escala de medida de la calidad percibida desarrollada por Parasuraman et al., (2005), basada en investigaciones previas de Zeithaml et al., (2002) donde se evalúa principalmente el *e-Service* y que trata de evaluar los servicios ofrecidos *on-line*, tal y como su nombre indica. E-S-QUAL distingue cuatro dimensiones: *eficiencia*, *cumplimiento*, *disponibilidad del sistema* y *privacidad*.

- **Eficiencia.** Relativa a la facilidad de uso y acceso, la rapidez con la que se descargan las páginas y la forma en que se estructuran los contenidos y la información, de manera que podamos saber si el usuario tiene dificultad a la hora de encontrar lo que necesita
- **Disponibilidad del sistema.** Hace referencia al aspecto más técnico de la página Web, si las páginas están bien enlazadas y no se cuelgan, etc.
- **Fiabilidad.** Aspecto importante que contempla la fiabilidad en el cumplimiento por parte de la empresa de cara al cliente: ¿cumplen los plazos de entrega? ¿el producto que recibe el cliente es tal y como especifica la página Web? ¿respetan las ofertas?
- **Privacidad.** Dimensión que recoge aquellos aspectos destinados a proteger la información que los usuarios ceden a la hora de comprar *on-line* y la seguridad que les ofrece la empresa al respecto.

Como se puede observar, se trata principalmente de que los directivos comprendan que las necesidades y la percepción de los clientes *on-line*, a la hora de evaluar los servicios ofrecidos en la Red, son algo diferentes a los de un establecimiento físico. Según Zeithaml et al., (2002: 363) la e-calidad (e-SQ) es “*la extensión por la cual un sitio Web proporciona eficiencia y efectividad en las compras, aprovisionamientos y entregas*”. Más adelante Santos (2003: 235) la conceptualizaría como “*una evaluación global de los consumidores y juicio de excelencia y calidad de los servicios electrónicos ofrecidos en los mercados virtuales*”, y concluye que el modelo de estudio es aplicable a todas aquellas empresas que lleven a cabo comercio electrónico, con los inconvenientes de que no hay una escala específica para todos los servicios, sino que cada área necesita desarrollar sus propios ítems; tal y como afirmaron posteriormente Parasuraman et al., (2005) en la aplicación del modelo E-S-QUAL.

Ahora bien, aunque Bauer et al., (2006) insisten en la falta de inclusión de componentes hedónicos en el modelo, dicha escala fue validada por Yang y Tsai (2007) al concluir que es un modelo para determinar la lealtad *on-line* puesto que asegura que los clientes leales no son sólo más beneficiosos económicamente para la empresa sino que puede ser uno de los indicadores a utilizar de cara a estrategias de marketing basadas en la lealtad.

Asimismo, otros valores que incluye E-S-QUAL, como la confianza y el compromiso entre cliente-empresa, son determinantes para generar la lealtad del consumidor hacia la misma (Park y Kim, 2003). De igual modo, Yang y Tsai (2007), indican que si reducimos el coste de la búsqueda de información y maximizamos la información sobre el producto podremos convertir al consumidor en un cliente.

La decisión de utilizar el modelo E-S-QUAL viene refrendada por los siguientes argumentos:

- Es, hasta la fecha, la escala de medición de servicios *on-line* más completa dentro del campo de la calidad percibida. Desde SERVQUAL hasta WebQual, obviando, eso sí, la parte hedónica del comportamiento del consumidor.

Dicho hecho se aplica también a las escalas de medición de la calidad que existen en el ámbito de Cibermedios dónde se parte únicamente desde el punto de vista del investigador que hace a su vez de observador y de cliente, aportando en este caso tan sólo un carácter estructural sobre el *site* que se quiere estudiar sin tener en cuenta las valoraciones de ello que pueden hacer los internautas. Por ejemplo, los lectores pueden valorar de diferente manera el uso de soportes multimedia en un portal de información y que estos existan en mayor o menor medida quizá no influyen en el hecho de condicionar futuras visitas del internauta.

- A día de hoy no se ha intentado su aplicación en el campo de la prensa *on-line*. Tal y como Petnji et al., (2012) la escala de medición E-S-QUAL ha sido utilizada en 11 países y en diferentes lenguas pero siempre obteniendo unos resultados similares en cuanto a las dimensiones a tratar, lo cual nos confiere la confianza necesaria para escoger dicho modelo en nuestro estudio ya que partimos con una serie de dimensiones que previamente han dado resultados viables en otros campos.
- En cierta manera todos los ítems identificados para nuestro estudio se correspondían con alguna de las dimensiones a tratar, siendo importante el hecho de que incorporábamos variables a tener en cuenta según diversos investigadores sobre Cibermedios en cuanto a calidad se refiere.
- Al partir de un cuestionario, con la muestra debidamente tratada y depurada obtenemos la que realmente es la opinión del lector respecto del portal de información que queremos tratar, al tiempo que la selección de variables nos permitirá también qué ítems tiene en cuenta el internauta a la hora de valorar el diario *on-line* y qué relación existe entre éstos y la satisfacción y la lealtad del lector.

4- EL PORTAL DE INFORMACIÓN OBJETO DE ESTUDIO: *SEGRE.COM*

Con el fin de llevar a cabo nuestro modelo de medición de la escala percibida de un Cibermedio se ha escogido el diario *on-line Segre.com* como la empresa periodística objeto de estudio. Varios han sido los motivos:

- Su proximidad. Es un diario local con sede en la ciudad de Lleida que, pese al reducido tamaño de la capital en referencia a otras capitales de provincia, cuenta con un gran número de lectores (alrededor de 100.000) puesto que es el diario de referencia. Asimismo nos permitía un contacto más directo con el personal del diario a fin de llevar a cabo la encuesta pertinente.
- *Segre.com* cuenta con más de 5.000 suscriptores *on-line*, de manera que podíamos partir de cierta premisa a fin de obtener una muestra adecuada a la hora de publicar el cuestionario.
- Cuenta con edición en papel y edición digital, de modo que podemos, llegado el caso, estudiar las dos ediciones en pos de análisis descriptivos y las diferencias entre las mismas.
- *Segre.com* cuenta con un alto número de herramientas Web 2.0, de modo que nos permite observar prácticamente todas las variables observables que conforman las dimensiones que componen la escala de medición que hemos elaborado.
- Realizamos un análisis previo, basándonos en el modelo de Rodríguez-Martínez et al., (2012) sobre el estudio de indicadores de calidad y comprobamos que *Segre.com* cumplía la mayoría de las funciones que necesitamos para nuestra investigación.

4.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE *SEGRE.COM* COMO CIBERMEDIO

Tal y como se ha mencionado anteriormente, nuestra investigación se ha basado en las tipificaciones realizadas en *Towards a Typology of the On-line Newspaper* (Salaverría, 2003), *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos* (Meso (2007), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005) y *Ciberperiodismo: métodos de investigación* (Palacios y Díaz Noci, 2009). Así pues, tomando como referencia las tipologías que han venido desarrollando en los últimos diez años los autores señalados anteriormente, se ha desarrollado un mapa de elaboración propia con las diferentes clasificaciones en las que puede encasillarse un Cibermedio y situar en ellas el lugar que ocupa *Segre.com* en el panorama global tal y como indica la *figura 9*.

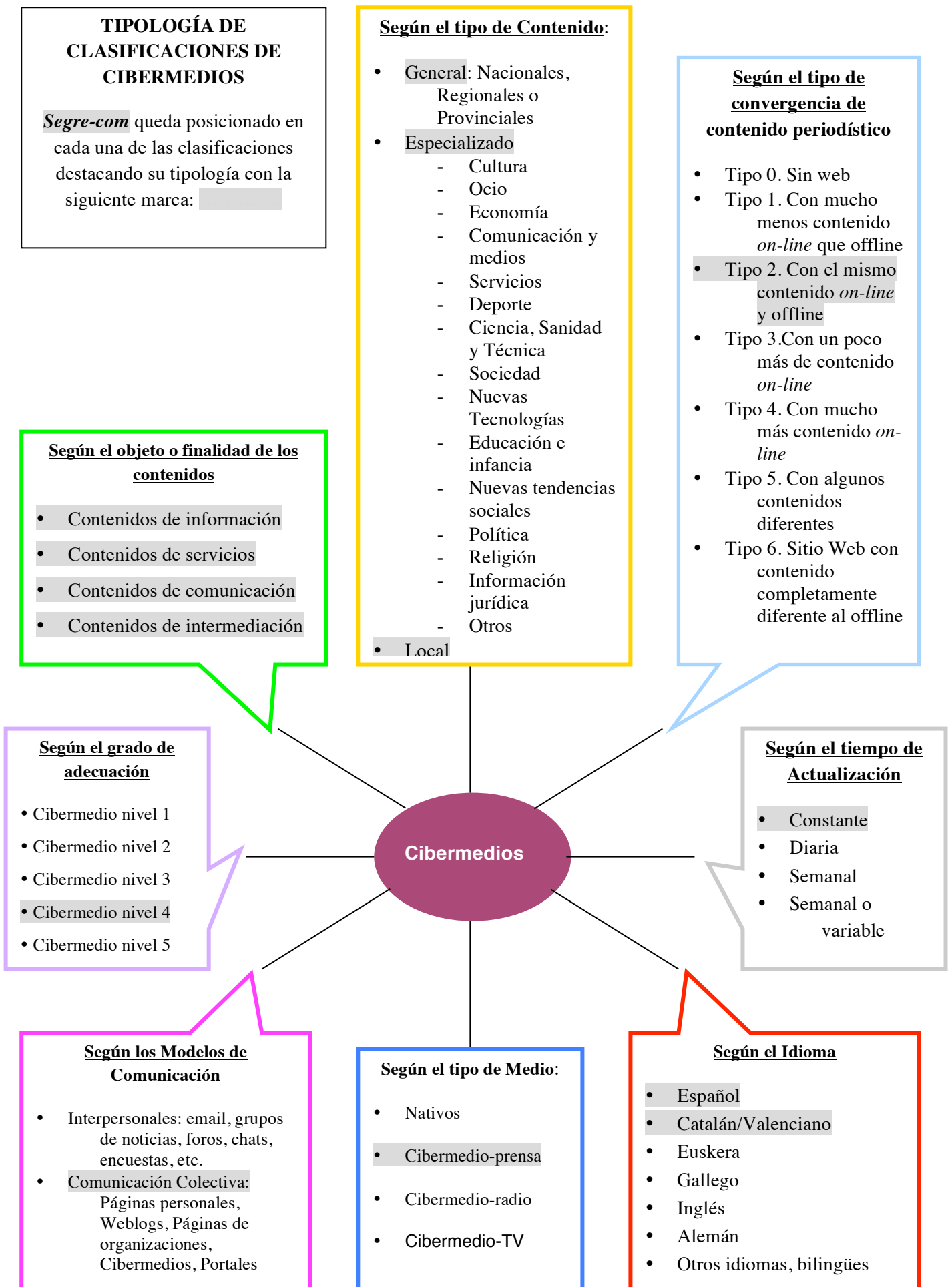


Figura 9: Diferentes tipos de clasificación de Cibermedios y la posición de *Segre.com* en cada uno de ellos. (Fuente:

De este modo se puede calificar *Segre.com* como un **cibermedio prensa**, de **contenido general y local**, de **actualización constante**, que prácticamente no contempla modelos de comunicación interpersonales pero sí colectivos, con un **grado de adecuación de nivel 4** y cuya finalidad de contenidos es: **informativa**, **comunicativa**, y de **intermediación y servicios**. En base al modelo de negocio, *Segre.com* es un portal de **información de pago** puesto que sólo se puede acceder a la práctica totalidad de su información mediante suscripción. Ahora, pasemos a explicar todos y cada uno de los conceptos:

- ***Segre.com* como Cibermedio prensa**

Esta clasificación identifica los Cibermedios en función del medio de comunicación del cual proceden. Así tenemos:

- *Cibermedio-prensa-radio-televisión*. Aquellos, como por ejemplo *ElPaís* (como Cibermedio-prensa), cuyo medio no tiene su origen en Internet pero en cambio cuentan con un sitio Web. Lo mismo sucedería con los tipos Cibermedio-Radio y Cibermedio-Televisión, que serían los casos de *los40Principales* y *TV3* respectivamente.
- *Cibermedios nativos*. Sería el caso de *VilaWeb* y se trataría de aquellos medios que no cuentan con ningún tipo de edición impresa. Hay más ejemplos: *Periodista Digital*, *ElPlural*, *ElDebat* etc.

- ***Segre.com* según el tipo de contenido**

Tipifica el Cibermedio en función de la clase de contenido que ofrece.

- *General*: Los medios de información general son aquellos que acogen multitud de tipos de contenido diferentes. Se caracterizan, además, por utilizar un tipo de lenguaje convencional e intentar llegar a un público masivo. En el caso de *Segre.com*, basándonos en las múltiples secciones temáticas de las que se compone la Web, está claro que se trata de un medio de información general ya que abarca diferentes contenidos: cultura, economía, sociedad, educación e infancia, política, ocio, turismo, y deportes.

Además, si realizamos una clasificación regional se puede comprobar que es un medio *provincial* ya que da prioridad a los contenidos informativos originados en las zonas de habla catalana. En términos periodísticos sería conocido como “periodismo de proximidad”.

A su vez, también podríamos decir que se trata de un Cibermedio *local* ya que, aparte de que prioriza Cataluña como origen de información. Ahora bien, cabe destacar que en la edición digital cobra principal importancia la información local y provincial, siendo la que ocupa normalmente la portada principal de la edición impresa y la digital.

- *Especializado*: Son aquellos Cibermedios cuyo contenido se centra en un único tema o ámbito, ya sean deportes, ocio, o cultura, entre otros. Una vez más *Segre.com* nos hace dudar. No es una página única y estrictamente de información general sino que además incluye la especialización en las siguientes áreas: economía, agricultura, deportes, cultura, etc. Sin embargo, es evidente que hay una clara preferencia por todas aquellas informaciones que tengan que ver con la cultura y la sociedad catalana, especialmente la leridana. Es una señal más de que no nos encontramos únicamente ante un diario electrónico sino ante un portal de información periodística que incluye todo tipo de contenidos y formatos, mostrando una gran variedad para así captar al mayor número de lectores posible, aunque sea de ámbito local.

- ***Segre.com* según el tiempo de actualización**

En este caso estamos ante un Cibermedio de actualización constante. *Segre.com* únicamente no se actualiza de forma diaria sino que lo hace durante diferentes horas en un mismo día.

- ***Segre.com* según los modelos de comunicación**

Según Marshall McLuhan (1996) existen dos tipos de medios de comunicación:

- *Medios de comunicación interpersonal*: Serían aquellos que aparecen a raíz de la interacción entre los usuarios. Por ejemplo, los chats, en los que los internautas intercambian todo tipo de impresiones, informaciones, etc. Lo mismo sucede, aunque no tan activa e inmediatamente, en los foros de discusión, en los que un usuario plantea un tema de debate y el resto puede intervenir. El correo electrónico sería otro medio de comunicación interpersonal.

Ahora bien, ¿podríamos clasificar *Segre.com* como un medio de comunicación interpersonal? No, a pesar de que cuenta con un espacio interactivo como *Cercle* (círculo), donde los internautas pueden aportar sus propias informaciones, incluso visuales, no existe una relación directa entre los mismos a no ser que sea mediante comentarios en las propias noticias.

- *Medios de comunicación colectiva*: Son aquellos en los que McLuhan (1996) encasilla a los cibermedios. Según López et. al. (2005) “*los Cibermedios constituyen aquellos sitios Web cuya finalidad esencial es el desarrollo y transmisión de contenidos informativos, esto es, aquellos sitios Web que cumplen en Internet el papel de los medios de comunicación social*”. De este modo, y como Cibermedio definido *Segre.com* puede ser considerado un medio de comunicación colectiva. Ahora bien, López (2005) nos desglosa el medio en tres características que *Segre.com* cumple a la perfección:
 - *La primacía del contenido propiamente periodístico frente a otro tipo de oferta* como la venta de productos o los espacios de discusión. El contenido de *Segre.com* es puramente periodística dejando en un segundo lugar otro tipo de servicios que, sin embargo, son de fácil acceso al internauta.

- *La sujeción a la actualidad en su temática.* Simplemente hay que ver la portada de la Web, con noticias de actualidad ya sean nacionales, internacionales, regionales, culturales, de deportes, etc...
- *El empleo de criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos.* *Segre.com* trabaja desde la objetividad, presentando los hechos y dejando las opiniones en secciones aparte dedicadas a ello, ya que su equipo de profesionales está formado básicamente por periodistas.

- ***Segre.com* según el tipo de convergencia de contenido periodístico**

Segre.com ofrece exactamente la misma información a través de su formato digital como en formato papel, y no sólo eso sino que ofrece la posibilidad a sus lectores de acceder a la información en papel mediante un visualizador digital. Ahora bien, recordando siempre que todo ello a través de la suscripción por pago.

- ***Segre.com* según el idioma**

Segre.com es un diario electrónico bilingüe ofertado completamente en castellano y catalán, tanto en la versión impresa como en la digital, independientemente del tipo de sección.

- ***Segre.com* según el objeto o finalidad de los contenidos**

Segre.com contempla diversidad de contenidos atendiendo a diversidad de objetivos:

- En primer lugar, es evidente tan sólo ver la portada cómo se hacen cargo de contenidos de información. Incluso información especializada: gastronomía, letras, etc...
- Por otro lado también muestra una cierta variedad en contenidos de servicios: la información difundida a través de redes sociales, el tiempo, servicio de hemeroteca, e incluso servicio de *newsletters* personalizadas si se es suscriptor de la edición digital.

- Asimismo *Segre.com* cuenta con el acceso a Segre Radio y Lleida TV, en ambos casos sin necesidad de suscripción de pago.
 - Cuenta con una zona interactiva, *Cercle*, donde el internauta puede aportar noticias y comentarios al respecto, pero alejada de lo que es el diario *on-line*.
- ***Segre.com* según el objeto o finalidad de los contenidos**

Finalmente se trata una de las tipologías que incluso servirá para introducir el análisis que más adelante se llevará a cabo de *Segre.com* como Web 2.0. López et al., (2005) realizan una propuesta de tipificación de Cibermedios en base al “grado de adecuación” de éstos. En resumen lo que pretendían era clasificar un Cibermedio en base al grado de aprovechamiento que éste hace de las posibilidades que Internet le ofrece. Para ello crearon **cuatro grandes indicadores** en torno a los cuales se desarrollaba un test para confirmar dicho grado de adecuación. Los cuatro indicadores son:

- **Hipertextualidad:** trataría de definir el grado en el que un lector puede llegar a profundizar en la noticia a través de los hipervínculos y la navegación en la Web. Por ejemplo, si estamos siguiendo una noticia sobre el retraso de vuelos en el Aeropuerto del Prat, que el texto contenga vínculos informativos sobre el Prat, los vuelos e incluso informes meteorológicos es señal de un alto grado de hipertextualidad. En este caso no es así, e incluye únicamente enlaces relacionados o las noticias de días anteriores y con un límite de 10 días.
- **Multimedialidad:** valora el apoyo multimedia que la noticia o información reciben sin duplicarla. Si en la sección de deportes se informa sobre una victoria del deportista Rafael Nadal y se argumenta, además, con un vídeo se está ante un complemento idóneo de la noticia. Ahora bien, contando con un portal como es Lleida TV, aunque no todos, si gran parte de las noticias, se ven respaldadas por un vídeo además de unas o más imágenes fotográficas.

- **Interactividad:** En este apartado, López et al., (2005) no hacen hincapié únicamente en el grado en que el lector puede comentar o ser partícipe de la noticia sino que, además, incluyen como parte del indicador que el internauta tenga facilidad para disponer de los contenidos en la Web. En este caso el lector no puede ni opinar ni comentar noticias del diario a no ser que éstas formen parte de la sección de *Cercle* donde es el propio internauta el que aporta la imagen, vídeo o información. Ahora bien, en las redes sociales como *facebook* y *twitter* sí que permite los comentarios y participación de los internautas.
- **Frecuencia de actualización:** se basa en la “continuidad y profundidad informativas”, así como en la rapidez con la que ésta se actualiza durante el día. En resumen, cómo el diario digital en sí actualiza las informaciones pertinentes a una o varias noticias durante el día ampliándolas de forma continua. Algo que sí vemos que se hace de forma constante.

Estos cinco indicadores pueden puntuarse del 1 al 5, siendo el 5 la mayor frecuencia o intensidad. La suma de las puntuaciones que ofrezca cada indicador determinará el **grado de adecuación** del Cibermedio, siendo dichos grados clasificados en 5 categorías tal y como proponen López et al., (2005):

- Cibermedios de nivel 1: los cuatro indicadores suman entre 0 y 4
- Cibermedios de nivel 2: los indicadores suman entre 5 y 8
- Cibermedios de nivel 3: los indicadores suman entre 9 y 12
- Cibermedios de nivel 4: los indicadores suman entre 13 y 16
- Cibermedios de nivel 5: los cuatro indicadores suman entre 17 y 20

Los resultados que se van a presentar a continuación vienen después de una observación del diario electrónico *Segre.com* efectuada entre el 1 y el 28 de agosto de 2014.

Figura 10: Test sobre el grado de adecuación de *Segre.com* como Cibermedio.

-	Nombre del Cibermedio: <i>Segre.com</i>	
-	Propiedades:	
	<i>Grado de adecuación de la Hipertextualidad</i>	0 1 2 3 4 5
	<i>Grado de adecuación de la Multimedialidad</i>	0 1 2 3 4 5
	<i>Grado de adecuación de la Interactividad</i>	0 1 2 3 4 5
	<i>Grado de adecuación de la Frec. de Actualización</i>	0 1 2 3 4 5
-	Total:	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
-	Cibermedio de nivel:	0 1 2 3 4 5

(Fuente: elaboración propia a partir de López et al., 2005)

Segre.com sería un **Cibermedio de nivel 4** en cuanto a grado de adecuación.

4.2 HISTORIA, AUDIENCIA Y ESTRUCTURA

4.2.1 Historia

El Grupo Segre, que cuenta con cerca de 35 años de existencia y más de 300 profesionales a su cargo, nació en 1982 y, a día de hoy, es la corporación empresarial de prensa y medios audiovisuales más importante de las comarcas de Lleida, con más de un 50% de cuota de mercado que se refleja en una población de cerca de medio millón de personas. Su primer idioma fue el castellano, algo que cambiaría cuando en la significativa fecha del 11 de septiembre de 1997 se lanzó también la edición en catalán del mismo.

Cuenta con una tirada diaria de 110.000 ejemplares (elaborada en una planta de impresión de más de 10.000 metros cuadrados con cuatro rotativas) en cada uno de los idiomas en que se publica y complementa junto a suplementos semanales como “Segre Fin de Semana” y “Deporte Base”, y dominicales como “Lectura”, de producción propia y a color, con reportajes sobre ocio, consumo y entretenimiento. En total, supone una tirada semanal de más de 2 millones de ejemplares. Asimismo, cuenta con su propia distribuidora, *Segre Distribuciones*, desde 1999.

El diario digital opera, además, junto al principal grupo de Webs de las comarcas de Lleida, *Lleida.com* que, gracias a la participación institucional de la Paeria (Ayuntamiento de Lleida) y la Diputación, constituyen el primer portal leridano de acceso a la Red.

4.2.2 Audiencia

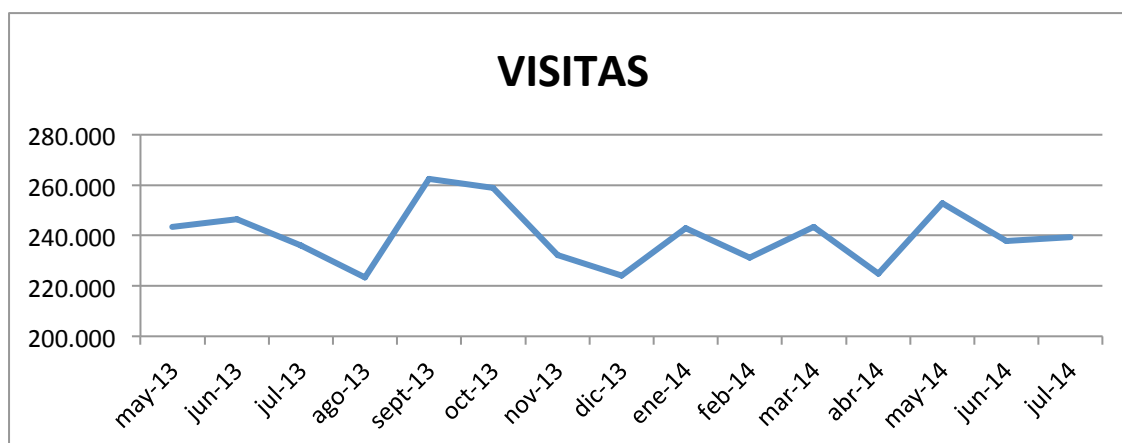
Según los datos aportados por la OJD (2013) y el EGM (2010) *Segre.com* se sitúa en el puesto 32 de medios en catalán con una media de 110.000 lectores diarios, en cuanto a su edición en papel. Ahora bien, en cuanto a la edición digital y al ser un medio relativamente joven, a través de la OJD podemos observar los siguientes resultados.

Figura 11: Evolución de la Audiencia de *Segre.com* 2013-14

Mes /año	N. Unicos	Var %	Visitas	Mediana	Páginas
jul-14	90.960	0,8	239.390	0:04:44	680.602
jun-14	90.238	-5,35	237.730	0:04:57	708.384
may-14	95.336	12,91	252.780	0:05:13	797.069
abr-14	84.437	-3,31	224.929	0:05:15	714.162
mar-14	87.332	2,49	243.478	0:05:35	826.168
feb-14	85.210	-2,23	231.201	0:05:59	810.055
ene-14	87.153	5,88	242.824	0:05:40	895.193
dic-13	82.315	-2,32	224.057	0:05:25	846.259
nov-13	84.267	-13,42	232.221	0:05:51	816.102
oct-13	97.329	-2,25	258.906	0:05:41	892.413
sep-13	99.565	34,46	262.572	0:05:41	866.652
ago-13	74.049	-8,6	223.368	0:05:24	684.446
jul-13	81.016	-8,55	236.001	0:05:31	718.862
jun-13	88.594	-3,17	246.368	0:05:40	864.208
may-13	91.490	--	243.322	0:06:14	944.553

(Fuente: elaboración propia a partir de OJD 2013-14)

Figura 12: Evolución del total de visitas¹¹ por mes de *Segre.com* entre 2013 y 2014



¹¹ Según la OJD el indicador “visitas” hace referencia a: una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un período de tiempo (30 min) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita.

(Fuente: elaboración propia a partir de OJD 2013-14)

En resumen, observamos cómo, a diferencia de unos picos concretos en diferentes meses del año, el número de visitas no baja de las 220.000 mensuales. Se puede observar como los meses más conflictivos suelen ser aquellos con largos períodos vacacionales como agosto, abril y diciembre. Dicho hecho, tal y como se observó en un estudio previo que llevamos a cabo de otro medio como es *VilaWeb* (Cristóbal, Hernández, 2013), fortalece la idea sobre la importancia del número de internautas que leen las noticias en Internet (o acuden al resto de servicios) mientras trabajan. Así pues no sería tanto un problema de funcionamiento o contenido de *Segre.com* sino de la falta de conexión por parte de los internautas en períodos estivales, ya que una vez pasados dichos intervalos de tiempo se vuelve a recuperar la audiencia media.

En cuanto al promedio de páginas visitadas, la media de tiempo de visita ha rondado entre los cuatro y los seis minutos. Esto da muy poco tiempo a *Segre.com* para posicionarse frente a la competencia y captar lectores, de ahí que el diseño, la usabilidad y el contenido que ofrezcan deberán ser rápidamente asequibles, fiables y bien valorados por el internauta para que este sea fidelizado por el diario electrónico. Estos datos, como se verá más adelante serán reforzados por el análisis llevado a cabo mediante el aplicativo de *Alexa*, Web que se dedica a proveer información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio Web en concreto.

Ahora bien, ¿Hasta qué punto puede considerarse una visita de entre 4 y 6 minutos como lector y no como navegante accidental? Si se observan los datos mensuales de OJD se puede apreciar como la cifra varía según el medio. Al ser un medio local nos vamos a centrar en realizar una comparativa con los medios digitales en catalán, donde podemos observar como la media de *Segre.com* se encuentra por encima de medios como *Bondia.cat*, *Catalunya Press*, y *Directe.cat* entre otros, medios que normalmente no cuentan con tirada impresa. Sin embargo, sí que se encuentra muy por debajo de la media de diarios que sólo tienen edición digital como *VilaWeb*, *TimeOut.cat*, o *RacoCatala.cat*, entre otras, cuyo tiempo medio gira al alrededor de los 10 minutos. Aunque también se encuentra por debajo de otros diarios con tirada en papel como *ElPeriodico* y *Ara.cat*. Tampoco podemos optar por una postura catastrofista ya que entre 1997 y 2010 la media de tiempo de visita de los diarios rondaba entre 6 y 8 minutos y dada la pronta edad del portal de información no podemos decir que se haya

posicionado mal desde un primer momento. Todo lo contrario, ha entrado con fuerza en el ranking.

4.2.3 La estructura de Segre.com

El diario digital cuenta con una estructura conocida de tres columnas. Parte, en primer lugar de una portada que coincide con la de la edición en papel y, a partir de aquí, se divide en tres columnas claramente diferenciadas como se puede observar en la *figura 13*.

Figura 13: Portada de la edición on-line de Segre.com



(Fuente: *Segre.com*)

En primer lugar, observamos un menú horizontal donde el lector puede tener acceso prácticamente a todas y cada una, no sólo secciones del diario, sino también servicios e informaciones que el medio ofrece: Círculo, Segre Ràdio, e-Segre, Hemeroteca, Lleida TV, eClasificados, e-botiga, suscripciones y eKiuget. Además de un visual y claramente visible acceso a la Web como usuario o, si no se es, acceso para registrarse.

La columna de la izquierda concentra mayormente las noticias del diario que encabezan los titulares del día en la diferentes secciones: deportes, comarcas, Lleida, etc., incluidas editoriales de personajes célebres de la ciudad y algún que otro anuncio publicitario.

Figura 14: Página principal de la edición digital de *Segre.com*

The screenshot displays the main page of the digital edition of *Segre.com*. The layout is organized into several columns and sections:

- Left Column (Main News):**
 - Section: PANORAMA**
 - Article 1:** "Acaba la reunión entre Mas y Junqueras tras media hora". Subtitle: "Han sortit del despatx sense explicitar cap acord". Summary: "La reunió entre el president catalán, Artur Mas (CiU), y el líder de ERC, Oriol Junqueras, ha finalizado tras media hora y ambos han salido del despacho del presidente...". Image: A group of men in suits walking on a red carpet. Interaction: 1 comment icon.
 - Section: COMARQUES**
 - Article 2:** "Un cazador de 74 años mata a un vecino de Tàrrega tras discutir por el acceso a un coto". Subtitle: "Un hombre de Sant Just Desvern fue detenido tras, supuestamente, disparar en la nuca a la víctima cuando iba en su motocicleta". Summary: "Un vecino de Santa Maria de Montmagastrell (Tàrrega), Ramon Ribera Freixes, murió ayer tras recibir un tiro en la nuca, presuntamente, de un cazador de Sant Just Desvern de 74 años, Francisco...". Image: A boat on a trailer. Interaction: 1 comment icon.
- Middle Column (Short News):**
 - Section: CULTURA**
 - Article 3:** "La belleza de los espacios desolados". Image: A dark, empty interior space. Interaction: 4 comment icons.
 - Section: DEPORTES**
 - Article 4:** "Marc: 'En principio, mi idea no es tributar en Andorra'". Image: A group of people sitting together. Interaction: 3 comment icons.
 - Section: ECONOMÍA**
 - Article 5:** "Un fondo americano se hace con Neolectra y recuperará el empleo". Image: A construction site with blue tarps. Interaction: 1 comment icon.
 - Section: COMARCAS**
 - Article 6:** "Los regantes ven inconstitucional la nueva ley de aguas y ríos de Aragón". Image: A meeting room with people seated at a table. Interaction: 1 comment icon.
- Right Column (Vertical Strip):**
 - Section: MARATO LLEIDA CIUTAT**
 - Image 7:** A group of women in traditional white dresses performing on a stage.
 - Section: PUJADA A LA SEU VELLA**
 - Image 8:** A runner crossing a finish line banner.
 - Section: PARTICIPA I GUANYA CERCLE TEMPS ESTIU**
 - Image 9:** A swimmer in a pool.
 - Section: PARTICIPA I GUANYA CERCLE TEMPS DE TARDOR**
 - Image 10:** A sunset over a landscape.

(Fuente: *Segre.com*)

Por otro lado, la columna central muestra básicamente los titulares del día, ofreciendo la oportunidad de tener acceso también a material audiovisual, así como un acceso a las informaciones más leídas proporcionadas por el diario tanto en las últimas 24 horas, en una semana o en un mes. Finalmente, la tercera columna, la de la derecha, es la que tiene una mayor concentración de anuncios publicitarios así como el resto de secciones del diario que tienen un ámbito más social: fotografías de los lectores, encuestas, esquelas, etc. e informaciones de las administraciones públicas locales como puede ser un cambio en la red de autobuses de la ciudad.

A continuación, la página destina más espacio a otras noticias del día pero intercalando un banner dedicado a los servicios que el portal de información ofrece: el tiempo, suscripciones, urgencias, horóscopos, transportes, Círculo, Lleida TV, Clasificados, etc.

Figura 15: Servicios ofertados en la página principal de Segre.com



(Fuente: Segre.com)

En la parte final encontramos también un acceso y resumen de los productos que se pueden demandar a través del portal de información en su sección llamada *e-botiga*. Que da paso al aviso legal del diario y los datos de contacto.

Figura 16: Pie de página de la portada principal de Segre.com



(Fuente: Segre.com)

Pasemos ahora a repasar cada uno de los apartados que nos ofrece el diario y como están estructurados para ver si siguen un mismo esquema o adoptan diferencias visuales que puedan confundir al internauta.

- **Cercle (Círculo):**

Es la primera sección que nos aparece en el menú, dispuesto de forma horizontal al comienzo de la página web, y su diseño dista bastante del ofrecido en el diario. ¿Por qué? Se puede observar claramente que lo que pretende es diferenciar la información objetiva ofrecida en el periódico de la que aportan los lectores. Se trata, básicamente de un apartado creado para las informaciones que aportan los internautas y centrado en las secciones de: Cartas al Director, Noticias, Vida social, El Teu Temps (Tu Tiempo) y El Reportaje. Lo que sí hemos podido observar es que únicamente la sección de Cartas al Director y Vida Social se actualizan prácticamente a diario. Se puede acceder a la sección y su contenido sin necesidad de registrarse, pero sí es necesario de cara a poder publicar información.

Figura 17: Portada principal de la sección Cercle (Círculo) de Segre.com

Tots junts fem... **cercle** 973248000 c/del Riu, 6 www.segre.com cercle@diarisegre.com

Inici Perfil Notícies Cartes al Director Enquestes Vida Social Obituari

Reportatges **pacohernandezs** Qués Cercle? Com participar?

dilluns, 18 de agost de 2014

CARTES AL DIRECTOR

Vandalisme al turisme Israelia

Llegint la notícia que publiquen sobre els actes vandàlics als cotxes llogats per turistes israelians, penso la gran quantitat d'ignorància que hi ha en aquest país. Què anem a buscar? ¿Què els israelians es cansin de tantes amenaces al nostre país i se'n vagin a un altre lloc? ¿On eren aquests...

NOTÍCIES

Informació poliglota amb falta inclosa.

“Vaig visitar una exposició a Tarragona sobre la Guerra del Francès, i la meua sorpresa fou trobar-me aquest text informatiu en castellà, anglès i francès el qual, com a mínim, havia perdut una hac”, explica el...

Les retallades passen factura

Passejant pel carrer Major de Lleida, Juan Belinchón va topa-se amb aquesta singular imatge, de la qual ens comenta “ les retallades també han arribat als maniquis, segons es pot veure, ja que aquesta pobra núvia s'ha...

VIDA SOCIAL

Les campiones del voleibol

Felicitats a les campiones del voleibol de la categoria infantil, de Lliga i de Copa. Força, equip i treball amb els vostres entrenadors. Dels pares.

Felicitats avit!

Felicitats avi, que en facis molts més! Testimem.

Moltes felicitats pel teu 27è aniversari!

Moltes felicitats pel teu 27è aniversari! De part de la teua mare, germana i Rm que et

FORD FIESTA

Con SYNC con AppLink

Per 8.690 €

Descúbrela Go Further

EL TEU TEMPS: L'ESTIU

A resguard del sol

“L'estiu ha arribat a Lleida”, Francesc Buj va donar la comenta Manuel Fregola. I, per benvinguda a l'estiu estrenant la il·lustrar-ho, res millor que seva càmera de fotos aquàtica aquesta imatge en què un patiet a la platja de l'Arribassada de aprofita l'ombra d'un carretó Tarragona desballestat.

Fotografia submarina

PARTICIPA I GUANYA

La calor, les tempestes, el paisatge groc i sec.

Envia'ns fotos sobre l'estiu a cercle@segre.com o a c/del Riu, 6 de Lleida (fins al 12 de setembre) i entradís en el sorteig d'una completíssima estació meteorològica.

(Fuente: *Segre.com*)

- **Segre Ràdio**

Da acceso directamente, y de forma gratuita, a la Web de la emisora local *Segre Radio On-line*. Caben destacar dos puntos de vital importancia en este apartado: en primer lugar que da la posibilidad al internauta de escoger su propio reproductor de música a la hora de sintonizar la emisora y, por otro lado, que ofrece informaciones de última hora en su apartado de noticias que están enlazadas directamente con las del diario.

Figura 18: Portada principal de Segre Ràdio.



(Fuente: *Segre.com*)

- **e-Segre**

Le sigue una de las, quizá, secciones más importantes del portal de información, donde el internauta, debidamente registrado y suscrito a la edición digital, tiene acceso al diario impreso en formato electrónico, reproduciéndolo tal cual se oferta en la edición en papel, pudiendo escoger tanto la edición en castellano como la edición en catalán.

El visionado permite al internauta leer el diario directamente en la Web (como si de un *ebook* se tratase y ofreciendo opciones tales como marcar páginas e incluir notas), imprimirlo o descargarlo en pdf. Así como una tabla de contenidos que le permite una rápida visualización del contenido, y un índice para poder dirigirse a aquellas secciones

que sean de especial interés; y no sólo a través del índice sino también a través de una sección dedicada únicamente a los titulares.

Figura 19: Portada principal de e-Segre.



(Fuente: *Segre.com*)

Ahora bien, no es el diario en papel la única publicación a la que tenemos acceso en este apartado. La suscripción permite, además, que el internauta pueda consultar todas las publicaciones en papel del grupo Segre: Esport de Base (Deporte Base), Lectura, Urgell Segarra, Pla, Garrigues y Noguera, siendo las comarcas a las que se les destina un complemento aparte.

Figura 20: Acceso *on-line* a los diferentes suplementos de *Segre.com*

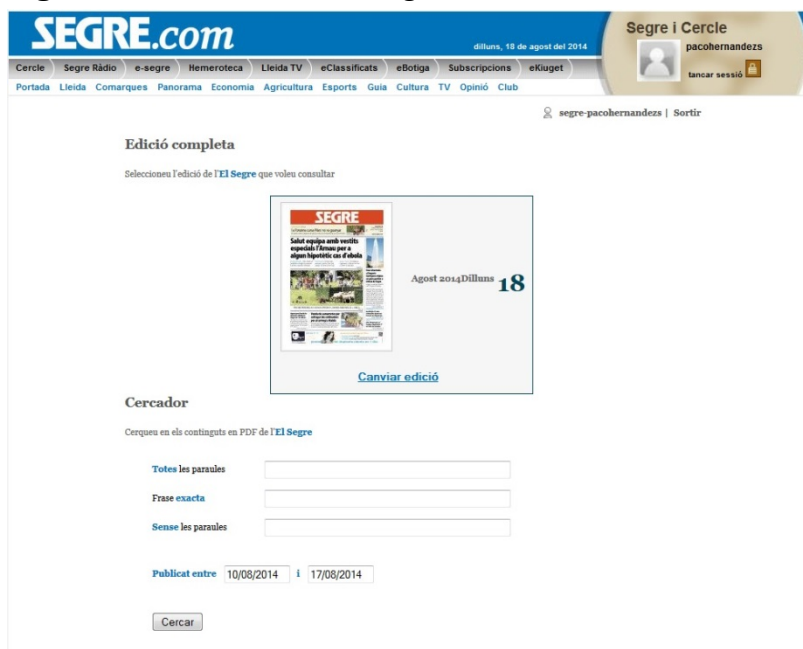


(Fuente: *Segre.com*)

- **Hemeroteca**

En este apartado se le permite al suscriptor poder realizar búsquedas de información pero únicamente dentro de lo publicado en la edición en papel del diario pero con el inconveniente de tan sólo poder obtener el contenido referente a los últimos 7 días. A pesar de dicho límite, sí que permite la búsqueda a través de diversos conceptos y la aportación en pdf de la edición a la cual se quiere acceder, siempre y cuando se haya registrado y suscrito debidamente, puesto que sólo se puede ver una previsualización del contenido.

Figura 21: Hemeroteca de Segre.com



(Fuente: *Segre.com*)

- **Lleida TV**

La ciudad de Lleida cuenta con una emisora de televisión local, Lleida TV, que pertenece al grupo Segre y, como tal, está enlazada dentro del diario electrónico. Ahora bien, no enlaza directamente a la Web de la televisión local sino más bien a una propia del diario que resume la misma en pocos apartados y donde el lector tiene acceso directo a los vídeos que, mayormente, complementan las noticias de la edición digital. Entre las cuales cuentan también con las últimas noticias.

Figura 22: Portada principal de la Web de Lleida Televisió.

(Fuente: *Segre.com*)

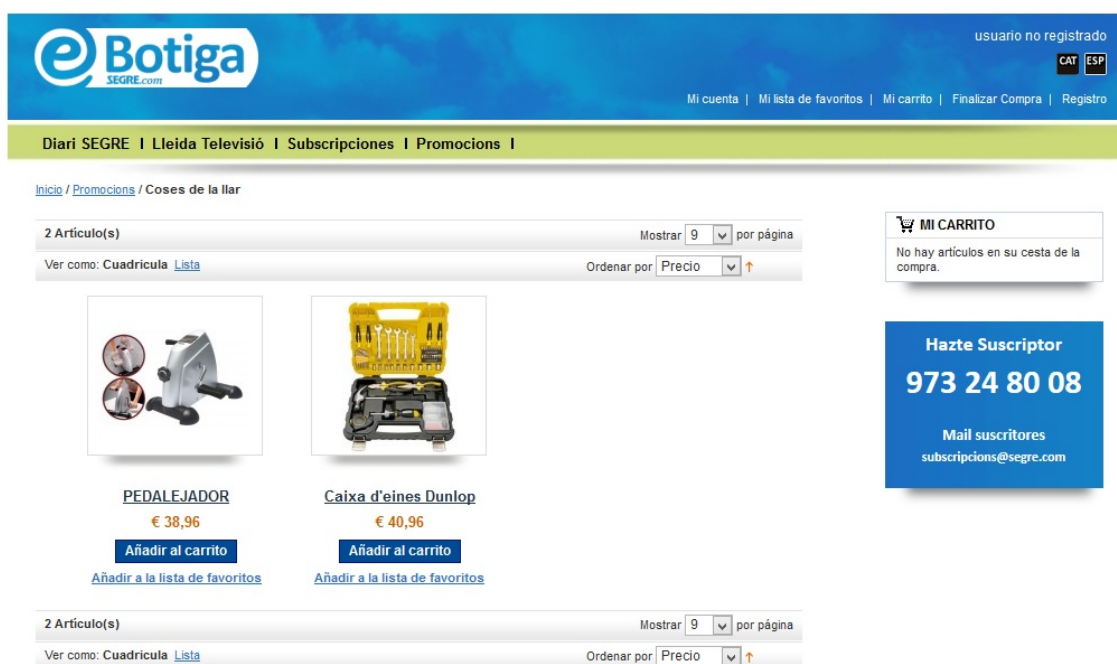
- **eBotiga (eTienda)**

La tienda digital de *Segre.com* cuenta con cuatro apartados bien diferenciados: Diario Segre, Lleida Televisió, Suscripciones y Promociones.

En los dos primeros, Diario Segre y Lleida TV, se da la oportunidad (mediante sistema de pago) de poder acceder y comprar fotografías, vídeos o incluso páginas sueltas de las ediciones en pdf así como ejemplares digitales completos de la edición en papel. Por otro lado, el apartado de suscripciones, es un acceso más al que podemos encontrar en el menú general y del que hablaremos en el próximo apartado.

Ahora bien, cabe recalcar la sección de Promociones, ya que prácticamente se trata de un supermercado virtual, algo importante de cara a poder analizarlo tal y como hicieron previamente con el supermercado virtual de PlusFresc los investigadores Marimón y Cristóbal (2012). Cuenta con cuatro tipos de productos: artículos del hogar, Gourmet, regalos y libros, siendo de esta manera un pequeño apartado dedicado a la venta de productos con la consiguiente entrega del mismo y todo lo que ello conlleva. Sin duda es un apartado que, independientemente del objeto de estudio que significa el portal de información como tal, merece un trabajo de investigación aparte.

Figura 23. Una de las secciones de la eBotiga (eTienda) de Segre.com



(Fuente: *Segre.com*)

- **Subscripcions (Suscripciones)**

Uno de los apartados más importantes teniendo en cuenta que *Segre.com* es un **diario on-line de pago**. En él encontramos los distintos precios ofertados y permite el pago, informando al lector, de forma adecuada, sobre las ventajas que incluyen las diferentes ediciones y opciones, tanto en la versión en papel como en la digital. Para poder acceder a dicho servicio el internauta debe primero registrarse como tal en el Círculo del diario donde, entre otros datos personales, se le pide su número de DNI, algo nada común ya que el resto de diarios electrónicos no necesitan de tal dato. Ejemplos: *ElMundo*, *LaVanguardia*, o *Ara.cat* entre otros.

El proceso de suscripción muestra los pasos de compra a seguir con un esquema similar al de *eBay*, indicando los productos que queremos añadir a la cesta y certificando en varias ocasiones la información sobre el producto al que estamos accediendo para, a continuación, realizar la compra mediante el acceso a diferentes sistemas de pago. Una vez realizado el pago el acceso a los servicios e informaciones de pago del diario digital son inmediatos.

Figura 24: Tarifas de suscripción al diario Segre, tanto en la versión impresa como en la digital.

	SUBSCRIPCIONES PARTICULARES			
	Papel	Digital	Papel+Digital	KioskoYMas
Edición en papel	si		si	
Noticias en la web	si	si	si	
Edición digital en PDF	si	si	si	
Newsletter personalizada		si	si	
Alertas personalizables				
Hemeroteca		si	si	
Acceso desde el móvil y tablets	si	si	si	si
Acceso a KioskoYMas		si	si	si
Uso particular	si	si	si	si
Derechos de reproducción y emisión				
Licencias	1	1	2	1
Anual	417,00€	99,99€	482,00€	99,99€
Semestral	220,00 €	54,99 €	260,00 €	54,99 €
Trimestral	115,00 €	27,99 €	140,00 €	27,99 €
Mensual	40,00 €	9,99 €	47,00 €	9,99 €
Semanal		4,49 €		
Diaria				0,89 €

(*) Los precios son con el IVA incluido

(Fuente: *Segre.com*)

- **eKiuget**

Se trata simplemente de un acceso directo a un complemento de lectura relacionado con la temporada de invierno y esquí en la provincia de Lleida.

Figura 25: Página principal del suplemento de invierno eKiuget.



(Fuente: *Segre.com*)

Por otro lado, volviendo a la portada principal, nos encontramos en un segundo menú horizontal con todas aquellas informaciones propias de un diario *on-line* y que hacen referencia a las mismas secciones que podemos encontrar en la edición en papel: Portada, Lleida, Comarcas, Panorama, Economía, Agricultura, Deportes, Guía, TV, Opinión y Club. Toda ellas, a excepción de Opinión y Club, siguen el mismo tipo de estructura que la plana principal del diario de información: una portada seguida de un sistema de tres columnas donde se incluyen varias noticias, titulares, anuncios y los diversos servicios que ofrece *Segre.com*, pero con la diferencia de que se centran únicamente en noticias e informaciones relacionadas con el ámbito en el que estamos tratando en dicho apartado y siempre pudiendo escoger entre catalán y castellano.

Figura 26: Portada de la sección de Comarcas de Segre.com



(Fuente: *Segre.com*)

Por otro lado, y debido a su contenido, Opinión y Club cuentan con una estructura diferente. En Opinión se da acceso directo a todos los enlaces relacionados con las opiniones vertidas en el diario por profesionales del medio, autoridades u otro tipo de personalidades del mundo de la cultura y la política, sobre diferentes temas en las últimas semanas. Básicamente se tratan de blogs personales que utilizan para verter sus opiniones sobre diferentes temas y en los que se puede acceder a las anteriores entradas de los mismos.

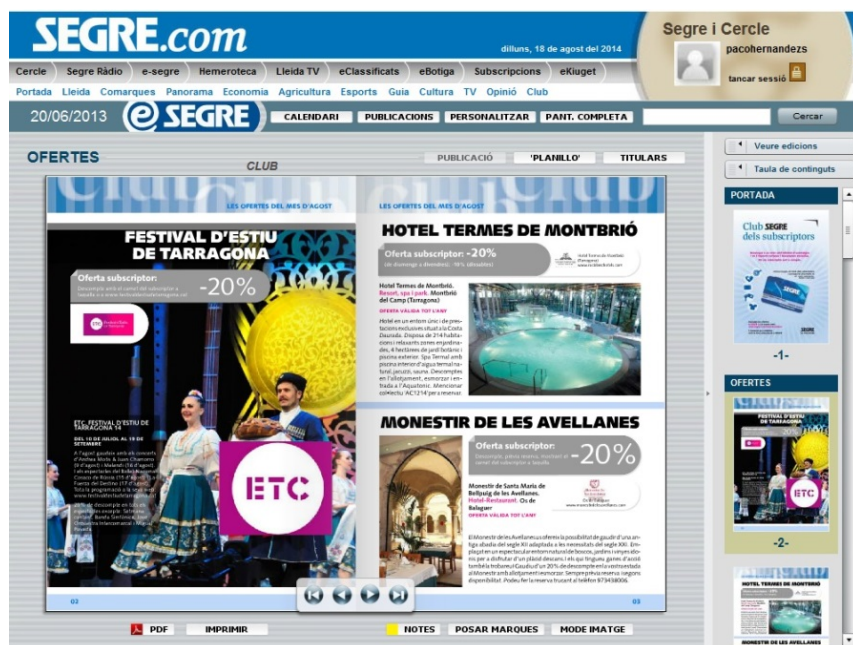
Figura 27: Portada principal de la sección de Opinión de *Segre.com*



(Fuente: *Segre.com*)

Club es un apartado destinado a ofrecer una revista electrónica al suscriptor, o posibles suscriptores, sobre las diferentes ventajas que aporta el llamado Club Segre. Todo ello relacionado con ofertas turísticas, culturales y de entretenimiento.

Figura 28: Portada principal de la sección Club de *Segre.com*



(Fuente: *Segre.com*)

Hasta el momento, durante la revisión de la estructura del diario *on-line*, la práctica totalidad de los enlaces han funcionado sin incidencia alguna. Y en todas y cada una de ellas se cuenta con material audiovisual, mayormente fotográfico pero siempre relacionado con la noticia sobre la que se está informando.

4.3 ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 DE *SEGRE.COM*

De cara a nuestro trabajo de investigación es importante que el medio de comunicación objeto de estudio sea lo más completo posible para, así, poder realizar las preguntas pertinentes en el cuestionario. El diario debe contar con el mayor número posible de herramientas Web 2.0, ya que a mayor número de dichas herramientas más variables podremos estudiar y más completa será la escala de medición. Tal y como indican Rodríguez-Martínez et al., (2012) ningún Cibermedio contempla todas las herramientas Web 2.0, pero sí es posible analizar si participan de las funciones que estas herramientas proporcionan.

Para ello este estudio se ha decantado por el modelo de análisis elaborado por Rodríguez-Martínez et al., (2012) que desarrolla el sistema de Lluís Codina (2006), titulado *Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea* (Codina, 2006), aunque también se han incluido algunos elementos que destaca Díaz Noci (2009) y que serán de utilidad para tener un punto de vista más completo de *Segre.com*. Previamente, Said y Arcila (2011) llevaron a cabo, y con éxito, estudios sobre Cibermedios en América Latina en base al modelo de Codina et al., (2010).

Cabe destacar la existencia de un modelo similar, llevado a cabo por Zamith (2008), quien se dedicó a analizar el aprovechamiento de las potencialidades ciberperiodísticas que ofrecía Internet en los medios de comunicación portugueses *online*. Sistema también basado en una serie de dimensiones bastante similares a las del modelo de Codina (2006) pero no tan actualizado como el de Rodríguez-Martínez et al., (2012) y algo más genérico.

El modelo de Lluís Codina, *Cibermedios y Web 2.0: modelos de análisis y resultados de la aplicación* (Codina, 2010), **distingue entre dos tipos de indicadores: generales y específicos**. Los primeros valoran la totalidad de la Web independientemente de su género, tema, etc., mientras que los específicos valoran los elementos característicos propios de la página diferenciándolos entre internos (los que la página debería tener) y externos (aquellos que permiten observar el impacto de la Web social en la prensa digital (Codina, 2010).

Así pues, los indicadores que se valorarán de *Segre.com* harán referencia a la clasificación anteriormente nombrada:

- **Indicadores Generales:** accesibilidad del sitio Web, su visibilidad y popularidad, la calidad del código fuente y los puntos de acceso a la información.
- **Indicadores Específicos:** profundización en la información, herramientas de interacción, personalización de la información, presencia en las redes sociales y presencia en plataformas Web 2.0

El análisis que llevamos a cabo comprendió un período de observación de *Segre.com* que abarcó los meses de mayo, agosto y diciembre de 2014.

4.3.1 Análisis de los indicadores generales

4.3.1.1 Accesibilidad

Tanto Díaz Noci (2009) como Codina (2010) confieren gran importancia a este apartado puesto que se trata de comprobar “*el nivel de adecuación de sus contenidos a los usuarios con características especiales, como deficiencias visuales, auditivas, o motrices, o que utilicen tecnologías de capacidad limitada (como agendas electrónicas y teléfonos móviles)* (Codina, 2010)”.

Existen tres niveles de adecuación: A, AA y AAA, a los cuales se les ha asociado a su vez un nivel de prioridad en función del impacto en la Web de cada uno de ellos:

- **A (Prioridad 1):** son aquellos requisitos que “tiene” que satisfacer *Segre.com* para que los usuarios con necesidades especiales puedan acceder a la información.
- **AA (Prioridad 1 y 2):** aquellos que “debe” cumplir para facilitar su accesibilidad.

- **AAA (Prioridad 1, 2 y 3):** aquellos requisitos que “puede” cumplir para optimizar la accesibilidad de sus usuarios.

Díaz Noci (2009) y Codina (2010) dejan patente que existen varias aplicaciones y Webs *on-line* que pueden llevar a cabo el análisis del nivel de accesibilidad de la Web: *Ocawa*, *Hera* y *Taw*. En nuestro caso nos hemos decantado por *Taw*. Los resultados obtenidos, incluidos en el **Anexo 1**, se pueden observar en la *tabla 1*:

Tabla 1: Nivel de accesibilidad de *Segre.com* realizado el 25 de agosto de 2014.

Medio	Número de errores de Accesibilidad (mediante el test T.A.W.)			
	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Total
<i>Segre.com</i>	0	19	2	21

(Fuente: elaboración propia)

Los resultados nos indican un bajo número de errores en la codificación para facilitar el acceso a través de la página principal, sobre todo si lo comparamos con otros diarios como *VilaWeb* (50) o *EIPaís* y *Elmundo* (con más de 100 cada uno). Este hecho remarca que el diseño y la funcionalidad de la página Web han sido tratados de manera cuidadosa.

4.3.1.2 Visibilidad y Popularidad

En este apartado del análisis Codina et al., (2010) se sirven de tres parámetros diferentes:

- **PageRank de Google:** evalúa y mide la trascendencia que tiene para *Google* el *site* en cuestión. Es necesario recordar cómo es de importante que una página esté bien enlazada y aparezca en los buscadores, por eso mismo se utiliza este aplicativo, ya que si la puntuación obtenida es alta, significará que existen altas probabilidades de aparecer en los resultados de búsqueda de *Google*.

- **Traffic Rank de Alexa:** realiza un análisis de la posición de la Web en un ranking nacional e internacional de las páginas más visitadas. ¿Cómo? Lleva a cabo una estimación de usuarios que utilizan un dominio en concreto, y sólo ese dominio, sin tener en cuenta los *sites* que se encuentran bajo el mismo, de modo que por cada usuario que entra en una Web determinada se calcula el número de visitas, siempre y cuando dicha web utilice el *toolbar* de Alexa.
- **Majestic SEO:** Uno de los sustitutos de *Yahoo! Site Explorer*, que era una de las pocas herramientas fiables para medir dos variables que son de interés en este apartado del análisis: el número de enlaces que recibe el sitio Web y el número de páginas Web indizadas de cada sitio por el mismo. En resumen, cuantos más enlaces reciba *Segre.com* mayor será la probabilidad de que aparezca en los motores de búsqueda (como habremos visto en *PageRank* de *Google*) y por otro lado obtendremos cuantas páginas de *Segre.com* son visibles a los buscadores.

Los resultados obtenidos quedan resumidos en la *tabla2* de la siguiente forma:

Tabla 2: Nivel de visibilidad y popularidad de *Segre.com* realizado el 17 de agosto de 2014.

Medio	Page Rank (<i>Google</i>)	TRaffic Rank (<i>Alexa</i>) Nacional e Internacional	Enlaces recibidos (<i>Majestic</i> <i>SEO</i>)	Pàginas indexadas (<i>Majestic</i> <i>SEO</i>)
<i>Segre.com</i>	5/10	7.592 / 250.273	209.372	303.656

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia)

En primer lugar, analicemos el resultado de *PageRank*, que podemos observar de forma más detallada en el **Anexo 2**. Éste ha sido de 5/10, no muy bueno teniendo en cuenta que otros diarios electrónicos de mayor influencia como *LaVanguardia* o *ElPeriódico* obtienen una puntuación de 7/10 cada una de ellas. Ahora bien, si nos centramos en el ámbito local de un diario *on-line* encontramos que otros portales de

información como *VilaWeb* y *Ara.cat*, obtuvieron un 6/10 y un 5/10 respectivamente. De manera que no está tan mal situado como aparenta en un primer momento.

En resumen, este dato significa que *Segre.com* como diario electrónico tiene una posibilidad de 5 entre 10 de aparecer en búsquedas a través de *Google*. En referencia a tal dato, *Alexa* nos indica que un 28.6% de las visitas que llegan a la Web provienen directamente de *Google*.

En cuanto al análisis de *Alexa Rank* tenemos que comentar, antes que nada, que hay ciertos aspectos que no detalla a partir del puesto 100.000 en el ranking global, y *Segre.com* se sitúa en el 250.273 en agosto de 2014. Ahora bien, encontramos una primera discrepancia: según *Alexa* el tiempo medio del lector de *Segre.com* es de más de 2 minutos mientras que en OJD la media superaba los 4 minutos.

Sin embargo, después de analizar los resultados que nos muestra *Alexa* encontramos que, a pesar de que *Segre.com* se encuentra en una posición bastante inferior a, por ejemplo, *VilaWeb* (puesto 19.698 a escala mundial, 574 en España) o *Ara.cat* (8.253 a nivel mundial, 189 en España), diarios digitales que utilizamos como ejemplo ya que *Segre.com* también es un diario local. Sigue siendo un dato positivo el de *PageRank* puesto que, pese a las distancias en dicho ranking, existen posibilidades similares de encontrar la Web en los motores de búsqueda. Por otro lado, según *Alexa*, el 100% de los visitantes que recibe la Web provienen únicamente de España, dato bastante de esperar al tratarse de un medio local.

4.3.1.3 Puntos de acceso a la información

En este apartado se estudiarán de qué formas o sistemas dispone *Segre.com* para que los usuarios puedan acceder a la información. Codina (2010) divide este análisis en cuatro tipos:

- **Búsqueda simple:** si el diario contiene un buscador propio en el que se utilice únicamente el término del cual se pretenden encontrar información.
- **Búsqueda avanzada:** si el usuario dispone de un motor de búsqueda que permita filtrar mejor la información.

- **Hemeroteca:** si el diario dispone de un servicio en el cual los usuarios puedan acceder a noticias de ediciones anteriores
- **Mapa de la Web:** estructura básica de la página donde el usuario va a poder apreciar mejor como se organizan las secciones

El resultado fue el siguiente:

Tabla 3: Puntos de acceso a la información en *Segre.com* a 19 de agosto de 2012.

Medio	Búsqueda Simple	Búsqueda Avanzada	Hemeroteca	Mapa de la Web
<i>Segre.com</i>	Sí	No	Sí	Sí

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia)

-**Búsqueda Simple:** *Segre.com* cuenta con un buscador que permite únicamente acceder a las noticias de los últimos 10 días. Ahora bien, independientemente del apartado de la Web en que se encuentre el internauta, el buscador está siempre visible.

Figura 29: Acceso al buscador de *Segre.com*



(Fuente: Segre.com)

-**Hemeroteca.** *Segre.com* dispone de una hemeroteca que permite la búsqueda por titulares, palabras clave y fecha, permitiendo al lector encontrar cualquier artículo siempre y cuando no tenga más de una semana de antigüedad.

Figura 30: Hemeroteca de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

Edició completa

Seleccioneu l'edició de l'**El Segre** que voleu consultar



Canviar edició

Cercador

Cerqueu en els continguts en PDF de l'**El Segre**

Totes les paraules

Frase exacta

Sense les paraules

Publicat entre i

(Fuente: *Segre.com*)

-Mapa Web. El diario *on-line* cuenta con un mapa Web que, al igual que el buscador, se encuentra siempre a la vista del lector y detalla las principales secciones del periódico así como los servicios que ofrece.

Figura 31: Parte del mapa de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

SEGRE.com
viernes, 19 de diciembre del 2014

Cercle Segre Ràdio e-segre Hemeroteca Lleida TV eBotiga Suscripciones eKiuget

Portada Lleida Comarcas Panorama Economía Agricultura Deportes Guía Cultura TV Opinión Club

Portada Última modificación: 06:02

MAPA WEB

Obrir l'arbre / Tancar l'arbre

- SEGRECOM
 - Portada Las últimas noticias actualizadas
 - Lleida Las noticias de Lleida
 - Comarcas Las noticias de las comarcas de Lleida
 - Panorama Las noticias de Catalunya, España y el mundo
 - Economía Las noticias económicas
 - Deportes Las noticias deportivas
 - Guía La actualidad de la sociedad leridana
 - Cultura Las noticias culturales de Lleida y comarcas
 - Televisión y radio El mundo de la comunicación y la programación de TV
 - OPINIÓN NUESTRA OPINIÓN Y LA DE NUESTROS COLABORADORES
 - Editorial ... SEGRE
 - La Peixera ... por Juan Cal
 - Carta del alcalde ... por Àngel Ros
 - El Retrovisor ... por Anna Sàez

(Fuente: *Segre.com*)

4.3.2 Análisis de los indicadores específicos

4.3.2.1 Profundización de la información

Pasando a **indicadores específicos internos** analizamos en primer lugar hasta qué punto puede el lector obtener información de una noticia cualquiera de la que aparecen publicadas en *Segre.com*. Basándonos en las observaciones llevadas a cabo el día 19 de agosto de 2014 se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 4: Profundización en la información de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

Medio	Hora Actual	Autor Noticia	Enlace Sección	Fotografía Infografía	Audio Vídeo	Enlace Hemeroteca	Enlace Externo	Artículo Autor
<i>Segre.com</i>	Sí	Si	No	Sí	Sí	No	No	No

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia)

Este apartado del análisis se ha llevado a cabo respondiendo a una serie de preguntas:

- **Hora actual:** ¿Aparece la hora de la última actualización? Sí. *Segre.com* incluye el día en que la noticia aparece en todas y cada una de sus secciones, incluso en las noticias especializadas, de manera que el lector puede saber en todo momento si está accediendo a noticias de última hora o ver si se han actualizado. Por otro lado, la hora en sí, aparece como un elemento inamovible en la cabecera del diario.

Figura 32: Indicación de la última modificación del diario a 19 de agosto de 2014.

(Fuente: *Segre.com*)

- **Autor Noticia:** ¿Se identifica el autor de la noticia? Sí, en cada información, independientemente de la sección de la que se trate aparece indicado el autor incluso si se trata de una agencia externa. Véase *figura 33*.
- **Enlace sección:** Dentro de una noticia no hay enlaces a más noticias relacionadas. Véase *figura 33*.
- **Enlace hemeroteca:** ¿Hay enlaces a artículos de la hemeroteca digital? No. La única forma de acceder a los artículos de la hemeroteca es a través de la sección de la misma. Véase *figura 33*.
- **Enlace externo:** ¿Se facilitan enlaces a artículos o informaciones externas al propio diario para contextualizar las noticias? No, aunque hay que recalcar que pocos portales de información lo hacen, como sería el caso de *VilaWeb*. Véase *figura 33*.
- **Artículo Autor:** ¿Es posible acceder a los artículos de un autor concreto? No, a pesar de ser identificados y que podemos acceder con claridad a un apartado conocido como *Quienes Somos* no existen enlaces en los nombres de los autores que nos permitan ver una relación de toda sus producción. Véase *figura 33*.
- **Fotografía/Infografía.** ¿Se emplea contenido gráfico para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias? Sí. La práctica totalidad de las noticias observadas el durante el mes de agosto de 2014 contaban con apoyo visual mediante fotografías, además, indicando la cantidad de las mismas que se puede encontrar en la información en sí. Véase *figura 33*.

Figura 33: Ejemplo de noticia-entrevista de Segre.com a 19 de agosto de 2014.

Portada » Panorama Última modificación: 12:52   

PANORAMA

3 POLÍTICA

Acaba la reunión entre Mas y Junqueras tras media hora

Han sortit del despatx sense explicitar cap acord

La reunió entre el president català, Artur Mas (CiU), y el líder de ERC, Oriol Junqueras, ha finalizado tras media hora y ambos han salido del despacho del presidente... →



El líder de ERC, Oriol Junqueras, se dirige al despacho que el presidente de la Generalitat, Artur Mas, tiene en el Parlament.

 1

(Fuente: Segre.com)

- **Audio/Vídeo:** ¿Se emplea contenido en formato de audio o vídeo para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias? Sí, aunque no en todas las noticias y también indica la cantidad de vídeos que se pueden encontrar ya, de antemano, en la relación de noticias indicadas en la portada principal o en la del resto de secciones.

Figura 34: Ejemplo de noticias con soporte multimedia a 19 de agosto de 2014.

Portada » Lleida Última modificación: 13:14   

LLEIDA

3 INICIATIVAS

La Paeria confirma el parque de pitufos en Les Basses, que licitará en 3 meses

A través de una concesión, y busca operadores que asuman la inversión de 47 millones

Pitufilandia en Les Basses. Así podría definirse el proyecto presentado ayer por la Paeria, que prevé recuperar Les Basses destinando 9 de sus 27 hectáreas a un parque temático de ocio familiar... →



El parque previsto tiene zona acuática (imagen virtual), el pueblo y centro de los pitufos, el bosque de los pitufos y el mundo de Gargamel.

 2  1

(Fuente: Segre.com)

4.3.2.2 Herramientas de Interacción

Al igual que en el indicador anterior se realizan una serie de preguntas en base al nivel de interacción que puede haber entre el lector y *Segre.com*. El resultado ha sido el siguiente:

Tabla 5: Herramientas de Interacción de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014

Blog	Blog Usuarios	Noticias + Leídas	Coment	Compartir	Contactar Autor	Contrib. De los lectores	Foro	Chat
Si	No	Si	No	Sí	No	Sí	No	No

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia)

- **Blog.** ¿Dispone el diario de un blog? Sí, la sección de Opinión es justamente una serie de blogs de diferentes personalidades del mundo del entretenimiento, el arte, la televisión, etc. donde vierten diversas opiniones al respecto y se puede acceder a las entradas anteriores de los mismos.

Figura 35: Ejemplo de blog en *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

Portada Lleida Comarcas Panorama Economía Agricultura Deportes Guía Cultura TV Opinión Club

Portada > Opinión Última modificación: 12:52

CRÓNICA POLÍTICA

Manuel Campo Vidal
Periodista

Escuchar

14
12
2014

Cada vez más transparencia pero más desigualdad

Bienvenido sea el portal de la Transparencia presentado por la todopoderosa vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría y su mano derecha, el secretario de Estado, José Luis Ayllón. Las críticas al portal parecen de poco peso porque hoy, en transparencia, estamos mejor que antes, aunque quede mucho por hacer. ¿Que tiene difícil navegación y le faltan cosas, como a casi todas las webs al principio, por cierto? Que la mejoren. ¿Que falta la declaración de bienes de doscientos altos cargos, como denuncia la diputada socialista Isabel Rodríguez? Pues que la hagan sin demora. Se ha iniciado un camino de no retorno en el que solo cabe denunciar vacíos y frenazos.

(Fuente: *Segre.com*)

- **Blog usuarios.** ¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio? No, no existe tal posibilidad, ni siquiera en la sección dedicada a los usuarios, *Círculo*.
- **Noticias más leídas.** Curiosamente una de las secciones más importantes el diario ya que se incluye una sección sobre las noticias más leídas en cada portada principal de cada sección respecto a noticias de la misma; clasificadas, a su vez, en: noticias de las últimas 24 horas, la última semana o el último mes. Indicando, además, el número de veces que se ha leído dicha información.

Figura 36: Las noticias más leídas de Segre.com a 19 de agosto de 2014



(Fuente: *Segre.com*)

- **Comentarios.** ¿Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas? No, únicamente se pueden hacer comentarios en las noticias que suben los propios lectores.

- **Compartir.** ¿Dispone de herramientas Web 2.0 para compartir contenidos? Sí, al final de cada una de las informaciones ofrecidas hay enlaces a diversas redes sociales o incluso el propio correo electrónico para compartir y enviar la noticia.

Figura 37: Ejemplo de enlaces a redes sociales de las noticias de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

t. En la seua intervenció, Reñé també va instar els polítics a emular la a la pàgina 42).

rar que està d'acord amb la pregunta de la consulta, va destacar el gran tar-la amb entitats socials i també municipals i va expressar la seua "plena à a comptar amb una manifestació multitudinària, com el 2012 i el 2013.

comparteix la informació a: 

(Fuente: *Segre.com*)

- **Contactar autor.** ¿Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia? No, la única posibilidad es a través de la sección *Quienes Somos* donde indica el nombre de los principales responsables de cada área del diario on-line.
- **Contribuciones de los lectores.** Tal y como hemos indicado y comentado con anterioridad, la sección *Círculo* está íntegramente dedicada a ello: noticias, reportajes, fotografías, etc.
- **Foros de discusión.** No, lo más cercano que existe son las cartas al director y los comentarios de los lectores sobre las noticias de otros internautas en la misma Web.
- **Chat.** ¿Tiene chats para sus usuarios? No, y ninguna otra posibilidad para contactar entre ellos que los comentarios de sus propias noticias.

En resumen, *Segre.com* cuenta con varios puntos débiles en cuanto a interacción se refiere si lo comparamos ya no sólo con diarios de tirada nacional sino con periódicos *on-line* como *VilaWeb* o *Ara.cat*.

4.3.2.3 Personalización de la información

A lo largo del presente trabajo de investigación se viene repitiendo la importancia del hecho de que los internautas puedan disponer de Internet en cualquier momento y en cualquier lugar, así como de las tecnologías necesarias para ello. En este punto se trata justamente de eso, de analizar hasta qué punto está preparado *Segre.com* para reaccionar diariamente ante la demanda de lectores que deseen información o conectarse a través de sus dispositivos desde cualquier punto geográfico en el que se encuentren. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6: Personalización de la información de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

Medio	Alertas	RSS	Correo	Móvil y tablets	Registro	Personalizar
<i>Segre.com</i>	No	Sí	Si	Sí	Sí	No

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia)

- **Alertas.** ¿Posee un servicio de alertas? No. Es más, en el apartado dedicado a suscripciones ya indica que no existe ningún tipo de alerta personalizable.
- **Correo.** ¿Es posible el envío de noticias vía correo electrónico? Sí, *Segre.com*, mediante previa suscripción, envía a sus usuarios un boletín diario con un resumen de las principales noticias del día así como la prestación de algunos servicios, tales como el parte meteorológico.

Figura 38: Envío de noticias de *Segre.com* por *e-mail* a suscriptores



(Fuente: *Segre.com*)

- **RSS.** ¿Dispone de canales de contenido sindicado? Sí. *Segre.com* ofrece la posibilidad de suscribirse a canales RSS y además explica al internauta lo que necesita saber sobre dicho concepto, permitiéndole además participar sólo de aquellas secciones que le sean de interés.

Figura 39: RSS de *Segre.com* a 19 de agosto de 2014.

Que és un RSS



RSS és un estàndard creat per distribuir continguts, usualment les novetats, dels llocs web per un canal diferent de la pròpia pàgina web. Gràcies a RSS l'usuari visitant d'una pàgina web pot subscriure's a les seues novetats i rebre-les al seu ordinador, en l'instant de ser publicades, sense necessitat d'accedir a la pàgina web on s'han inserit.

SECCIONS

-  Portada
-  Lleida
-  Comarques
-  Panorama
-  Economia
-  Esports
-  Guia
-  Cultura
-  TV i Radió

MULTIMÈDIA

-  Vídeos
-  Audios

INFORMACIONS AGRÀRIES

-  Informacions agràries i ramaderes

OFERTÓN FIBRA[®] 100Mb MOVISTAR



LLamadas Gratis a Fijos y Móviles. Sólo 36,18€ IVA Incl.

[MÁS INFO](#)



Que és un "agregador"

Per utilitzar les fonts RSS existeixen múltiples opcions. Una de les més comunes consisteix a instal·lar un programa a què es diu "agregador" o lector de notícies. També pots agregar-te els RSS en els teus serveis web i navegadors favorits.

condicions generals de contractació

[Aquí](#) pots llegir i acceptar les condicions generals que regulen la relació contractual per la qual l'usuari adquireix el dret a utilitzar els titulars de SEGRE.com en format RSS que GRUP SEGRE ofereix en aquesta pàgina Web.

Informació facilitada amb el suport de:



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural

(Fuente: *Segre.com*)

- **Móvil.** ¿Facilita el envío de noticias a teléfonos móviles? No, pero sí cuenta con la plataforma necesaria para poder visualizar el diario *on-line* mediante dispositivos móviles, ya sean teléfonos o tablets.

- **Registro.** ¿Ofrece a sus usuarios la opción de registrarse? Sí. Al ser un diario electrónico mixto el lector debe registrarse antes de realizar la suscripción o participar en las secciones de *Cercle*.
- **Personalizar.** ¿Cuenta con aplicaciones que permitan a sus usuarios personalizar los contenidos del diario? No, ninguna, ni en los dispositivos móviles.

4.3.2.4 Presencia en las redes sociales

El siguiente de los indicadores específicos pretende determinar hasta qué punto *Segre.com* está presente en las redes sociales para así difundir información más allá de la Web y captar lectores a través de ellas. Codina (2010) únicamente trata de relacionar los Cibermedios con 3 plataformas sociales pero, debido a la diversidad que hay actualmente (agosto de 2014) se ha decidido ampliar el número de redes sociales examinadas. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6: Presencia de *Segre.com* en las redes sociales a 19 de agosto de 2014.

Medio	Facebook	Tuenti	Twitter	Google+
<i>Segre.com</i>	Sí	No	Si	No

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia.

A pesar de que hay una tendencia generalizada a la incorporación de los diarios a plataformas sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Flickr* (Codina 2010) *Segre.com* sigue esa tendencia con cuentas abiertas en las dos redes sociales más importantes (www.facebook.com/diarisegre y [@Segrecom](https://twitter.com/Segrecom)) y con actualizaciones constantes en las mismas, tal y como podemos apreciar en las siguientes figuras:

Figura 40: Cuentas de facebook y Twitter de *Segre.com*





(Fuente: *Segre.com*)

4.3.2.5 Presencia en plataformas Web 2.0

La clave de este indicador radica en el hecho de que las plataformas Web 2.0 se han especializado en el alojamiento y difusión de contenidos. Gracias a esto, los medios de comunicación han podido proporcionar a sus usuarios no sólo nuevos canales de comunicación sino también diversidad de opciones a la hora de poder acceder a la información. Este estudio ha escogido cuatro herramientas basándose, según Codina (2010) en sitios Web que disfrutaban de mayor popularidad entre los usuarios y sitios Web que se emplean de forma más habitual por los medios de comunicación analizados.

El resultado ha sido el siguiente:

Tabla 8: Presencia de *Segre.com* en plataformas Web 2.0 a 19 de agosto de 2014

Medio	Youtube	Flickr	Instagram	Vimeo
<i>Segre.com</i>	No	No	No	si

(Fuente: Codina (2010) y elaboración propia)

A pesar de que no cuenta con canal en *Youtube* sí es curioso que dispone de cuenta en *Vimeo*, aunque también es cierto que pertenece a un grupo multimedia con un

canal de televisión propio que ofrece la mayoría de sus vídeos en su propia página Web a la carta.

4.3.3 Análisis de los indicadores: modelo de Rodríguez-Martínez et al., (2012)

Ahora que hemos analizado la Web punto por punto: su contenido, sus secciones y el uso de sus herramientas Web 2.0, podemos proceder a la realización del análisis de los indicadores de calidad de *Segre.com* como Cibermedio siguiendo una versión más actualizada del modelo de Lluís Codina, llevada a cabo por Rodríguez-Martínez et al., (2012), entre los cuales se encontraba el propio Codina. Dicho modelo pretende examinar el Cibermedio en referencia a la adaptación del mismo en cuanto a la interacción y la adopción de la Web 2.0. En resumen, ver si *Segre.com* se ha adaptado a los últimos cambios surgidos de la necesidad de una mayor interacción con el internauta y el uso mejor de herramientas para captarlo.

Tal y como indicamos anteriormente, el análisis se llevó a cabo durante el mes de agosto de 2014. Se trataba, básicamente, de obtener una puntuación global que nos indicaría el grado de calidad del diario *on-line* y ver, de esta manera si servía a nuestro propósito de utilizarlo como modelo en la creación de una escala de calidad percibida en Cibermedios.

El análisis se realiza puntuando una serie de funciones que una Web periodística como tal debería contemplar. Una vez obtenida la puntuación final, debemos dividir el número total de puntos por el número de indicadores que se han aplicado. El número total de indicadores es de 36, y 90 el total de puntos que se podría obtener. De modo que la mayor puntuación posible sería de 2,5. A partir de ahí, tal y como se realiza en el modelo de 2006 (Codina, 2006) tenemos que establecer los tramos para una mala calidad, una calidad regular, una calidad buena y una calidad excelente. Siendo el resultado el siguiente:

- Calidad mala: entre 0 y 0,62
- Calidad regular: entre 0,63 y 1,25
- Calidad buena: entre 1,26 y 1,87
- Calidad excelente: entre 1,88 y 2,5

Los parámetros e indicadores que investigamos son los siguientes, siendo las dos últimas columnas la puntuación posible y los resultados obtenidos:

Tabla 9: Resultados obtenidos utilizando el modelo de análisis de Rodríguez-Martínez et al., durante el mes de agosto de 2014.

<i>Parámetro</i>	<i>Indicador</i>	<i>Posible</i>	<i>Resultado</i>
1. Interacción medio de comunicación-usuario	1.1. Comunicación con el autor de la noticia	0-1	0
	1.2. Contacto con la redacción	0-1	1
	1.3. Comentar noticias	0-1	0
	1.4. Votación de noticias	0-1	0
	1.5. Comentar blogs	0-3	0
	1.6. Modificación del contenido publicado por el usuario	0-3	1
2. Publicación de contenidos creados por sus usuarios	2.1. Creación de blogs por los usuarios	0-1	0
	2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios	0-3	3
	2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios	0-1	1
	2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios	0-1	1
	2.5. Sección exclusiva para el contenido creado por los usuarios	0-3	3
3. Registro del usuario	3.1. Registro por parte del usuario en el medio	0-3	3
	3.2. Contacto con otros usuarios registrados	0-1	0
4. Acceso a la información	4.1. Acceso a la información a través de la portada.	0-3	3
	4.2. Acceso a la información a través de secciones.	0-3	3
	4.3. Acceso a la información a través de noticias relacionadas.	0-3	0
	4.4. Acceso a la información a través del buscador.	0-3	2
	4.5. Acceso a la información a través del mapa Web.	0-1	1
	4.6. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios.	0-3	0
	4.7. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0.	0-3	3
5. Personalización de la información	5.1. Adaptación de la interfaz del sitio Web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario.	0-3	0
	5.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico.	0-3	1,5
	5.3. Suscripción de alertas o boletín electrónico.	0-3	1,5
6. el medio ofrece distintas versiones de	6.1. Versión impresa del medio	0-3	3
	6.2. Versión Global	0-3	0

II. MARCO TEÓRICO

su información	6.3. Versión actualizada de forma constante	0-3	3
	6.4. Versión impresa adaptada a la Web 2.0	0-3	3
7. Empleo de herramientas Web 2.0	7.1. Compartir información con otros usuarios.	0-3	1,5
	7.2. Blogs vinculados al medio de comunicación.	0-3	3
8. plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el Medio de comunicación	8.1. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales.	0-3	1
	8.2. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes.	0-3	0
	8.3. Empleo de redes sociales propias.	0-3	1,5
	8.4. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas.	0-3	2
	8.5. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad.	0-3	3
	8.6. Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging.	0-3	3
	8.7. Vinculación entre el sitio Web del medio de comunicación y las plataformas sociales.	0-3	3

(Fuente: Iglesias González y García Díaz (2012) y elaboración propia)

El total de puntos obtenido es de **55**, con lo que, si lo dividimos entre el total de indicadores (90) obtenemos un resultado de **1.53**. Estaríamos hablando pues de un **Cibermedio de calidad buena** en lo referente a la interacción y uso de las herramientas Web 2.0 con los usuarios pero sin llegar a ser excelente, algo que sin duda marcaría una ventaja competitiva importante en el sector de la prensa *on-line*.

4.4 RESULTADOS

Tal y como hemos podido observar, *Segre.com* viene respaldado por una edición impresa con décadas de continuidad que le confiere un número bastante elevado de lectores. Número que, a la par, se ha visto incrementado con el paso de los años pese al establecimiento de otros diarios en la provincia así como la aparición de Cibermedios, con independencia del idioma, sabiendo adaptar este a las necesidades de los usuarios tanto en la edición impresa como en la digital. Es un diario que, pese a intentar abarcar todo tipo de noticias para llegar al mayor número posible de lectores, ha sabido centrar también su atención en el ámbito local sin dejarlo de lado en ningún momento.

Basándose en una estructura Web modelo, que siguen la mayoría de los diarios *on-line*, *Segre.com* ha sabido adaptar sus herramientas 2.0 a medida que éstas han ido apareciendo, compaginando el resto de medios de comunicación que conforman el grupo multimedia en el que se encuentra integrado (radio y televisión) para que complementen las informaciones ofertadas en la edición digital del mismo.

Los puntos fuertes de *Segre.com* serían, en primer lugar, su audiencia. Si bien no se encuentra entre los diarios electrónicos más leídos de nuestro país, es innegable el hecho de que ha sabido mantenerse *on-line* desde hace más de 15 años; aunque es inevitable pensar que va dirigido a un público en concreto determinado por el ámbito geográfico en el que se mueve. Por otro lado, la accesibilidad a la Web y a la información, según los análisis Taw, confirman un grado previo de fiabilidad. En tercer lugar, su multimedialidad y actualizaciones constantes juegan un papel informativo importante que el lector no pierde de vista, pese a que prácticamente la totalidad de la información sea de pago.

En este aspecto, el modelo de negocio basado en el pago, quizá el punto más débil de *Segre.com* si lo comparamos con el resto de diarios electrónicos que ofrecen gran parte de su información de forma gratuita. Es por ello que la personalización de la información, pese a que es bastante completa para los suscriptores, no juega a su favor. Pese a ello, e independientemente del modelo de negocio de *Segre.com*, la interactividad sigue siendo la piedra en el camino del Cibermedio que hemos analizado, ya que, aunque se complementa bastante bien en las redes sociales, sigue marcando

puntos negativos en aspectos como los comentarios en las noticias y la propia interacción entre usuarios.

Es por ello que, un diario electrónico con las perspectivas de futuro y la experiencia de más de 15 años de antigüedad en la edición impresa y casi 35 en la edición en papel, debería abogar más por un acercamiento para con los lectores en cuanto a interacción e intercambio de opiniones se trata y no únicamente a través de cartas al director o secciones diferenciadas de la Web principal como *eCírculo*.

En resumen, Internet sigue evolucionando a la par que lo hacen los hábitos de consumo de los internautas y las nuevas tecnologías, en un momento en que *Segre.com* no puede, ni debe, descartar ningún elemento, posibilidad o servicio que le permita una mejor captación de lectores y un mejor posicionamiento en cuanto al resto de diarios digitales.

Ahora bien, pese a los puntos débiles que muestra, el análisis en profundidad de *Segre.com* nos indica que tratamos con un medio de comunicación local con una base sólida de 2.0 que, aunque carece de algunas funciones, éstas son subsanables fácilmente y nos ofrece, en conjunto, un Cibermedio estable de cara a ser testado en la escala de medición de la calidad percibida que hemos creado. Tal y como admiten Rodríguez-Martínez et al., (2012) ningún portal de información cuenta con todas las herramientas y funciones que facilita la Web 2.0 pero sí es cierto que el análisis previo de calidad del medio dio como resultado un buen diario electrónico, alejado de una calidad regular y más próximo a la excelencia de lo que parece.

BLOQUE III
METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

5- MODELO ESTRUCTURAL: REDIMENSIONALIZACIÓN DE LA ESCALA

“Una importante prioridad de la investigación consiste en evaluar esas escalas en el contexto de los servicios on-line puros, realizando las adaptaciones necesarias y evaluando las propiedades psicométricas de dichas escalas adaptadas” (Parasuraman et al., 2005: 229)

Una vez determinada que es la escala E-S-QUAL la que vamos a utilizar para medir la calidad percibida en el portal de información, tenemos que comenzar a estructurar y definir dicha escala a partir de una extensa revisión de la literatura. Tal como se ha mencionado con anterioridad, la escala E-S-QUAL agrupa sus ítems en cuatro dimensiones: *Eficiencia, Disponibilidad, Fiabilidad (o Cumplimiento) y Privacidad*.

Sin embargo, y antes de adentrarnos en la especificación de sus 22 ítems tenemos que detenernos a valorar y determinar si las cuatro dimensiones de la escala E-S-QUAL presentada por Parasuraman et al., (2005) son las más indicadas para llevar a cabo nuestro estudio, puesto que el ámbito que vamos a investigar es un portal de información y no un establecimiento virtual.

En primer lugar, son los propios creadores de la escala quienes reconocen que *“no ha sido aplicada a otros tipos de sitios Web que no tenga por objeto las ventas on-line”* (Parasuraman et al., 2005: 229). Además, los mismos autores también indican que *“se han de realizar las adaptaciones necesarias y evaluar las propiedades psicométricas de dichas escalas adaptadas”*. Y es que en un portal de información el producto es la propia información, como así se demuestra incluso en modelos de negocio de Cibermedios, donde los contenidos son de pago, tal y como ocurre en *Segre.com*. En resumen, hablamos de una escala que se centra en la venta de productos físicos y no tiene encuentra otros elementos, como pueden ser las respuestas emocionales del internauta durante la transacción pero que, sin embargo, contiene unos parámetros que, independientemente del tipo de producto ofertado, tienden a ser similares en cualquier punto de venta, como por ejemplo la eficiencia, tal y como veremos más adelante.

Ahora bien, por el contrario, Bauer et al., (2006) defienden el hecho de que las cuatro dimensiones presentadas por Parasuraman et al., (2005) no tienen en cuenta aspectos emocionales relacionados con los clientes a la hora de la compra virtual.

Dichos autores mantienen que los sitios Web, relacionados normalmente con el ocio y el entretenimiento (como podría ser el caso de un portal de información), generan respuestas de carácter emocional debido al grado de interacción que mantienen los clientes con la página mientras realizan sus compras. Teoría que confirman van Riel et al (2001) al concluir, entre otras cosas que “*la diversión y el entretenimiento son dos de los mayores determinantes del comportamiento de uso de Internet*” (van Riel et al., 2001: 372).

Otros autores, como Szymanski et al., (2000), ratificados después por Evanschitzky et al., (2004) concluyen que el servicio objeto de la transacción no es tenido en cuenta a la hora de analizar la calidad y, en este caso, nos es de importancia ya que el servicio es la propia información. Aunque tal y como hemos mencionado al principio de este estudio, no se realizará un análisis de la calidad de dicha información en sí, sino de la calidad percibida por el internauta en lo referente a su presentación y disposición, simple y llanamente por un motivo de limitación temporal y de conceptos, ya que dicho trabajo sería contenido suficiente para otro estudio de igual volumen y características.

Sin embargo, una vez hemos determinado que debemos crear nuestro propio modelo de estudio ¿cuántas dimensiones debe haber en el mismo? La respuesta la hayamos en un análisis del modelo E-S-QUAL realizado por Petnji et al., (2012) donde se examinan los estudios realizados en once países diferentes y se observa que, revisando la literatura de dichos estudios, un 50% de los mismos utilizan escalas basadas en cuatro dimensiones, siendo el resto de 3, 5, 6, 7 y hasta 9 dimensiones, repartidas en proporciones menores. A pesar de ello, el resultado de los diversos estudios no indica en ningún momento el número exacto de dimensiones que tenga que tener el modelo, al contrario, variará en función del género y del campo que se esté estudiando en ese momento, tal y como respalda Ladhari (2010).

Así pues, nos encontramos ante el hecho de que, al tratar con un portal de información, hay otras dimensiones a tener en cuenta a la hora de valorar la calidad percibida por los internautas. Con ello no queremos decir que desechamos la propuesta de Parasuraman et al., (2005), más bien al contrario, la ampliamos. Dicha ampliación viene derivada por dos motivos principales:

- 1- Basándonos en estudios anteriores como los de Parasuraman et al., (2005), Marimón y Cristóbal. (2011), Bou (1997), Saurina (1996), y Vázquez et al., (2009), entre otros, tal y como hemos demostrado cuando hablábamos (y descartábamos) el uso de la escala SERVQUAL, llegamos a la conclusión de que las cuatro dimensiones son imprescindibles para una adecuada valoración de la calidad percibida puesto que, al fin y al cabo, se trata de un establecimiento virtual donde el producto en venta es la información y servicios relacionados con la misma, a los que se les puede aplicar el mismo método de estudio por tener unas características similares. Es más, en el caso de *Segre.com* cuenta, además, con un establecimiento virtual dentro del portal de información.
- 2- En segundo lugar debemos prestar atención a todos los estudios elaborados en el marco de los Cibermedios. Si bien son de índole periodística, es cierto que los modelos de análisis creados y llevados a cabo por algunos autores coinciden en señalar determinados indicadores como esenciales a la hora de definir y valorar un Cibermedio y que, posteriormente, nos podrían ser de utilidad a la hora de determinar los nuevos ítems en los que se centrará la nueva escala de valores que vamos a elaborar. Es por ello que el presente trabajo de investigación apuesta por un modelo de interacción entre las dos áreas de conocimiento: Cibermedios y calidad percibida.

De este modo, y en base al punto anterior, encontramos en primer lugar el modelo de análisis desarrollado por Lluís Codina, Ruth Rodríguez y Rafael Pedraza (Rodríguez-Martínez et al., 2012) cuya identificación y descripción de los indicadores se basan en la “*Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*” del mismo Codina (2006), del cual hemos hablado anteriormente al realizar un primer análisis de *Segre.com*. Anterior a este, y algo similar pero no tan completo, fue el modelo de Fernando Zamith (2008) de la Universidad de Oporto y que contemplaba aspectos prácticamente similares como: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, ubicuidad, memoria, agilidad, personalización, hipermedia y contexto.

Por otro lado, en la Universidad de Murcia, llevaron a cabo una actualización del modelo de portal periodístico de la prensa española donde López Carreño y Pastor Sánchez (2010) presentaban una revisión de los servicios ofertados en los portales periodísticos de la prensa española, pero actualizada en base a la evolución del medio en Internet y del consumo de los contenidos suministrados a través de los servicios de acceso a la información, así como la implicación de las redes sociales en los mismos. Además, en esa misma universidad, Alonso (2005) aporta la definición de *estructuras de comunicación* y de los portales de información como tal “*donde predominan los contenidos de servicios, en sus tres facetas: comerciales, entretenimiento e índole general*” (Alonso, 2005: 21).

De ahí que el enfoque y la variedad de los ítems tenga que ser diferente al incluir no sólo estudios que arrojen luz sobre la parte comercial de las Webs sino también de sus fines lúdicos e informativos, ya que estos a su vez también conforman una tipología de productos en sí mismos, con el atractivo suficiente de cara a crear necesidades en los lectores.

Finalmente, si a ello le añadimos la propuesta de autores como Díaz Noci y Meso (1997), Pérez y Perea (1998), Massey y Levy (1999), Casasús (2002), Kawamoto (2003), Salaverría(2005), Zamith (2008), Flavián y Gurrea (2008), Cebrián (2009) y Brockhuzen y Hoffman (2012), entre otros, y en lo que a conceptos de Cibermedios respecta, obtenemos una nueva dimensión a la hora de tener en cuenta la calidad percibida por los internautas que consultan portales de información: **la Interacción**, donde el cliente deja de ser un sujeto pasivo que se limita únicamente a comprar e incluso puede participar en el desarrollo del producto final.

En la era de la información el internauta ha pasado de ser un mero espectador a un protagonista más en la gestión de la información o incluso un proveedor de la misma. Las nuevas tecnologías y las redes sociales han propiciado, tal y como veíamos en el apartado dedicado a los Cibermedios, un vínculo directo entre algo tan importante como es un diario *on-line* y el ciudadano de a pie, sin intermediarios de por medio.

De ese modo, el internauta no sólo puede “consumir” la noticia prácticamente a tiempo real sino que puede también ser proveedor de la misma a través de su teléfono móvil u otros dispositivos y gracias al ancho de banda y la plataforma digital que utilice para ponerse en contacto con el diario o el portal de información digital que crea pertinente o tenga los medios necesarios para poder llevar a cabo dicha transmisión de cara a un consumidor final. De ahí que, como ya veremos más adelante, dichas características se conviertan en ítems a tener en cuenta en nuestro estudio.

Tampoco es la primera vez que se utiliza el concepto de Interacción para valorar la calidad de un servicio electrónico. Sánchez Franco y Villarejo Ramos (2004) utilizan dicho concepto dentro de lo que denominan “flujo”: que es lo que “*ocurre cuando una actividad reta e interesa a los individuos lo suficiente para inducir (1) un comportamiento de juego y exploratorio sin que la actividad sea inalcanzable, y (2) un mayor uso esperado de la Web*” (Sánchez Franco y Villarejo, 2004: 124) Tal interacción no sólo provoca un mayor uso esperado de la Web sino que genera en el cliente satisfacción y una exposición más duradera en la página; algo cuyo resultado final deriva en visitas más frecuentes ayudando de esta manera al posicionamiento del site de cara a una competencia con otras empresas del sector.

Ahora bien, hay que recalcar, que tal y como indican autores como Pavlou (2003) la percepción del cliente a la hora de valorar el servicio es un todo, que no se detiene en diferenciar las partes sino el servicio ofrecido en total, con una percepción conjunta que debemos, por ese mismo motivo, fraccionar y aclarar a través de los 22 ítems propuestos para que sean los propios usuarios quienes nos ayuden a identificar los puntos fuertes y los puntos débiles del portal de información que estamos estudiando para así poder, más adelante, reforzar los segundos y conseguir una Web competitiva en el sector.

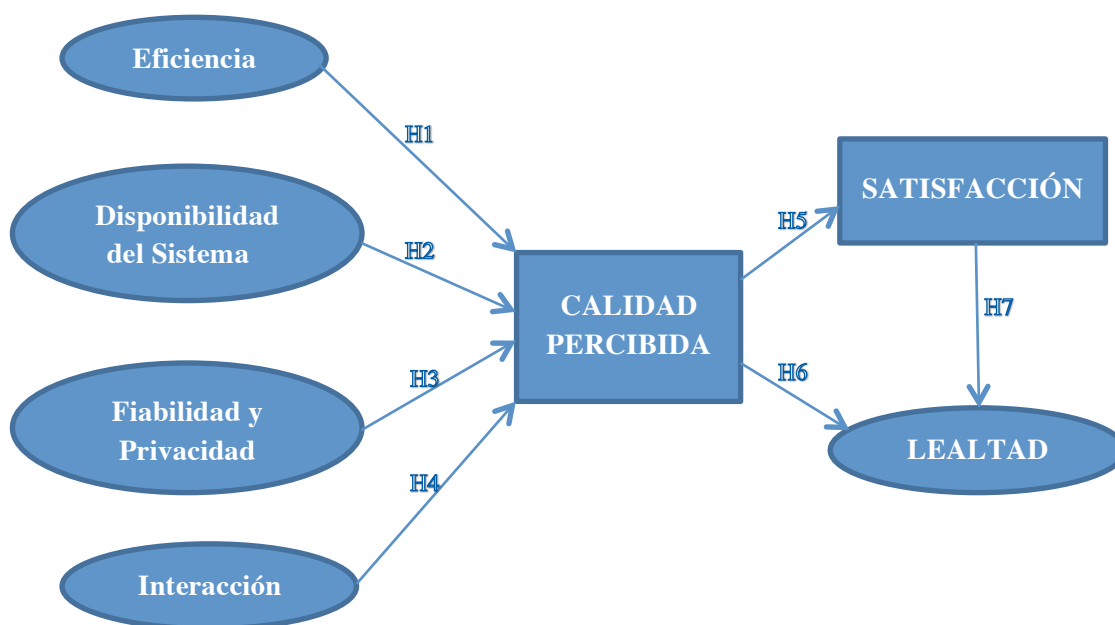
Por otro lado, al incluir una nueva dimensión no estaríamos tratando finalmente con cinco, sino que fiabilidad y privacidad irían cogidas de la mano como una variable latente única puesto que en el ámbito de los Cibermedios el producto y el servicio son la entrega misma de información, razón por la que los que eran dos ítems en el modelo SERVQUAL han pasado a ser uno solo en la escala que proponemos para medir la calidad percibida en los portales de información.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la fiabilidad del cliente se basa en el grado de cumplimiento del servicio que ha pedido por parte de la empresa, y la diferencia de percepciones de unos y otros.

Asimismo, hay estudios que demuestran como la fiabilidad y la privacidad, de forma conjunta, generan un aumento de la calidad percibida en el website. Es el estudio que nos presenta Sánchez Franco (2002) sobre “*La calidad percibida del website: Un factor de influencia sobre el Valor de la Marca*” donde concluye que: “*la habilidad para realizar el servicio de forma fiable y segura, adaptado a las cualidades del usuario, influye favorablemente en los niveles de calidad de servicio. El usuario, valora la estructura adaptada a sus necesidades y la facilidad de navegación*”. (Sánchez, 2002: 61).

De este modo, en base a lo expuesto anteriormente y a la revisión de bibliografía llevada a cabo, el presente trabajo propone el siguiente modelo para evaluar la calidad percibida en los portales de información y su relación con la lealtad y la satisfacción de los internautas como motor de competitividad frente a otros diarios *on-line*, y que ya habíamos avanzado en la *figura 1*:

Figura 41: Modelo estructural propuesto. Fuente: elaboración propia



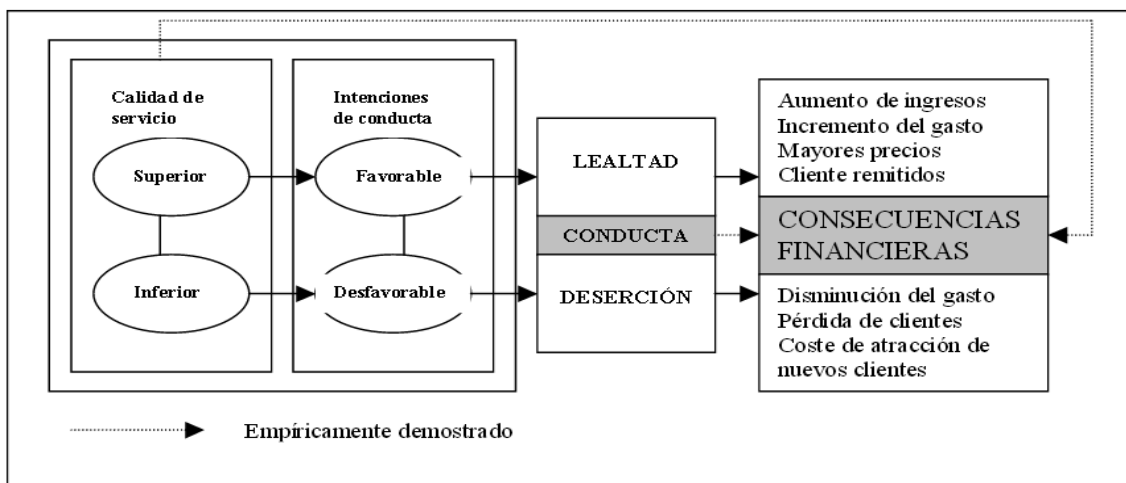
(Fuente: elaboración propia)

Obsérvese como Calidad Percibida y Satisfacción las tratamos como una variable observable ya que los datos obtenidos provienen de aspectos únicos y muy concretos de valoración del internauta, mientras que la Eficiencia, Disponibilidad, Fiabilidad y Privacidad, Interacción y Lealtad se han determinado como variables latentes en base a un número identificativo de variables observables que detallaremos al desarrollar los ítems que pertenecen a cada una de las dimensiones.

El objetivo es aprovechar las cuatro dimensiones que Parasuraman et al., (2005) contemplan en su modelo y, no sólo redefinir alguna de ellas en base a todos los estudios llevados a cabo sobre Cibermedios, sino que, en base a ellos, añadir una cuarta dimensión y, de este modo, evaluar la calidad percibida por los lectores de *Segre.com*.

Así pues, y en referencia al modelo de las consecuencias de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de Zeithaml et al., (1996) (*figura 42*), obtendríamos un primer acercamiento a las intenciones de conducta de los lectores. En definitiva, a una mayor puntuación obtenida respecto a la calidad del servicio se supone una conducta favorable de cara a una respuesta que derive en lealtad o satisfacción por parte del internauta. Todo ello debido a que, a través de los años y los numerosos estudios realizados, siempre se ha tratado de obtener un mejor beneficio, no sólo para el internauta, sino para la empresa que realiza el servicio, pudiendo mejorar este y de este modo su posición en el mercado a través de una alta competitividad, y es por ello que es clave conocer al consumidor y entender sus necesidades.

Figura 42: Modelo de las consecuencias de la calidad de servicio en el comportamiento del consumidor de Zeithaml et al., (1996)



(Fuente: Cristóbal Fransi, E. 2004)

6- DESCRIPCIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y LAS DIMENSIONES QUE LAS COMPONEN

A continuación pasamos a describir las hipótesis planteadas, cuya base es, de nuevo una extensa revisión de la literatura y cuyo planteamiento tiene como objetivo analizar la calidad y los efectos de la calidad percibida del servicio prestado por un Cibermedio a al nivel de análisis de los lectores. En base a ello y al modelo estructural mostrado anteriormente, planteamos siete hipótesis de estudio:

H1: Existe una relación positiva entre la eficiencia y la calidad del servicio de un Cibermedio.

En cuando al concepto de Eficiencia, queremos aclarar, antes de continuar que, aunque en otros estudios los mismos autores utilizan otros conceptos como “Diseño” o “Calidad de la información” (Vázquez et al., 2009), nosotros adoptamos el término “Eficiencia” tal como ha sido utilizado otros autores como: Parasuraman et al., (2005), Cristóbal y Marimón (2011), entre otros, ya que proviene del modelo original (*Efficiency*) establecido en su día por Parasuraman, Zeithaml y Berry en sus primeros trabajos entre 1995 y 2000.

Una vez determinada la importancia de esta dimensión debemos definirla, y para ello usaremos el concepto que utilizan Parasuraman et al., (2005) como “*la facilidad y velocidad para acceder y usar el sitio Web*”. Dicho término implica aspectos como la organización de la Web, la profundización y actualización de la información, etc. Aspectos que iremos completando más adelante en los apartados que hemos destinado a cada ítem derivado de la dimensión que estamos tratando.

Así pues, si en algo coinciden los numerosos autores que hemos revisado para llevar a cabo este apartado es que la Eficiencia es un factor clave a la hora de valorar la calidad percibida por los clientes, independientemente del servicio que sea objeto de estudio, siendo Zeithaml et al., (2000), los primeros en determinar que cuando se trata de productos ofertados a través de la Red los consumidores utilizan dimensiones similares.

Es más, en una investigación llevada a cabo por Muñoz y González (2008) quedó patente que, de entre las investigaciones académicas realizadas entre 1997 y 2007, la eficiencia era una de las cinco dimensiones en que se agrupaban los principales elementos de medida de percepción de calidad de los servicios electrónicos, además de la información, la fiabilidad, la seguridad y la relación con el cliente o comunicación. Algo que, de forma similar, constatan Petnji et al., (2002) en un análisis del modelo E-S-QUAL donde examinan los estudios realizados en once países diferentes y en los que la dimensión de Eficiencia aparece en cada uno de los veinte estudios examinados como una de las dimensiones finales a tener en cuenta y a valorar de cara a la calidad percibida.

Asimismo, en diversos trabajos sobre Cibermedios (algo alejados de la investigación de la calidad percibida en sí) la eficiencia se encuentra definida dentro de apartados como la “usabilidad” y la “visibilidad” (Giones Valls y Serrat-Brustenga ,2010; Rodríguez, J.M. 2001; Codina, L. 2000), como un factor más a tener en cuenta.

H2: Existe una relación positiva entre la disponibilidad y la calidad del servicio de un Cibermedio.

En un portal de información quizá no es necesario un nivel tan específico de búsqueda como puede ser la navegación por índices pero sí los sistemas de búsqueda puesto que la cantidad de información y servicios contenidos son elevados: *“no es suficiente un sistema de navegación para garantizar el acceso a la información que contiene una Web, sino que, en realidad, y salvo excepciones muy determinadas, cualquier sede Web medianamente compleja requerirá de un sistema de recuperación para complementar el sistema de navegación si se desea garantizar el acceso a la información”* (Codina, 2000:19).

Partiendo desde el punto de vista de los Cibermedios, Rodríguez (2011), basándose en estudios previos de Codina (2000), utiliza el acceso a la Web como parámetro en su estudio sobre indicadores de calidad en la evaluación de revistas electrónicas. Sin ir más lejos, parte de la importancia de una buena estructuración de la información vendrá condicionada, a su vez, por una buena navegación estructural a través de la Web de la revista electrónica, así como los sistemas de búsqueda internos que permitan dicho acceso a la información ya sea a través de limitar campos específicos, navegación por

índices y hasta qué punto hay limitaciones en cuanto al idioma de la Web u otro tipo de conocimientos previos necesarios para navegar por la misma.

Es por todo ello que, según ONTSI (2011) declara y concluye en su informe anual que el futuro del sector de los contenidos digitales en España estará marcado, entre otras cosas, por: “*un rápido desarrollo de las redes de alta velocidad y despliegue de móviles de cuarta generación*” y “*un incremento de la competencia en los dispositivos de acceso*”

Por otro lado, al igual que en el apartado anterior, la Disponibilidad del Sistema aparecía en 19 de los 20 estudios examinados (en 11 países diferentes) por Petnji et al., (2012) como una de las dimensiones a tener en cuenta a la hora de examinar la calidad percibida del servicio mediante el método E-S-QUAL. Ni que decir tiene que, en una de las primeras utilizaciones del concepto por parte de Lin y Lu (2000) y, a raíz del modelo de Parasuraman et al., (2005), otros autores también han incluido, con éxito, dicha variable en varias de sus investigaciones, como por ejemplo Yang y Tsai (2007) y Jakob Nielsen (2008).

H3: La fiabilidad y privacidad, como una única dimensión, influyen directamente sobre la calidad del servicio de un Cibermedio

Cuando nos referimos a una escala de medición de la calidad percibida, la dimensión fiabilidad hace referencia a la entrega de productos, a que dicha entrega sea en el plazo pactado y en perfecto estado, así como que los productos estén disponibles en determinadas franjas horarias y que sus horarios de reparto sean adecuados. En resumen, estaríamos hablando del grado de cumplimiento en la prestación del servicio prometido al cliente.

Dicho grado procuraría a la empresa una mayor lealtad y confianza por parte de los clientes, quienes comparan esta fase de la venta electrónica con la que puedan llevar a cabo en establecimientos físicos. Evanschitzky et al., (2004) dejan claro en su estudio que la satisfacción producida por un buen servicio es síntoma de fiabilidad por parte de los internautas. Incluso hay autores (Anderson y Srinivasan, 2003) que argumentan, en base a sus trabajos, que dicha satisfacción es el factor más importante a la hora de determinar el impacto sobre la lealtad de un producto.

A través de la revisión de la literatura nos hemos encontrado con estudios como el de Cristóbal y Marimón (2011), Reboloso et al., (2004), etc...quienes tienen en común que han seguido el esquema SERVQUAL de 5 ítems, siendo la fidelidad uno de ellos. Lo mismo sucede en la escala E-S-QUAL, con autores como Yang y Tsai (2007), Parasuraman et al., (2005), Vázquez et al., (2009) en que, a pesar del cambio en el modelo, la fiabilidad sigue siendo un ítem más de los cuatro pilares sobre los que se basa esta nueva escala de medición de los servicios electrónicos. Más recientemente, Cristóbal Fransi y Marimón (2010: 109) determinaban que: “*los consumidores on-line destacan la confidencialidad y la fiabilidad en el servicio prestado...son usuarios preocupados por la seguridad de sus datos y transacciones*”.

Partiendo de estudios como este, y en cuanto a la Privacidad, y tal y como hemos indicado con anterioridad en la Eficiencia y la Disponibilidad del Sistema, esta dimensión aparecía en 17 de los 20 estudios realizados sobre calidad percibida a través del método E-S-QUAL en un análisis llevado a cabo por Petnji et al., (2012) sobre once países diferentes que utilizan dicho modelo. Al mismo tiempo, en 16 de los 20 estudios también aparecía el término *fulfillment*.

Sin embargo, en ese cumplimiento del servicio nos encontramos con aspectos de logística: transporte, estado del producto, horarios de compra, horarios de reparto, etc... Valores que, en su mayoría, no se pueden aplicar a un portal de información debido a que la información en sí es el producto y su servicio es prácticamente inmediato, a no ser que la Web cuente con servicios, como es este caso, de venta de entradas *on-line*, que también destaca por su inmediatez. Así pues tenemos que proponer una nueva forma de tratar la fiabilidad alejándonos de términos como su transporte o su correcto estado una vez en manos del cliente. Para ello tenemos que distanciarnos, en parte, del ítem tratado como tal en el modelo E-S-QUAL y centrarnos en los estudios existentes sobre Cibermedios, donde la fiabilidad es un indicador referente en cuanto calidad se refiere. Tal y como sucede con el modelo presentado por Vázquez et al., (2009) el número de ítems que tratan la dimensión de la fiabilidad se ve reducido con respecto al uso que se hace normalmente en la escala E-S-QUAL o SERVQUAL.

En cuanto a la privacidad, también debemos redefinir el término al tratarse de portales de información donde el internauta consulta información y su intimidad podría verse únicamente reducida a los datos que proporcione a dicho Cibermedio con tal de

obtener el servicio deseado, por mínimos que sean, puesto que son datos personales. Es común, pues, que los usuarios de portales de información se registren ya sea por el mero hecho de poder participar en la Web o para recibir información a través de diversas plataformas, o incluso crearse una cuenta de correo electrónico propia del servidor que rige dicho portal. Es entonces cuando la privacidad del cliente-internauta se ve comprometida ya que cede sus datos a la página Web. Por ende, también hay Cibermedios que ofrecen servicios de pago (*ElPaís, New York Times, etc...*), de modo que el consumidor también se ve obligado a aportar datos personales como por ejemplo información sobre los números de su tarjeta de créditos o cuentas bancarias.

El objetivo es evaluar si el internauta confía en los productos y servicios que proporciona el portal de información de manera que esta confianza le lleve a repetir y aumentar, no sólo el número de visitas, sino que, a través de este número, demostrar la calidad percibida por los usuarios. Tal y como determinan Lassala et al., (2010: 40): *“la frecuencia de uso de servicios bancarios on-line viene explicada por el efecto de dos variables: la satisfacción con experiencias previas de uso de Webs bancarias y la confianza en Webs bancarias. A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca on-line, se incrementa su lealtad hacia el uso de servicios bancarios on-line”*. También, Guinaliu (2005) concluye, que *“una mayor protección de la privacidad y de la seguridad permite aumentar los niveles de confianza del consumidor”*. Confirmando así el temor de los internautas a la hora de facilitar datos personales y financieros.

Sin embargo, y antes de continuar, hay que destacar el hecho de que actualmente, y según revela un estudio de la *On-line Business School*, *“El comercio electrónico 2012”*, el comercio electrónico todavía no está en auge, y no debido precisamente a una *cuestión de confianza en la Red, sino de recursos disponibles*. Con lo que debemos suponer que, con el paso de los años y el uso de nuevas tecnologías y técnicas de venta, el consumidor se ha vuelto algo más confiado.

Es más, un estudio realizado por ONTSI en 2012 y 2013 sobre comercio electrónico revela que las tarjeta de crédito y las plataformas de pago, exclusivamente electrónicas, se consolidan frente a pagos de transferencia bancaria o contrareembolso, denotando de este modo que se deposita cada vez más una mayor confianza en las páginas Web y en sistema de pago electrónicos.

El mismo análisis (2013) revela que el 38.5% de los internautas compradores “*tienen en cuenta que la tienda está adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet*”, al tiempo que aumenta la desconfianza en las formas de pago, de un 45.8% en 2012 a un 51% en 2013.

A la misma conclusión llegan Garín y Pérez (2011) cuando concluyen que, de acuerdo con los resultados obtenidos en su estudio, si se mejora la confianza de las personas en la seguridad de Internet se puede conseguir una mayor evolución y uso del comercio electrónico en nuestro país. Y fuera de él se demuestra exactamente lo mismo en estudios como el de Castillo y Sánchez Romero (2010) donde un 53.3% de los internautas no contratan servicios vía Internet por motivos de temor o desconfianza. Semeijn et al., (2005) concluyen que la fiabilidad de la información tiene como efecto una imagen de credibilidad y veracidad de cara al internauta, cuya consecuencia será una mayor lealtad al producto, Web, marca o servicio.

En resumen, la información propiamente dicha y la cesión de datos personales que puede conllevar, son características complementarias de un mismo servicio donde el usuario se ve abocado a realizar si quiere participar de la web o ser informado de la misma, razón suficiente para tratarla como una única dimensión.

H4: La interacción influye directamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio

“El éxito de la prensa digital depende de su capacidad para crear sitios Web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí” (Rodríguez-Martínez et al., 2010: 42)

En este nuevo modelo, el concepto de interacción con el cliente cambia. Por ejemplo, desaparece la interacción física con un servicio de transporte y tenemos que dar paso a un nuevo término basado en la interacción con el servicio en sí, no sólo en la fase final sino también en la fase inicial, como un cliente-internauta que participa de los contenidos del portal de información, tal y como hemos vistos en anteriores ejemplos cuando hablábamos de Cibermedios. No estaríamos por ello, tampoco, hablando exclusivamente de una calidad hedónica o intrínseca del concepto tal y como indica la propuesta de Bauer et al., (2006).

Es importante destacar desde un principio que, a pesar de no ser un ítem utilizado en el modelo SERVQUAL o E-S-QUAL, sí lo es como uno de los tres grandes pilares de la escala WEBQUAL (a parte de la usabilidad y la calidad de la información), de la cual hacen uso Barnes y Vidgen (2002: 114): *“Una página Web que no cuida su diseño e interacción con el internauta proyecta una imagen pobre en Internet y pierde competitividad”*.

En este apartado, la interacción es un concepto que se puede adoptar gracias a las aportaciones del género de Cibermedios que resultan en aspectos tan importantes como la Web 2.0 y en el que se usan, como punto de referencia: la participación de los internautas, la realización de encuestas, la aportación de opiniones, etc. Del mismo modo que nos apoyamos en una de las sugerencias de Flavián y Gurrea (2008) de diferenciar la oferta de la prensa digital de la impresa como una forma de llamar la atención de los lectores *on-line*. Y es que ya en 2002, Casasús (2002) hacía alusión a la interactividad como uno de los elementos definitorios del periodismo digital y que servía como aspecto diferenciador de la prensa impresa.

Asimismo también nos respaldamos en estudios más recientes que alegan una falta de interacción por parte de los internautas en los portales de información, como el mencionado anteriormente en la definición del modelo estructural y llevado a cabo por Jaime Alonso de la Universidad de Murcia (2005), sobre las estructuras de información y sus componentes, en el que los usuarios son claramente identificables como activos o pasivos. Si bien indica que en los portales de información son los gestores de los mismos quienes elaboran los contenidos, también afirma que los usuarios no son tan activos como lo pueden ser en comunidades virtuales, redes sociales, bitácoras, y buscadores. Es por ello que la participación en contenidos y la interacción con la información a través de los comentarios pueden convertirse en un nuevo valor añadido para los portales de información ya que éstos cada vez más interactúan con los internautas a través de foros, comunidades virtuales y redes sociales, siendo su presencia en los mismos una forma de reforzar la marca y mantenerla presente de cara a clientes potenciales, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Por otro lado, volviendo a los Cibermedios, son Pérez y Perea (1998) quienes recalcan que una de las siete características que presenta la información *on-line* es ser *Interactiva* y que permita que la propia audiencia sea emisora y receptora a la vez, a través de una participación directa e inmediata. A la misma conclusión llegan Kawamoto (2003) así como Díaz y Salaverría (2003), entre otros, al incluir la *interactividad* como una de las características básicas que ha de presentar la información *on-line* de cara al usuario o internauta. Más adelante, en 2007, durante el Congreso de Periodismo Digital celebrado en Huesca, un grupo de investigadores de la Universidad del País Vasco aludían al hecho de que había habido un incremento en la participación y fidelidad del usuario gracias a que los medios habían desarrollado su potencial multimedia e interactivo. También en 2007 un estudio realizado en Estados Unidos a los editores de Webs de noticias, Gladney et al., (2007) concluyó que la interactividad era uno de los tres factores importantes a tener en cuenta y que cada vez era más importante el hecho de la existencia del periodismo de calle por parte de los lectores.

Un año después Parra (2008) volvería a recalcar la interactividad como uno de “*los tres vectores estrella*” de mayor importancia dentro del género ciberperiodístico. Y más, Mariano Cebrián (2009) dedica un ensayo completo a la comunicación interactiva en los Cibermedios. Cristóbal y Marimón (2011) también hacían incidencia en este indicador: “*El hecho de que un sitio Web tenga unas características propias por la realidad inherente de su virtualidad, como son la interactividad y la conectividad, tiene que ser tenido en cuenta por cualquier gestor de este tipo de negocios*” (Cristóbal y Marimón, 2011: 110). Ya en 2012, Broekhuizen y Hoffman (2012), concluyen que existe relación entre la percepción de la interactividad en línea y la calidad con la que se procesa la información de un diario electrónico, y no sólo eso sino que la interactividad percibida se asocia de forma positiva con la elección de un diario *on-line* por encima de un diario impreso.

Y podríamos continuar, pero es, sin duda alguna, el modelo de análisis de la calidad de los diarios digitales elaborado por Codina et al., (2010) en el que nos hemos basado a la hora de implementar este apartado como uno de los pilares o dimensiones sobre las que se tiene que basar el estudio de la calidad percibida en los portales de información ya que dichos autores definen tres indicadores internos para ello:

- Profundización en la información, en referencia a cómo se complementa con los estudios de calidad percibida a los que nos hemos remitido con anterioridad.
- Herramientas de interacción, que posteriormente desarrollaremos en los apartados D.1 y D.2.
- Personalización de la información, que también forma parte de esta dimensión y que se ha desarrollado mayormente en el apartado D.3.

En resumen, después de ser una dimensión contemplada en tal multitud de estudios no podíamos, ni debíamos, dejar pasar la ocasión de evaluarla en relación a la calidad percibida del medio como una variable latente potencial en la creación de esta nueva escala.

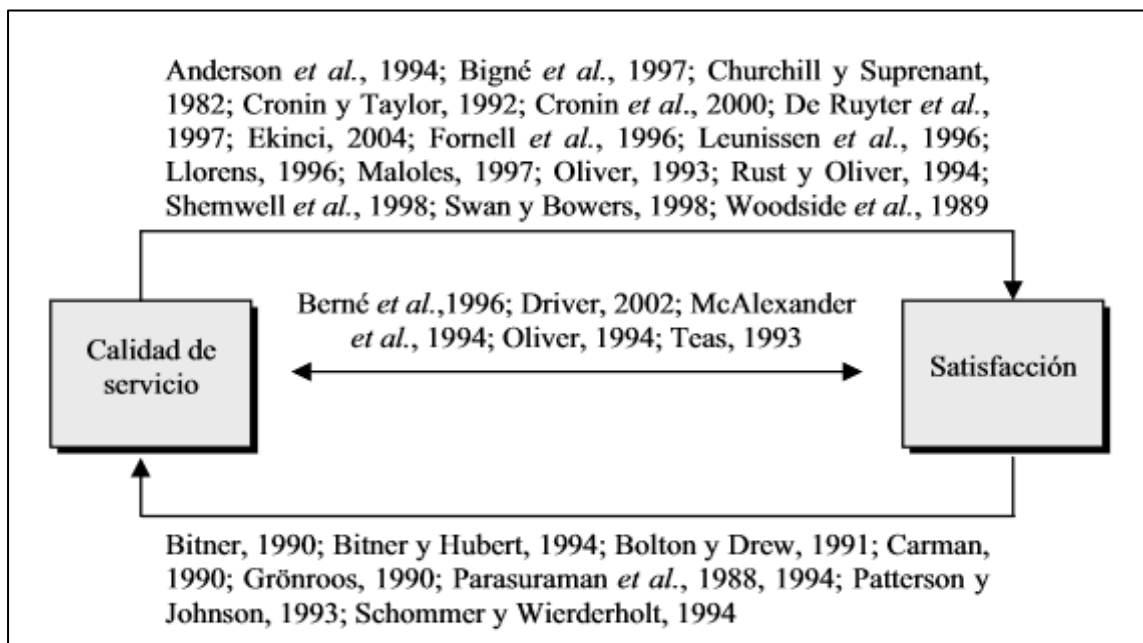
H5: La calidad percibida en un Cibermedio influye significativamente en la satisfacción obtenida por el internauta.

Es la relación causal ente calidad del servicio percibida y satisfacción la que llevó, en un primer momento, a la discusión de si la calidad del servicio era un antecedente o una consecuencia de la satisfacción. La diferencia radica en la temporalidad del juicio con el que se evalúa. Así pues, mientras la satisfacción sería el resultado de un juicio transitorio la calidad percibida sería el resultado global y final mantenido en el tiempo basado en ese u otros tipos de juicios de valor sobre el servicio, conclusión a la que llegan autores como Parasuraman et al., (1988). Tales defienden que la calidad del servicio, o la percepción de la misma, viene determinada por las experiencias positivas del cliente a lo largo del tiempo: *“La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia”* (Alen y Fraiz, 2006: 255).

Ahora bien, para determinar la satisfacción del servicio se necesita de una experiencia previa con el mismo para que el cliente pueda evaluarlo, mientras que con la calidad percibida no es necesario y se puede determinar, en parte, mediante estudios previos al consumo. Son Cronin y Taylor (1992) de los primeros en contradecir a Parasuraman et al., en 1988, indicando que la calidad es un antecedente de la satisfacción.

Estudios más recientes, en diversos campos, confirman la teoría de Cronin y Taylor (1992): la *figura 42* recoge un resumen de la posición al respecto de varios autores, elaborado por Alen y Fraiz (2006), quienes en su propio estudio sobre el turismo termal concluían que la calidad del servicio es un antecedente importante de la satisfacción. Conclusión a la que también llegan, más recientemente: Espejel et al., (2007) en el campo del aceite de oliva, De la Fuente y Rey Gaete (2008) sobre la calidad percibida por los clientes de supermercados, o De la Fuente y Díaz (2013) en su análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito, entre otros.

Figura 43: Resumen de las posiciones sobre la relación causal entre calidad de servicio y satisfacción



(Fuente: Alen y Fraiz, 2006)

De ese modo, pretendemos en nuestro modelo, y ya que no nos basamos en aspectos hedónicos de la experiencia del internauta, centrarnos en la calidad percibida como un hecho evaluado con anterioridad que pueda incidir de forma significativa en la satisfacción obtenida por el cliente. Del mismo modo, indica Oliver (2010) la satisfacción viene determinada previamente por aspectos como la Fiabilidad, que en este caso es una dimensión que pretendemos analizar de forma previa y observar su incidencia sobre la calidad del servicio, todo y que en otros estudios ha sido probada. Así pues, para ser coherentes con nuestro estudio no podemos determinar la satisfacción como un antecedente de la calidad percibida.

Ahora bien, ¿cómo se traducen las hipótesis H5 y H6 en el cuestionario? Las cuestiones anteriores nos vienen prácticamente dadas en la revisión de la literatura de las dos áreas de conocimiento que estamos tratando, calidad percibida y Cibermedios, de modo que para responder a ello tenemos que empezar por recordar que la prensa escrita se vale principalmente de dos tipos de fuentes de ingresos: las ventas a los lectores y las ventas de espacios publicitarios a los anunciantes: “*Lo que venden los periódicos a sus anunciantes no son espacios, sino lectores, es decir, audiencia*” (Nieto e Iglesias, 1993: 136). Si nos valemos de conseguir que una empresa sea competitiva, su consecución se traducirá en un aumento de las ventas y, por consiguiente, de los ingresos del diario. Sin embargo los portales de información y los diarios *on-line* no cuentan con ventas de ejemplares en papel, por lo que sus ingresos mayormente vendrán determinados por los anunciantes y las suscripciones al periódico, siempre y cuando éste ofrezca la oportunidad, como es el caso que nos ocupa con *Segre.com*.

H6: La satisfacción de los internautas tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad de los mismos

Por igual, tanto la satisfacción como la lealtad, son indicadores de la buena salud del medio y elementos fundamentales de marketing que permitan mayores y mejores beneficios.; así lo disponen varios autores en diferentes campos: Yuksel et al., (2009), Chen y Chen (2009).

Ahora bien, es preciso comenzar partiendo de las diferencias básicas que existen entre los conceptos de satisfacción y lealtad, ya que en Cibermedios, como veremos a continuación, una línea muy fina separa los dos términos. En primer lugar, así como la satisfacción se identifica más como un juicio o un estado efectivo del consumidor posterior al proceso de consumo (Oliver, 1997; Sanzo et al., 2003; Auh y Johnson, 2004; y Aamer, 2014), la lealtad se define como el resultado de dicho proceso (Jacoby y Chesnut, 1978).

En este mismo punto coinciden también Auh y Johnson (2005), para quienes la lealtad sería una consecuencia misma de la satisfacción. Según Auh y Johnson (2005) la lealtad son “*las expectativas de los clientes o la predisposición a recomprar un producto o servicio en particular de un proveedor*” (Auh y Johnson, 2005: 37). De hecho, en su mismo trabajo los autores determinaron que existe un efecto positivo y muy significativo de la satisfacción sobre la lealtad.

Asimismo también concluyeron que la relación satisfacción-lealtad es positiva y significativa en cinco de los seis sectores de la industria y, con carácter relevante de hecho de la posición intermedia que adoptaban algunos autores mencionados anteriormente: la relación satisfacción-lealtad es una vía de doble dirección. Sin embargo llegaron a una conclusión más, y es que su estudio sugería que cuando la misma información se utiliza para evaluar satisfacción y lealtad la relación obtenida entre ambos conceptos es positiva, pero cuando se llevan a cabo investigaciones con informaciones obtenidas de diferentes fuentes para un mismo estudio no existe tal correlación. En cierta manera reforzaron las conclusiones a las que llegaron más de diez años antes Hauser et al., (1994) al recalcar que la satisfacción de un cliente se utiliza como indicador de futuros ingresos, debido a que un cliente satisfecho tiene una alta probabilidad de repetir en la compra de un producto, llegando de esta manera a crear lealtad en el mismo hacia la empresa.

Son numerosos, y variados, los estudios posteriores que relacionan los dos conceptos como resultado de la calidad percibida de los clientes: De la Fuente y Díaz, (2013), Alén y Fraiz, (2006), Flavián et al., (2006), Casaló et al., (2008), Martínez Fernández et al., (2007), etc. Investigaciones más recientes y directas también concluyen que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo sobre la lealtad del mismo (Khan, 2012). Hipótesis contemplada por otros autores en referencia al mundo *on-line*, como Prado et al., (2013) quienes en su estudio sobre satisfacción, lealtad y compromiso en entornos *on-line*, validaron a través de su hipótesis que “*El nivel de satisfacción influye positivamente en la lealtad del cliente en el entorno on-line*” (Prado et al., 2013: 175).

H7: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la lealtad de los internautas.

Según Nieto e Iglesias (1993), la lealtad se traduce en dos aspectos básicos: la intención de recompra y la recomendación a otros clientes. En los diarios *on-line*, en los portales de información y en los Cibermedios en general se traduce de otra forma: “*La visibilidad y la popularidad de un Cibermedio pueden ser medidas por el número de enlaces que recibe de otros sitios Web, del número de páginas publicadas e indexadas por este medio; así como por el número de visitas que recibe de un sitio y el número de páginas servidas por este*” (Said y Arcila, 2011: 127).

En referencia a los enlaces y páginas publicadas e indexadas ya hemos realizado el análisis pertinente, al igual que con el número de visitas que recibe *Segre.com*, pero de este modo lo que sí podemos analizar en el cuestionario es la intención de visita y/o de suscripción como una intención de recompra, posiblemente confirmando de esta manera la lealtad del lector hacia el diario *on-line*. Y lo mismo de cara a la hora de recomendar el portal de información a otros internautas.

Mcllroy y Barnett (2000) se refieren a la lealtad como un compromiso que adquiere el cliente por sí mismo de cara a la empresa y que se ve reflejado en la compra de sus productos y servicios así como la recomendación a amigos, familiares y conocidos. Kim y Yoon (2004) suscriben a Mcllroy y Barnett y concluyen que la lealtad se puede medirse y valorarse en función de la intención de recompra, las recomendaciones a otros clientes y cierta flexibilidad de cara a los precios, resistiendo de esta misma manera ante las acciones de la competencia.

Partiendo de la base de hipótesis similares contrastadas en otros campos, nos encontramos de nuevo con Espejel et al., (2007) en el campo del aceite de oliva, quienes apoyan el hecho de que la calidad percibida en atributos intrínsecos del producto tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente. Por otro lado, Marimón et al., (2010) también confirman su hipótesis sobre que un alto nivel de calidad percibida en un website se traduce en altos niveles de lealtad hacia ese mismo website. En ese mismo año Yaghi (2010) también concluye que existe una relación directa entre la calidad percibida y la lealtad del cliente. Aunque Petnji (2012) consigue apoyar de forma parcial la relación entre el servicio percibido y lealtad, Marimón y Cristóbal (2012) llegan a de nuevo a confirmar que existe una relación positiva entre la calidad percibida y la fidelización del cliente.

Harris y Goode (2004) disponen que la lealtad del cliente es garantía del desarrollo económico y del éxito de la empresa, motivo por el cual el presente estudio parte de la premisa, importante para determinar el efecto sobre el cliente y la competitividad del diario *on-line*, de que la relación entre calidad percibida y satisfacción y lealtad debe ser analizada mediante los resultados obtenidos y ver hasta qué punto el modelo estructural presentado sirve para determinar aspectos y variables del portal de información que pueden ser importantes de cara a una positiva valoración de los internautas y así, también ver en qué valores de los clientes los cibermedios deben esforzarse más.

7- JUSTIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS Y SUBESCALAS DE MEDIDA

Una vez determinadas las dimensiones que formaran parte del constructo, así como su justificación e importancia dentro del mismo, y planteadas las hipótesis pertinentes objeto de nuestra investigación, debemos conformar los ítems o variables observables, que conformaran y serán partícipes de cada dimensión.

En estudios anteriores, durante los primeros pasos de SERVQUAL y E-S-QUAL se llevaban a cabo pre-tests para realizar dicha tarea donde los resultados obtenidos, después de un extenso análisis de variables testadas de una determinada muestra, se llegaban a configurar los 22 ítems que formarían parte del constructo. Sin embargo, con el paso de los años y la aparición de multitud de estudios haciendo uso de E-S-QUAL en diversidad de campos, tal y como hemos podido ver anteriormente, hemos establecido el hecho de poder determinar las variables en función de una extensa revisión de la literatura, y más tratándose del hecho de que incorporamos un área de conocimiento como son los Cibermedios, en la que algunas de las dimensiones se corresponden con estudios de la calidad en los medios, así como los indicadores de Codina (2006) y Rodríguez-Martínez (2012) pueden encontrar su homólogo en la literatura referente a la calidad percibida.

Es por ello que hemos agrupado, dentro de cada dimensión, aquellas características propias que las diferencian del resto y asientan la base de su importancia en el e-SQ-Media, tanto en Cibermedios como en Calidad Percibida. Así pues, cada dimensión viene definida por una serie de apartados, todos ellos obtenidos en base a la revisión de literatura pertinente, que más adelante tendremos en cuenta a la hora de evaluar el cuestionario. De ese modo, en la realización del cuestionario, pese a que superemos el número inicial de 22 ítems, estaremos contemplando desde un primer momento todas las posibles variables observables que, a día de hoy muestran relativa importancia en las dos áreas de conocimiento con las que estamos tratando.

La *tabla 10* que se muestra a continuación es un resumen de las variables observadas a lo largo de una extensa revisión de artículos, libros, y demás fuentes del conocimiento sobre Cibermedios y calidad percibida.

Tabla 10: Revisión de la literatura de las variables observadas en cada dimensión.

DIMENSIÓN	ÍTEMS/ VARIABLES OBSERVADAS	AUTORES
EFICIENCIA	Usabilidad	Rosson y Carrol (2002), Pedro Concejero (1997), Rodríguez Ardura (2008), Stuart J. Barnes y Richard T. Vidgen, Bailer y Pearson (1983), F. Davis y Kenkatesh, V (2000), Miguel Guinaliu (2005), Cox y Dale (2002), Lluís Codina, Díaz Noci, Ricardo Baeza-Yatyes, Cuauhtémoc Rivera y Javier Velasco (2002 y 2004), Yusef Hassan, Francisco Martín Fernández y Ghzala Iazza (2004), Shneiderman (1998), Flabián et al., (2006)
	Herramientas 2.0	Tim O'reilly (2005), Xavier Ribes (2009), Elvira García et al (2008), Javier Guallar (2008), Fernando Macià (2007), Lluís Codina (2010), Rosa López Carreño y Juan Antonio Pastor (2010), Jessica Santos (2003), Javier Gosende (2011), Alton Y.K Chua y Dion H. Goh (2010), Fernando Macià (2007), Ruth Rodríguez y Rafael Pedraza (2009)
	Acceso a la información	Carlota Lorenzo, María del Carmen Alarcón y miguel Ángel Gómez (2011), Codina et al., (2010), Lee et al., (2007), Javier Gosende (2011) Ruth Rodríguez y Rafael Pedraza (2009)
	Multimedialidad	Vázquez, Del río y Suárez (2009), David Parra et al (2008), Jessica Santos (2003), López et al (2005), Kawamoto (2003), Díaz Noci y Ramón Salaverría (2005), Lluís Codina et al (2005), Rosana López y Juan Antonio Pastor (2010), David Maniega (2006), Pere Masíp y Lluís Micó (2008)
	Profundización de la información	Rodolfo Vázquez, Ana Belén del Río y Leticia Suárez, (2009), Cristóbal y Marimón (2011), Josep Manuel Rodríguez Gairín (2001), Lluís Codina (2000 y 2010), Jessica Santos (2003), López Carreño et al (2010)
	Actualización de la información	Codina et al., (2010), Salaverría et al., (2005), Jose María Perceval (2008), Scolari et al., (2008), Parra et al., (2004), Jose Alberto García (2010), Eduard Cristóbal (2001), Cristobal et al., (2011), Vila López et al., (2013), Davis (2000), López et al., (2005), Flavián y Gurrea (2006, 2009)
DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA	Agilidad de la Web	M. J. Sánchez Franco y Á. F. Villarejo Ramos (2004), Luna y de Juan (2002), Lin y Lu (2000), Immaculada Rodríguez (2000), Petnji, Marimon y Casadesus (2011)
	Necesidad de aplicaciones "extra"	Sílvia Abrahão. (2004-2005), Mariano Cebrián (2009), Codina et al., (2009)
	Uso de conocimientos más complejos	Pavlou (2003), Teresa Garín et al., (2011), M.J. Sánchez Franco y Á. F. Villarejo Ramos (2004), Miguel Guinaliu (2005), Flavián y Gurrea (2009)
	Sistema de búsqueda	Jessica Santos (2003), García de León y Caldera-Serrano (2007), Wolfbanger y Gilly (2003), Lluís Codina (2009), López y Pastor (2010), M. Ángeles Cabrera (2010), Flavián y Gurrea (2006)
	Sistema de ayuda y mapa Web	Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), Yang y Tsai (2007), Rodolfo Vázquez et al., (??), Jessica Santos (2003), Jakob Nielsen (2008), Codina et al., (2010) y (2012), Elías Said y Carlos Arcila (2011)
	Disponibilidad del servicio las 24 h	Jessica Santos (2003), Cristobal Fransi y Frederic Marimon (2011), Wolfbanger y Gilly (2003), Pérez Luque y Perea Foronda (1998), López et al (2005), Concha Edo (2009), Salaverría et al., (2005), Ruth Rodríguez et al., (2009)

DIMENSIÓN	ÍTEMS/ VARIABLES OBSERVADAS	AUTORES
FIABILIDAD Y PRIVACIDAD	Identificación del escrito y la información	Codina et al (2000, 2010 y 2012), Rodríguez Gairín (2001), Ruth Rodríguez et al., (2009), Marshall McLuhan (1996), Sparks (2002), Salaverría (2003 2005 y 2006), Meso (2007), Palacios y Díaz Noci (2009), López et al., (2005)
	Información sobre la empresa	Barnes (2002), Bitner et al., (2000), María Soledad Janita et al., (2009), Chung-Hoon Park et a. (2003)
	Información sobre el producto y las condiciones de uso	Peterson, R.A et al., (1997), Tilson et al., (1998), Menon y Khan (1997), Park y Kim (2003), Parasuraman et al., (2005)
	Entrega del producto en el plazo estimado	Bhattacharjee (2002), Pavlou (2003), Lassala et al., (2009), Parasuraman et al (2005), Wolfinbarger y Gilly (2003)
	Protección de datos personales	Stuart j. Barnes (2002), Wang y Strong (1998), Lwin et al., (2007), Ennew et al., (2000) Aina Giones y Marta Serrat (2011), Lassala et al., (2009), Francisco Martínez et al., (2006), Ranganathan y Shobha (2002)
INTERACCIÓN	Participación en los contenidos	Conda Edo (2009), Juan Ángel Jodar (2010), Orihuela (2000), Ruth Rodríguez y Rafael Pedraza (2009), Codina et al (2010 y 2012), López García (2009), Rosa López Carreño y Juan Antonio Pastor (2010)
	Interacción mediante el uso de comentarios	Pere Masip (2010), García de Torres et al (2008), Javier Guallar (2007), Alan Rusbridger (2012), Codina et al (2010 y 2012)
	Personalización de la información	Pérez Luque y Perea Fondora (1998), Codina et al., (2008, 2010 y 2012), Carreño et al (2010),
	Sistema de encuestas y valoración	Javier Guallar (2007), Concha Edo (2009), López Carreño et al (2010), Codina et al., (2012), López García (2008), Díaz Noci et al., (2007)
	Información reservada a servicios de pago	Salaverría et al., (2008), David Parra et al., (2008), Díaz Arias (2009), García Avilés y González Esteban (2013), Núñez (2002), Fondevila Gascón et al., (2011)

(Fuente: elaboración propia)

Pasamos pues a desarrollar cada una de las posibles variables observadas dentro de cada dimensión en base a lo que los autores de cada área de conocimiento han determinado en los últimos 20 años.

7.1 EFICIENCIA

7.1.1 Usabilidad

Partimos de la definición que nos aporta la norma ISO: “*Rango en el cual un producto puede ser usado por un grupo de usuarios específicos para alcanzar ciertas metas definidas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado*” (ISO 9241, 1998).

Adentrándonos un poco más en el concepto de calidad, Rosson y Carroll (2002: 422) hablan de usabilidad como “*la calidad de un sistema con respecto a la facilidad de aprendizaje, de uso y satisfacción del usuario*”.

En nuestro estudio el término de usabilidad va encaminado hacia el diseño de la página Web, su navegación y la imagen misma que proyecta hacia el cliente-internauta, así como el contenido. En términos básicos, el hecho de que el usuario se encuentre con un *site* cuya navegación sea fácil de asimilar y llevar a cabo, además de un diseño atractivo (en cuanto a estructura, links, colores, formas, etc...) que llame su atención e incite a un uso reiterado del servicio. Ya desde un principio Concejero et al., (1997) nos adelantaban que el diseño de la página Web debe ir encaminado a asegurar un alto nivel de usabilidad de modo que el internauta se encuentre con el menor tipo de problemas posible durante su paso por la página, creando así la seguridad necesaria para que éste quiera repetir la experiencia en la Web.

Para empezar, la importancia del diseño y la organización de la página Web radican en la forma en que nos están presentando el producto y cómo podemos acceder a él. Un claro ejemplo es la *tabla 11* elaborada por Rodríguez (2008) donde realiza una equivalencia entre los elementos de merchandising en entornos físicos y entornos virtuales, dándonos a entender qué factores o recursos puede (y debe) presentar una Web a la hora de resultar tan atractiva a un internauta como cuando éste visita un establecimiento físico.

Tabla 11: Elementos del merchandising en entornos físicos y virtuales.

	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING CONVENCIONAL	ELEMENTOS DEL MERCHANDISING EN UN ESTABLECIMIENTO VIRTUAL
Merchandising de presentación: disposición exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre del dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otras redes virtuales
	Fachada	Página de Inicio del Sitio
	Escaparate	Productos de atracción en páginas de Inicio
Merchandising de presentación: disposición interior del establecimiento	Trazados y disposición interna del establecimiento (orientación de la circulación, ubicación de secciones, cajas de salida, etc.)	Estructura del sitio web, itinerarios de navegación, herramientas e búsqueda y recomendación
	Disposición y presentación del surtido (diseño del lineal y presentación de productos en el lineal)	Diseño de la interfaz del catálogo electrónico
	Animación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta y gestión de comunidades virtuales
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

(Fuente: Rodríguez, 2008 y elaboración propia)

Tal y como hemos mencionado anteriormente, cuando hablamos de usabilidad estamos refiriéndonos a uno de los ítems más importantes ya que aparece en la mayoría de las revisiones de literatura que hemos llevado a cabo, no sólo en la escala E-S-QUAL sino también en estudios realizados con SERVQUAL i WEBQUAL. En esta última escala, la usabilidad es uno de los pilares sobre los que se pretende utilizar el modelo para poder ofrecer al cliente-internauta un mejor servicio y ganar un mayor posicionamiento respecto al resto de empresas. Así lo demuestran autores como Barnes y Vidgen (2002).

Sin embargo, fueron Bailer y Pearson (1983) quienes en un principio estudiaron la satisfacción de los usuarios de PC; y fue F. Davis quien se adentró en las características

que debía tener una página Web y el impacto de la misma sobre un internauta (Venkatesh et al., 2003).

Sin ir más lejos, Cox y Dale (2002) y Guinaliu (2005) concluyen, entre otros aspectos, que la usabilidad es uno de los factores más relevantes a la hora de generar confianza en el usuario dentro de entornos virtuales, y según Flavián y Guinaliu (2006) a mayor nivel de confianza en un sitio Web, mayor será el nivel de compromiso del cliente con el sitio. En un estudio similar, Flavián et al., (2006b) concluyen también que una positiva percepción de la usabilidad de la Web tiene un efecto positivo y directo en el grado de satisfacción del usuario y también entre la percepción de cierto grado de usabilidad en una Web y los niveles de lealtad hacia la misma (Flavián et al., 2006).

Por otro lado, desde el punto de vista de los Cibermedios, la usabilidad es importante de cara a una futura interacción con el internauta. Los programas utilizados para el desarrollo propio de una página web deben ser simples y asequibles para que el usuario no tenga problema alguno, independientemente de sus conocimientos previos de informática e Internet. Lo mismo sucede en sentido contrario, la disposición de las páginas Web permiten una asociación lógica (al menos en la mayoría de los casos) con el contenido para que éste sea fácil de localizar y obtener. Es más, los usuarios pueden ofrecer sus conocimientos y experiencias a los programadores para que éstos mejoren las aplicaciones. Algo que, como veremos más adelante (apartado de Interacción) es de vital importancia para mantener un nivel de calidad en la página Web.

Codina (2006) clasifica la usabilidad como un indicador general de la página Web, en el cual valoran la totalidad de la Web independientemente de su género, tema, etc... Y no es el único, Díaz Noci et al., (2008) confiere una gran importancia a este ítem puesto que se trata de comprobar *“el nivel de adecuación de sus contenidos a los usuarios con características especiales, como deficiencias visuales, auditivas o motrices, o que utilicen tecnologías de capacidad limitada (como agendas electrónicas y teléfonos móviles)”* (Codina, 2010: 37).

Tal y como destacan Baeza-Yatyes et al., (2004): *“Un sistema bien diseñado con la participación de los usuarios los hará sentirse hábiles y poderosos, lo entenderán de manera natural y no requerirán de mayor análisis para aprender y ejecutar su operación.”* (Baeza-Yatyes et al., 2004: 177-178). De igual manera llegan a dicha conclusión Hassan et al., (2004)

Ahora bien, no sólo el diseño es un pilar fundamental en la usabilidad de la Web, sino también su contenido. Baeza-Yatyes y Rivera (2002) hacen hincapié en el hecho de que el diseño no es suficiente si el contenido no es asequible para el internauta. El proveedor debe tener muy claro a qué tipo de clientes va dirigido su producto, entre otras cosas: el idioma que debe utilizar, el tipo de lenguaje, etc. no deben ser impedimentos a la hora de buscar información en la Web o el internauta no volverá. No es lo mismo la información redactada en un portal de información centrado en el ocio para todas las edades y públicos que un diario digital.

En resumen, se trata de tener en cuenta los cinco atributos que definen la usabilidad según Shneiderman (1998):

- Facilidad de aprendizaje. El tiempo que le tomará al internauta familiarizarse con la navegación y el diseño del portal de información.
- Velocidad de desempeño. El tiempo que tarda el cliente en llevar a cabo su propósito dentro de la Web una vez domina su funcionamiento. Es importante de cara al resto de servicios de la competencia.
- Tasas de error por parte de los usuarios. Hay que disminuir el número de errores del internauta mientras navega por la Web ya que ello significaría que la Web funciona de manera óptima
- Retención sobre el tiempo. Dependiendo del uso que haga el cliente del portal de información, que no olvide cómo funciona la Web y como moverse a través de ella.
- Satisfacción subjetiva. Simplemente qué grado de satisfacción tiene el usuario sobre el tipo de diseño, lenguaje, navegación, etc. de la página Web.

7.1.2 Herramientas 2.0

A pesar de ser un concepto acuñado por todos los investigadores (desde su creación por o'Reilly, 2005) lo que sí es cierto es que no podemos desatenderlo a la hora de realizar este estudio. Es importante recalcar, como veremos a continuación, que el uso

del término 2.0 no hace referencia a la analogía de una mejora en la versión del software tanto como a una evolución y complementación del mismo con otras aplicaciones.

Además, Ribes (2009, en línea) nos indica que “*una aplicación on-line podrá considerarse Web 2.0 cuando permita procesos de interactividad de contenidos contributiva, procesos de interacción de contenidos combinatoria o procesos de interacción de interficie*”. Es decir, tal y como veremos más adelante, cuando el usuario pueda compartir información, configurar la página Web del portal o que se relacionen diferentes contenidos entre diferentes bases de datos estaremos hablando de un *site* con un uso correcto y aprovechado del 2.0.

Así pues, la Red ha ido evolucionando como medio y su índice de penetración -tal como indican estudios del ONTSI (2000-2013) y consultoras privadas como TATUM- se incrementa año tras año al igual que sucede con el número de individuos que tienen acceso a la misma; tal relación implica un incremento en las posibilidades de explotación del medio por todo tipo de empresas, los portales de información entre ellas. De la misma manera se pronuncian García et al., (2008) quienes concluyen que en los diarios españoles se ha producido un cambio significativo y se constata la participación de la audiencia en la producción informativa. Guallar (2009) constata también dicha evolución.

Sin embargo no son ni los primeros ni los últimos estudios acerca de este hecho pese a su pronta edad ya que, previamente Macià (2007) aludía al hecho de que a través de un sitio Web podemos, no sólo fidelizar clientes, sino posicionarnos versus la competencia en base al uso de nuestras herramientas y todas aquellos servicios que nos permita la Web.

De esta manera, una forma de captar nuevos clientes es la inclusión de un nuevo programario que permita ampliar el número de servicios que puede ofertar una página Web. La idea no es únicamente usar nuevos programas informáticos sino también que puedan propiciar la participación del internauta en ello, tal y como indicábamos en el apartado anterior, llegando a ser éste quien publique, administre y organice los contenidos a su antojo así como la forma de participación (los blogs y recientes redes sociales como *tumblr*, *Instagram*, etc. son un claro ejemplo de ello) o incluso añadiendo y asociando datos a la información ya existente (*Wikipedia*). Cuanto mayor sea su facilidad de uso, y su variedad, mayor será la atención captada por los internautas.

Y es que en palabras de Codina et al., (2010: 42) “*La Web 2.0 ha propiciado la aparición de multitud de servicios especializados en el alojamiento y la difusión de contenidos con un formato específico*”. Pasando a destacar posteriormente el éxito de plataformas como *Flickr* o *Youtube* que consiguen atraer y acercar a los internautas facilitando, además, la creación de comunidades; rasgo distintivo de los portales de información. Algo que López y Pastor (2010) confirman y destacan en su “*Actualización del Modelo de Portal Periodístico de Prensa Española*”.

Un primer ejemplo sería el uso de hipertextos y enlaces tal y como determina Santos (2003), quien establece que uno de los aspectos más importantes a la hora de facilitar la navegación al internauta es el hecho de que los enlaces de la Web estén actualizados y que el porcentaje de links erróneos sea el menor posible. No se trata de establecer un determinado número de enlaces pero sí los suficientes para que el usuario pueda acceder a las partes básicas de la Web en el menor tiempo posible, creando así una situación de confianza en el *site* que viene derivada de la eficiencia del mismo. De ahí que, por ejemplo, con los años se haya determinado que el enlace *Home* aparezca en todas y cada una de las páginas de la Web, de modo que siempre se pueda volver de manera rápida y accesible al menú principal sin perder tiempo en la navegación. Flavián y Gurrea (2008: 120) en un informe sobre la lectura en España observan, por ejemplo, que la lectura de un periódico *on-line* se puede realizar de forma alternativa a la prensa escrita pero para “*tener una breve visión general sobre la actualidad del día, si quiere encontrar información de última hora que no aparece publicada en la versión impresa o si solamente quiere buscar unos cuantos datos muy concretos*”

Es por todo ello que la importancia de esta variable radica en el hecho de que nos puede ayudar a la hora de establecer una diferenciación entre un servicio/empresa estándar y uno avanzado, siendo éste último el que atraería la atención de más clientes ya que podría ofrecer un mayor, más variado y más complejo índice de servicios. De ahí que en la *Actualización del modelo de portal periodístico de prensa española* López y Pastor (2010) diferenciasen entre dos tipos de Cibermedios: estándar y avanzados. Un ejemplo sería el hecho, tal y como indica Gosende (2011) de que la Web 2.0 incluso puede ayudar al posicionamiento en buscadores de la página Web a través de; foros, blogs, mashups, crowdsourcing, y opiniones, valoraciones y revisiones.

Tabla 12: Modelo actualizado de portal periodístico de prensa española 2010.

	ESTÁNDAR	AVANZADO
ACCESO A LA INFORMACIÓN	Barra de naveg/pag. Inicio Buscador de noticias Últimas noticias Hemeroteca Portales verticales/canales Blogs Mashup RSS/Agregadores/Widget	Ayuda FAQ'S Buscador Web Mapa Web Versión accesible Nube de Términos Índice de noticias Buscadores especializados Podcasting
PARTICIPACIÓN	Foros Encuestas MailNew a un amigo Cartas al director Repositorios de vídeos Marcadores sociales y tagging Redes Sociales	Chat Webmail Videochat Concursos Sugerencias Enviar noticias propias
MULTIMEDIA	Fotografías Gráficos Vídeos	Radio Digital Televisión Digital
PERSONALIZADOS	Página Principal Personalizada	Alertas MailNews Mi Diario
ENTRETENIMIENTO	Horóscopos Juegos/Pasatiempos	Animación
COMERCIALES	Tienda/s Viajes Promociones	Clasificados Venta de contenidos
COMPLEMENTARIOS	Enlace a otros medios PDAnews/móvil Alojamiento de blogs	Diccionario Traductor

(Fuente: López y Pastor, 2010 y elaboración propia)

Tal y como se refleja en la *tabla 7.11*, el modelo diferencia los servicios ofrecidos en base a su evolución tecnológica y las últimas ofertas aparecidas en cuanto a diarios digitales, plataformas y sistemas de acceso de cara a los internautas. De modo que no es lo mismo una Web que incluya una simple encuesta a otra que ofrece todo un seguido de concursos, sugerencias, chat, webmail, etc.

Tenemos que recordar que son las herramientas 2.0 las que permiten que los usuarios se muevan a través de la Red con mayor velocidad y eficiencia pudiendo valorar así los diferentes servicios que se le ofrecen para, de ese modo, poder escoger

finalmente el producto o la empresa a través de la cual van a llevar a cabo su consumo y su consecuente gasto.

Estas mismas herramientas permitirán, a su vez, que el usuario pueda moverse dentro de la Web y/o portal de información, ya sea para buscar información, aportarla o ser partícipe de la misma.

Estudios como el de Chua y Goh (2010) concluyen que, cuanto más navegue el internauta, mayores serán sus experiencias en la Red y, de ese modo, irán aumentando sus expectativas y, por consiguiente, la calidad percibida del servicio de un determinado portal de información. Si la Web no cumple con ellas la escala determinará que hay una gran diferencia entre la calidad que realmente percibe el cliente y la que realmente ofrece la página Web.

En base a todo ello, a través de este ítem, no pretendemos únicamente valorar el uso que hace el portal de información de la Web 2.0 sino también el nivel de actualización del mismo y su puesta a punto respecto de las nuevas tecnologías. No se trata únicamente de ofrecer información sino de crear el atractivo suficiente como para atraer al internauta mediante otras ofertas de ocio y entretenimiento que la Web sea capaz de facilitar independientemente de las otras Webs para así poder ofrecer el mayor número de ofertas posibles y, por supuesto, captar en consecuencia una mayor demanda.

De esta manera valoraremos si el portal ha hecho todo lo posible a la hora de desarrollar nuevas formas de acceder a sus servicios y aprender a consumirlos tal y como indica Ribes (2009). En referencia a este último trabajo de investigación y yendo un poco más allá, un buen uso de Web 2.0 puede incluso incrementar el número de usuarios de un portal de información atrayéndolos como parte de grupos enteros en base a lo que Xavier Ribes define como *inteligencia colectiva en la Red*. Según Ribes: “*es la propia inteligencia colectiva la que, además de producir contenidos y de compartir recursos se convierte en una entidad ubicua... será, pues, la propia comunidad de usuarios quien califique, valore, recomiende o prime ciertos contenidos por encima de otros*” (Ribes, 2009, en línea). A la misma conclusión llega Macià (2007) quien destaca que los internautas incluso pueden (y deben) premiar o castigar los contenidos de las páginas Web mediante votos, comentarios directos o comentarios a través de las Redes Sociales. Ahora bien, Macià también recalca que, no sólo vamos a encontrar clientes, sino que la Web 2.0 nos facilita el contacto a través de nuestra página Web con

blogueros, prescriptores, analistas, importadores, exportadores, periodistas, líderes de opinión, etc.

En definitiva, grupos que, de una forma u otra, pueden ayudar a la promoción de la página Web a través de diferentes vías. Con Fernando Macià coincide Gosende (2011), en cuanto a usar la Web 2.0 como una herramienta para mejorar el posicionamiento en buscadores de nuestro sitio Web y así conseguir más clientes, pasando de un posicionamiento natural en buscadores hacia otro mucho más global como es el posicionamiento en Internet.

Ahora bien, nuestro objeto de estudio son los portales de información de modo que, centrándonos en ello, encontramos un estudio de ámbito ciberperiodístico que nos aporta y valida, a la vez, la importancia de la Web 2.0 como ítem para nuestra propia investigación; Rodríguez y Pedraza (2009) concluyen en su estudio que las herramientas Web 2.0 suponen un cambio en la forma de concebir el proceso de comunicación con los usuarios, de manera que se puedan difundir nuestros contenidos más allá de nuestro propio sitio Web. Según estos autores, el éxito de la prensa digital dependerá en gran medida de tres factores:

1. Capacidad para crear sitios Web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos como de los usuarios entre sí.
2. Conocimiento y uso adecuado de los servicios y herramientas que pone a disposición de los medios la Web 2.0
3. La habilidad de los medios para adaptar sus contenidos a nuevos formatos y canalizarlos a través de plataformas sociales, lo que les permitirán una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevos usuarios.

Se trataría, en definitiva, de cómo la Web 2.0 aprovecha todo este tráfico de opiniones en beneficio propio y así acotar la calidad percibida por los usuarios, independientemente del estatus de estos en la Red.

Es más, encontramos una sana relación entre este ítem y el de Interacción ya que, tal y como concluyen Rodríguez y Pedraza (2009) las Webs de prensa digital y los portales

de información deben permitir, a través de sus herramientas Web 2.0, llevar la noticia hasta los internautas y viceversa.

7.1.3 Acceso a la información

Ante una sociedad de la información globalizada, la velocidad de acceso, así como el acceso en sí mismo a la información, son de vital importancia a la hora de ofrecer cualquier servicio. Intentar conseguir la fidelización del cliente-internauta conlleva que éste pueda disponer de varios puntos de acceso a la Red las 24 horas del día e independientemente del lugar (o país) en el que se encuentre. De ese modo el usuario puede tener acceso a los diarios digitales las 24 horas del día y en cualquier lugar, ya sea a través de una red Wi-fi o de un dispositivo móvil con acceso a Internet.

Por ejemplo, según una estadística realizada por Eurostat, entre 2004 y 2010, hubo un incremento en el número de personas que usaban el teléfono móvil para acceder a Internet, tanto en España como en el resto de Europa. Incremento que viene acompañado de un aumento en un 102% del índice de penetración de la telefonía móvil desde 1997, superando el número de teléfonos al número de habitantes. Con ello podemos concluir que poco a poco aumentan las plataformas a través de las cuales los internautas acceden a la Red. Y no sólo a través de telefonía móvil o portátil, sino a través de otras como por ejemplo las tablets (iPad, Asus, etc.). Más adelante, la ONTSI (2004-11, en línea), en un estudio sobre comercio electrónico determinó que *“las redes sociales son un elemento de importante influencia en el marco del B2C”*.

De ahí la importancia de éste ítem, que radica principalmente en que el internauta no tenga problemas a la hora de acceder a nuestro portal de información independientemente del lugar en el que se encuentre y de la plataforma que utilice para ello. Y no sólo la plataforma física sino también la digital: los portales de información deben tener la capacidad de responder a las expectativas de los clientes no sólo a través de sus páginas Web sino también mediante las redes sociales que ya cuentan con cientos de millones de usuarios en todo el mundo que, dependiendo del tipo de empresa de la que hablemos, se convierten en millones de clientes potenciales permitiendo de ese modo la conexión entre la empresa y el internauta, así como entre los mismos usuarios. Tal y como concluyen Lorenzo et al., (2011), el uso de redes sociales por parte de la

empresa es un valor añadido, no sólo en cuanto a lo que se puede aprender sobre el cliente y sus preferencias, sino por la confianza que genera en el internauta poder participar a través de una red social de manera sencilla y rápida.

Según Codina et al (2010: 42) la importancia de las redes sociales radica en que *“de esta manera la noticia se traslada desde un contexto puramente periodístico, como es el diario en línea, a un contexto social donde el medio actúa como un usuario más”*. Y es que en 2010 ya se constataba una *“tendencia generalizada a la incorporación de los diarios a plataformas sociales como Facebook, Twitter, Flickr o Youtube”*.

Asimismo es importante recalcar que, desde el punto de vista del acceso desde Webs de búsqueda, Lee et al., (2007) revelaron mediante su investigación que una de las maneras más cómodas de acceder a una Web, sin conocer su enlace directo, era a través de sistemas de búsqueda y que fueran accesibles a través de ellas. Es más, en relación con el apartado de Web 2.0 mencionado anteriormente, Gosende (2011, en línea) asegura que *“...podemos adoptar una estrategia de creación de contenidos 2.0 para mejorar el posicionamiento en buscadores de nuestro sitio Web y así conseguir más clientes”*. De ahí que, tal y como indicaban Rodríguez y Pedraza (2009) haya habido una mejora en los motores de búsqueda, de manera que los internautas tengan cada vez más acceso a toda aquella información que buscan y pudiendo, de esta manera, concretar los términos el máximo posible. Y no sólo eso, también concluyen que, a la hora de diseñar las páginas Web, éstas tienen que permitir su acceso a través de plataformas sociales.

En definitiva, tratamos de averiguar, mediante este ítem, hasta qué punto el portal de información tiene en cuenta un mercado con cientos de millones de usuarios como son las redes sociales y el “boca a boca” que, a su vez, hacen uso de diferentes plataformas físicas que, en ocasiones (como es el caso de Apple), requieren de una aplicación específica a través de la cual poder acceder al portal.

7.1.4 Multimedialidad

Ítem que, aunque esté estrechamente relacionado con la satisfacción y la interacción del cliente-internauta en cuanto al hecho de las experiencias agradables que pueden proporcionar los contenidos multimedia (Vázquez et al., 2009), vamos a evaluar en base a su eficiencia a la hora de complementar las noticias a las que da apoyo.

Así pues, directamente relacionado con el uso de herramientas Web 2.0, la utilización de recursos audiovisuales genera una mayor posibilidad de interacción del internauta con el portal de información a la hora de satisfacer sus necesidades, ya sean informativas, culturales, de ocio o de entretenimiento. Es por ello que, una página Web que cuente con elementos de vídeo, audio, flash, etc., obtendrá un mejor posicionamiento que otra que no cuente con tales herramientas, siendo así más eficiente también en comparativa. Tal y como indica Parra (2008) los Cibermedios tienen ventaja sobre el formato papel al poder complementar la noticia con contenidos multimedia.

Ahora bien, tenemos que aclarar que no se trata únicamente de las posibilidades lucrativas o de ocio que ofrecen los medios audiovisuales en una Web sino cómo estos pueden ayudar al internauta a comprender y facilitar la información que en ellos se trata, tal y como indica Santos (2003). También Kawamoto (2003) así como Díaz Noci y Salaverría (2003), destacan la multimedialidad como una de las propiedades básicas que ha de tener la información *on-line* de cara al usuario, algo que más adelante desarrollarían en el primer compendio sobre Cibermedios recogido en nuestro país (López et al., 2005) y que pretendía, tal y como hemos visto en el análisis de *Segre.com*, clasificar un Cibermedio en base al grado de aprovechamiento que éste hace de las posibilidades que Internet le ofrece. Para ello crearon cuatro grandes indicadores en torno a los cuales se desarrollaba un test para confirmar dicho grado de adecuación.; *Hipertextualidad*, *Multimedialidad*, *Interactividad* y *Frecuencia de Actualización*. En este apartado tenemos que centrarnos en la Multimedialidad, que valoraba el apoyo multimedia *que la noticia o la información reciben sin duplicarla*.

También Codina et al., (2010) tenían en cuenta el uso de la fotografía y el vídeo como complementos de la información en los diarios digitales, clasificando tal hecho

como un indicador específico a la hora de determinar la valía de un Cibermedio con preguntas del tipo *¿Se emplea contenido en formato audio o vídeo para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias?*.

Micó y Masip (2010) también reiteraban el hecho del uso del vídeo como recurso adyacente al texto pero únicamente como tal, un simple complemento sin ir más allá en el uso de enlaces para el mismo.

Sin embargo, más adelante, y gracias a las últimas revoluciones tecnológicas y de programación, se pueden contemplar el uso de recursos audiovisuales más avanzados tal y como contemplan Rosana López y Juan Antonio Pastor en la *tabla 11*. Si analizamos de nuevo dicha tabla observaremos como le dedican un apartado entero titulado “Multimedia”, donde la Radio Digital y la Televisión Digital se convierten en los indicadores de un Cibermedio de nivel avanzado respecto a las fotografías, los gráficos y los vídeos. Un ejemplo sería *VilaWeb* que cuenta con su propio canal de televisión digital a través de la plataforma *YouTube*. Con ello, los autores vienen a decirnos que ya no es suficiente con ciertos recursos multimedia a la hora de complementar la información sino que éstos deben ser de última generación para que implique cierto grado de calidad al prestar un servicio que, quizá, otras Webs y portales de información no estén ofreciendo, creando de ese modo una diferenciación y una potenciación del *site* de cara a los internautas.

Ahora bien, por otro lado, Maniega (2006) aconseja el uso de imágenes (siempre que se presenten de forma adecuada) y elementos multimedia pero sin desbordar al usuario. Es por ello que las imágenes han de ser de gran resolución, que el audio tenga una excelente calidad sonora (así como poder controlar su línea de tiempo y su volumen) y que el internauta pueda activar, avanzar o retroceder los vídeos y de este modo disponga del control total sobre los objetos multimedia que contenga el portal de información, ya que mediante dichos dispositivos también podrá controlar el tiempo durante el cual permanece en la Web, puesto que más tiempo representa, en cierta manera, mayor audiencia para el medio.

En resumen, se trata de averiguar si el portal de información dota de más calidad el portal de información a través del *hipermedia* de más actualidad tecnológica y si ésta es fácil de “consumir” y controlar por los internautas.

7.1.5 Profundización de la información

Aunque podría parecerlo, no se trata de un ítem exclusivo del ámbito de los Cibermedios, puesto que, con anterioridad, ha sido tratado como ítem en estudios de calidad percibida mediante variaciones de la escala E-S-QUAL; como por ejemplo, el realizado por Vázquez et al., (2009) sobre agencias de viajes virtuales donde abordaban no sólo si la información ofrecida era relevante sino también otros aspectos como si la información sobre la que se trataba era lo suficientemente amplia y detallada, de manera que fuera competitivamente atractiva en referencia a otras Webs de agencias de viajes *on-line*.

Es importante recordar que los consumidores, a través de la Red, pueden acceder a gran cantidad de información de forma más rápida y eficiente que lo harían visitando establecimientos físicos; ello determina que puedan comparar fácilmente los servicios que ofrecen diferentes negocios on-line: *“a nivel de consumidor, una de las principales ventajas es el acceso a una gran cantidad de información que le permite tener más posibilidades de elección sin tener en cuenta la localización geográfica”* (Cristóbal y Marimón, 2011: 96). De este modo la Web ahorra al cliente tiempo y esfuerzo pero, en cambio, genera en el vendedor (en este caso los portales de información) la obligación de ofrecer la mayor información posible y así posicionarse de cara a otros competidores. En los diarios electrónicos se trata de un hecho que viene generado por los mismos ya que el producto es la propia noticia o información.

Rodríguez (2001), basándose en estudios previos de Codina (2000), utiliza el contenido y el volumen de la información como parámetros e indicadores de calidad, centrándose en si las revistas contienen artículos complementarios o informaciones adicionales que los complementen de cara a un mejor servicio al lector. Motivo por el cual será importante conocer hasta qué punto los portales desarrollan la información ofrecida a los internautas en su misma página Web sin que estos tengan que acudir a otras Webs o servicios, manteniendo de este modo el tiempo de visita y el número de enlaces visitados en la misma Web, ofreciendo así un servicio completo al cliente y obteniendo, dicho sea de paso, unos mayores índices de audiencia en la Red.

Por otro lado cabe destacar el hecho de que, tal y como indica Santos (2003), se debe proveer toda la información necesaria pero que dicha información siempre sea fácilmente comprensible por el internauta.

No sólo demasiada o poca información son negativas para la Web, sino también el grado de comprensión de la misma. Además, hay que añadir que las Webs trabajan y se consultan a nivel mundial y que se puede acceder a los portales de información en cualquier parte del mundo. Eso significa que se ha de tener en cuenta el público al que se dirige dicha información ya que de ello dependerá el idioma de publicación. Como resultado de tal afirmación, en dicho estudio se deja patente mediante un gran número de usuarios el hecho de que es importante el idioma a la hora de navegar por una página Web.

Desde el punto de vista del término Cibermedio, tenemos que recordar que estamos ante el estudio de un portal de información y que, como tal, tenemos que verificar ciertos aspectos relacionados con la calidad de la misma como, por ejemplo, la profundización en la información. Codina et al (2010) establecen este aspecto como uno de los indicadores internos a tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de un diario digital. Dicho indicador deriva, como iremos viendo más adelante en otros ítems, en diversas cuestiones formuladas y relacionadas todas ellas con toda la información posible que puede obtener, o se le puede dar, al internauta.

Así por ejemplo, en este apartado Codina et al., (2010) establecen cuestiones como:

- *Cuando se accede al texto de una noticia ¿hay enlaces a artículos de la misma sección?*
- *Cuando se accede al texto de una noticia ¿hay enlaces a artículos de la hemeroteca digital?*
- *¿Se facilitan enlaces a artículos o informaciones externas al propio diario para contextualizar las noticias?*
- *¿Es posible acceder a los artículos de un autor concreto?*
- *¿Se emplea contenido gráfico para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias?*

Por lo tanto podemos observar la relación entre este ítem y los estudios de calidad relacionados con la profundización de la información, y el estudio de Lluís Codina ya que no es una imposición de información lo que recibe el cliente internauta sino una opción de la misma al poder decidir si quiere, o no, acceder a contenidos que amplíen

los conocimientos o sucesos sobre los cuales quiere informarse mediante extractos escritos de manera que no le lleven demasiado tiempo en una página Web.

Además, el trabajo de Lluís Codina se refuerza con la Actualización del Modelo de Portal Periodístico de Prensa Española (López y Carreño, 2010) donde destacan, entre los servicios novedosos que ofrecen, el de la “nube de términos” en los blogs, de modo que, en referencia a un post o artículo el internauta siempre puede ampliar información sobre temas relacionados si así lo desea. Modelo que recientemente se ha comenzado a aplicar en portales información incluyendo un apartado al final de la noticia bajo el título de “Noticias relacionadas”, donde no sólo se puede ampliar la información recibida sino también fidelizar al cliente a través de “productos” parecidos y que puedan generar un interés y una necesidad en el internauta.

7.1.6 Actualización de la información

Partimos de la base de que no hay que confundir este ítem con el 7.2.6 *Servicio de información y compra disponible todo el día*. Cuando hablamos de Actualización de la Información nos referimos a que el cliente dispone del “producto” de última hora, mientras que en el apartado B.6 nos estamos refiriendo a que toda esa información y productos están accesibles para el internauta las 24 horas del día independientemente de la tipología de los mismos. Algo difícil en la prensa escrita y que en cierto modo confirman Flavián y Gurrea (2006,2008) cuando concluyen que uno de los motivos del uso de la prensa digital de forma alternativa a la impresa es el hecho de que se puede acceder a informaciones de última hora: “...*existencia de una relación significativa y positiva entre la motivación relativa a la búsqueda de noticias actualizadas y la lectura de prensa a través de Internet*” (Flavián et al., 2006, pág. 27).

Dicho esto, dentro de los indicadores que comentábamos anteriormente de Codina et al., (2010) la actualización de la Web forma parte del indicador relacionado con la profundización de la información: *¿Aparece la hora de la última actualización?* Y es que tal y como determinan Salaverría et al., (2005) una de las cualidades del periodismo virtual y, ya puestos, de los portales de información en general, es la inmediatez con la que estos se pueden actualizar. Es por ello que una noticia actual siempre tendrá ventaja

competitiva sobre otra obsoleta o no actualizada, de ahí que sea de vital importancia que los portales de información tengan incluso secciones conocidas como “de última hora”.

Ahora bien, también dependerá el grado en que se desarrolla dicha noticia, no es lo mismo satisfacer la necesidad del cliente internauta con un teletipo o un “tuit” de un diario que con una noticia desarrollada donde el cliente pueda encontrar más información sobre lo último en sucesos por ejemplo. Y no sólo en cuanto a información, sino también en todo lo relacionado con servicios, como por ejemplo la venta de entradas y localidades disponibles para un evento. Así pues, el portal de información debe contar con la tecnología suficiente, no sólo para actualizarse a cualquier hora, sino también desde cualquier lugar y plataforma.

Y es que cuando se habla de ciberperiodismo éste siempre es inherente a términos como la actualización de las noticias, algo que lo diferencia de otros medios como la prensa escrita, la radio o la televisión que están sujetos a unos horarios predeterminados establecidos por una programación. Y, aunque radio y televisión también tienen capacidad de informar las 24 horas, es cierto que las redes sociales, los diarios digitales y los portales de información se mueven a una velocidad de producción mucho más rápida. De ahí que la información a cualquier hora y a través de cualquier plataforma mediante la Red viene asociada al ciberperiodismo, tal y como recalcan otros autores como Perceval (2008) Scolari et al., (2008) y Parra et al., (2004).

Ahora bien, volviendo a los cuatro grandes indicadores en torno a los cuales se desarrollaba el test de López et al., (2005) para confirmar el grado de adecuación y aprovechamiento que el Cibermedio hace de Internet, recuperamos el término de *frecuencia de actualización*. Ésta última se basa, según dicha propuesta, en la “*continuidad y profundidad informativas*”, así como en la rapidez con la que ésta se actualiza durante el día. En resumen, cómo el diario digital en sí actualiza las informaciones pertinentes a una, o varias noticias, durante el día ampliándolas de forma continua. En relación a esto, el mismo autor proponía también una clasificación de la información según el tiempo de actualización, que iba de nivel 1 a nivel 5, siendo éste último el de más frecuencia a la hora de presentar los contenidos más actualizados. Aspecto por el cual era importante el indicador desarrollado por Codina et al., (2010) donde incluía el hecho de que se analizase si el artículo en cuestión contenía la hora de

la última actualización, de modo que el internauta pudiera saber en todo momento si estaba accediendo a noticias de última hora.

Asimismo, García (2010, en línea) comenta que “*El 45% de los responsables de medios sostiene que entre el 60 y el 100% de su contenido on-line es original, en vez de un simple volcado del contenido impreso*”. Razón de más para tener en cuenta este ítem ya que el cliente va a contar con información de primera mano que puede que en ese momento no encuentre en la prensa en papel o en otros medios de comunicación.

Por otro lado, y partiendo desde el punto de vista de la calidad percibida de forma más estricta, Cristóbal contemplaba en 2001 la *Regularidad en la actualización del contenido de la website* como una variable a tener en cuenta. Algo que volvía a recalcar de nuevo en 2011 (Cristóbal y Marimón) donde la información continuamente actualizada era una de las ventajas a tener en cuenta en el sector de la distribución alimentaria a través de Internet.

A la misma conclusión llegan López et al., (2013) al determinar que la actualización de la información y los servicios Web son esenciales a la hora de hablar de posicionamiento Web de un producto y, a su vez, aluden a Davis y Radcliff (2000) en su estudio quienes comentan explícitamente que: “*un sitio Web que no plantea cambios acaba siendo abandonado por los visitantes de esa Web*” (Davis y Radcliff, 2000: 139).

7.2 DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA

7.2.1 Agilidad de la Web

Sánchez y Villarejo (2004) en su análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la Web comentan la importancia de la velocidad con la que se puede navegar en un *site* en referencia a la velocidad de interacción que podrá tener en Internet, determinando si de esta manera se tendrá un efecto positivo o negativo en el “comportamiento exploratorio derivado”. Así pues según Sánchez y Villarejo “*la ausencia de velocidad en la interacción reduce, como hemos adelantado, los niveles de estimulación y control percibido y concentración –debido a la distracción provocada por los retrasos en la descarga de los contenidos y servicios solicitados-...*”. (Sánchez y Villarejo, 2004:132)

Es importante, en este apartado, determinar el grado en que el internauta se siente cómodo navegando a través de la página Web y si esta funciona correctamente, no sólo de manera estructural sino a la hora de descargarse en la plataforma que sea y en el momento en el que el usuario lo haga. Autores como Luna et al., (2002) concluyen y sugieren que el contenido y la estructura de la Web determinan el grado de comodidad de un internauta a la hora de navegar. Factores importantes que ayudan sobre todo a la hora de determinar el tiempo de respuesta de la Web de cara al cliente. De ahí que basándonos en investigaciones previas de Lin y Lu (2000) podamos admitir que existe una relación entre la velocidad de interacción y el tiempo de respuesta cuando el internauta navega y su actitud general hacia la Web. Algo que también concluyó Rodríguez (2000), quien indicaba que era importante tener en cuenta la velocidad de navegación y el ancho de banda a la hora de establecerse en la Red.

Por otro lado también es cierto que, hoy en día, las redes han mejorado así como el mantenimiento de las mismas y las plataformas a través de las cuales los internautas siguen conectándose. Es por ello necesario tener en cuenta no sólo la velocidad de conexión que puede tener un internauta sino también las plataformas a través de las cuales lo hace tal y como hemos visto en el ítem 7.1.3 Acceso a la información.

7.2.2 Necesita aplicaciones

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la Web hace uso de recursos multimedia y herramientas Web 2.0. Ese uso puede ir desde utilizar la misma visualización de la información en el portal de información a la interacción con el mismo a través de comentarios, blogs, etc. pasando por programas multimedia de vídeo o sonido. En base a ello, el *site* debe estar preparado para que, no sólo el portal de información pueda emplear dichos recursos, sino que el internauta no tenga dificultades a la hora de utilizarlos (Codina et al., 2009). El objetivo es el mismo que llevamos comentando desde el inicio de este apartado: que el usuario disponga de todas las facilidades posibles para que su tiempo de navegación en la Web sea lo más eficiente y rápido de modo que con ello se consiga crear fidelidad en su uso e incluso pudiendo llegar a crear un sello distintivo en todo ello.

El problema radica en una falta de consenso a la hora de realizar aplicaciones, partiendo del mismo software. Podemos encontrarnos, ya no sólo diversos tipos de programas que funcionan de manera diferente, sino también navegadores con estilos parecidos de navegación pero no totalmente idénticos cuyo paso de uno a otro significan un tiempo de aprendizaje que el internauta no posee ya sea debido a factores de tiempo, edad, económicos, etc. Razón de más para que haya unos estándares mínimos que el usuario internauta pueda reconocer, tal y como indica Sílvia Abrahão (2004).

La ONTSI en su informe anual de 2011 destaca que el futuro del sector estaría marcado, entre otras cosas, por *“una necesidad de crear estándares para estas nuevas plataformas de distribución que facilitarían el desarrollo de aplicaciones y la reducción de costes por parte de los proveedores de contenidos”*.

De la misma opinión es Mariano Cebrián que hace hincapié en los Cibermedios como un puente de interacción entre el usuario, la información y el diario digital o el portal de información : *“..los equipos que deben emplearse van más allá de lo instrumental para erigirse en mediadores que conforman los procesos comunicativos y establecen diversos sistemas de control mediante los diseñadores de software, las empresas operadoras y los servidores, además de las mediaciones del propio cibermedio”* (Cebrián, 2009: 19)

Así pues, si una Web necesita de varias aplicaciones para que el internauta pueda acceder a sus contenidos es indispensable que éstas sean el menor número posible, sigan unos estándares adecuados y sean fáciles de utilizar, independientemente de los conocimientos informáticos del internauta y de la plataforma mediante la cual acceda.

7.2.3 Necesita el uso de conocimientos más complejos

En relación con el apartado anterior, tenemos que partir de la idea de que cuanto más complejo sea el conocimiento requerido para navegar/compra/informarse/etc. en un portal de información más riesgo tenemos de que el número de visitas/compras/clientes se vea afectado por ello.

En un estudio llevado a cabo por Pavlou (2003) éste concluye, entre otras cosas, que: la facilidad de uso tiene un efecto significativo sobre el uso de transacciones de tipo electrónico ya que reduce la incertidumbre del usuario a la hora de utilizar al servicio. Más adelante, en 2011, se realizó un estudio sobre los Factores Determinantes del Comercio Electrónico en España (Garín Muñoz y Pérez Amaral, 2011) concluyendo que el comercio electrónico ganaría confianza siempre y cuando se mejorasen varios aspectos, siendo la facilidad del comercio en línea uno de ellos.

Por otro lado Sánchez Franco y Villarejo (2004), en su análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la Web, comentan el hecho de que los internautas puedan aburrirse o crearse estados de ansiedad en función de su nivel de conocimientos informáticos y de Internet, y de la complejidad de la misma página Web, llegando a comentar que *“los usuarios que confían en sus propios niveles de eficacia se sienten a su vez más inclinados a sentimientos de disfrute intrínsecos mientras desarrollan sus tareas y, por tanto, a un posible mayor uso de la Web”*. Dicho de otro modo, cuando más cómodo se sienta el cliente navegando a través del portal de información mayor será su uso y su fidelidad hacia el mismo. Es así como, en ese mismo estudio, los autores califican como aceptada la hipótesis de que *“la facilidad de uso influye positivamente en la calidad del servicio electrónico”* (Sánchez Franco y Villarejo, 2004: 128).

A la misma conclusión llega más adelante Guinaliu (2005) al comprobar que, en relación con la usabilidad, existe más confianza y satisfacción por parte de un internauta con sitios Webs familiarizados que no familiarizados, de modo que *“crea la necesidad de desarrollar sitios Web sencillos de utilizar”* para así ganar clientes y fidelizarlos. A mayor sencillez, mayor será el número de clientes que podrá captar, aunque sin embargo puede incrementar la complejidad de la Web si lo que la empresa pretende únicamente es retener a los usuarios con los que ya cuenta. Guinaliu (2005) observa que, a medida que la empresa va plantando las bases de fidelidad de sus internautas, ésta puede añadir cada vez más complejidad a la Web y ofrecer más servicios en la medida de lo posible, disminuyendo la usabilidad pero sin afectar demasiado al grado de satisfacción de los mismos.

Más reciente es el estudio de Flavián y Gurrea (2009: 64) quienes concluyen, en su análisis sobre factores determinantes del interés hacia los periódicos digitales, que *“las habilidades del lector para el uso de Internet ejercen un efecto positivo y significativo sobre el grado de interés del lector hacia los periódicos digitales”*.

7.2.4 Sistema de búsqueda

Dentro de lo que denominamos e-Service Quality (e-SQ), diversos autores han identificado diversas dimensiones a tener en cuenta así como la tecnología necesaria para que, de algún modo, se le facilite toda la “tarea” al internauta. En ese aspecto, Santos (2003) identifica una “dimensión incubadora” en la que se agolpan varios conceptos que enmarcan la tarea de proveer al consumidor un acceso rápido, comprensible y atractivo de la Web. Dichos conceptos se resumen en: la facilidad de uso, la apariencia, los links, la estructura y el contenido. Así pues, concluye que los usuarios favorecen aquellas Webs con sistemas de búsqueda rápidos y guías, de modo que, al mismo tiempo, se les permita realizar búsquedas internas pudiendo canalizarlas en diferentes tipologías según el productor o palabras clave que les permita facilitar la tarea.

Y más autores, Wolfinbanger y Gilly (2003) establecen cuatro factores imprescindibles a la hora de determinar la calidad percibida, entre los cuales se encuentra el diseño Web, y más concretamente el hecho de que exista un sistema de búsqueda que ayude al cliente y mejore, de este modo, su experiencia en referencia a la Web visitada.

Flavián et al., (2006) por ejemplo recomiendan la mejora de los buscadores de los sitios Web de prensa. Sin embargo, un sistema de búsqueda no es garantía de calidad tal y como indican García de León y Caldera (2007) aunque concluyen que los sistemas de búsqueda son un complemento necesario a los sistemas de navegación.

Por otro lado, y partiendo de estudios relacionados con Cibermedios, cada vez ha sido más importante la presencia de los diarios digitales en las redes sociales. Codina et al., (2009) concluyen que dichas plataformas digitales son un indicador específico, algo que llevaban tiempo señalando, desde sus primeros estudios en 2001. Lo mismo sucede con el Modelo Actualizado de Portal Periodístico de Prensa Española presentado por López y Pastor (2010), cuyo esquema resumen hemos podido apreciar en el apartado 7.1.2: *Web 2.0*, y que nos presenta como sistemas correspondientes a un Cibermedio avanzado las nubes de términos, los índices de noticias, los buscadores Web y los buscadores especializados, quienes permiten en última instancia una búsqueda más rápida yendo directamente al tipo de noticia o servicio del cual el usuario precisa en ese momento.

María Ángeles Cabrera, autora de *Evolución Tecnológica y Cibermedios* (2010) destaca este apartado como uno de los indicadores más fiables a la hora de determinar, también, cómo una página Web ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías, manteniendo así su competitividad versus el resto de ofertas de información y servicios.

7.2.5 Sistema de ayuda y mapa Web

Responsiveness, así es como definían Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) a una de las once dimensiones en un primer estudio realizado sobre la calidad percibida, en una primera aproximación al método E-S-Qual, definiendo dicha dimensión como “*la rapidez de respuesta y la habilidad para ayudar si hay algún problema o duda*”. Dicha dimensión fue recogida, en el mismo estudio, para un nuevo método llamado E-recS-QUAL como una de las tres dimensiones principales junto a “*compensation*” y “*contact*” y cuya base eran aquellos clientes que no estaban continuamente en contacto con la Red y con las compras *on-line*.

E-recS-QUAL fue comprobado, además, posteriormente en 2007 por Yang y Tsai en un estudio titulado “*General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*”, donde las tres dimensiones de dicho modelo eran de gran importancia a la hora de valorar la satisfacción y la lealtad de los internautas.

Sería lo más parecido al ítem utilizado en SERVQUAL conocido como *Capacidad de respuesta*, el cual no podemos aplicar directamente al tratarse de un servicio de información a través de la Red puesto que no hay un trato directo con los empleados de la empresa y no es ni tangible ni medible su disposición y voluntad a la hora de ayudar al cliente. De ahí que creamos este ítem como respuesta a una necesidad imperiosa por parte del internauta a la hora de ser ayudado y guiado durante el servicio; a no ser que la página cuente con canales de comunicación complementarios como el teléfono, el correo electrónico o el fax, tal como se indican en modelos como el de Vázquez et al., (2009)

En otros estudios, como el de Santos (2003), viene indicado directamente como *Support*, refiriéndose a toda ayuda técnica que pueda obtener el internauta sobre la misma Web con la que está interactuando. Indicando aspectos como que, para muchos clientes, las FAQ's no eran suficientes, prefiriendo cada vez más un uso del correo electrónico como medio de ayuda a pesar de la reputación de muchas empresas a la hora de no contestar dichos emails.

Recientemente, en 2008, Jakob Nielsen confirmaba que los mapas de la propia Web continuaban siendo útiles como sistemas de navegación secundarios y que incluso eran más fáciles de usar que en una investigación previa de 2001. En los estudios llevados a cabo por Nielsen, un 67% de los usuarios supo encontrar el mapa Web a pesar de que tan sólo un 7% hace uso del mismo en las primeras visitas. Sin embargo, el estudio destaca la importancia del mismo debido a que el mapa sigue siendo un sistema perfecto para que el usuario pueda visualizar el portal de información en conjunto y tenga una visión clara y rápida del total de servicios que le ofrece así como la posibilidad de llegar a ellos de manera rápida y eficiente, pero obviando la interacción ya que no es una herramienta de navegación en sí misma, además del bajo coste que supone.

Por otro lado, tal y como mencionamos en el apartado anterior, Codina et al., (2010) determinan los puntos de acceso a la información como uno de los indicadores generales de la calidad de los contenidos en línea: búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca y mapa del sitio Web. Más adelante, en uno de sus estudios más recientes junto a Rodríguez-Martínez et al., (2012) vuelven a tener en cuenta el acceso a la información en la misma página a través del mapa Web como uno de sus indicadores. Y lo mismo sucedía un año antes, de la mano de Said y Arcila (2011) quienes también proponían el análisis del sistema de ayuda y mapa Web como indicadores a la hora de evaluar la calidad de los Cibermedios en sus trabajos relacionados con los mismos en América Latina.

7.2.6 Servicio de información

Creemos que la comunicación entre el internauta/cliente y la Web/empresa es vital para ofrecer un servicio que derive en fidelidad hacia la misma por parte del usuario. De ahí que la página Web pueda ofrecer varios canales de comunicación (Santos, 2003): teléfono, fax, e incluso correo postal. En dicho estudio se recalca el hecho de que muchas empresas no respondían a los correos electrónicos y que era necesario otro tipo de contacto para que el cliente pudiera transmitir su problema de forma instantánea y de la manera más clara posible para que, de este modo, se le pudiera ayudar. Incluso llega a afirmar que, según los resultados obtenidos, los usuarios anteponen en su grado de satisfacción la ayuda recibida a la seguridad y fiabilidad que pueda otorgarles la Web.

Del mismo modo Cristóbal y Marimón (2011) concluyen que la posibilidad de contactar con la empresa es uno de los aspectos que más valoran los clientes *on-line*. Así también Wolfenbanger y Gilly (2003), dentro de los cuatro factores que aislaban como determinantes en cuanto al estudio de la percepción de la calidad, indicaban como tercer factor el *Customer Service* en el cual era importante el hecho de que se pudiera responder al cliente de la forma más rápida posible.

Desde el punto de vista de los Cibermedios, en cuanto al trato de la información *on-line*, son Pérez y Perea (1998) quienes, dentro de las siete características que presenta la información *on-line*, determinan que una de ellas es que es *actualizada* ya que las noticias son publicadas en el momento en que se producen.

Tal trabajo genera como respuesta la fidelidad del internauta al saber que va a poder contar con ese Cibermedio en concreto a la hora de acceder a la información o los servicios que desee las 24 horas del día. Algo de vital importancia en un momento en el que la globalidad permite contar con usuarios de cualquier parte del mundo y en distintas franjas horarias.

Poco después, López et al., (2005) concluían, entre otras cosas, que la información actualizada era más importante que la propia interacción con el lector. Más tarde, en 2009, Concha Edo matizaba que, aunque la información de última hora continuaba importando más que la interactividad, ésta iba ganando terreno poco a poco. Y lo mismo había concluido años atrás Salaverría et al., (2005)

En 2009, Rodríguez y Pedraza resumían varios estudios donde una de las cualidades que más valoraban los lectores en línea era el hecho de que la Web estuviera en constante actualización las 24 horas del día.

7.3 FIABILIDAD Y PRIVACIDAD

7.3.1 Identificación del escrito y de la información

Ahora bien, no sólo la cantidad de información es importante sino también que el internauta conozca la fuente y autoría de la misma como indicador de calidad percibida de éste, y más cuando reconoce al autor/a y los asocia a términos de fiabilidad e incluso fidelidad. Lluís Codina utiliza la autoría como indicador en las VII Jornadas de Documentación (2000), algo que recoge más adelante Josep Manuel Rodríguez (2001) en su estudio sobre los Parámetros e indicadores de calidad en la evaluación de una revista electrónica.

Más adelante incide en dicho término al incluir la autoría dentro de uno de los apartados que conforman uno de los indicadores internos de calidad de los medios digitales: la profundización en la información. Es por ello que determina como pregunta clave: *¿Se identifica al autor de la noticia?* O, incluso, relacionarlo con otras noticias dentro del mismo portal de información: *¿Es posible acceder a los artículos de un autor concreto?* Sin embargo, de forma más reciente, en la investigación de Rodríguez-Martínez et al., (2012), de la que también forma parte Lluís Codina, no incluyen la identificación del autor pero sí la “*Comunicación con el autor de la noticia*” como un indicador de la dimensión que estudia la cooperación con el internauta. Si bien el escrito no tiene por qué estar identificado, que lo esté quiere decir que el cliente sabrá a quien dirigirse.

Además, no podemos dejar de lado el hecho de que las redacciones de ciertos tipos de información y en ciertos formatos no tienen la misma repercusión dependiendo de quién los realice ya que, cuanto más conocido sea el autor de las mismas, existirá mayor posibilidad de que ese enlace reciba un mínimo número de visitas. Y no sólo eso, sino que también aumentará la posibilidad de acceder a la Web mediante motores o páginas Webs de búsqueda si el autor en concreto dispone de cierto reconocimiento y una serie de enlaces asociados. Tal y como certifican Rodríguez y Pedraza. (2009, en línea): “*los contenidos indexados por los motores de búsqueda reciben un mayor número de visitas*”.

Esto nos lleva al siguiente apartado: la identificación de la información y su estructuración y oferta por contenidos, de modo que se pueda ofrecer al internauta un acceso directo a aquel tipo de información que desee encontrar en ese momento. Es por ello que, a lo largo de los últimos 10 años, en el ámbito de los Cibermedios éstos han sido objeto de múltiples tipos de clasificaciones por diversos autores: Marshall McLuhan (1996), Sparks (2003), Salaverría (2003, 2005), López et al., (2005), Meso (2007), Palacios y Díaz (2009):

- Según su contenido
- Según el tipo de convergencia de contenido periodístico
- Según el objeto o finalidad de los contenidos
- Según el grado de adecuación
- Según el tiempo de actualización
- Según los modelos de comunicación
- Según el tipo de medio
- Según el idioma

Con todo ello lo que tratamos de decir es que si un internauta demanda (y busca) un tipo de información concreta, una buena estructura, definición e identificación de la información le llevará, de forma rápida y fiable, al objetivo de su búsqueda creando así altos niveles de fidelidad y confianza en el portal de información.

7.3.2 Información sobre la empresa

Stuart J. Barnes ya hacía hincapié, en 2002, en el hecho de que la posibilidad de contar con la empresa por parte del cliente se identificara como un indicador de calidad, basándose en el trabajo de Bitner et al., (2000), quienes llevaban a cabo un trabajo en base a un importante descenso en el índice de satisfacción de los consumidores norteamericanos a finales de la década de los 90.

Como resultado de dicho estudio Bitner et al., (2000) determinaban que el nuevo uso de tecnologías de información (como por ejemplo Internet) no podía dejar atrás la interacción física proveedor-cliente, de modo que se evitara impersonalizar el servicio pero que, sobre todo, se mantuviera informado siempre al cliente sobre la empresa con la que trataba: qué tipo de tecnología y servicios ofrecía y utilizaban, y qué beneficios de cara al consumidor aportaban como diferenciación con el resto de empresas para así obtener una mejor posición competitiva. Así que he ahí el objetivo final de informar al cliente, que tenga un punto de vista concreto sobre la empresa con la que está tratando y los puntos fuertes que ésta ofrece respecto de sus competidores.

Así pues, es junto a Vidgen, desarrollando el modelo WebQual que dichos autores incluyen en sus siete ítems la dimensión sobre información: *“una información segura, a tiempo, relevante, fácil de comprender, con alto nivel de detalle y en un formato adecuado”* (Janita y Miranda, 2008: 49)

Por otro lado, Park y Kim (2003) también concluían que la información sobre el *site* era un factor con una elevada carga a la hora de determinar la decisión de compra del consumidor y su posterior lealtad a la página Web.

Asimismo, Janita y Miranda (2008) recalcan este hecho en su estudio sobre las Dimensiones de la e-Calidad como Fuente de Ventaja Competitiva, denotando que la información sobre la empresa conformaba parte sobre la información genérica que aportaba calidad a la página Web.

7.3.3 Información sobre el producto y las condiciones de uso

Al igual que sucede con el resto de ítems de este apartado, creemos que la información sobre el producto y las condiciones de uso del mismo son de gran importancia debido a la confianza y fidelidad que pueden generar, o no, en el cliente mediante una información honesta al respecto, basándonos en un estudio realizado por ONTSI en 2011 sobre comercio electrónico, donde se destaca el hecho de que entre los problemas más destacados, a la hora de comprar por Internet, de los internautas nos encontramos con que un 21.5% era referido a que el producto “*No era lo ofrecido en la Web*”.

Ya en 1997, Peterson et al., remarcaban que, cuanto más extensa y fiable fuera la información disponible sobre el producto en venta *on-line*, mayor sería la satisfacción del cliente y al mismo tiempo se reduciría su tiempo de búsqueda. Ahora bien, tampoco dicha información debía ser muy extensa en el sentido de amplitud ya que había que minimizar el coste que suponía para el internauta su búsqueda dentro de la propia página Web, tal y como hemos comentado en apartados anteriores.

Un poco más tarde, en 1998, Tilson et al., concluían, en una investigación de usabilidad llevada a cabo por IBM, que entre los cinco factores que más importancia daban los usuarios a la página Web se encontraba la descripción detallada de los artículos; al igual que un año antes Menon y Kahn (1997) quienes afirmaban que, entre otros aspectos, las características de los productos influía positivamente en la satisfacción del internauta repercutiendo así en su fidelidad.

Por otro lado, en unos primeros estudios sobre el comportamiento de compra *on-line*, Park y Kim (2003) concluían que tanto la información del producto como la del servicio provocaban una mayor satisfacción en el cliente y, además, un aumento en la calidad percibida de la página Web y sus servicios. Y no sólo eso, sino que la información sobre el servicio era la más importante de todas.

Más adelante, en una primera dimensionalización de la escala, Parasuraman et al., (2005) abogan por el *Price Knowledge* como una de las once dimensiones del E-S-Qual, basándose en el hecho de que el internauta debe poder, en todo momento, calcular el

precio del producto así como el total de la compra y, si es posible, tener a su disposición comparativas de precios durante todo el proceso.

7.3.4 Entrega del producto en el plazo estimado

Una información honesta, correcta y fiable incide en el hecho de que el consumidor repita con el producto ofrecido, refiriéndonos en este caso a las visitas del portal de información. De ahí que los productos no sólo requieran de las características que se le han ofrecido al cliente sino que el portal de información disponga de los medios necesarios y ser competente a la hora de entregar el/los artículo/os en el tiempo prometido al internauta.

Partiendo del estudio de Comercio Electrónico de 2011 (ONTSI), el porcentaje que más problemas supuso a la hora de registrar la satisfacción de los internautas compradores fue el hecho de que “*No les llegase el producto*” con un 28.1%. A esto le tenemos que sumar un 14.6% en la categoría de “*Me llegó con retraso*”. Sumando de esta manera un 42.7% la valoración total que hace el internauta sobre el problema referente al “envío y la entrega” en cuanto a comercio electrónico se trata. Siendo, además, este apartado considerado como uno de los “frenos” a dicho comercio al destacarlo un 51% de los consumidores en referencia a “*No recibir el producto o recibirlo defectuoso*”.

Según autores como Bhattacharjee (2002) y Pavlou (2003) la reducción de la incertidumbre por parte del cliente a la hora de llevar a cabo ciertas transacciones supone un aumento de la confianza en la transacción electrónica y por tanto en la transacción que se está llevando a cabo.

Por otro lado, y en base a lo anteriormente dicho, Lassala et al., (2009) recomiendan en su trabajo “*sinceridad y transparencia en cuanto a la posibilidad de cumplimiento de los compromisos y promesas realizadas*” (Lassala et al., 2009: 40-41). Y no sólo Lassala et al., (2009), también Parasuraman et al (2005), así como otros autores como Wolfinbarger y Gilly (2003) también llegan a la conclusión de que existen cuatro factores definitorios de la percepción de la calidad, entre los cuales se encuentran la fiabilidad y privacidad, como un todo, indicando que “*el producto que el cliente recibe es el que ordenó y en el tiempo prometido*” (Wolfinbarger y Gilly, 2003: 193).

Más recientemente en un estudio realizado por Marimón y Cristóbal (2012) uno de los atributos más valorados fue la “*Entrega los pedidos cuando promete*”.

7.3.5 Protección de datos personales

Ítem a tener en cuenta y del que partiremos de un estudio realizado por Red.es en 2010 en el que se indicaba que: “*Es la segunda barrera a la compra on-line, la desconfianza que suscita Internet en relación a los datos personales o bancarios es todavía importante. En concreto, el 64,5% declara que tiene miedo a dar sus datos personales por Internet. Esta mayor inseguridad no viene tanto potenciada por la desconfianza en las formas de pago, sino por la mala práctica que se pueda hacer de los datos personales y financieros*” (Estudio sobre comercio electrónico B2C 2010). Es un hecho que se aplica independientemente del servicio que se ofrezca, ya sea en una tienda virtual o en un portal de información, los internautas muestran una severa precaución por la seguridad de sus datos personales y/o bancarios.

Son Ranganathan y Shobha (2002), dos de los primeros investigadores en afirmar que la privacidad de datos era una de las dimensiones que más preocupaban a los internautas. De ese modo Barnes et al., (2002) ya aplicaban dicho indicador en base a los estudios de Wang et al., (1998) y que podríamos completar con el trabajo de Lwin et al., (2007) a través del cual se indicaba que, ante lugares con baja seguridad en cuanto a protección de datos, se generaba cierta desconfianza por parte del internauta, quien acababa utilizando datos falsos a la hora de interactuar con la Web. Algo que un portal de información no se puede permitir en cuanto a estudios de calidad posteriores si quiere contar con respuestas fiables por parte de los consumidores y, de ese modo, tal y como indican Lwin et al., (2007), evitaremos una reacción negativa y defensiva por parte de los clientes.

Además, a todo ello, debemos añadirle el efecto que puede tener un mal servicio o generar desconfianza en el internauta ya que tal y como demuestra un reciente estudio de 2011 de PWC (Engage customers through social media) el cliente tiene a mano redes sociales a través de las cuales puede manifestar su opinión sobre el producto, la Web o el portal de información, aparte del mismo en sí e influir sobre otros clientes o clientes potenciales. Y no sólo eso sino que, según Ennew et al., (2000), debido a la

desconfianza que genera el uso de los entornos virtuales, la comunicación boca-oído se convierte en una forma de comunicación fiable y más si viene de alguien en quien el cliente confía.

Es por ello que hay estudios como los de Giones y Serrat (2010) donde se recomienda que, a la hora de facilitar datos personales en la Red, sea a través de páginas lo más seguras posibles, de modo que siempre se advierta sobre ello, tanto en páginas como en redes sociales. Del mismo modo Lassala et al., (2009) aportan con su trabajo que: *“los consumidores perciban una mayor competencia y destreza en la organización con la que se relacionan. Por ejemplo, informando a los clientes de la confidencialidad en el tratamiento de sus datos personales y de las plataformas de encriptación de datos utilizadas, que permiten garantizar la seguridad en las transacciones bancarias...”*. (Lassala et al., 2009: 41)

También Martínez et al., (2006) sostienen en su investigación que *“existe una relación negativa entre las percepciones del consumidor en relación a la invasión de su privacidad cuando navega y su actitud general hacia Internet”* (Martínez et al., 2006, pág. 73).

A todo ello tenemos que sumarle el estudio de comercio electrónico realizado por ONTSI en 2011 donde la los “frenos” al mismo comercio a través de la Web venían dados por varios motivos entre los cuales se encontraban: la reticencia a facilitar datos financieros (54.4%) y la incertidumbre sobre el uso de la información personal (53.1%). Y esto tan sólo en el apartado de compradores, ya que en el de no compradores los motivos de peso son: reticencia a facilitar datos personales (55.8%) y desconfianza forma de pago (45.8%).

7.4 INTERACCIÓN

7.4.1 Participación en los contenidos

Existe un movimiento conocido por los autores, mencionado en el presente trabajo con anterioridad, y al que algunos aluden como “Periodismo ciudadano” (Concha Edo, 2009), donde las personas de a pie de calle aportan noticias, fotos o vídeos interesantes y ello no es incompatible con la labor periodística de un profesional que, en todo caso, sería el encargado de montar la pieza y elaborar el trabajo profesional de cara a los lectores, clientes, internautas, etc. A la misma conclusión llega Juan Ángel Jódar (2010) en cuanto al hecho de que los “nuevos profesionales” deben adaptarse como tales a la nueva situación.

Orihuela los llama “prosumidores” (2000), o sea, aquellos usuarios de medios digitales interactivos que llegan a participar en la producción de contenidos de los mismos. Casi una década después, López et al., (2008) recopila y tiene en cuenta el hecho de que todo ello se ha conseguido gracias al uso de herramientas Web 2.0 que han permitido poner los contenidos a disposición de los usuarios, pudiendo ellos mismos editar la información aunque no sea tratada de manera profesional y estrictamente periodística.

En 2009, Ruth Rodríguez y Rafael Pedraza concluyen que, a la hora de crear sitios Webs relacionados con prensa digital o portales de información, es realmente importante que se permita la interacción de los usuarios con los contenidos y de los usuarios entre sí.

Posteriormente, en el estudio de Codina et al., (2010) las herramientas de interacción se determinan como uno de los indicadores internos que se utilizan para valorar la calidad en los diarios digitales. Así pues, dentro de este apartado, nos encontramos con preguntas tales como: *¿Acepta contribuciones de los lectores?* Punto que, además, tiene importante relación con el apartado A.2 de Web 2.0 de este estudio ya que valora si *¿Dispone de herramientas Web 2.0 para compartir contenidos?* Además, tal y como hemos mencionado en la introducción de este apartado, Codina et

al., desarrollan dicho indicador en un estudio de 2012 donde analizan la interacción y la adopción de la Web 2.0 mediante el análisis de Cibermedios españoles e internacionales.

En dicho estudio los autores prestan atención a la interacción y a la Web 2.0 pero no como indicadores o elementos aislados del diario digital, Web, o portal de información, sino como un todo que también puede afectar a la usabilidad y a la arquitectura de la información de la misma. Así pues, la segunda dimensión 2 del modelo de Codina et al., (2010) es denominada “*participación*” y se centra en “la publicación de contenidos creador por los usuarios” ya sea en blogs, textos individuales, o contenido multimedia.

Hay varias formas de participar en los contenidos de un diario digital, Web, o portal de información además de las propias noticias, y es mediante el uso de herramientas o servicios que permitan al usuario/cliente/internauta formar parte del mismo portal de información de manera “independiente” mediante blogs, foros o chats:

- *¿Dispone el diario de un blog?*
- *¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio?*
- *¿Dispone de foros de discusión?*
- *¿Tiene chats para sus usuarios?*

López y Pastor (2010) refuerzan esta base al constatar que los *Servicios de Valor Añadido* presentes en el portal periodístico de 2002 referentes a Interacción y Participación se habían fusionado en su revisión de 2010 en un solo apartado denominado “Participación”, donde se incluían: Chat, Foros, Webmail, Vídeochat (nuevo de 2010), Cartas al Director, concursos, Encuestas, Sugerencias, Envío de noticias propias. Es más, en dicha actualización forman que el servicio “Envío de noticias propias” *se configura como un servicio atractivo para el usuario ya que con su uso podría participar en la creación de contenidos de portal periodístico, aspecto muy relevante en la sinergia social-informativa actual*” (López y Pastor, 2010: 180).

7.4.2 Interacción a través de comentarios

Bien lo resumía Pere Masip en 2010 en el título de su artículo “*Comentarios de las noticias: la pesadilla de los Cibermedios*”, al recalcar que en 2008 en Estados Unidos había habido un incremento de casi el 60% de diarios digitales que empezaron a incluir la posibilidad de que los lectores pudieran comentar sus noticias.

En España, en un estudio comparativo realizado en 2008 por García de Torres et al., se destacaba el hecho de que los “*comentarios en los blogs*” y los “*comentarios en la noticia*” son dos de las siete variables que han evolucionado en los últimos años en cuanto a la importancia de las herramientas 2.0. Hecho del que también hace hincapié Guallar (2007) cuando valora cómo los diarios digitales cada vez se interesan más por las opiniones que los lectores dejan en las noticias, siendo uno de los motivos por el cual han cambiado el diseño de su Web, para hacerlo más factible.

Por otro lado, entre los diez principios que según Alan Rusbridger (2012), director de *The Guardian*, con los que deben trabajar actualmente los ciberperiodistas y se encuentran los siguientes:

1. Incentiva la participación: solicita y permite las respuestas de los usuarios.
3. Fomenta el debate, la publicación de material y sugerencias por parte del público.

Sin embargo, volvemos de nuevo al trabajo de Codina et al., (2010 y 2012) en los que, dentro de las herramientas de información, nos encontramos ante este ítem que analizan mediante la pregunta *¿Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas?* Y que más adelante, en 2012, pasaría a formar parte del parámetro 1 del modelo de Rodríguez-Martínez et al., *cooperación*, donde comprueban si hay comunicación con el autor de la noticia, si se pueden comentar las noticias publicadas, las entradas de los blogs o incluso si el usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio.

7.4.3 Personalización de la información

En un principio Pérez y Perea (1998) plantearon, como una de las siete características de la información *on-line*, que ésta sea *personalizada* “*porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios*” (Pérez y Perea, 1998, en línea).

A lo largo del presente trabajo de investigación se viene repitiendo la importancia del hecho de que los internautas puedan disponer del portal de información en cualquier momento y en cualquier lugar, así como de las tecnologías necesarias para ellos, ya sean hardware o software. En este punto se trata justamente de eso, de hasta qué punto está preparada la web para reaccionar diariamente ante la demanda de los lectores que deseen información o comunicarse a través de su Web desde cualquier parte.

De ahí, que parte de la importancia de la interacción radique en el hecho de que haya un contacto directo con el internauta hasta el punto de que éste pueda recibir información del portal sin tener que acceder previamente a este, lo cual, no significa otra cosa que ventajas para el cliente (Codina y Pedraza, 2008):

- *Ahorro de tiempo*
- *Personalización*
- *Confidencialidad y voluntariedad*
- *Ausencia casi total de publicidad*
- *Seguridad*

Aspectos, todos ellos, comentados anteriormente por su importancia en el resto de los ítems elaborados. Ahora bien, siempre y cuando, tal como indican los autores, conozcamos previamente la autoría y el origen de dicha información, o sea, el escritor y el portal de información del que procede, tal y como comentamos en la dimensión C (Fiabilidad y Privacidad) del presente estudio.

Así pues, según Lluís Codina, es importante conocer en este apartado si:

- *¿Posee un servicio de alertas?*
- *¿Dispone de canales de contenido sindicado?*

- *¿Es posible el envío de noticias vía correo electrónico? De modo que se pueda participar en los contenidos tal y como adelantábamos en el ítem D.1.*
- *¿Facilita el envío de noticias a teléfonos móviles?*
- *¿Ofrece a sus usuarios la opción de registrarse?*
- *¿Cuenta con aplicaciones que permitan a sus usuarios personalizar los contenidos del diario?*

Rodríguez-Martínez et al., (2012) introducen, en los indicadores de su modelo para el análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0 el parámetro 5 “personalización de la información” y que son los que ya conocíamos: “adaptación de la interfaz del *site* del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario”, sindicación de contenidos adaptados a las nuevas tecnologías y suscripción de alertas o boletines electrónicos.

Y, una vez más, se confirman previamente dichos indicadores en la Actualización del Modelo de Portal Periodístico de Prensa Española (López y Pastor, 2010) dentro del apartado de “Personalizados” incluyendo: Alertas, MailNews, Mi Diario... ya que la idea, una vez más, es invitar al usuario a interactuar con el medio de comunicación.

7.4.4 Sistema de encuestas, mejora y valoración.

Ahora bien, ¿de qué otra forma puede colaborar el lector, cliente o internauta en un portal de información? ¿Únicamente a través de la aportación de información y participación en los contenidos, o también puede dar su opinión al respecto a través de encuestas y valoraciones? ¿Dispone la Web de las herramientas necesarias para ello?

En 2008, López et al., en su estudio de Cibermedios valencianos recalcan que la herramienta interactiva predominante (en más de un 40% de los medios) eran las encuestas de opinión. Si bien aunque no sea a lo que nos estamos refiriendo en este apartado, sí que es un punto de partida para determinar la predisposición y el uso del internauta a dicha herramienta de cara a valorar la propia Web.

En un primer acercamiento, Javier Guallar (2007) concluye que los diarios digitales renovaron sus Webs para añadir herramientas 2.0 de interacción, entre las cuales se permitiera un sistema de valoración de la noticia por parte del internauta.

Es uno de los grandes investigadores de los Cibermedios, Díaz Noci, quien en 2007 en *“Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada”*, menciona las encuestas como una metodología complementaria a la hora de analizar los diversos aspectos de un Cibermedio: desde el diseño del mismo hasta las motivaciones del usuario.

Por otro lado, Concha Edo (2009: 15) recalca, que *“...los medios tienen que escuchar y dejar participar más a sus audiencias. Porque esa participación no es algo irrelevante, sino una tendencia creciente que va a conseguir que los medios, convertidos en tantos casos en centros de poder politizados e ideologizados que buscan sus intereses, no tengan más remedio que contar con los lectores y aceptar sugerencias”*.

Es por ello que en 2010 en la Actualización del Modelo de Portal Periodístico de Prensa Española de López Carreño et al., se incluyen las *sugerencias* dentro del modelo evolucionado de portal de información. Pero nada más. No es hasta 2012 cuando Rodríguez-Martínez et al., en uno de sus indicadores relacionados con la interacción *medio de comunicación-usuario*, incluye el término “votación de noticias publicadas por el medio de comunicación” como un medio para determinar el grado de satisfacción del internauta respecto al tratamiento que ha tenido la noticia en el portal de información.

7.4.5 Información y servicios de pago.

En 2002 Fernando Núñez publicaba “Modelos para el cobro de contenidos”, donde indicaba que principalmente existían dos sistemas: el de pago por suscripción y el de pago basado en el nivel de consumo de los internautas y usuarios. Sin embargo, ya en su momento, Salaverría et al., (2008) nos hablaban del fallido modelo de negocio que se había intentado en los diarios digitales a comienzo del siglo XXI cuando diarios como *ElPaís.com* adoptaron modelos de pago en sus contenidos, algo que, a la larga ha acabado por convertirse en un modelo gratuito y financiado básicamente por la inversión que ofrecen las marcas publicitarias en el sector.

Ahora bien, la información reservada a servicios de pago dotaba al cliente de información y servicios que podían competir con la prensa escrita haciendo el producto más atractivo y “necesario”.

De ahí que hayamos creído conveniente analizar este punto en este apartado ya que es un modo de diferenciación del portal de información respecto al resto y también para ver hasta qué punto valora este apartado el cliente que abona dichos servicios. Y no solamente a la información, sino cómo valora el internauta aquellos productos que le ofrece la Web y mediante los cuales tiene que haber una transacción electrónica y monetaria; en este caso bien podríamos hablar de venta de entradas y merchandising oficial del portal de información.

Por otro lado, a pesar de lo que se pueda llegar a pensar sobre acceder a cibercontenidos pagando, Parra et al., (2008) contempla dicha posibilidad basándose en que existen una serie de partidarios a este modelo basándose en que:

- Igual que se paga el diario en papel se puede pagar por el acceso a contenidos
- *La calidad y la fiabilidad de los contenidos de un ciberperiódico son valores que hay que pagar*
- Todavía cuesta rentabilizar el modelo de ciberperiódico.

Y añade que “...esta cuarta generación se decanta claramente por un modelo de pago según los servicios prestados, basándose, entre otras, en cuestiones como el hábito que tienen los consumidores de esta tecnología por pagar por consumo...” (Parra et al., 2008, en línea)

En 2011, Fondevila Gascón et al., (2011) advierten del reto que supone para los medios *on-line* el hecho de lo asentada que está la cultura de información gratis en la Red. Sin embargo, más adelante, García y González (2013) nos detallaban, mediante el ejemplo de diversos diarios digitales como *Elmundo.es*, quiénes usaban diversos servicios de pago de forma rentable con un importante incremento de suscriptores. Ahora bien, concluyen que todavía se están definiendo dichos sistemas y servicios de pago que, pese a ser rentables, no generan excesivos beneficios, al menos no los suficientes para mantener grandes equipos periodísticos.

7.5 SUBESCALAS DE MEDIDA

Una vez determinadas las dimensiones en que nos vamos a mover y los ítems que las conforman realizamos el cuestionario (**Anexo 3**) en base a las escalas que detallamos a continuación. Si bien recordamos que no nos vamos a limitar a un número de ítems y variables ya que pretendemos que sea el propio análisis factorial de los mismos el que descarte hasta que podamos obtener un número óptimo de variables observadas.

Tabla 13: Escalas de medida de la eficiencia

EFICIENCIA	
EF1	El acceso a la Web es fácil
EF2	La información está bien organizada y es fácil de encontrar
EF3	Puedo acceder a la Web desde mi plataforma habitual (PC, portátil, móvil, tablet, etc.)
EF4	La Web es visualmente atractiva
EF5	La primera Web que consulté la Web me fue fácil encontrar la información que buscaba
EF6	La información se actualiza de forma regular
EF7	Puedo acceder directamente a informaciones de última hora
EF8	Puedo acceder a la información que deseo desde la portada
EF9	Puedo acceder a informaciones relacionadas desde la noticia que estoy consultando
EF10	En qué grado valoras el soporte multimedia (vídeos y fotos) de las informaciones publicadas
EF11	El proceso de compra y contratación es de fácil acceso y registro
EF12	El proceso de participación en los contenidos es de fácil acceso
EF13	La publicidad emergente es molesta y no me permite navegar con fluidez
EF14	Me es útil acceder a la edición digital de las noticias mediante el código Bidi-QR de la edición en papel
EF15	Me puedo registrar y/o suscribir a la Web del diario de forma rápida y fácil

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 14: Escalas de medida de la disponibilidad del sistema

DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA	
D1	Las páginas se descargan con rapidez
D2	La Web se cuelga con frecuencia
D3	Los contenidos están bien enlazados y redireccionan correctamente
D4	He tenido que instalar aplicaciones para poder navegar por la Web y/o acceder a diversos servicios o contenidos
D5	He necesitado de conocimientos informáticos más complejos para navegar por la Web
D6	La Web cuenta con un sistema de búsqueda de fácil uso y acceso
D7	He podido contactar con los responsables de los diferentes servicios y/o contenidos cuando lo he necesitado
D8	La Web cuenta con un Servicio de Atención al Cliente las 24 h. del día

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 15: Escalas de medida de la fiabilidad y privacidad

FIABILIDAD Y PRIVACIDAD	
FP1	Contiene toda la información que necesito saber sobre las características de los productos, servicios y contenidos ofertados
FP2	Confirman, una vez finalizado el proceso de compra o participación en contenidos, que la operación se ha llevado a cabo de forma satisfactoria
FP3	El servicio de entrega se lleva a cabo en el plazo y la hora convenidas
FP4	El producto entregado es tal y cómo se indica en la página web
FP5	Me asegura la confidencialidad de mis datos en todas las transacciones
FP6	Me asegura la no recepción de correos comerciales externos cuando me registro
FP7	Cuando tengo una queja o reclamación me atienden de forma rápida y eficaz

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 16: Escalas de medida de la interacción

INTERACCIÓN	
I1	Puedo participar en la creación de contenidos de la Web
I2	Puedo participar a través de mis redes sociales habituales
I3	Me puedo comunicar con otros usuarios a través de la Web
I4	Puedo comentar los diferentes apartados de la Web: noticias, blogs, etc.
I5	Me puedo suscribir para recibir información sobre los contenidos que me interesan
I6	Puedo recibir información a través de mi plataforma habitual (PC, portátil, tablet, móvil, etc.)
I7	Puedo votar las informaciones publicadas

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 17: Escalas de medida de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad percibidas por el usuario

CALIDAD PERCIBIDA DEL CIBERMEDIO	
CP	Valora la Web de forma global
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	
S	Mi experiencia con la Web ha sido satisfactoria
LEALTAD DEL USUARIO	
L1	Recomendaría la Web a amigos y familiares
L2	Visitaré la Web con frecuencia

(Fuente: elaboración propia)

El cuestionario definitivo que se llevó a cabo se compone de dos partes diferenciadas:

- En la primera parte se realizan 17 preguntas encaminadas a obtener datos que puedan arrojar algo de luz sobre los lectores de portales de información. Datos básicos como la edad, el sexo, o el nivel de estudios. Asimismo, dichos datos se han intentado complementar con preguntas de índole general referidas al uso de Cibermedios y que pueden, de una forma u otra, condicionar las respuestas de los usuarios en la segunda parte del estudio. De ese modo, procedimos a realizar cuestiones sobre el tipo de plataformas de acceso utilizadas, frecuencia, etc... Y, por último, incluye una pequeña batería de preguntas encaminada sobre *Segre.com* para que el diario pueda contar con referencias sobre los gustos de sus lectores en cuanto a la Web se refiere.
- La segunda parte, es el cuestionario derivado del constructo E-S-Qual, con un total de 40 preguntas que abarcan las cuatro escalas que pretendemos estudiar así como las variables de calidad percibida, satisfacción y lealtad. Cada pregunta hace referencia a uno o más ítems, todos ellos extraídos de la revisión de la literatura.

El cuestionario fue creado mediante la aplicación gratuita *on-line Google Formularios*, que permite realizar encuestas de varios tipos y, sobre todo, obtener un número ilimitado de respuestas, así como el tratado posterior de las mismas en diversos formatos.

8- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado vamos a realizar diversos análisis sobre los resultados obtenidos que nos permitirán, entre otras cosas, ver hasta qué punto es fiable y válido el modelo que proponemos en base a una serie de depuraciones y simplificaciones de las variables.

En primer lugar llevaremos a cabo un análisis de la muestra obtenida de modo que podamos tener una idea de los individuos que han participado y todas aquellas características demográficas e identificativas que nos puedan ser de interés para, llegado el caso, argumentar resultados posteriores.

A continuación, mediante el método de ecuaciones estructurales, llevaremos a cabo una análisis descriptivo, un análisis factorial de tipo exploratorio y un análisis factorial confirmatorio. El método de ecuaciones estructurales nos permitirá poder examinar las escalas y subescalas propuestas ya que posibilita el estudio de atributos complejos con multitud de variables, tanto observadas como latentes.

En el análisis descriptivo haremos un primer acercamiento a como los sujetos pertenecientes a la muestra han valorado los ítems propuestos en base al funcionamiento de la Web, para a continuación hacer una análisis factorial de tipo exploratorio donde determinaremos si las escalas propuestas son representativas y qué ítems o variables observables las conforman, al tiempo que depuraremos aquellos indicadores que afecten a la fiabilidad de las dimensiones en las que se encuentren recogidos.

También llevaremos a cabo un análisis confirmatorio para validar la: en primer lugar analizaremos la validez de las dimensiones y los ítems que las conforman así como las correlaciones existentes entre las mismas para, a continuación, examinar la validez de la escala eSQ-MEDIA propuesta.

Por último analizaremos punto por punto todos y cada uno de los resultados obtenidos en los diferentes análisis.

8.1. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

Segre.com puso en marcha el cuestionario entre el 1 y el 31 de mayo de 2014 en la página principal del diario *on-line*. Asimismo se realizaron varios trámites publicitarios para atraer la atención de los usuarios; en un primer lugar, el cuestionario contaba con un banner en la portada del diario electrónico durante todos y cada uno de los días del mes. Si bien se fue situando en diferentes localizaciones de la Web pero siempre con constancia en la portada. Tal y como vemos en la *figura 44*:

Figura 44: Publicidad del cuestionario en *Segre.com*



The screenshot shows the homepage of Segre.com. At the top left, there is a banner for a survey: "Dóna'ns la teva opinió i guanya una tablet!" with a "Clica aquí" button. Below it is a news article titled "Compte enrere per recuperar a Mur el castell per mig milió d'euros". To the right, there are sections for "Ciutadilla" (with 2 items), "CULTURA" (with an article "Firacòc, el cap de setmana vinent a Tàrraga amb 24 expositors"), and "ESPORTS" (with an article "Triomf vital per al Balaguer"). On the far right, there is a poll titled "Menys accidents: 6.7 %", "Més recaptació: 93.3 %", "En res: 0 %", with 30 votes and a "participa i comenta" button. Below the poll are two more banners: "A PEU DE CARRER" and "REGALA RECORDS".

(Fuente: *Segre.com*)

Por otro lado, *Segre.com* hizo difusión del mismo a través de redes sociales, como por ejemplo *facebook*:

Figura 45 : Anuncio del cuestionario en la cuenta de *facebook* de *Segre.com*:



The screenshot shows a Facebook post from the page "Segre" dated "14 de mayo". The post text says: "Si responeu aquesta enquesta, entrareu en el sorteig de 3 tablets! És un moment! Cliqueu aquí: <http://ow.ly/wxcFY>". Below the text is a link to a Google Docs document titled "Enquesta Segre.com - Universitat de Lleida" with the URL "DOCS.GOOGLE.COM". The post has 4 likes and a comment box. On the right side of the Facebook interface, there are sections for "PERSONAS QUE QUIZÀ CONOZCAS" (listing Gloria Pizzilli and Capstone Wai) and "ANUNCIOS" (listing "Encuentros en Meetic" and "Alhambra Reserva 1925").

(Fuente: *Segre.com*)

También se hizo difusión durante el mes de mayo a través del portal de correo electrónico *udl.info* de la Universidad de Lleida para que la comunidad universitaria asidua al portal de información pudieran participar.

El 1 de junio de 2014 la encuesta fue cerrada con **un total de 265 participaciones**. Ahora bien, ¿dicho número es suficiente para nuestro estudio? Fabrigar et al., (1999), como ejemplo escogido, recomiendan que el tamaño muestral sea mayor de 200, en cuyo caso se cumple. Sin embargo, para elaborar los resultados de nuestro estudio no hemos podido contar con el total de los mismos ya que ha sido preciso realizar una depuración de la muestra. La razón por la que llevamos a cabo dicho filtro radica en el hecho de que se instó al internauta a participar en base a obtener un premio, de ahí que se haya decidido realizar una depuración para obtener unos resultados más fiables y menos basados en respuestas rápidas con tal de únicamente poder participar en el concurso.

Para llevar a cabo dicha depuración fueron eliminadas una serie de participaciones en base a dos criterios: en primer lugar se han eliminado todas aquellas cuyas respuestas de término medio (3) fueran un 50% o superiores del total. Así como también se han eliminado todas aquellas cuyo patrón de respuesta fuera constante a partir de un punto en la evaluación. Partiendo de que la muestra inicial era de 265 participantes, ninguno fue eliminado en base al segundo criterio, pero sí en base al primero, con lo cual fueron retiradas 54, un 20 % del total, pero siguiendo con una muestra de estudio superior a los 200, **con un total de 211**.

Pese a todo, el tamaño final de muestra con la que trabajamos es suficiente para extraer conclusiones robustas. Manfreda *et al.* (2008) comparan las muestras utilizadas en 45 estudios basados en cuestionarios gestionados a través de web. La dispersión de tamaños usados varía desde un mínimo de 28 hasta un máximo de 2.979, siendo la moda de 115 respuestas. En nuestra investigación prácticamente doblamos dicho número de modo que, una vez más, el tamaño muestral es el adecuado.

Así pues, partiendo de la base de un total de 211 participantes, la muestra obtenida está formada por 120 mujeres (57%) y 91 hombres (43%). Repartiéndose por edades de la siguiente manera:

Tabla 18. Número total de participantes dividido por sexo y edad

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
14-19	4	5	9
20-24	12	24	36
25-34	24	36	60
35-44	32	30	62
45-54	11	22	33
55-64	7	3	10
65 o más	1	0	1
TOTALES	91	120	211

(Fuente: elaboración propia)

Tal y como podemos observar, el grueso de los internautas de *Segre.com* se concentra entre los 25 y los 44 años, siendo estos un 57% de los lectores. Sorprende, sin embargo, la poca participación de usuarios mayores de 65 años.

En cuanto al nivel de estudios de los mismos, prácticamente la mayoría cuenta con estudios universitarios o Bachillerato y Ciclo Formativo, como mínimo.

Tabla 19: Nivel de estudios de los participantes

NIVEL DE ESTUDIOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Bachiller o FP	38	44	82
Estudios primarios	12	9	21
Estudios Universitarios	41	67	108
Sin Estudios	0	0	0
TOTALES	91	120	211

(Fuente: elaboración propia)

En cuanto a la situación laboral de los internautas que navegan a través de *Segre.com*, un 70% se encuentran activos en el mundo laboral y un 17% son estudiantes, con lo que podríamos constatar que, de los datos obtenidos anteriormente en referencia al nivel de estudios, gran parte de la población ocupada ha cursado estudios universitarios.

Tabla 20: Situación laboral de los encuestados

SITUACIÓN LABORAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Activo Parado	7	7	14
Activo Ocupado	66	83	149
Otros	3	4	7
Estudiante	13	23	36
Pensionista	2	1	3
Tareas del hogar	0	2	2
TOTALES	91	120	211

(Fuente: elaboración propia)

Asimismo, cabe destacar el hecho de que un 41% de los lectores se han mantenido fieles al diario *on-line* y lo visitan desde hace más de tres años mientras que el resto de internautas oscilan, a partes iguales, entre los tres años y menos de 6 meses. En cierto modo contamos con un grado de fidelidad en las participaciones recibidas.

Tabla 21: Antigüedad de las visitas por sexo

ANTIGÜEDAD DE VISITA	HOMBRES	MUJERES	TOTALS
De 6 meses a 1 año	16	13	29
Entre 1 y 2 años	5	17	22
Entre 2 y 3 años	14	26	40
Menos de 6 meses	13	20	33
Más de 3 años	43	44	87
TOTALES	91	120	211

(Fuente: elaboración propia)

Algo que corroboramos al obtener que más de la mitad de los lectores que participaron en la encuesta (un 56%) visitan el portal de forma diaria, dando de esta manera fidelidad a los datos obtenidos y aportando así un indicador sobre el hecho de que más del 50% de los participantes saben navegar en la página Web y son asiduos a la misma de cara a contestar las preguntas relacionadas con los diferentes ítems.

Tabla 22: Frecuencia de visitas a la Web por sexo

Frecuencia Visitas	HOMBRES	MUJERES	TOTALS
Rara vez	4	10	14
Diariamente	54	66	120
Semanalmente	28	36	64
Mensualmente	5	8	13
TOTALES	91	120	211

(Fuente: elaboración propia)

Ahora bien, sí es cierto que, de cara a un estudio más relacionado con el hábito de compra de los lectores hubiéramos necesitado quizá de una muestra mayor puesto que, en los resultados obtenidos, **tan sólo 18 de los participantes ha comprado alguna vez** a través de la tienda virtual del portal de información.

También es importante recalcar el lugar de acceso y el dispositivo que utilizan para dicho acceso ya que es una cuestión importante a la hora de evaluar dos de los ítems establecidos y, de esta manera, nos permitirá establecer una conexión entre la muestra y los resultados obtenidos. Hemos de tener en cuenta que no hay un único lugar de acceso, de modo que el total no se ajusta al cien por cien de la muestra. Así pues, según la encuesta, la gran mayoría de los internautas acceden al diario desde casa, seguidos de un alto porcentaje que lo hace desde el lugar de trabajo y más de una cuarta parte desde otros lugares, varios e indeterminados.

Tabla 23: Puntos de acceso al portal de información

LUGAR DE ACCESO	TOTALES
Otros lugares	48
Desde casa	180
Centro de estudios	11
Desde el trabajo	69

(Fuente: elaboración propia)

Por otro lado, en cuanto la plataforma de acceso podemos observar como hay un uso igualitario entre Pc, y teléfono móvil, siendo el de la Tablet del 23% como plataforma todavía en auge.

Tabla 24: Plataformas de acceso a Internet

PLATAFORMA ACCESO	TOTALES
PC	118
Portátil	78
Tablet	52
Móvil	113
Televisor	3

(Fuente: elaboración propia)

En cuanto al resto de preguntas se realizaron simplemente para atender motivos empresariales de *Segre.com* encaminadas a realizar estadísticas referentes a las secciones más visitadas o si hacen uso del código Bidi-QR¹² que pueden encontrar en la edición impresa.

En resumen, el perfil del lector encuestado es el siguiente: **internauta experimentado** (el 95,3% se conecta desde hace más de tres años) y **fiel** (el 75,8% lleva más de un año como lector); **accede al sitio web con bastante frecuencia** (el 56,9% accede diariamente a la web del Cibermedio); y además acceden principalmente **desde su casa** (85,3%); **son lectores de prensa escrita** (43,1% la leen diariamente); más de la mitad **tiene estudios universitarios** (51,2%); son **trabajadores en activo** (70,6%); la mayoría **son mujeres** (56,9%); y finalmente cabe decir que los usuarios son mayoritariamente **de mediana edad** (el 57,8% de los encuestados se concentra en la franja de edad comprendida entre los 25 y los 44 años).

¹² Un código Bidi o QR es una matriz de puntos que funciona como un código de barras bidimensional que permite leerse mediante dispositivos móviles como tablets y teléfonos, entre otros, y enlazar directamente con el contenido de una página web.

8.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Como paso previo al análisis descriptivo de la muestra obtenida hay que **recodificar** los resultados obtenidos en algunas de las variables. El motivo de esta recodificación es debido al cuestionario en sí. Las preguntas que recodificamos se han formulado en negativo, de forma diferente al resto, de manera que han marcado una tendencia opuesta en cuanto sus respuestas, hecho que nos dificulta su interpretación y no se presta al análisis factorial, ya que en estos casos los resultados obtenidos con escalas de tipo Likert pueden verse desviados. Con ello lo que pretendemos es evitar la aquiescencia (Friborg et al., 2006), basada en la tendencia natural de los encuestados a asentir sistemáticamente a la mayoría de las afirmaciones.

Las variables a recodificar son **D2, D4, D5 y EF13**. En estos cuatro casos el motivo es claramente porque las preguntas se han formulado de manera negativa mientras que el resto se realizaban de forma positiva. Por ejemplo, la pregunta 10 (D1) *“Las páginas se descargan con rapidez”*, mientras que en la pregunta 11 (D2) *“La Web se cuelga frecuentemente”*, y de forma repetitiva hace hincapié en el mismo aspecto pero de forma negativa. La pregunta debería haberse formulado de la manera siguiente: *“La Web NO se cuelga frecuentemente”*. Lo mismo sucede con las preguntas 13 *“He tenido que instalar aplicaciones para poder navegar por la Web”*, 15 *“He necesitado de conocimientos informáticos más complejos para navegar por la Web”*, y 35 *“La publicidad emergente es molesta y no me permite navegar con fluidez”*, todas ellas haciendo referencia a aspectos negativos donde se debería haber incluido un *“No he tenido... no he necesitado... no es molesta”* etc. Y todo ello debido a que la escala de respuesta que hemos utilizado se mueve entre 1-5, siendo 1 el valor más negativo y 5 el valor positivo.

A raíz de tal observación y detección, el programa SPSS nos permite asignar nuevos números representativos a las respuestas dentro de las mismas variables pero en diferente orden, de modo que las respuestas con un 1 serían un 5, las de 2 un 4, y las de 3 se mantendrían, así como las de 4 serían 2 y las de 5 serían 1. De este modo el constructo partiría de una misma base de valoración y nos permitiría un análisis factorial más fiable. Conservamos así pues los datos originales pero únicamente recodificando la respuesta de la variable.

Una vez llevada a cabo la recodificación, el análisis descriptivo resultante es el siguiente, donde hemos señalado en rojo los aspectos que menos puntuación han obtenido y, en verde, los que más han valorado los lectores:

Tabla 25: Análisis descriptivo de las variables encuestadas

Variables	Media	Desv. típ.	Varianza
EF3	4,34	,826	,681
EF1	4,19	,818	,669
I2	4,11	,984	,968
D5	4,04	1,288	1,660
EF6	4,02	,859	,738
EF2	3,99	,853	,728
D3	3,97	,801	,642
D4	3,86	1,309	1,713
D1	3,82	,910	,828
FP5	3,78	1,134	1,286
I7	3,77	1,081	1,170
EF7	3,76	1,083	1,172
EF10	3,76	,880	,775
EF4	3,75	,935	,875
FP6	3,73	1,162	1,350
I5	3,73	1,059	1,122
EF15	3,73	1,086	1,179
D6	3,73	,956	,915
EF9	3,73	,986	,972
I4	3,71	1,059	1,121
EF8	3,71	1,082	1,170
I6	3,67	1,169	1,366
EF12	3,65	1,109	1,230
D2	3,64	1,262	1,593
I1	3,63	1,128	1,273
EF5	3,61	1,010	1,020
FP1	3,58	,998	,997
FP4	3,55	1,155	1,335
FP3	3,45	1,113	1,239
FP7	3,42	1,112	1,236
D7	3,42	1,067	1,140
FP2	3,36	1,139	1,297
EF11	3,32	1,138	1,294
D8	3,31	1,098	1,205
I3	3,28	1,156	1,336
EF14	3,02	1,274	1,623
EF13	2,71	1,298	1,685
Satis	3,67	,996	,993
Leal1	3,83	,980	,961
Leal2	4,18	,951	,904
Global	3,82	,675	,456

(Fuente: elaboración propia)

En un primer momento lo que detectamos es que la media de respuesta es de **3.67** con lo cual obtenemos una puntuación inicial prácticamente idéntica a la que se obtuvo llevando a cabo el estudio mediante indicadores de la calidad en Cibermedios de Rodríguez-Martínez et al., (2012) donde obtuvimos una puntuación de **1.53** sobre 3, justo por encima de la media tal y como acabamos de observar. De nuevo los usuarios nos indican que *Segre.com* es un portal de información que no les muestra un grado de satisfacción elevado o por encima de otros medios de comunicación pero con un resultado simplemente bueno.

Adentrándonos en las variables, son EF13 (la publicidad emergente no es molesta) y EF14 (Me es útil acceder a la edición digital mediante el código bidi impreso) las que obtienen menos valoración por parte de los internautas, de modo que podemos interpretar que a los internautas la publicidad les dificulta la navegación por la Web así como tampoco encuentran utilidad al código BIDI para acceder al diario *on-line* desde la edición impresa. Ahora bien, I3 (me puedo comunicar con otros usuarios de *Segre.com* a través de la Web) es un aspecto de interacción importante que el diario debería tener en cuenta ya que su valoración ha sido negativa.

Sin embargo, valoran muy positivamente aspectos de la Eficiencia como EF1 (el acceso a la Web es fácil) y EF3 (puedo acceder desde mi plataforma habitual), siendo ambos importantes de cara a la competitividad con otros medios ya que el usuario puede consultar el portal de información de manera fácil y sin importar la plataforma que utilice: ya sea PC, Tablet o móvil, algo que ya veíamos cuando analizamos el acceso y comprobamos que no había mucha disparidad de resultados entre las plataformas utilizadas por los usuarios.

Cabe recalcar que le siguen dos aspectos importantes, y bien valorados por los internautas, como son I2 (Puedo participar en *Segre.com* a través de las redes sociales) y D5 (no he necesitado conocimientos informáticos más complejos). De esta manera *Segre.com* se encuentra bien posicionado en cuanto a interacción en las redes sociales con los lectores se refiere, algo que valoran positivamente, y D5, que refuerza el fácil acceso a la Web.

Dos aspectos más que recalcan los internautas y que, referente a cibermedios, son de vital importancia que los lectores hayan valorado de forma positiva, prácticamente con una puntuación de sobresaliente como el resto y, por encima de la media, son los siguientes: EF6 (la información se actualiza de forma regular), de manera que el diario *on-line* siempre cuenta con información de última hora que pueda interesar al lector, y EF2 (la información de la página web está bien organizada), algo que ayuda a la hora de establecer una competitividad con el resto de medios, ya que simplifica el tiempo que el lector debe usar para encontrar aquello que necesita o busca de la Web de modo que no se convierte en una actividad difícil que pueda comportar que acuda a otro cibermedio para tipos de búsqueda similares. Ahora bien, hemos de destacar el hecho de que el internauta valora de forma negativa, como si no existiera tal, un servicio de atención al cliente las 24 horas del día (D8).

Por último destacar el hecho que, en concordancia con la media obtenida, la media de **satisfacción de los lectores con la Web es casualmente de 3.67**, y la valoración **global de la Web de 3.82**. Más remarcable es el hecho de que la **lealtad** sigue en una valoración similar, pero sobresaliente en cuanto a la intención de visitar el sitio en los próximos 6 meses, **con una puntuación de 4.18**.

8.3 ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

Para determinar el número de factores (dimensiones en este caso) se lleva a cabo en primer lugar un análisis factorial de tipo exploratorio y, posteriormente, un análisis factorial de tipo confirmatorio para evaluar la validez de la escala obtenida. Para llevar a cabo el primer análisis utilizamos el programa **SPSS** (*Statistical Package for the Social Sciences* v. 20), donde introducimos los resultados una vez depurados.

Dicho análisis se basa en estudiar una matriz de datos con X variables, que cuenta con un número Y de factores (siempre menor a las mismas) que representan la existencia de un denominador común subyacente entre grupos de variables y que, en conjunto, explican la mayor parte de la varianza común, o sea, aquella variación de la variable que comparten las mismas.

Así pues obtendríamos diversos factores, siendo el primero el que explica una mayor parte de la varianza total, seguido de un segundo que también explicaría otra parte de dicha varianza y así hasta determinar el número x de Factores que compondría la matriz de datos. El número de factores debería ser bastante inferior al número de variables. En nuestro caso, desde un primer momento pretendíamos que fueran cuatro; la idea principal del análisis factorial es que cuanto menos factores mejor y que los mismos sean sugerentes de interpretación.

Una vez entrados los datos en el programa estadístico realizamos un cambio de terminología, **asignando a cada pregunta/variable/ítem del cuestionario una letra en código** representativa del factor o dimensión en el que nos hemos basado para valorarla y, de esta forma, en posteriores análisis factoriales, ver con más claridad los resultados obtenidos.

En base a ello, las respuestas quedarían asignadas de la siguiente manera: siendo el código EF el referente a la dimensión de Eficiencia, D de Disponibilidad del Sistema, CP de Fiabilidad y Privacidad y, por último I para Interacción, tal y como hemos podido observar en las *tablas 12 a 16*.

A partir de ahí se lleva a cabo un análisis factorial, pero antes debemos comprobar si, con la muestra obtenida, es posible dicho análisis. En base a ello, y sobre la matriz de correlaciones, se realizaron dos pruebas: **el test de esfericidad de Bartlett** y **el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**. El índice KMO contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Un valor inferior a 0.6 significaría que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando. Tal y como comprobamos, el resultado es de 0.89, acercándose bastante a 1. Por otro lado, el estadístico de Bartlett, que nos confirma la existencia de dependencia lineal entre las variables y justifica la continuidad del procedimiento, toma el valor $\chi^2 = 2.363,478$ con un nivel de significación crítico de 0,000, permitiendo así rechazar la hipótesis nula de no correlación entre las variables observadas. Por tanto, es pertinente aplicar el análisis factorial.

Tabla 26: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		,884
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2363,478
	gl	190
	Sig.	,000

(Fuente: elaboración propia)

A partir de ahí se llevó a cabo un primer análisis factorial exploratorio sobre el total los ítems de la escala original E-S-QUAL, mediante el método de componentes principales y con una rotación varimax que ordenase en primer lugar los factores con valor propio superior a 1. La idea es observar, a raíz de la matriz de correlaciones obtenida, que las variables estén altamente relacionadas si es que queremos encontrarle algún sentido al constructo.

Con ello lo que pretendemos es, en primer lugar, mediante el análisis de componentes principales, buscar las combinaciones posibles entre las variables observadas (ítems) y las variables latentes que puedan surgir (dimensiones o factores), y de esta manera veríamos si se corresponden con el modelo de escala que pretendemos crear.

En segundo lugar, al realizar la rotación lo que pretendemos es que exista la menor correlación posible entre las dimensiones. Con ello intentamos simplificar y reducir las cargas en tantos valores como sea posible.

De ese modo, la rotación varimax nos permitirá reducir el número de ítems con cargas altas en un factor en concreto, intentándonos aproximar a 0 en la medida de lo posible.

El resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 27: Varianza obtenida con el método de extracción de análisis de componentes principales con todos los factores.

Factores	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,287	35,910	35,910	13,287	35,910	35,910	4,873	13,171	13,171
2	3,081	8,326	44,236	3,081	8,326	44,236	4,646	12,556	25,727
3	2,059	5,565	49,802	2,059	5,565	49,802	3,960	10,702	36,429
4	1,518	4,104	53,905	1,518	4,104	53,905	3,552	9,599	46,028
5	1,226	3,313	57,219	1,226	3,313	57,219	2,565	6,933	52,961
6	1,146	3,096	60,315	1,146	3,096	60,315	2,540	6,866	59,827
7	1,090	2,946	63,262	1,090	2,946	63,262	1,271	3,435	63,262

(Fuente: elaboración propia)

Sin determinar el número de factores de forma previa la matriz de componentes rotados da como resultado un total de **7 factores** que explican un **63.86%** del total de la varianza y, donde a continuación, en los factores rotados usando la batería completa de la escala obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 28: Matriz de componentes rotados con un total de siete factores identificados

Variables	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
FP5	,821						
FP4	,772						
FP3	,743						
FP6	,717						
EF11	,619				,401		
FP2	,504	,471			,411		
I1	,430				,342		
EF12	,426				,414		
D8	,415	,307					
EF7		,758					
D6		,646					
EF6		,641					
EF8		,640					
EF9		,613					
D7		,598					
FP1	,415	,547					
D3		,492					
EF1			,779				
EF3			,688				
EF5		,404	,686				
EF2		,428	,648				
EF4			,644				
D1			,618				
I4				,753			
I7				,634	,337		
I5				,614			
EF10				,545			,359
I2	,397			,520			
I3				,516			
I6				,487			
EF14					,674		
EF15				,377	,587		
FP7				,431	,539		

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. (Fuente: SPSS y elaboración propia)

Las columnas de la tabla representan un factor o dimensión tal y como las ha agrupado el SPSS, mientras que las filas hacen referencia a las variables. Cada número representa una carga factorial, o sea, el peso que tiene cada variable en cada una de las dimensiones; el valor más alto es el que carga en un determinado factor pero ello no impide que también carguen en otros de forma secundaria y que reflejan que no está bien definida la variable tal y como se pretendía en un primer momento.

Que sean elementos rotados es una forma de facilitar la interpretación de la matriz factorial ya que no queda claro en que factor satura cada variable. De este modo rotan, que significa que se mueven los ejes de coordenadas hasta intentar agrupar los factores en las variables que más cargas tienen sobre los mismos.

A simple vista obtenemos un resultado bastante dispar que poco se semeja con el modelo estructural que pretendemos obtener, algo que ya se preveía al tratarse de un constructo nuevo donde se determinaban nuevas dimensiones y se agrupaban algunas de las mismas. Es por ello que podemos ver claramente como aquellas variables referentes a Eficiencia EF se agrupan, no sólo en un primer componente sino que tienen cargas secundarias muy altas en el resto pero centrándose en el primer componente.

En este primer análisis ya vemos un atisbo de cómo algunas variables tienden más a unos factores que otros pese a nuestra clasificación en base a la revisión de la literatura. Ocurre con D3, D6, D7 y D8 que, si nos fijamos bien pese a contar con el apartado de Disponibilidad del Sistema son identificados más como una cuestión de eficiencia del mismo que no un aspecto técnico.

Lo mismo ocurre con la Interacción que parece agruparse en un cuarto componente con resultados y cargas secundarias altas cuando se agrupan en otro diferente del tercero, como ocurre con I1. Cabe destacar la aparición de EF10 (multimedialidad) ya que pretendimos definir la variable más como un aspecto de la eficiencia de la Web pese a que el internauta la identifique más con la interacción de la misma, hecho que ya nos avanzaban Vázquez et al., (2009).

Todo ello significa que, aunque realicemos a continuación un análisis previo del resultado, esta tabla nos está indicando una primera forma de depurar el número de ítems para, no sólo ajustarlo a un modelo de escala E-S-QUAL sino también para redefinir las dimensiones a las que pertenecen cada variable más adelante.

Terminaremos diciendo que el resto de componentes contienen cargas secundarias importantes y se corresponden con aquellos cuya valoración por parte de los usuarios era de menos grado de satisfacción pero donde hemos podido observar que se convierten en un factor propio independiente de la disponibilidad del sistema ya que en base a los conceptos obtenidos en cibermedios ésta no es lo misma a la hora de valorar la calidad percibida en un portal de información, sugiriendo así que conceptos como la necesidad de conocimientos informáticos o la instalación de programas externos deberían tenerse en cuenta aparte.

En referencia a la fiabilidad de este constructo, lo que pretendemos es ver hasta qué punto se ajusta en el caso de que realizásemos mediciones sucesivas con las mismas variables. En nuestro caso utilizaremos el coeficiente de **Alfa de Cronbach**.

Tabla 29: Alfa de Cronbach de un modelo compuesto por siete factores.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	37

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

El coeficiente de **Alfa de Cronbach** puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa una confiabilidad nula en la escala y 1 una fiabilidad o redundancia total entre los ítems. En este caso, el Alfa de Cronbach es de **0.93**, bastante alto, dándonos un alto grado de confiabilidad en el instrumento. Según Streiner (2003) es preferible que la escala se mueva entre valores de 0.65 y 0.85 aunque también hay autores como Nunnally y Bernstein (1995) que proponen valores entre 0.75 y 0.9. George y Mallery (2003: 231), por otro lado, llegan a elaborar unos intervalos de fiabilidad del coeficiente tal que: entre 0.8 y 0.9 sería sobresaliente, entre 0.7 y 0.8 buena, entre 0.6 y 0.7 aceptable, menos de 0.6 y mayor que 0.5 sería cuestionable, y menor que 0.5 sería pobre e inaceptable.

Asimismo, recordemos que el valor de la Alfa se ve afectado por el número de ítems que componen la escala. Cuanto mayor sea el número de variables, mayor será la varianza obteniéndose así un valor sobreestimado de la escala. En nuestro caso, hay preguntas que infieren en el mismo tema. Según autores como Streiner (2003) el constructo es más fiable cuando se calcula con una escala de veinte ítems o menos.

Del mismo modo, tampoco podemos reducir el número de factores o dimensiones en exceso, aunque no fuera el caso, pero el hacerlo provocaría que la medida fuera poco confiable (Jaju y Crask, 1999), ya que es improbable que un único componente abarque varios conceptos, de ahí que autores como Streiner (1994) consideren que tres es el número mínimo de ítems para una escala. Sin embargo, un Alfa por encima de 0.9 puede significar que hemos utilizado ítems demasiado similares, o sea, que hay variables que podríamos haber omitido para realizar el cuestionario. Algo con lo que contábamos y que ya estipulamos anteriormente al determinar que 37 ítems se aleja bastante del modelo simplificado de 22 ítems que proponían Parasuraman et al., (2005) para el uso de la escala E-S-QUAL.

Continuando con el tratado de resultados, pasamos a continuación a realizar y forzar un **análisis factorial con la intención de extraer cuatro factores** tal y como se pretendía al concluir que se podrían identificar cuatro dimensiones durante la revisión de la literatura del capítulo anterior, pero sin eliminar ninguna variable.

De nuevo, mediante el uso del programa estadístico SPSS se realizó un análisis factorial exploratorio sobre los ítems de la escala original E-S-QUAL, mediante el método de componentes principales y con una rotación varimax pero estableciendo la existencia de cuatro factores predeterminados de antemano. El resultado fue el siguiente:

Tabla 30: Varianza obtenida con el método de extracción de análisis de componentes principales con cuatro factores.

Factores	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,287	35,910	35,910	13,287	35,910	35,910	6,985	18,877	18,877
2	3,081	8,326	44,236	3,081	8,326	44,236	5,337	14,425	33,303
3	2,059	5,565	49,802	2,059	5,565	49,802	4,799	12,971	46,274
4	1,518	4,104	53,905	1,518	4,104	53,905	2,824	7,632	53,905

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Podemos observar cómo, para empezar, **cuatro factores tan sólo explican un 53.9%** del total de la varianza, siendo insuficiente de cara a explicar los resultados del mismo.

Del mismo modo la matriz de componentes rotados nos ofrece los siguientes datos:

e-SQ-MEDIA: escala de medición de la calidad percibida en Cybermedios

Tabla 31: Matriz de componentes rotados con un total de cuatro factores identificados

Variables	Componente			
	1	2	3	4
EF2	,763			
EF5	,759			
EF9	,720			
EF7	,712			
EF1	,711			
EF8	,676			
EF6	,636			
D1	,612			
EF4	,604			
D3	,573			
D6	,565			
EF3	,562			
D7	,525			-,333
FP1	,486	,456		
FP5		,804		
FP4		,776		
FP3		,757		
EF11	,346	,697		
FP6		,688		
FP2	,376	,605		
EF12	,425	,480	,370	
I1	,314	,470	,382	
D8	,334	,423	,296	-,400
I7			,706	
I5		,367	,667	
I4			,663	
FP7		,307	,625	
EF15		,410	,599	
EF10			,566	
I6			,565	
I3		,350	,532	-,348
I2		,343	,515	
EF14			,449	
D4				,818
D5				,810
D2				,749
EF13				,423

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Sí que son más evidentes, en esta ocasión, las agrupaciones por componentes aunque nos encontramos con multitud de variables con cargas secundarias importantes. Algunas representan tanto que se pronostica una eliminación de la misma del propio constructo tal y como veremos más adelante. Por el momento, observamos que en un primer factor se agrupan prácticamente casi todas las variables referentes a Eficiencia, aunque hay algunas que no como EF11 y EF12 en Disponibilidad del Sistema pero que muestran unas altas cargas secundarias en este mismo componente. Respecto a EF10, EF14 y EF15 se agrupan en un tercer factor más relacionado con la Interacción que, de nuevo, nos lleva a cuestionarnos el planteamiento de las preguntas relacionadas y la intencionalidad con la que la interpretan los internautas.

El segundo factor agrupa todo lo relacionado con Fiabilidad y Privacidad, contempla casi todas las FP excepto la FP7 y la FP1, pero de nuevo observamos que dichas variables cargan de forma secundaria en este segundo factor.

El tercer componente, relacionado con la Interacción, nos muestra casi todos las variables relacionadas con el mismo e incluye algunas como y EF15 o FP7 pero que contienen cargas importantes en otros componentes.

Por último, un cuarto factor agrupa aquellas variables relacionadas con la disponibilidad del sistema y EF13, ítem que no se corresponde con el resto con los que se agrupa.

Llegados a este punto hemos podido obtener ciertos resultados comunes, tanto en el análisis factorial de siete componentes como en el de cuatro, que nos permiten establecer, además de la elevada Alfa de Cronbach en el primer análisis, que **el número de variables debe ser revisado y simplificado para así obtener un constructo viable**. Algo que, no olvidemos, ya planteamos desde un principio puesto que parte de este trabajo de investigación consiste en plantear todas las preguntas posibles referentes a los modelos con los que se trabaja en las dos áreas de conocimiento que estamos estudiando y ver cuales podemos suprimir en base a diferentes criterios a la hora de concretar un determinado número de ítems, recordando que la escala original E-S-QUAL cuenta con 22 ítems.

Al encontrarnos con que la propia **Alfa de Cronbach se encontraba por encima de 0.9** y debido a las elevadas cargas secundarias debíamos eliminar ítems para así conseguir un modelo más estable. Tal y como mencionamos con anterioridad, D3, D6, D7 y D8 presentaban, no sólo altas cargas secundarias sino disparidad a la hora de ser contempladas en una dimensión u otra. Lo mismo ocurría con FP1, FP7, I2, EF10, EF14, y EF15. Pese a ello, probamos diversos modelos eliminando aquellos ítems que mostraban poca fiabilidad en ese sentido. Del mismo modo también descartamos todos aquellos modelos que, pese a mostrar fiabilidad no demostraron ser modelos válidos más adelante. Uno de los resultados que más se acercaba era el siguiente:

Tabla 32: Matriz de componentes rotados con un total de cuatro factores y veinte ítems

ITEMS	Componente			
	1	2	3	4
EF1	,796			
EF2	,760			
D1	,700			
EF9	,682			
EF3	,668			
EF6	,607			
D3	,596			
D7	,509			
FP5		,838		
FP4		,825		
FP3		,801		
FP6		,749		
I7			,754	
EF10			,657	
I4			,654	
I5			,608	
I6			,536	
D4				,880
D5				,865
D2				,757

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Con una varianza explicada del 61% y una Alfa de 0.83 parecía un constructo sólido, sin embargo, los resultados obtenidos con posterioridad referentes a la validez y fiabilidad del modelo no fueron satisfactorios.

Pese a obtener un buen grado de fiabilidad compuesta -superior a 0.7 en los cuatro factores-, las dimensiones de Eficiencia y Disponibilidad del Sistema mostraban deficiencias a la hora de realizar la validación mediante análisis como la varianza extraída –por debajo de 0.5-, dando como resultado un modelo no válido.

De ese modo y, en base a los resultados obtenidos con anterioridad, la repetición de algunas de las variables y las cargas secundarias que muestran ciertos ítems en el desarrollo de diferentes modelos de análisis, así como el posterior análisis confirmatorio realizado, proponemos las siguientes variables como ítems definitivos para el uso de la escala, con los correspondientes resultados, resumidos en la *tabla 33*, *tabla 34* y *tabla 8.35*. Esto nos conduce a que es posible la escala ideada para el e-SQ-MEDIA con un total de cuatro dimensiones identificadas pero reduciendo el número de ítems a 20.

Tabla 33: Matriz definitiva de componentes rotados con un total de 4 factores identificados

ÍTEMS	Componente			
	1	2	3	4
EF2	,782			
EF9	,765			
EF5	,760			
EF1	,716			
EF7	,715			
EF8	,712			
EF6	,653			
D1	,646			
FP4		,833		
FP5		,819		
FP3		,807		
EF11		,734		
FP6		,717		
FP2		,628		
D4			,883	
D5			,873	
D2			,756	
I7				,773
I4				,741
I5				,665

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Tabla 34: Varianza obtenida con el método de extracción de análisis de componentes principales mediante las variables definitivas.

Factores	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,582	37,911	37,911	7,582	37,911	37,911	4,719	23,594	23,594
2	2,525	12,623	50,534	2,525	12,623	50,534	4,091	20,457	44,051
3	1,733	8,666	59,200	1,733	8,666	59,200	2,280	11,400	55,451
4	1,182	5,908	65,108	1,182	5,908	65,108	1,931	9,657	65,108

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Tabla 35: Alfa de Cronbach del modelo definitivo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	20

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Tal y como podemos observar en las tres tablas anteriores las cuatro dimensiones obtenidas en base a los ítems seleccionados nos **explican un 65% de la varianza** y cuentan con una fiabilidad relativa al **Alfa de Cronbach de un 86%**, de sobresaliente según George y Mallery (2003), obteniendo así una escala más fiable tal y como indicaban los parámetros establecidos por Streiner (1994).

También observamos (*Tabla 8.36*) cómo no existe mucha diferencia en el resultado de la Alfa en caso de eliminar alguno de los ítems. En este caso, la consistencia interna no variaría mucho eligiendo cualquiera de los ítems.

Tabla 36: Alfa de Cronbach en caso de eliminar un ítem

Ítems	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EF1	,858
EF2	,857
EF5	,856
EF6	,859
EF7	,854
EF8	,855
EF9	,854
D1	,859
D2	,882
D4	,882
D5	,881
FP2	,857
EF11	,854
FP3	,854
FP4	,855
FP5	,857
FP6	,856
I4	,859
I5	,858
I7	,862

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Ahora bien, encontramos autores como Werts et al., (1974) y Vandebosch (1996) que se posicionan contra la Alfa de Cronbach, argumentando que, no sólo no depende del número de ítems asociados a cada dimensión sino que, a diferencia de la Alfa, contempla la posibilidad de que cada ítem cargue con su valor establecido y no de forma similar independientemente de su valor. Es por ello que se realiza el análisis de fiabilidad mediante el **coeficiente de fiabilidad compuesta**, donde se recomienda (Vandebosch ,1996) que el valor sea superior a 0,7 para demostrar la fiabilidad de las subescalas, tal y como vemos en la *Tabla 8.35*.

Analizamos, a continuación, la fiabilidad de las subescalas tal y como se ha hecho con cada uno de los ítems, de manera que podamos ver cómo funcionan como dimensión en conjunto:

Tabla 37: Análisis de fiabilidad de las subescalas

SUBESCALAS	ÍTEMS	FIABILIDAD COMPUESTA	ALFA DE CRONBACH
Eficiencia	EF1, EF2, EF5, EF6, EF7, EF8, EF9, D1	0.896	0.89
Disponibilidad del Sistema	D2, D4, D5	0.877	0.81
Fiabilidad y Privacidad	FP2, FP3, FP4, FP5, FP6, EF11	0.890	0.90
Interacción	I4, I5, I7	0.771	0.74

(Fuente: SPSS y elaboración propia)

Al igual que ocurre con la matriz de elementos rotados, las subescalas se encuentran dentro de los parámetros de fiabilidad (superando el 0.7) tal y como indican Streiner (1994) y George y Mallery (2003), aunque en el caso de estos últimos clasificarían las tres primeras como sobresalientes e Interacción como simplemente buena; algo que de igual forma podemos observar en el análisis de la fiabilidad compuesta al determinarse dicha dimensión con un valor inferior a la demás, pro manteniéndose por encima de los valores recomendados.

En cuanto a los ítems que componen cada dimensión, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **Eficiencia.** Destacar el hecho de la aparición del indicador D1 que, teóricamente formaban parte de la dimensión de Disponibilidad del sistema pero que finalmente no ha sido así. D1, es la que más confusión puede dar a lugar puesto que al hablarse de la rapidez con la que se descargan las páginas se sobreentiende que hablamos del sistema. Sin embargo, no es la primera vez que ocurre algo similar, ya que en las investigaciones realizadas por Marimón y Cristóbal (2012) el ítem “las páginas se cargan con rapidez” cargaba más en el factor Eficiencia que en el de Disponibilidad del sistema.
- **Fiabilidad y Privacidad.** Dimensión compuesta finalmente por FP2, FP3, FP4, FP5, FP6 que, de una forma u otra, contempla perfectamente de los aspectos más

importantes de un portal de información y no tanto como las compras de bienes o servicios que se puedan realizar en el mismo.

Ahora bien, de nuevo, irrumpe un ítem que iba encaminado a otra dimensión, EF11 (el proceso de compra y contratación es de fácil acceso y registro). Entendemos de esta manera que para el usuario, dicho proceso, es más importante de cara a la privacidad de los datos que entra que del procedimiento en sí.

- **Interacción.** Formada por I4, I5 e I7, que contemplan de forma bastante acertada aspectos relativos que vienen determinando autores de Cibermedios, como comentar los diferentes apartados de la Web, suscribirse para recibir información personalizada y poder votar las informaciones publicadas. Finalmente EF10 tuvo que ser eliminada puesto que su inclusión en la dimensión de Interacción afectaba, pese a tener una fiabilidad relativamente buena, a la validez del indicador.
- **Disponibilidad del Sistema.** Y, por último, el último factor pero no por ello menos importante ya que, aunque de forma breve, comprende aquellas variables que son necesarias para tratar e identificar el buen funcionamiento técnico de la Web. Partiendo, por ejemplo de D2 que, de esta forma, suple el espacio dejado por D1 sobre contemplar de algún modo la agilidad del diario electrónico. Y es que, como comentamos en el marco teórico, es importante que la Web no haga perder tiempo al lector o éste encontrará algún otro *site* alternativo. Por otro lado también contempla el hecho de que las herramientas Web 2.0 van evolucionando y por ello es necesario calibrar qué supone dicho hecho para el usuario en cuanto a su comodidad al navegar en la Web, si va a necesitar instalar aplicaciones (D4) o necesita de conocimientos informáticos más complejos (D5); aspectos ambos que, de una forma u otra, podrían delimitar el tipo de lectores que acceden a un diario electrónico y, de esta forma, restar de manera indirecta audiencia al mismo.

Por último, y debido al hecho de que la dimensión lealtad está conformada por dos ítems, se ha creído conveniente también realizar un análisis de fiabilidad de dicha dimensión y ver la respuesta de las dos variables observables que la conforman. En esta ocasión, el **Alfa de Cronbach era de 0.739** y el **coeficiente de fiabilidad compuesta de 0.890**, de modo que podemos decir que la variable latente referente a la lealtad

muestra unos resultados óptimos para ser tratada en nuestro estudio y, de esta forma, justificar su inclusión en el modelo e-SQ-MEDIA.

8.4 ANÁLISIS CONFIRMATORIO Y CONSISTENCIA DEL MODELO

Una vez realizado el análisis exploratorio, pasamos a realizar el análisis confirmatorio de las dimensiones observadas en la *tabla 30*. Dicho examen tiene como fin determinar si el instrumento desarrollado mide lo que pretendíamos medir (validez), en base a los referentes teóricos que hemos determinado previamente en la extensa revisión de la literatura.

Así pues, se busca determinar si existe relación entre el concepto y el indicador que hemos desarrollado, examinando de esta manera si las dimensiones son las correctas y los ítems los adecuados. Además, pretendemos observar si existe relación entre las dimensiones y la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad tal y como planteamos en las hipótesis de nuestra investigación. En resumen, se trata de analizar la validez del constructo.

La validez del constructo se lleva a cabo mediante la **validez factorial**, la **validez convergente** y la **validez discriminante** (Casino, 2001). **La validez factorial** es lo que conocemos como el análisis factorial exploratorio, llevado a cabo en el punto anterior, mientras que la validez convergente nos indicará si los constructos que deben estar relacionados lo están; al contrario que la validez convergente, donde comprobamos si los constructos que creemos que no están relacionados de hecho lo están.

Por otro lado, la **validez convergente** es un primer paso hacia la validación del modelo estructural final, puesto que su objetivo es determinar si los ítems que componen cada dimensión son estadísticamente significativos, de modo que sus cargas sean lo suficientemente importantes como para formar parte del factor al que pertenecen.

Según Jorëskog y Sörbom (1993) **todas las cargas factoriales tienen que ser mayores que 0.5** para cada uno de los indicadores, tal y como ocurre y se puede observar en la *Tabla 8.32*.

Por otro lado, dentro de este parámetro de análisis de la validez, también se ha calculado la (AVE o Varianza extraída), que mide si la varianza se puede explicar a través de los indicadores elegidos de modo que cuanto mayor sea su valor más representativos son los indicadores de la dimensión en la que cargan (Fornell y Lacker, 1981). Bagozi y Yi (1998) recomiendan que sean superiores a 0.5, de modo que indicaría que más del 50% de la varianza del constructo viene representado por sus indicadores. En esta ocasión, los resultados vuelven a ser positivos:

Tabla 38: Varianza extraída de las dimensiones del constructo

SUBESCALAS	AVE
Eficiencia	0,52
Disponibilidad del Sistema	0,70
Fiabilidad y Privacidad	0,58
Interacción	0,53

(Fuente: elaboración propia)

Observamos que todas son superiores al 0,5. Destacan los ítems de Disponibilidad del Sistema y los de Fiabilidad y Privacidad con cargas explicativas de la varianza más elevadas que el resto.

En cuanto a la **validez discriminante**, ésta implica que cada subescala o constructo del modelo debe ser significativamente diferente del resto de modo que, tal y como vimos en la revisión de la literatura, no se encuentren relacionados. Para ello el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre una subescala (dimensión, factor, etc.) y el resto de manera que, al realizar las correlaciones entre las mismas, el valor situado en la diagonal (correspondiente a la raíz cuadrada de los valores AVE de cada uno de ellos) debe ser superior al resto de factores de cada fila y columna que le corresponda.

Tabla 39: Validez discriminante entre las subescalas

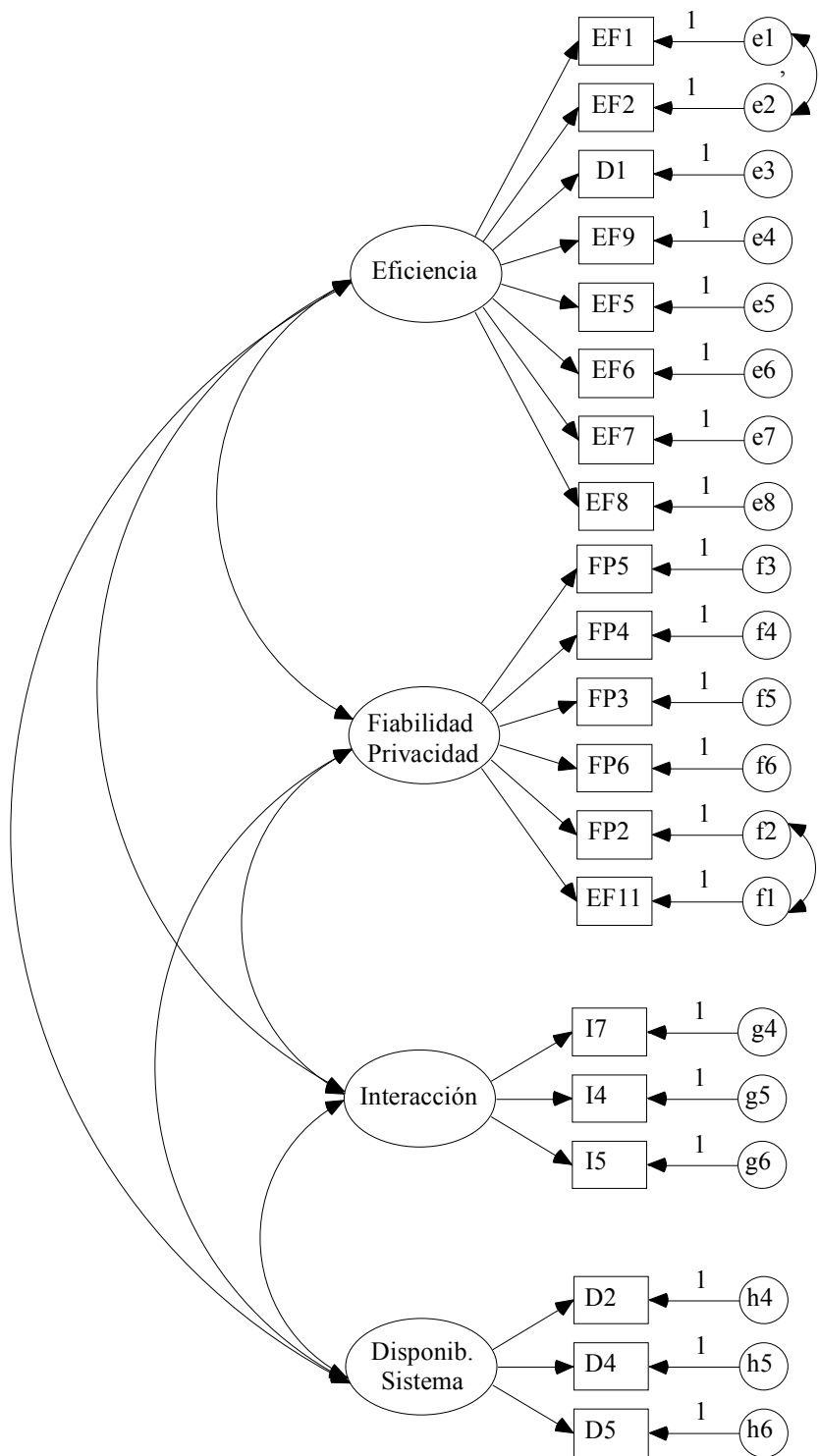
Constructos	EF	CP	D	I
EF	0,720			
CP	0,573	0,760		
D	0,114	0,252	0,830	
I	0,575	0,687	0,189	0,7279

(Fuente: elaboración propia)

Así pues observamos, no sólo como los valores de las correlaciones son inferiores a la raíz cuadrada del AVE en sus correspondientes filas y columnas sino que, además, las correlaciones existentes entre las dimensiones que componen el constructo no son superiores a 0.8, tal y como indican Bagozzi y Yi (1988). Por otro lado, observamos cómo entre las dimensiones de Fiabilidad y Privacidad e Interacción se da la correlación más alta, mientras que es entre Eficiencia y Disponibilidad del sistema que existe cierto distanciamiento. También importante la relación entre Eficiencia y Fiabilidad y Privacidad, y entre Eficiencia e Interacción. En definitiva, en este caso se acepta la validez discriminante de las subescalas y **podemos asegurar la consistencia interna del modelo.**

Ahora bien, sin detenernos ahí, pasamos a realizar un examen de los índices de ajuste del modelo mediante el uso del programa estadístico **AMOS v4.1**. En primer lugar testamos la primera parte del modelo e-SQ-MEDIA que proponemos, o sea la relación existente entre los ítems y cada dimensión y entre las mismas dimensiones. Tal y como se indica en la *figura 46*.

Figura 46. Modelo estructural de las dimensiones propuestas



(Fuente: AMOS)

Los resultados obtenidos (**Anexo 5**) son los siguientes:

Tabla 40: Índice de ajuste de las dimensiones del modelo

Medidas de Ajuste	Resultado
RMSEA	0,065
GFI	0,877
TLI	0,925
IFI	0,937
CFI	0,936

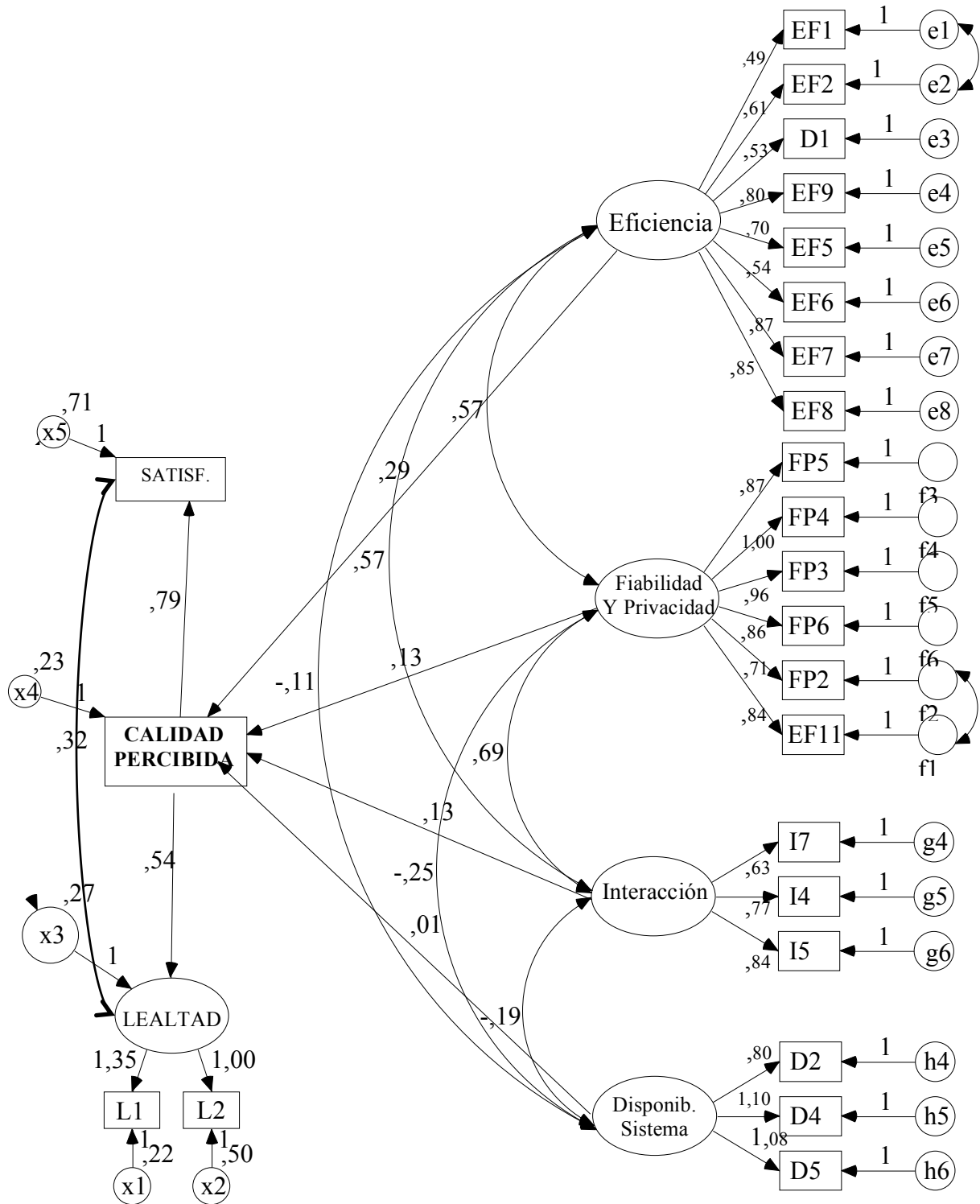
(Fuente: elaboración propia)

Los indicadores nos muestran en primer lugar que un **GFI** (*Goodness of Fit Index*) de 0.877, lo cual significa que la variabilidad de los datos se ajusta en casi un 88% a la escala propuesta. Sí que es cierto que está algo por debajo del 90% deseado pero hay que tener en cuenta que la muestra era de poco más de 200 individuos. Sin embargo, **IFI** (*Incremental Fix Index*) es de 0.93, valor bastante significativo ya que el indicador es menos sensible a los tamaños muestrales, indicándonos que el modelo se ajusta bien y es correcto, a pesar del tamaño de la muestra. Por otro lado, tanto el **TLI** (*Tucker-Lewis Index*) como el **CFI** (*Comparative Fit Index*) próximos a 1 y por encima de 0.9, y el **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation*) preferiblemente inferior a 0.08 dado que se trata del error que ocurriría aplicándose a otras muestras de población, se ajustan perfectamente. Asimismo destacamos el hecho de la alta correlación existente entre EF1 y EF2, y FP2 y EF11, sin necesidad de eliminarlas del modelo y cuya relación no afecta al ajuste del mismo. En resumen, según McDonald y Ho (2002) y Arias (2008) y dados los resultados obtenidos **el modelo se ajusta bastante bien y demuestra una clara consistencia interna** de cara a futuras investigaciones relacionadas con las variables que lo conforman.

A continuación, **pasamos a examinar la calidad del ajuste del modelo completo**, tal y como lo planteamos en nuestra investigación pero añadiendo las variables observables de Satisfacción y Calidad Percibida, así como la variable latente Lealtad, formada por los ítems Lealtad 1 y Lealtad 2.

El resultado (**Anexo 5**), se puede observar en la *figura 47* y en la *Tabla 41*:

Figura 47: Modelo estructural de e-SQ-MEDIA, resultado AMOS



(Fuente: AMOS)

Tabla 41: Índice de ajuste de las dimensiones del modelo e-SQ-MEDIA

Medidas de Ajuste	Resultado
RMSEA	0,059
GFI	0,867
IFI	0.937
TLI	0,926
CFI	0,936

(Fuente: AMOS y elaboración propia)

Los indicadores nos muestran en primer lugar un **GFI** de 0.867, algo inferior al 90% deseado pero seguimos teniendo en cuenta que el tamaño muestral necesario para este indicador es algo menos numeroso de lo que debiera aunque, tal y como sucede en el ajuste de los ítems, **IFI** es también de un 0.93, lo bastante significativo como para indicarnos que el modelo es correcto. Asimismo, tanto el **TLI** como el **CFI** son próximos a 1 y por encima de 0.9, y el **RMSEA** muy por debajo del 0.8, presentando de esta manera **un ajuste y una consistencia internas excelentes**.

Ahora bien, observamos que en el informe que desarrolla AMOS (pág. 303) únicamente hay tres relaciones (C.R., cocientes entre los estimadores y su desviación estándar) con un nivel de significación más restrictivo que el 5%, al poseer todas un valor *t* superior a 1.96. Es la disponibilidad del sistema la que se encuentra muy por bajo, con lo que **en este punto el modelo no alcanza el nivel de robustez necesario**.

Tabla 42: Relaciones y nivel de significación

Relaciones	C.R.
Eficiencia → Calidad Percibida	5.742
Disponibilidad del Sistema → Calidad Percibida	1.980
Fiabilidad y Privacidad → Calidad Percibida	2.138
Interacción → Calidad Percibida	0.271

(Fuente: AMOS y elaboración propia)

Los cuatro ítems muestran una relación positiva en relación con la Calidad Percibida, siendo Eficiencia la que muestra un valor más elevado, de un 43%, mientras que Fiabilidad y Privacidad, e Interacción comparten cada una un 20%, de manera que estas dos variables tienen el mismo efecto sobre la Calidad Percibida. Sí es cierto que

Disponibilidad es uno de los valores más bajos, con un 2% pero sigue siendo positivo, de forma que, como veremos más adelante, permite aceptar las hipótesis planteadas.

Importante destacar el hecho de la **alta relación entre Calidad y Lealtad**, con un 58% y **Calidad y Satisfacción** con un 53%. No tan elevada, pero igualmente positiva, es la relación entre la **Satisfacción y la Lealtad**, con un valor del 32%. En cuanto a las variables observables que conforman la **Lealtad** también se puede apreciar una relación positiva entre las mismas, llegando Lealtad 2 a tener un peso del 87% sobre la variable latente y de un 67% en el caso de Lealtad 1.

En resumen, según los datos obtenidos, **no podemos rechazar el modelo** y podemos pasar a analizar la aceptación o no de cada una de las hipótesis planteadas.

8.5 RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

Basándonos en los resultados obtenidos, concluimos que las hipótesis quedan confirmadas de la siguiente forma:

Tabla 42: Resultados resumen de las hipótesis planteadas

HIPÓTESIS	RELACIÓN		RESULTADO
H1	Eficiencia	→ Calidad Percibida	Aceptada
H2	Disponibilidad del Sistema	→ Calidad Percibida	No Aceptada
H3	Fiabilidad y Privacidad	→ Calidad Percibida	Aceptada
H4	Interacción	→ Calidad Percibida	Aceptada
H5	Calidad Percibida	→ Satisfacción	Aceptada
H6	Satisfacción	→ Lealtad	Aceptada
H7	Calidad Percibida	→ Lealtad	Aceptada

(Fuente: elaboración propia)

H1: Existe una relación positiva entre la eficiencia y la calidad del servicio de un Cibermedio.

Al igual que en estudios llevados a cabo mediante E-S-QUAL (Zeithaml et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; Cristóbal y Marimón, 2011; Petnji et al., 2012), la eficiencia vuelve a plantearse de nuevo como uno de los indicadores indispensables en referencia a la calidad del servicio. En este caso, los datos de nuestra investigación, al plantear una escala de medición de la Calidad Percibida en Cibermedios, revelan que

cualquier mejora en la eficiencia de un Cibermedio mejor la Calidad Percibida por el internauta en un 49%, mostrándose además como el factor con más peso del modelo.

Por otro lado, destacar el hecho de que los ítems que conforman la variable eficiencia muestran un alto grado de correlación en la misma. Siendo EF7, EF8 y EF9 las que más. Así pues, deducimos que a la hora de configurar un portal de información y valorar su eficiencia, los aspectos referidos al acceso de informaciones de última hora (tal y como adelantaba Salaverría, 2005), el acceso desde la portada y las informaciones relacionadas hemos de tenerlos muy en cuenta. Asimismo, al incluir estos ítems podemos observar como la coherencia y la consistencia del modelo se mantiene pese a tratar dos áreas de conocimiento diferentes, hecho que nos indica que hay conceptos en común que pueden tratarse y estudiarse por igual.

Destacar también que ítems como el acceso a la Web (EF1) son valores que con el tiempo, pese a estar presentes en la gran mayoría de modelos, siguen siendo representativos pero en menor valor, asumiendo de este modo las últimas mejoras tecnológicas en ancho de banda y usabilidad de la Web. Sin embargo, aunque no se corresponda con una de las hipótesis planteadas, comprobamos que no existe correlación entre la eficiencia del Cibermedio y la disponibilidad del sistema del mismo pese a la cercanía en cuanto a los conceptos que los determinan.

En definitiva, y pese a la correlación negativa entre ítems, los indicadores son lo suficientemente significativos y se establece una relación positiva entre la eficiencia y la calidad del Cibermedio, de modo que **aceptamos la hipótesis 1**.

H2: Existe una relación positiva entre la disponibilidad y la calidad del servicio de un Cibermedio.

Pese a ser un ítem que no se relaciona de forma positiva entre el resto, siendo separado por el internauta a la hora de evaluarlo, los coeficientes obtenidos nos indican que existe una relación significativa y positiva entre la disponibilidad y la calidad del servicio (**aceptando así la hipótesis 2**), aunque en menor grado que el resto puesto que, según los resultados obtenidos, la percepción de la calidad por parte de los lectores tendrá un incremento del 0.02 puntos al aumentar en una unidad la impresión de los mismos respecto de la disponibilidad del sistema. Pese a ello, el indicador ejerce cierto

efecto sobre la Calidad Percibida, de modo que, tal y como indicaban autores como Lin y Lu (2000), puede incidir en la valoración de la Web y determinar su competitividad.

En este caso, los ítems que conforman la variable, son de gran importancia, mostrando elevados valores de influencia sobre la misma. Pese a que el hecho de que las páginas se descarguen o no con rapidez ha ido perdiendo importancia debido a que el ancho de banda es cada día mayor, los usuarios siguen teniendo muy presente que la página no se cuelgue. De ahí la importancia de este ítem a la hora de diseñar el diario electrónico, que la Web sea consistente y muestre fluidez independientemente de las herramientas 2.0 que estemos utilizando en la misma.

Asimismo, también se valora si hemos tenido que instalar o no aplicaciones, ya que una Web que necesita de herramientas extra supone un bache de cara al usuario quien puede preferir un Cibermedio más cómodo en su uso y que no suponga tanta dificultad. Lo mismo ocurre con los conocimientos informáticos para moverse por el diario, cuantos más sencillos mejor y más lectores ganará el diario *on-line*.

H3: La fiabilidad y privacidad, como una única dimensión, influyen directamente sobre la calidad del servicio de un Cibermedio.

Respecto a esta hipótesis, donde hemos agrupado dos ítems como un todo, los resultados obtenidos en la *figura 47* y el *Anexo 5* conducen a **no rechazar la hipótesis**. De esta manera, una variación en la fiabilidad y privacidad en un punto genera un aumento de la calidad percibida del servicio de 0.2 puntos, lo cual significa que una mejora en dichas condiciones propiciaría, en mayor grado, una mejor en la percepción de la experiencia del lector sobre el diario *on-line*.

Cumplimos de esta manera otro de los objetivos de nuestro estudio, enmarcado dentro de la hipótesis 3, al tratar fiabilidad y privacidad como un todo, con una carga sobre el modelo lo suficientemente importante pero que, además, se relaciona bastante bien con las variables de interacción (68%) y eficiencia (57%). Es más, procuramos adaptar los términos al ámbito de Cibermedios, obteniendo como resultado que la información y el registro de los usuarios a la hora de interactuar con el medio digital son importantes de cara a que los lectores depositen su confianza en el portal de información.

En resumen, no sólo vemos como las dos variables pueden actuar como un solo indicador sino que, además, los altos valores de los ítems que las conforman refuerzan la consistencia de la dimensión para que el portal de información tenga en cuenta aspectos como el registro, la información, la información de sus productos, la confidencialidad de los datos, y la no recepción de correos comerciales.

H4: La interacción influye directamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio.

Otro de los objetivos planteados en la creación de la escala e-SQ-MEDIA era incluir el indicador que refleja la interacción los usuarios como un aspecto a tener en cuenta, tal y como indican Díaz y Salaverría (2003), Zamith (2008) y Barnes y Vidgen (2002) entre otros. En este caso, los datos obtenidos nos muestran que existe una relación significativa y positiva entre la interacción y la calidad percibida por el usuario, por lo que una mejora en un punto de esta variable propiciaría una variación en la calidad del servicio de 0.2 puntos, al igual que la fiabilidad y la privacidad, en el mismo orden de importancia. Así pues, **la hipótesis 4 queda aceptada.**

Pese a ser una variable compuesta únicamente por tres ítems, los tres han demostrado valores de influencia elevados sobre la dimensión en sí, destacando por encima el hecho de que el lector se pueda suscribir para recibir información sobre aquellos contenidos que más le interesan, sin dejar de lado que pueda no sólo comentar los diferentes apartados de la Web, sino que también pueda valorar las informaciones que ofrece.

Tal y como indicamos, presenta el mismo rango de importancia que fiabilidad y privacidad, aunque sin embargo es la relación entre esta dimensión e interacción uno de los resultados más importantes obtenidos en el presente estudio ya que **la correlación entre las dos dimensiones es la mayor que existe en el modelo con diferencia del resto**, presentando una influencia de casi el 70% (0.68 puntos) entre las mismas. Ello nos indica que cuanto mayor sea la confianza depositada por el internauta en la Web mayor será la posibilidad de interacción con la misma, y viceversa.

H5: La calidad percibida en un Cibermedio influye significativamente en la satisfacción obtenida por un internauta.

Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción de los internautas aumentará en 0.53 (uno de los valores más altos del modelo) cuando la percepción de la calidad percibida por los mismos aumente un punto. Así pues la calidad percibida influye significativamente de forma positiva y significativa en la satisfacción de los usuarios, **aceptando de esa manera la hipótesis 5.**

Tal y como venían determinando otros autores a lo largo de los años (Parasuraman et al, 1998; Cronin y Taylor, 1992; Alen y Fraiz, 2006; De la Fuente y Rey Gaete, 2008, etc.) en estudios diferentes sobre supermercados físicos, banca on-line o consumo de determinados productos como el aceite de oliva, o las transacciones financieras, se produce una relación similar en el ámbito de los cibermedios, puesto que la calidad percibida por un usuario de un portal de información provoca una mayor satisfacción del lector sobre la misma.

En este caso además, la satisfacción tiene como base la contemplación de cuatro dimensiones para su previa evaluación y entre las que existe una relación positiva, en mayor o menor medida, pero positiva al fin y al cabo.

H6: La satisfacción de los internautas tiene un efecto positivo y directo sobre la lealtad de los mismos.

Los datos obtenidos, y que podemos observar en la *figura 47* y el *Anexo 5*, conducen a **no rechazar la hipótesis 6**. En menor significación que la calidad percibida, la lealtad se verá alterada en 0.32 puntos más cuando la satisfacción del cliente aumente un punto. Por lo tanto, la satisfacción de los usuarios sí que influye de manera significativa en la lealtad de los mismos.

De este modo, tal y como adelantaban Yuksel et al., (2009) y Chen y Chen (2009) la relación entre ambas variables y el efecto positivo entre las mismas nos permitirán analizar la salud del medio ya que, tal y como concluían Hauser et al., (1994) un cliente satisfecho tiene una alta probabilidad de repetir compra. En nuestro caso, la satisfacción

del cliente comportará, no sólo que repita sus visitas (y aumentar así la audiencia de la Web) en el portal de información, sino que recomendará dicho medio a otros usuarios.

En resumen, cuanto más capaz sea un diario *on-line* de satisfacer las necesidades de sus lectores más leales serán estos al mismo y mejores resultados de audiencia obtendrá; derivando estos en un mayor número de proveedores publicitarios que permitirán al portal de información obtener más ingresos.

H7: La calidad del servicio influye positiva y directamente en la lealtad de los internautas.

En mayor medida que con la satisfacción, existe una relación positiva y altamente significativa entre la calidad del servicio y la lealtad de los internautas que, en base a los resultados obtenidos, **nos permiten aceptar la hipótesis 7**. De este modo, a mayor calidad percibida por el usuario mayor será la lealtad del mismo, aumentando en 0.58 puntos por cada punto de calidad percibida obtenido.

Tal y como determinan varios autores (Marimón et al., 2010; Petnji, 2012; etc.), y al igual que ocurre con la satisfacción, un cliente que perciba una mejora en la calidad del servicio que le ofrece estará más predispuesto a visitar la página de nuevo y, además, recomendarla. Vemos pues, que en el área de los Cibermedios llegamos a la misma conclusión.

Pese a que existe una relación positiva, no es suficiente con que la Web satisfaga las necesidades del lector, sino que para un mayor número de ingresos derivados de un aumento de la audiencia, es necesario que el lector quiera repetir y que el número de estos aumente, siendo el boca a oído y las recomendaciones personales de los mismos un factor determinante para ello.

BLOQUE IV
CONCLUSIONES, LIMITACIONES
Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

9- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo pretendemos exponer las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos en el presente estudio, partiendo de los objetivos planteados y de la revisión de la literatura llevada a cabo. De este modo, no sólo recapitularemos sobre las hipótesis desarrolladas, sino también sobre las contribuciones y aportaciones que esta tesis doctoral puede arrojar en base a los análisis realizados sobre las mismas. Asimismo, también comentaremos las limitaciones de las que no está exento nuestro trabajo de investigación pero como, a su vez, dichas limitaciones implican dejar una puerta abierta a futuras líneas de investigación que no harán sino que complementar nuestro estudio.

9.1 CONCLUSIONES

El origen de nuestro estudio da comienzo en el momento en que investigamos *VilaWeb.Cat* como medio de comunicación *on-line*. Es entonces cuando descubrimos el concepto Cibermedio, y como éste se ha desarrollado y ha sido tratado a lo largo de la última década por investigadores como Concha Edo, o José López, entre otros, en nuestro país.

Sin embargo, no nos detenemos y vamos más allá: revisamos toda la literatura existente al respecto, mediante el uso de los servicios bibliotecarios universitarios. Incluso acudimos a Jornadas como las de la Semana de la Comunicación en la Universidad de Lleida, donde investigadores como Ramón Salaverría explican como el concepto puede ir más allá de la Web 2.0.

Analizamos y revisamos todos los campos al respecto: estudio de la composición del medio, el diseño, la usabilidad, tipología, etc. Hasta dar con el trabajo de Lluís Codina (Codina, 2006-2010) quien trata de unificar teorías y aplicar una serie de determinados indicadores que nos indiquen si el medio digital se mueve correctamente por la Red, dentro de un estándares mínimos de calidad. Su trabajo es desarrollado por Rodríguez Martínez et al., (2012), entre los cuales se encuentra el propio Codina, actualizando el modelo e incluyendo las novedades que Internet ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos años.

Vamos observando cómo los Cibermedios y todo concepto que les rodea son tratados y estudiados únicamente por investigadores cuya área de conocimiento parte del mismo género periodístico. Es entonces cuando comprendemos que el periodismo en Internet es un medio joven pero que, pese a su gran evolución, todavía está comenzando y lo mismo ocurre con los proyectos dedicados a desengranar y explotar las posibilidades que ofrece. De ese modo, y partiendo de los conocimientos obtenidos en el estudio de *VilaWeb.Cat*, decidimos ampliar la metodología de análisis de Lluís Codina para determinar la calidad de un Cibermedio.

Entendemos pues que dicho análisis no tiene que partir únicamente del investigador, el empresario u observador del que se trate, sino del propio usuario que es, a fin de cuentas, quien realiza la visita en la Web y, en base a las cuales se determina la audiencia del medio, fundamental de cara a obtener ingresos publicitarios o de suscripción.

A partir de entonces comenzamos una segunda revisión de la literatura dedicada íntegramente al concepto de calidad y cómo este se ha desarrollado en la segunda mitad del siglo XX hasta que, finalmente, damos con el análisis y el estudio de la calidad percibida que, en resumen, mide la diferencia entre las expectativas y la percepción que tiene el usuario del servicio que se le está ofreciendo.

La idea es, básicamente, poder unir los dos conceptos, calidad percibida y Cibermedios, bajo un mismo proyecto y ver qué tienen en común, qué podemos aprovechar y hasta qué punto los medios de comunicación en Internet pueden ser objeto de estudio mediante los modelos de escala de medición de la calidad percibida hasta la fecha. Existe lo que denominaríamos un modelo base, SERVQUAL, desarrollado posteriormente para servicios online y conocido como E-S-QUAL. Dicho modelo se aplica a diferentes campos: entidades financieras (Ali, 2012), bibliotecas (Garrido et al., 2012), comercio electrónico (Santouridis et al., 2012), etc. Sin embargo, y para nuestra sorpresa, no se ha utilizado, hasta la fecha, como referencia en el análisis de diarios electrónicos en la Red o en los portales de información. Es entonces cuando decidimos que nuestra meta es poder desarrollar un sistema de medición de la calidad percibida, basado en los pilares que forman el modelo E-S-QUAL, pero utilizando indicadores específicos de Cibermedios que la literatura existente nos pueda aportar.

Para ello investigamos cuales eran las características principales, no sólo de los medios digitales en Internet, sino de aquellas especificaciones que podían marcar la diferencia competitiva entre un medio u otro en la Red. A raíz de dichas características, las agrupamos en cuatro dimensiones donde fueran singulares y definitorias de las mismas: eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad, e interacción.

Tras una extensa revisión de la literatura como base y una vez definidas todas las variables que queríamos tratar llevó a cabo el análisis de un Cibermedio en concreto cuyos usuarios nos sirvieran como punto de partida: *Segre.com*. De ese modo se planteó un cuestionario que abarcaría todos los ítems que creíamos podrían estar implicados en la concepción de la calidad de un diario *on-line*; un total de 37, bastante superior a lo necesario para un modelo como E-S-QUAL.

A raíz de los resultados obtenidos tratamos los mismos mediante programas como SPSS v.20 y AMOS v. 4.1, realizando análisis factoriales, exploratorios y confirmatorios donde, no sólo pudimos reducir el número de variables sino también comprobar que el modelo desarrollado en base a los ítems sobre Cibermedios que habíamos incluido era fiable y válido, de modo que su uso para el análisis de la calidad percibida de otros portales de información sea factible.

Así pues, a lo largo de nuestro trabajo de investigación, y en base a los resultados obtenidos, llegamos a una serie de conclusiones que podemos agrupar de la siguiente forma:

- Conclusiones derivadas de la revisión de la literatura
- Conclusiones derivadas de las hipótesis y el modelo planteado
- Conclusiones generales.

9.1.1 CONCLUSIONES DERIVADAS DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tanto el ámbito de los Cibermedios como el de la Calidad Percibida no son excluyentes el uno del otro, pudiendo afirmar así que la extensa revisión de la literatura que hemos llevado a cabo es, por sí misma, una aportación a este hecho. Además, podemos añadir que nos encontramos con que no existe literatura que ponga de relieve la existencia de conflictos entre las dos áreas. Asimismo hemos extraído las siguientes conclusiones:

Primera conclusión: Existen indicadores de calidad, identificados por investigadores en Cibermedios, que son comunes en otras áreas de conocimientos (banca, turismo, comercio electrónico, bibliotecas, etc.) y que son susceptibles de formar parte de las dimensiones de análisis de la calidad percibida mediante el método E-S-QUAL. A pesar de tratarse de dos ámbitos prácticamente diferenciados hemos descubierto que existen variables observables (ítems en nuestro estudio) y latentes (dimensiones o factores) que son tenidas en cuenta a la hora de valorar la prensa digital y que, en otros campos de investigación de la calidad percibida, también son habituales.

En primer lugar, la **eficiencia**, que es tratada por autores pertenecientes a los dos ámbitos y sin existir grandes diferencias conceptuales. Tanto para unos autores como para otros, hacen referencia a la eficiencia como el buen funcionamiento interno de la Web independientemente de la conexión a Internet o la plataforma desde la que acceda el usuario. Petnji et al., (2002) en un análisis del modelo E-SQUAL donde examinan estudios realizados en once países diferentes, la eficiencia aparece en cada uno de los veinte estudios examinados, como una de las dimensiones finales a tener en cuenta.

Lo mismo sucede con la **disponibilidad del sistema**, centrada principalmente en que la conexión a la Red y la velocidad de la Web no sean un estorbo para el usuario, (tenida en cuenta en 19 de los 20 estudios), donde Lluís Codina (Codina, 2000) la utiliza como indicador en su primer estudio al tiempo también es considerada por investigadores de calidad percibida como Yang y Tsai (2007) o Nielsen (2008).

De la misma manera ocurre con la **fiabilidad** (17 estudios sobre 20) y la **privacidad** (16 estudios sobre 20), en las que investigadores de los dos campos, en áreas tan diferentes como periodismo (Semeijn et al., 2005) y establecimientos virtuales (Cristóbal y Marión, 2010) encuentran que estos dos aspectos tienen que valorarse en una Web.

Dentro de la **dimensión de eficiencia** hemos podido identificar variables comunes y definitorias de la dimensión que son comunes en los dos campos, tales como la usabilidad, y la profundización y la actualización de la información. Lo mismo ocurre con los ítems de agilidad en la Web, sistemas de ayuda y mapa web, y disponibilidad del servicio las 24 horas dentro de la **disponibilidad del sistema**. A su vez en **fiabilidad y privacidad** también coinciden variables observables tales como la información sobre la empresa y la protección de datos personales. Finalmente, incluso la **interacción** forma parte de trabajos de calidad percibida (Barnes y Vidgen, 2002) al tiempo que es tratada como una característica básica de las informaciones *on-line* según Kawamoto (2003) y Salaverría (2003).

Segunda conclusión: Existen indicadores de calidad, propios de los Cibermedios, que son susceptibles de ser utilizados en la escala de medición de la calidad percibida y agrupados en dimensiones características de modelos E-S-QUAL.

Por un lado, en **disponibilidad del sistema** hemos podido identificar como variables importantes a tener en cuenta, y que son indicadores de calidad propios de los Cibermedios, la necesidad de instalar aplicaciones extra y el uso de conocimientos más complejos -ítems que, como ya comprobaremos en las conclusiones derivadas sobre las hipótesis y el modelo planteado-, encajan perfectamente en dicha dimensión. De forma similar ocurre con la **fiabilidad y la privacidad** cuando se trata de la identificación del autor del escrito (Díaz Noci, 2009; Salaverría, 2003, entre otros), elemento que otorga a la información, como producto y servicio en sí misma, un punto más de confianza del usuario de cara al portal de información.

En segundo lugar, también podemos concluir, según la revisión de la literatura existente, que los indicadores principales que definen la interacción en un medio online se pueden agrupar bajo cinco conceptos:

- Participación en los contenidos
- Interacción mediante el uso de comentarios
- Personalización de la información
- Sistema de encuestas y valoración
- Información reservada de servicios de pago

Tercera conclusión: Fiabilidad y privacidad pueden tratarse como una única dimensión. Encontramos, a lo largo de nuestro trabajo que no es necesario utilizar un modelo complejo y que hay conceptos que por proximidad a las consecuencias de cara al usuario pueden contemplarse dentro de una misma variable latente. En el campo de los Cibermedios el producto y el servicio son un todo, ya que es la propia información en la web. De este modo se confirma a Sánchez Franco (2002) quien apoyaba el hecho de que en la calidad percibida de un *website* la habilidad para llevar a cabo el servicio de forma fiable y segura, como un todo, era valorado por el usuario.

Cuarta conclusión: La multimedialidad es una variable perteneciente a la dimensión de interacción. Pese a que en la propia revisión de la literatura todo indica que el factor multimedia parece formar parte de aquellos aspectos esenciales en el diseño y estructura de la Web podemos afirmar que no es así, o al menos de esta forma no lo valoran los internautas. El usuario ve el soporte multimedia de la noticia más como un acercamiento a la misma y una interacción con el diario electrónico más que un complemento de apoyo. Este hecho ya lo avanzaba en su momento Vázquez et al., (2009) quien considera que fotos y vídeos servían de intermediario entre el lector y la información. Por otro lado, los mismos resultados del presente trabajo corroboran dicho hecho, y es que, a la hora de realizar los diversos análisis factoriales correspondientes y las combinaciones de matrices de componentes rotados, la variable EF10 (Multimedialidad) cargaba en la dimensión interacción a pesar de tener cierta carga secundaria en la eficiencia.

Quinta conclusión: Los modelos existentes de indicadores de calidad en Cibermedios deben ser un paso previo al uso del e-SQ-MEDIA. Tal y como hemos podido comprobar, sí que es cierto que modelos como el de Codina (2006) o Rodríguez-Martínez et al., (2012) no se contemplan desde el punto de vista del usuario pero sí que nos aportan una visión general del medio de comunicación con el que estamos tratando a nivel de calidad. Es por ello que recomendamos su uso previo para, de esta forma, tener una evaluación previa de las herramientas sobre las que hace uso y así poder ver cómo se corresponde esta primera valoración con los resultados obtenidos. En el presente estudio, por ejemplo, hemos realizado un análisis previo de *Segre.com* que nos ha permitido situarnos, no sólo en el contexto en el que se mueve, sino en el nivel de evolución en el que se encuentra; y todo ello nos ha posibilitado una mayor comprensión de las variables en observación.

9.1.2 Conclusiones derivadas de las hipótesis y el modelo planteado.

En base a la revisión de la literatura desarrollamos un modelo que comprendía cuatro dimensiones, relacionadas todas ellas con la calidad percibida, la cual a su vez se pretendía como antecedente de la satisfacción y la lealtad, elementos importantes a valorar de cada a conseguir la fidelización de usuarios. De las hipótesis planteadas y el modelo desarrollado llegamos a las siguientes conclusiones:

Sexta Conclusión: Existe relación entre la eficiencia, y la fiabilidad y la privacidad. No sólo de la revisión de la literatura se desprende el hecho de que una Web que funcione bien, bien enlazada, actualizada y con acceso fácil genera confianza en el usuario, sino también de los resultados obtenidos a la hora de valorar las correlaciones entre las dimensiones del modelo. Dicha confianza, además, se reflejará a la hora de aportar datos personales para registrarse o realizar compras y/o suscripciones, y derivará en una mayor fiabilidad ya que todo el servicio es electrónico.

Por otro lado, según los resultados obtenidos mediante el análisis confirmatorio nos indican que las dimensiones, aparte de ajustarse bien y con valores significativos (TLI de 0.925, IFI de 0.937 y CFI de 0.936), podemos confirmar que una mejora en un punto de la eficiencia genera un incremento de 0.57 en la valoración que se obtiene de la fiabilidad y la privacidad.

Séptima Conclusión: Existe relación entre la fiabilidad y la privacidad, y la interacción con el usuario. Al igual que comentábamos en el punto anterior, podemos afirmar que un usuario con la confianza derivada de una experiencia positiva en cuanto a la entrega de la información y datos personales generará una mayor predisposición a la hora de interactuar con esa misma Web. Tal hecho se constata de nuevo a la hora de observar los resultados obtenidos mediante el análisis confirmatorio del modelo a través del programa AMOS v. 4.1. Es entre estas dos dimensiones que existe el grado más alto de correlación, ya que una mejora en la fiabilidad y la privacidad genera un aumento de un 0.68 en la valoración del internauta hacia el diario digital.

Y viceversa; un lector con una experiencia agradable derivada de la interacción con la Web generará más confianza de cara a ceder datos personales o registrarse si con ello puede continuar con tal relación.

Octava conclusión: No existe relación entre la disponibilidad del sistema y el resto de las dimensiones. De los datos conseguidos podemos afirmar que el hecho de que un diario digital no cuide los aspectos relacionados con la disponibilidad del sistema, tales como instalar aplicaciones extra o necesitar de conocimientos informáticos más complejos, no afecta a la valoración que se tiene de la eficiencia, la fiabilidad y privacidad o la interacción con la Web. Entendemos, asimismo, que tal dato puede venir identificado por el hecho de que la brecha existente en conocimientos sobre Internet es cada vez más reducida, al tiempo que los usuarios son cada vez más concienciados en este ámbito. Sin embargo, sería un aspecto que nos interesaría tratar en estudios posteriores, aunque se puede observar de la muestra obtenida que el perfil del lector encuestado era el de personas con estudios universitarios, de mediana edad e internautas experimentados, donde un 95.3% de los mismos se conecta a la Red desde hace más de tres años.

Novena conclusión: No sólo existe relación entre la calidad percibida y la eficiencia sino que es el aspecto más valorado por los usuarios. Aunque el análisis confirmatorio nos permite establecer que la eficiencia está relacionada con la calidad percibida en un 43%, más del doble que el resto, ya podíamos confirmar tal resultado con estudios anteriores (Petnji et al., 2012) donde la eficiencia siempre hace acto de presencia como variable a valorar, y no sólo en modelos E-S-QUAL, sino también en estudios de Cibermedios como los de Rodríguez (2001) o Codina (2000).

En este apartado destacar el hecho de que las variables referidas al acceso de informaciones de última hora, el acceso desde la portada y las informaciones relacionadas son los aspectos más valorados por los internautas y que, pese a ser conceptos propios de los Cibermedios, la coherencia y la consistencia del modelo se mantienen tal y como demuestran los índices de ajuste.

Décima conclusión: Existe relación entre la calidad percibida y la disponibilidad del sistema. Pese a no haber correlación alguna entre dicha dimensión y el resto sí que podemos afirmar que la valoración que hace el usuario de la calidad percibida en un Cibermedio se puede ver afectada por las experiencias positivas derivadas en aspectos como los conocimientos informáticos, la instalación de aplicaciones extra o si la Web se cuelga o no con frecuencia. Aunque también tenemos que admitir que se produce en menor medida que con el resto de variables.

Décimo primera conclusión: Existe una relación directa y positiva entre la calidad percibida y la fiabilidad y privacidad. Una vez más no podemos obviar la importancia de la fiabilidad y la privacidad en la Web, pudiéndonos centrar en los aspectos más básicos, como son: la confirmación del proceso de compra o participación en los contenidos, que el servicio de entrega se haya llevado a cabo en el plazo y a hora convenidos, que la información del producto sea correcta, y que la Web asegure la confidencialidad de los datos del usuario y la no recepción de correos comerciales externos. Han sido apartados indicadores como las reclamaciones, ya que no estamos tratando con un supermercado virtual sino con un diario digital cuya oferta es básicamente información de la que, si al usuario le interesa, puede quejarse directamente comentando dicha información. Todo ello confirmado mediante el contraste de la hipótesis y el ajuste del modelo realizado con los datos obtenidos del cuestionario.

Décimo segunda: La interacción influye directamente en la calidad percibida del servicio de un Cibermedio, tanto como la fiabilidad y la privacidad. Los usuarios buscan comodidad, rapidez y conexión entre con los medios, las aplicaciones y las plataformas en las que se mueven. De ahí que los aspectos más destacados sean la participación a través de las redes sociales, que puedan aportar su opinión directa y que sea factible la suscripción sobre los contenidos que les interesan. Así pues, todo ello se puede englobar en el hecho de que el usuario quiere poder relacionarse con el medio de comunicación que visita y, a su vez, la comodidad de también poder llevarlo a cabo con los círculos entre los que se mueve en Internet.

Por otro lado, quedan fuera aspectos como la creación de contenidos en el medio digital y votar las informaciones publicadas, algo que, de forma indirecta, ya llevan a cabo cuando enlazan y comentan noticias en Webs o redes sociales.

Podemos afirmar que la inclusión de la dimensión de interacción ha sido acertada puesto que, tal y como se demuestra en los resultados del análisis confirmatorio, los usuarios le otorgan tanta importancia como la fiabilidad y la privacidad que confiere una experiencia positiva en el Cibermedio.

Décimo tercera conclusión: Una experiencia positiva en un Cibermedio deriva en una mayor satisfacción y lealtad por parte del internauta. En este punto, y en base a los datos obtenidos, los usuarios encuestados dan a entender que su satisfacción y lealtad hacia un medio serán mayores cuanto mayor sea su valoración global del mismo. Hasta ese punto, según los resultados derivados del análisis confirmatorio del modelo, la fidelidad de un lector hacia un diario digital se verá incrementada en un 0.58 por cada punto positivo de opinión que generen. Y un 0.53 en cuanto a satisfacción.

9.1.3 Conclusiones generales

El presente estudio se había marcado como objetivo principal la obtención de un instrumento de medición de la calidad percibida de un Cibermedio, y que fuera válido y fiable. De este modo, y después de una extensa revisión de la literatura sobre Cibermedios y calidad percibida, la disección de un portal de información así como una consulta a sus usuarios y la realización de análisis factoriales exploratorios, confirmatorios y valorando los índices de ajuste en base a los resultados obtenidos, estamos en posición de afirmar que:

Décimo cuarta conclusión: El e-SQ-MEDIA es una escala de medición de la calidad percibida en Cibermedios válida y fiable. En primer lugar nos aseguramos que con la muestra obtenida fuera posible dicho análisis; el test de esfericidad de Barlett y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin nos permitieron afirmar que era pertinente aplicar el análisis factorial.

A partir de ahí realizamos diversos análisis factoriales a partir de los cuales tuvimos que depurar y simplificar el número de ítems ya que el modelo no se ajustaba correctamente según el análisis de fiabilidad y validez. Una vez identificadas las 20 variables definitivas que formarían parte del modelo realizamos un estudio de la fiabilidad y validez del mismo. De dicho análisis conseguimos determinar que los ítems obtenidos explicaban un 65% de la varianza y contaban con una fiabilidad relativa al Alfa de Cronbach del 86%, dato sobresaliente según autores como Steiner (1994) o George y Mallery (2003).

En cuanto a la validez, según la Average Variance Extracted (AVE), las dimensiones (eficiencia, disponibilidad del sistema, fiabilidad y privacidad, e Interacción) resultaron ser representativas, con puntuaciones por encima de 0.5. Por otro lado, analizamos si cada dimensión del modelo era significativamente diferente del resto, con valores inferiores a 0.8 y que nos aseguraban desde un primer momento la consistencia interna del modelo.

Había que determinar si el e-SQ-MEDIA se ajustaba correctamente, de modo que llevamos a cabo un análisis mediante el programa AMOS 4.1 donde obtuvimos que el modelo se ajustaba bien a pesar del tamaño de la muestra (IFI=0.93) y con un error en caso de aplicarse a otras muestras de población (RMSEA) de 0.059, por debajo del 0.08. Asimismo mostraba un TLI y un CFI por encima de 0.9 y próximos a 1, presentando de esta manera un ajuste y una consistencia interna excelentes.

Se trata pues de un primer acercamiento a valorar los portales de información a través de varios de los elementos más relevantes, siempre y cuando descartemos como objeto de estudio la calidad hedónica percibida por el usuario, ya que se trata de un primer acercamiento e intentamos desarrollar un primer modelo básico de estudio de la calidad percibida referente únicamente a la percepción que tiene el usuario a la hora de valorar la página web en base a las herramientas de la misma y no las emociones que provoca su uso.

El modelo contempla y pone de manifiesto, no sólo la relación entre las dimensiones y la calidad percibida sino también la existente entre la percepción de la misma y la satisfacción y la lealtad de los usuarios. Podemos afirmar que existen vínculos directos entre las tres de modo que una valoración pésima de la calidad puede repercutir de forma negativa en la satisfacción y en la lealtad del internauta, así como una experiencia positiva puede desencadenar efectos positivos en la satisfacción del usuario y, por lo tanto, derivar en una mayor lealtad del mismo, tal y como hemos comprobado en el apartado anterior.

Décimo quinta conclusión: A través del desarrollo del e-SQ-MEDIA hemos podido identificar los elementos más relevantes a la hora de diseñar un portal de información y obtener una serie de variables que combinan las dos áreas de estudio. Así pues, hemos obtenido una serie de herramientas que pueden orientar a los propietarios de los portales de información a realizar mejoras y adoptar las medidas necesarias de cara a una mayor captación de usuarios y con ello mejorar su competitividad en el mercado de los diarios *on-line*. Asimismo, dichas herramientas también sientan una base de cara a que los investigadores dedicados a los Cibermedios

puedan interactuar con el campo de la calidad percibida y así aumentar la literatura sobre el tratamiento conjunto de las dos áreas.

9.2 LIMITACIONES

El trabajo de investigación llevado a cabo viene marcado por diversas limitaciones, algunas de ellas identificadas y autoimpuestas al inicio de nuestro estudio y otras que han ido apareciendo durante el desarrollo del mismo.

Primera limitación: En primer lugar, y desde un comienzo, **la presente investigación obvia todo carácter o literatura puramente periodística**. Nuestro objeto de estudio era crear una escala de medición basada prácticamente más en el contenedor de la misma que en el contenido, de modo que sólo analizábamos aspectos de diseño y creación de la web en lugar de la objetividad de la información, entre otras características de redacción periodística. Asimismo, también decidimos adoptar una postura más bien cognitiva que hedonista, sin tener en cuenta las emociones del usuario.

Segunda limitación: A continuación y, a partir del desarrollo de la tesis doctoral, nos encontramos en un primer momento con que prácticamente **no existía literatura que tratase calidad percibida y Cibermedios de forma conjunta**, siendo el trabajo de Codina (2006) y Rodríguez-Martínez et al., (2012) los que más se acercaban a los estudios sobre los que investigamos.

Tercera limitación: Por otro lado, pese a que no ha sido impedimento a la hora de obtener datos válidos, **era deseable un nivel muestral mayor** aunque ya se tenía en cuenta que tratábamos con un medio de comunicación local como punto de partida. Hecho que, en cierto modo, también nos limita puesto que, durante el transcurso de la investigación, resultó ser un portal de información, en base a la escala de medición creada por Codina et al., (2012), de calidad buena, siendo preferible para abarcar todos los aspectos referentes a la Web 2.0 un diario digital cuya base, en cuanto a indicadores de calidad se refiere, partiera de una calificación de excelente. De todas formas los análisis de ajuste del modelo (RMSEA, TLI, CFI) nos indican que el tamaño de la muestra no ha sido impedimento a la hora de determinar su fiabilidad y validez.

Cuarta limitación: Otro de los aspectos que tratamos de estudiar fue **la implantación de modelos de pago en Cibermedios** o el desarrollo de los mismos mediante la investigación de variables que los definieran. Sin embargo, no contamos con los suficientes datos muestrales para llevar a cabo dicho estudio.

Quinta limitación: Por último, **la propia evolución tecnológica y digital de los últimos años** ha representado una limitación en sí misma ya que, a medida que avanzábamos en el transcurso de la investigación, debíamos repasar continuamente las nuevas herramientas Web 2.0 y 3.0 que iban apareciendo e incorporando a los medios digitales, sin poderlas tratar debidamente y bajo la revisión de la literatura correspondiente sobre estudios e investigaciones al respecto.

Sexta limitación: Tal y como indican varios de los resultados a lo largo del estudio, la dimensión Disponibilidad del Sistema no sólo muestra una baja importancia de cara a los usuarios sino que, además, es el eslabón débil en cuanto a robustez del modelo. De ahí que, en futuras investigaciones sea la dimensión a tratar de sustituir por otros campos de interés.

9.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las futuras líneas de investigación que proponemos parten de la base de las mismas limitaciones de la presente tesis doctoral. No podemos desentendernos de las implicaciones emocionales de las que parte un cliente a la hora de tomar decisiones, ya sea en la compra de un producto, en la elección de un servicio o en la visita a la Web de un periódico. En base a ello, **es susceptible de ser incluido, de alguna forma, el componente emocional en el modelo**, por ejemplo a través de la fiabilidad y la privacidad, aunque la interacción tampoco estaría exenta de ello. De ahí que sea importante incluir aspectos como los hábitos de compra o lectura del internauta, algo que ya es factible mediante la Web 3.0.

Del mismo modo, tenemos que **aplicar la escala de medición a medios de comunicación más complejos**, de alcance nacional e internacional, y que, en un análisis previo, muestren un nivel de calidad excelente de los indicadores y ver en qué afecta dicho hecho a la aparición de nuevas variables observables de estudio.

Por otro lado, aunque hemos comprobado que el perfil del lector que conformaba la muestra era experimentado en la Red y con estudios universitarios, nos sigue interesando el hecho de que no exista relación entre la disponibilidad del sistema y el resto de las dimensiones. Este dato puede puntualizar el hecho de que, ante internautas con experiencia suficiente y evaluando la eficiencia del Cibermedio, podríamos sustituir la dimensión de la disponibilidad del sistema por otra que sea de interés en ese momento, como por ejemplo el componente hedónico que mencionábamos anteriormente.

Asimismo, sería interesante, **extender la investigación a estudiar los efectos de la inclusión de modelos de pago en los portales de información** o la evolución de los mismos en aquellas Webs donde ya están instaurados y ver hasta qué punto son un factor determinante o simplemente una variable observable del modelo y la importancia de la inclusión o exclusión de la misma en la escala de medición.

Es recomendable, por otro lado, llevar a cabo otras investigaciones encaminadas, no sólo a los diarios electrónicos que parten del formato de la prensa escrita, existiendo su edición impresa o no, sino **también a otros medios como radio y televisión**, puesto que también cuentan con portales de información susceptibles de ser analizados. Más adelante, incluso, los canales propios de telefonía móvil y televisión que disponen de su propia Web que, a su vez, hace la función de canal de información.

En consecuencia, se pueden desarrollar nuevos tratamientos de la calidad percibida en estos medios de comunicación con herramientas Web 2.0 más complejo. De la misma manera, podría investigarse la inclusión de la Web 3.0 en los portales de información y redes sociales, como ya está sucediendo por ejemplo en facebook, donde se reflejan los gustos y las últimas acciones acaecidas por el usuario a través de la Red: resultados de las últimas búsqueda, últimas compras en plataformas de ventas, consultas realizadas en Webs de ocio y entretenimiento, etc. Y cómo, todo ello, puede mejorar la comodidad a la hora de satisfacer la necesidad de información del internauta.

Por último, independientemente de si estudios posteriores parten, desarrollan o amplían la escala e-SQ-MEDIA, contarán, a partir del presente trabajo de investigación, con una serie de herramientas, válidas y fiables, y una base teórica que, como punto de partida, demuestran que no sólo las dos áreas de conocimiento, Cibermedios y calidad percibida, pueden ser estudiadas como un todo sino que, además, se complementan a nivel teórico y práctico.

BIBLIOGRAFIA

- ABRAHAO, S. (2004). “Método de Medición de Tamaño Funcional para la Web” [en línea]. [Consultado: 14 de abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dsic.upv.es/~sabrahao/ficheros/seminarioCalidad-parte1.pdf>.
- ALÉN GONZÁLEZ, M.E.; FRAIZ BREA, J.A. (2006). “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12 núm. 1, pp. 251-272.
- ALI, M.H. (2012): “E-S-QUAL Model in Internet Banking: A Study from Customer’s Perspectives”. *Journal of International Management Studies*, vol. 7, núm. 2, pp. 75-78.
- ALLARD, C.R.; LILJANDER, V; JURRIËNS, P. (2001). "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 4, pp. 359 – 377.
- ALONSO, J. (2005): “Presupuestos conceptuales para el estudio de Internet, las nociones de virtualidad de Internet y de estructuras de comunicación”. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, núm. 3, pp. 15-30.
- ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos” En: *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel p. 272. ISBN 84-3441-129-77
- AMEER, I. (2014). “Satisfaction. A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution”. *International Journal of Research Studies in Management*, vol. 3 (april), núm. 1, pp. 75-82.

-
- ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S. (2003). “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework”. *Psychology & Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 123-138.
 - ARIAS, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. *Seminario de Actualización en Investigación sobre Discapacidad SAID*. Universidad de Valladolid, 2008.
 - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2014); ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2014). *Resumen eneral de resultados. Octubre de 2013 a Mayo de 2014* [en línea]. [Consultado: 28 de junio de 2014]. Disponible en Internet: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2590&cle=220f931df0e4b91629bc5367091ff4bf1baba1b9&file=pdf%2Fresumegm214.pdf.
 - AUH, S.; JOHNSON, M.D. (2005). “Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Economic Psychology*, vol. 256, pp. 35-57.
 - BAEZA-YATYES, R.; RIVERA, C. (2002). “Ubicuidad y Usabilidad en la Web”. *Centro de Investigación de la Web*. [en línea]. [Consultado: 20 de enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>.
 - BAEZA-YATYES, R.; RIVERA, C.; VELASCO, J. (2004): “Arquitectura de la información y usabilidad en la Web”. *El profesional de la información*, vol. 13, núm. 3, pp 168-178.
 - BAGOZZI, R.; YI, J. (1988). “On the Evaluation of Structural Equation Models”. *Journal of the Academy of Marketing Science* , vol. 16, núm. 1, pp. 74-94.
 - BARNES, S.J; VIDGEN, R.T. (2002): “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.3, núm.3, pp. 114-227.

- BARNES, S.J.; VIDGEN, R. T. (2003): “Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange”. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 103, núm.5, pp. 297-309.
- BARNES, S.J.; VIDGEN, R.T. (2006): “Data triangulation and Web quality metrics: A case study in e-government”. *Information & Management*, vol. 43, pp. 767-777.
- BAUER, H. H.; FALK, T.: HAMMERSCHMIDT, M. (2006). “eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in *on-line* shopping”. *Journal of Business Research*, vol. 59, núm. 7, pp. 866-875.
- BAILEY, J.; PEARSON, S. (1983). “Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction”. *Management Science*, vol, 29, núm. 5, pp. 53-545.
- BITNER, M.J. (1990). “Evaluating Services Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”. *Journal of Marketing*, vol. 55, núm. 1, pp. 69-82.
- BITNER, M.J.; OSTROM, A.L.; MEUTER, M.L. (2000). “Implementing successful self-service technologies”, *Academy of Management Executive*, vol.16, núm.4, pp. 96-109.
- BHATTACHERJEE, A. (2002). “Individual Trust in *On-line* Firms: Scale Development and Initial Test”, *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, núm. 1, pp. 211-241.
- BLANCO, M.; GUTIÉRREZ, S. (2008). “El empleo del modelo de gestión de la calidad total en el sector de la distribución comercial en España: El caso de Mercadona”. *Universia Business Review*, núm. 17, primer trimestre, pp. 40-63.

-
- BOU J.C. (1997). “Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda”. Tesis Doctoral no publicada. Universitat Jaume I, Castellón. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing.
 - BOLTON, R.; DREW, J. (1991). “A multistage Model of Consumers” Assessments of Service Quality and Value”. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, núm. 4, pp 375-384.
 - BROEKHUIZEN, T.; HOFFMAN, A. (2012). “Interactivity perceptions and *on-line* newspapers preference”. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 12, núm. 2, pp. 29-43.
 - BUTTLE, F. (1996). “SERVQUAL: review, critique, research agenda”. *Manchester Business School: European Journal of Marketing*, vol. 30 núm. 1, pp. 8-32.
 - CABRERA GONZÁLEZ, M.A. (2010). *Evolución tecnológica y Cibermedios*. Salamanca: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN 978-84-92860-41-8
 - CASALÓ, L. FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. (2008). “The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process”. *Computers in Human Behavior*, vol. 24, núm. 2, pp. 325-345.
 - CASAS GUILLÉN, M. (2002): “Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente”. *X Jornadas Madrid 2002-ASEPUMA*, pp. 1-11.
 - CASASÚS, J.M. (2002). “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital”. En: VII CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA. Capítulo 11, pp. 168-182. ISBN 84-920337-4-6

- CASINO MARTÍNEZ, A. (2001). “Medición de la calidad del servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico”. *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 18, núm. 2, pp 83-104.
- CASTILLO, V.R.; SÁNCHEZ ROMERO, M.C. (2010). “Identificación y análisis estadístico de variables que afectan el comportamiento de adquisición de servicios a través de Internet en la región de Orizaba, México”. *Premium, Revista de Economía, Finanzas y Negocios*, vol. 11, pp. 1-17.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). “Comunicación interactiva en los Cibermedios” *Revista Comunicar*, vol. 17, pp. 15-24.
- CHEN, C.F.; CHEN, F.S. (2009): “Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists” [en línea]. [Consultado: 20 de febrer de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000338>.
- CHUA, A.; GOH, D. (2010). “A study of Web 2.0 applications in library websites”. *Library & Information Science Research*, vol. 32, núm 3, pp. 203-211.
- CODINA, LI. (2000). “Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos”. *Revista española de Documentación Científica*, vol. 23 núm. 1, pp. 9-44.
- CODINA, LI. (2006). “Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea (v. 2006).” En: *Web Semántica y Sistemas de Información Documental*. Barcelona: UPF. Área de Biblioteconomía y Documentación. Depto. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. HUM2004-03162/FILO
- CODINA, LI. et al (2010). “Cibermedios y Web 2.0: modelo de análisis resultados de aplicación”. *El profesional de la información* [en línea]. Vol. 19, núm. 1: pp. 35-44. [Consultado: 20 de abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.lluiscodina.com/periodismo20.pdf>

-
- CODINA, L.I.; PEDRAZA, R. (2008). “Nuevos canales para la difusión y el acceso a la información en la Web 2.0”. Curso IDEC-UPF.
 - CONCEJERO, P.; COLLADO, J.A.; VEGA R.; RAMOS . (1997). “Ingeniería del uso en el diseño de Páginas Web” [en línea]. *Boletín digital Factores Humanos*, N.º 15, (Diciembre). [Consultado el 7 de febrero de 2010]
 - CONNOLLY, R.; BANNISTER, F. (2008). "Factors influencing Irish consumers' trust in Internet shopping". *Management Research News*, vol. 31, núm. 5, pp.339 – 358.
 - COX, J.; DALE, B.G. (2002): “Key Quality Factors in Web Site Design and Use: an Examination”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol.19, núm.7, pp. 864-888.
 - CRISTÓBAL FRANSI, E.; “Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual”. Tesis doctoral. Universidad de Lleida, 2001. ISBN 84-688112-6-2
 - CRISTÓBAL FRANSI, E.; GÓMEZ ADILLÓN, M.J. (2004). “La situación de la venta de contenidos *on line* en España. Un estudio del lector de prensa digital”. *Boletín Económico de ICE*, núm. 2793, pp. 17-23.
 - CRISTÓBAL FRANSI, E.; MARIMON VIADIU, F. (2011). “La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente *on-line*”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.17, núm. 1, pp. 93-112.
 - CRONIN J.; TAYLOR, S. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 55-68.
 - DAVIS, P. AND RADCLIFF, B. (2000). “Labor Organization and Electoral Participation in Industrial Democracies”. *American Journal of Political Science*, vol. 44, núm. 1, pp. 132-141.

- DE LA FUENTE, H.; DÍAZ I. (2013). “Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales”. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 2, núm. 21, pp. 232-247.
- DE LA FUENTE, H.; REY GAETE, F. (2008). “Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: una aplicación para un supermercado en Chile”. *Proyecto social, Revista de Relaciones Laborales*, vol. 12, núm. 2, pp. 77-102.
- DIAKOPOULOS, N.; NAAMAN, M. (2011). “Towards Quality Discourse in *Online News Comments*”. Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSW), marzo de 2011 [en línea]. [Consultado: 3 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/pr220-diakopoulos.pdf>.
- DÍAZ ARIAS, R. (2009): “Avances y desafíos en los cibermedios”. [en línea]. [Consultado: 20 de enero de 2013]. Disponible en Internet: http://www.academia.edu/5479377/Avances_y_desafios_en_los_cibermedios.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN 84-415-0140-8
- DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 84-8373-161-4
- DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. ISBN 84-3441-129-77
- DÍAZ NOCI, J. (2005). “*Historia de los cibermedios en España*”. En: Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. p. 21-38. ISBN. 84-96082-33-4

-
- DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. [en línea]. [Consultado: entre marzo y junio de 2010]. Disponible en Internet: http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf
 - EDO, C. (2009). “La noticia y la narración periodística en los Cibermedios y en los entornos comunicativos emergentes”. *Sala de Prensa*, año XI, vol. 5 [en línea]. [Consultado: 17 de abril de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.saladeprensa.org/art843.htm>.
 - EDO, C. (2009). “La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes”. En: Actas de las conferencias y comunicaciones del XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Murcia, vol. XV, Sep. 2009, pp. 27-40. ISBN 84-96353-84-2
 - ENNEW, C.; BANERJEE, A.; LI, D. (2000). “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India”. *International Journal of Bank Marketing*, vol, 18, núm. 2, pp. 75-83.
 - ESPEJEL BLANCO, J. E.; FANDOS HERRERA, C.; FLAVIÁN BLANCO, C. (2007). “Modelo de ecuaciones estructurales aplicado al aceite de oliva virgen extra del bajo Aragón con Denominación de origen protegida”. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 11, núm. 20, pp. 222-237.
 - EVANSCHITZKY, H.; IYER, G. R.; HESSE, J.; AHLERT, D.(2004). “E-satisfaction: a re-examination2. *Journal of retailing*, vol. 80, núm. 3, pp. 239-247.
 - FABRIGAR, L.R.; WEGENER, D.T.; MACCALLUM, R.C; STRAHAN, E.J. (1990). “Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research”. *Psychological Methods*, vol. 4, núm. 3, pp. 272-299.

-
- FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; GURREA, R. (2005). “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”. *Information & Management*, vol. 43, núm. 1, pp. 1-14.
 - FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; GURREA, R. (2006). “The influence of familiarity and usability on loyalty to *on-line* journalistic services: The role of user experience”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, núm. 5, pp. 363-375.
 - FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. (2006). “La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la Web”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm 29, pp. 133-160.
 - FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; JIMÉNEZ, J. (2006b). “Prensa Digital y Prensa Tradicional: Un análisis empírico del comportamiento del consumidor”. *Investigación y Márketing*, núm. 92, pp. 21-28.
 - FLAVIÁN, C. GURREA, R. (2008). *La lectura de prensa*”, incluido dentro de “*La lectura en España*”, informe 2008. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. Madrid, 2008. ISBN 978-84-89384-75-0
 - FLAVIÁN, C.; GURREA, R. (2009). “Factores determinantes de la actitud hacia los periódicos digitales”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol.13, núm.2, pp. 53-71.
 - FONDEVILA GASCÓN, J.F.; SIERRA SÁNCHEZ, J.; OLMO ARRIAGA, J.L. (2011). *New Communication Markets and New Business Models in the Digital Press. VI Congr s Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Trípodos Extra. ISBN 978-84-936959-6-5
 - FORNELL, C.; LACKER, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”. *Jornal of Marketing Research*, vol. 18, núm. 1, pp. 39-50.

-
- FRIBORG, O.; MARTINUSSEN, M.; ROSENVINGE, J. (2006): “Likert-based versus semantic differential-based scorings of positive psychological constructs: a psychometric comparison of two versions of a scale measuring resilience”. *Personality and individual Differences*, Vol. 40, núm. 5, pp. 873-884.
 - GARCÍA, J.A. (2010). “El auge del ciberperiodismo: cambios en el ecosistema mediático”. *Nueva Revista*. [en línea] Vol. 130. [Consultado: 2 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.nuevarevista.net/articulos/el-auge-del-ciberperiodismo-cambios-en-el-ecosistema-mediatico>.
 - GARCÍA AVILÉS, J.A.; GONZÁLEZ ESTEBAN, J.L. (2012). “Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad”, *Trípodos*, núm. 30, pp. 153-167.
 - GARCÍA DE LEÓN, A.; CALDERA, J. (2007). “Una herramienta de evaluación de buscadores internos para la valoración de medios de prensa escrita en la Red”. *Cuadernos de documentación multimedia*. [en línea]. Núm, 18, pp. 1-14 [Consultado: 11 de diciembre de 2012]. Disponible en <http://multidoc.rediris.es/cdm/viewarticle.php?id=47&layout=html>.
 - GARCÍA DE TORRES, E.; RODRÍGUES MARTÍNEZ, J.; SAIZ OLMO, J.; ALBACAR SERRANO, H.; RUIZ GRAU, S.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S. (2008). “La herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias”. *Prisma.com* [en línea]. [Consultado el 3 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/676/pdf>.
 - GARÍN MUÑOZ, T.; PÉREZ AMARAL, T. (2011). “Factores Determinantes del Comercio Electrónico en España”. *Boletín Económico de ICE*, vol. 3015, pp. 51-65.
 - GARRIDO, L.E.; SHIH, P.C.; MARTÍNEZ-MOLINA, A. (2012). *EBA-Q: Evaluación de la Calidad Percibida de los servicios de biblioteca y Archivo de la Universidad Autónoma de Madrid*. Universidad autónoma de Madrid. DL: M-1294/2011. (Technical Report).

- GEORGE, D.; MALLERY, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4ª ed.). Boston: Allyn & Bacon. ISBN-10: 0205011241
- GIONES VALLS, A.; SERRAT BRUSTENGA, M. (2010). “La gestió de la identitat digital: una nova habilitat informacional i digital”. *Bid. Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*. [en línea] Núm. 24 [Consultado: 3 de febrero d 2013 y agosto de 2014]. Disponible en Internet: <http://bid.ub.edu/24/giones1.htm>.
- GLADNEY, G.A.; SHAPIRO, I.; GASTALDO, J. (2007). “On-line Editors Rate Web News Quality Criteria”. *Newspaper Research Journal*, vol. 28, núm. 1, pp. 55-69.
- GLIEM, J.; GLIEM, R. (2003): “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient por Likert-Type Scale”. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education, The Ohio State University, Columbus, October 8-10th. [en línea]. [Consultado: 3 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ppongsa/2013605/Cronbach.pdf>.
- GÓMEZ ADILLON, M.J.; CRISTÓBAL FRANSI, E. (2003). “Modelos de evaluación de la calidad percibida: un análisis de fiabilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales”. *27º Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa. Lleida, 8-11 de abril*.
- GOSENDE, J. (2011). “Cómo la Web 2.0 puede ayudar al posicionamiento en buscadores”. *Microsoft, Pymes y Autónomos* [en línea] [Consultado: 20 de mayo de 2013] Disponible en Internet: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=56>.
- GUALLAR, J. (2007). “La renovación de los diarios digitales: rediseños y Web 2.0”. *El profesional de la información*, vol. 16, núm. 3, pp. 235-242.

-
- GUINALIU, M. (2005). La gestión de la confianza en Internet. Un factor clave para el desarrollo de la economía digital. C. Flavián (dir.). Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.
 - HARRIS, L.; GOODE, M. (2004). “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of *On-line* Service Dynamics”. *Journal of Retailing*, vol. 80, núm. 2, pp. 139-158.
 - HASSAN, Y.; MARTÍN, F.J.; IAZZA, G. (2004). “Usabilidad y Arquitectura de la Información”. *Hipertext.net*, núm. 2. [en línea]. [Consultado: 2 de febrero de 2013]. http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html.
 - HAUSER, J.R.; SIMESTER, D.I.; WERNERFELT, B. (1994). “Customer satisfaction incentives”. *Marketing Science*, vol. 13, núm. 4, pp. 327-350.
 - HERNÁNDEZ, M.; PÁEZ, A. (2004). “El Comercio Electrónico en los Cibermedios”. *TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, pág. 67-92.
 - IGLESIAS, M. (2008). “Les edicions locals de *VilaWeb* al País Valencià” A: *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei Editorial de la Universitat de València. p.153-168. ISBN 978-84-691-6818-9
 - IGLESIAS GARCÍA, M.; GONZÁLEZ DÍAZ, C. (2012). “Análisis de la calidad de la Web del ciberdiario *VilaWeb*”. *Hipertext.net*, núm. 10. [en línea]. [Consultado: 17 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/vilaweb-analisis-calidad-web-ciberdiario.html>.
 - ISO 9241-11 (1998). “Ergonomic Requirements for office work with visual display terminals (VDTs)-Part 11: Guidance of usability”. [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.construsur.net/index.php/catalogo/norma/iso/iso-9241-11:1998>.
 - JACOBY, J.; CHESNUT, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley & Sons. ISSN 0275-875X

-
- JAJU, A.; CRASK, M.R. (1999). "The perfect design: optimization between reliability, validity, redundancy in scale items and response rates". *AMA Winder Educators Conference Proceedings*, vol. 10, pp.127-131.

 - JANITA MUÑOZ, M.S.; MIRANDA GONZÁLEZ, F.J. (2008). "Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva". *Boletín económico de ICE*, núm.2944, pp. 47-61.

 - JÓDAR, J.A. (2010). "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales", *Razón y palabra*. [en línea]. [Consultado: 20 de abril de 2013]. Disponible en Internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf.

 - JORĚSKOG, K.G. ; SORBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language* . Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. ISBN: 0-8058-1442-6

 - KAWAMOTO, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Maryland: Rowman&Littlefield Publishers. ISBN 0-7425-2680-1

 - KHAN, I. (2012). "Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty". *International Journal of Scientific & Technology Research*, vol. 1, núm. 2, pp. 106-110.

 - KIM, K.J.; YOON, C.H. (2004). "Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean Mobile telephony market". *Telecommunications policy*, vol. 28, pp. 751-765.

 - LADHARI R. (2010). "Developing e-service quality scales: a literature review". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, núm. 6, pp. 464-477)

-
- LASSALA, C.; RUIZ, C.; SANZ, S. (2010). “Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 1 pp. 27-46.
 - LAWSON-BORDERS, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers* (1ª ed). Google Books, New Jersey: Lawrence Earlbaum. ISBN 0-8058-8031-7
 - LEE, C.S., GOH, D.H., CHUA, A. (2007). “Evaluation of hospital portals using knowledge management mechanisms”. A: *Asian Digital Libraries. Looking Back 10 Years and Forging New*. Lecture Notes in Computer Science [en línea], vol. 4822, pp.15-23. [Consultado: 3 de marzo de 2013]. ISBN 978-3-540-77093-0 (Papel) 978-3-540-77094-7 (*On-line*)
 - LIN, J.; LU, H. (2000). “Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site”. *International Journal of Information Management*, vol. 20, núm. 3, pp.197-208.
 - LOIACONO, E.; WATSON, R.; GOODHUE, R. (2000). “WebQual: A Web Site Quality Instrument”. Worcester Polytechnic Institute: Working paper. ISBN 0-599-90483-6
 - LÓPEZ, C.; PASTOR, J.A. (2010). *Actualización del modelo de portal periodístico de prensa española*. *Anales de Documentación* [en línea]. Vol. 13, p. 177-184. Universidad de Murcia. [Consultado: 28 de julio de 2010]. Disponible en Internet: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/107141>
 - LÓPEZ GARCÍA, G. (2007). *Estructura y tipologización de los medios digitales de la Comunidad Valenciana*. (Ref. UV-AE-2007/0223) Universidad de Valencia.

- LÓPEZ, G.; BAVIERA, T.; DOMÍNGUEZ, M.; IGLESIAS, M.; LLORCA, G.; MARTÍNEZ, R.; MASIP, P.; MESO, K.; PALAU, D.; SALAVERRIA, R.; SÁNCHEZ, M. (2008): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. ISBN 978—84-691-6818-9
- LÓPEZ, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X. ; GAGO, M.; CALVO, R.; ORIHUELA, J.L. (2005). “Tipología de los Cibermedios”. En: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp.46. ISBN 84-96082-33-4
- LORENZO, C.; ALARCÓN, M.C.; GÓMEZ, M.A. (2011). “Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido”. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, vol. 14, núm. 3, pp. 194-205.
- LUC HONORE, P. (2012). *Customer’s Loyalty and Its Antecedents and Perception of ISO 9001 in On-line Banking*. F. Marimón (dir.) Tesis doctoral. Universitat de Girona.
- LUC HONORE, P. Y.; MARIMON, F.; CASADESUS FA, M. (2012). “Assessing e-service quality: the current state of E-S-QUAL”. *Total quality management & business excellence: an official journal of the European Society for Organisational Excellence*, vol. 23, num.12, pp. 1363-1378.
- LUNA, D.; PERACCHIO, L.A.; DE JUAN, M.D. (2002). “Cross-cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, pp. 397-410.
- LWIN, M.; WIRTZ, J.; WILLIAMS, J.D. (2007). "Consumer *On-line* Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, núm. 4, pp. 572-585.

-
- MACIÀ, F. (2007). “La Web 2.0: nuevos retos para el posicionamiento en Internet”. *Human Level Communications* [en línea]. [Consultado: 20 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.humanlevel.com/articulos/web-2-0/la-web-2-0-nuevos-retos-para-el-posicionamiento-en-internet.html>.
 - MANFREDA, K. L.; BOSNJAK, M.; BERZELAK, J.; HAAS, I. y VEHOVAR, V. (2008): “Web Surveys versus Other Survey Modes – A Meta-Analysis Comparing Response Rates”. *International Journal of Market Research*, vol. 50, núm. 1, pp. 79-104.
 - MANIEGA, D. (2006). “Aplicación de criterios de usabilidad en sitios Web: consejos y pautas para una correcta interpretación”. *Observatorio TIC: REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias*. [en línea]. [Consultado: 2 de marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://eprints.rclis.org/8476/1/criterios_usabilidad_dmaniega.pdf.
 - MANO, H.; OLIVER, R.L. (1993). “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, núm. pp. 451-466.
 - MARIMÓN, F. ; VIDGEN R.; BARNES, S.; CRISTÓBAL, E. (2010). “Purchasing behaviour in an *on-line* supermarket. The applicability of E-S-QUAL”. *International Journal of Market Research*, vol. 52, núm. 1, pp. 111-130.
 - MARIMÓN, F.; CRISTÓBAL FRANSI, E. (2012). “La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por Internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado *on-line*”. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, núm. 1, pp. 131-148.
 - MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A.; JUANATEY, O.; OROSA, J. (2007). “El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: análisis del mercado de la prensa diaria en España”. *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, vol. 2, pp. 14.

- MARTÍNEZ-GARCÍA, J.A.; MARTÍNEZ-CARO, L. (2009). “La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿teoría o estadística?”. *Universitas Psychologica*, vol. 8, núm.1, pp. 27-36. [en línea]. Disponible en Internet: www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672009000100002&lng=en&tlng=es. [Consultado el 5 de noviembre de 2014].
- MARTÍNEZ LÓPEZ, F.J.; ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M.; PÉREZ RONCHEL, M. (2006). “Confianza del consumidor en la compra a través de Internet: una propuesta de modelización basada en la jerarquía de aprendizaje estándar”. *Cuadernos de Gestión*, vol. 6, núm. 2, pp- 59-79.
- MASIP, P. (2008). “El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión”. En: *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. p. 35-46. ISBN978-84-691-6818-9
- MASIP, P.; DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ SANZ, J.L.; SALAVERRÍA, R. (2010). “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. *El profesional de la información*, vol. 19, núm.6, pp. 568-576.
- MASSEY, B.; LEVY, M. (1999): “Interactivity, *On-line* Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, núm. 1, pp. 138-151.
- MCDONALD, R.P.; HO, M. R. (2002). Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses. *Psychological Methods*, vol. 7, núm. 1, pp. 64–82.
- MCLLROY, A.; BARNETT, S. (2000). “Building customer relationships: do discount cards work?.” *Managing service Quality*, vol. 6, pp. 347-355.
- MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. ISBN 9788449322037

-
- MENON, S.; KAHN, B. (1997). “Cross-Category Effect of stimulation on the shopping experience: An application to Internet shopping”. *Working Paper 97-006*. The Wharton School. University of Pennsylvania.
 - MESO, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 84-8373-861-9
 - MESO, K. (2007). *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*. 1ª ed. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN978-84-8373-927-3
 - MESO, K.; LÓPEZ, G.; ALONSO, J. (2007). “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios”. *Ponencia presentada en el I coloquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermedios*. Faculdade de Comunicação de Universidade Federal da Bahia 3-7. [en línea]. [Consultado: mayo de 2010]. Disponible en: <http://www.apudacta.eu/wp-content/archivo/meso-lopez-alonso-metodos-catalogacion-y-tipologia-medios.pdf>
 - MICÓ, J.L.; MASIP, P. (2010). “Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en ElPaís.com, ElMundo.es, LaVanguardia.es y Libertad Digital”. *Trípodos*, núm, 23, pp. 89-105.
 - NIELSEN, J. (2008). “Writing Style for Print vs. Web”. *Alertbox* [en línea]. [Consultado: 20 de mayo de 2013] Disponible en Internet: <http://www.nngroup.com/articles>.
 - NIETO, A.; IGLESIAS, F.(1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel, pp. 1-69, 135-142, 185-203. ISBN 84-344-1282-9
 - NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, J. (1995). *Teoría Psicométrica* (3ª ed.). Cádiz: Quorum Libros. ISBN 978-970-10-0634-4

- NÚÑEZ, F. (2002). “Modelos para el cobro de contenidos”. *Boletín Baquia* [en línea]. [Consultado: 13 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://staging.baquia.com/posts/el-desafio-de-los-modelos-de-negocio-basados-en-contenidos-2>.
- OLIVER, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioural Perspective on the Consumer*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. ISBN 0765628872
- O'REILLY, T. (2005). “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” [en línea]. [Consultado: 24 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SI (ONTSI) (2004-2011). *Indicadores*. [en línea]. Disponible en Internet: www.ontsi.red.es/indicadores/111. [Consultado entre el 2 de abril y el 17 de junio de 2012]
- OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) (1997-2010). [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.ojdinteractiva.es> [Consultado: marzo y abril de 2010].
- OLIVER, R.L. (1997). “Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer”. New York: McGraw-Hill. ISBN-13 978-0765617705
- ORIHUELA, J.L. (2000). “Las nuevas tecnologías de la información, claves para el debate”. [en línea]. [Consultado: 31 de julio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.nuevarevista.net/articulos/las-nuevas-tecnologias-de-la-informacion-claves-para-el-debate>.
- ORIHUELA, J.L. (2005). “Tipología de los cibermedios”. A: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp. 39-82. ISBN 84-96082-33-4

-
- PALACIOS, M.; DÍAZ, N. (2009). *On-line Journalism: Research Methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-191-6
 - PALACIOS, M. (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. *El profesional de la información* [en línea]. Vol. 18. Núm. 3: p. 270-276 [Consultado: 12 de abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981984>
 - PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985). “A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 4, pp. 41-50.
 - PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, vol. 64, núm. 1, pp. 12-40.
 - PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. (1991). “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale”. *Journal of Retailing*, vol. 57, núm. 4, pp. 420-450.
 - PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. (2005): “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing eElectronic sService Quality”, *Journal of Retailing*, vol. 1, núm.64, pp. 12-40.
 - PARRA, D. (2008). “El diseño ciberperiodístico español: análisis de los casos de VilaWeb y ADN”. *Enl@ce; Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. [en línea]. Vol. 5. Núm, 3: p. 91-107 [Consultado: 23 de marzo de 2010]. Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2746214&orden=0.
 - PARRA, D.; ÁLVAREZ, J. (2004): *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84-9756-218-6

- PARRA, D.; EDO, C.; FLORES, J.; GARCÍA-ALONSO, PD. MARCOS, J.C. (2008). "Proceso de transformación de los Cibermedios: los retos de las empresas periodísticas". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.63, pp. 63-70 .
- PARTAL, v. (2007). *Periodismo Quàntic. Fent periodisme a Internet. L'experiència dels primers deu anys de VilaWeb*. Illes Balears: Universitat de les Illes Balears. Servei de Publicacions i Intercanvi Científic. ISBN 978-84-7632-994-8
- PASCUAL, S (2004). "*Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*". Valencia: Universidad de Valencia, Servei de Publicacions. ISBN 84-370-6073-7
- PAVLOU, P. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model". *International journal of Electronic Commerce*, vol. 7, núm. 3, pp. 69-103.
- PARK, C.; KIM, Y. (2003). "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an *on-line* shopping context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, núm. 1, pp.16-29.
- PERCEVAL, J.M. (2008). "El estado líquido del ciberperiodismo". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm.36, pp. 79-86.
- PÉREZ LUQUE, M.J.; PEREA FORONDA, M. (1998). "El reto de crear noticias *on-line*. Análisis de la comunicación *on-line* actual y perspectivas de futuro", *Cuadernos de Documentación Multimedia*, núm. 6-7. [en línea]. [Consultado el 6 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias>.
- PETERSON, R.A.; BALSUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B.J. (1997). "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the academy of management Science*, vol. 25. núm.4, pp. 29-46.

-
- PETNJI, L.; MARIMON, F.; CASADESÚS, M. (2012). "Assessing e-service quality: the current state of E-S-QUAL", *Total Quality Management Business Excellence*, núm.23, pp. 1363-1378.
 - PRADO, A.; BLANCO, A.; MERCADO, C. (2013). "Satisfacción, lealtad y compromiso en entornos *on-line*". *Esic Market Economics and Business Journal*, vol. 44, núm. 2, pp. 167-189.
 - RANGANATHAN, C.; SHOBHA, G. (2002): "Key dimensions of business-to-consumer websites". *Information & Management*, vol. 39, núm. 6, pp. 457-465.
 - REBOLLOSO, E.; SALVADOR, C.; FERNÁNDEZ, B.; CANTÓN, P. (2004). "Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios". *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. [en línea] Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317816004>. [Consultado: 22 de enero de 2014]
 - RIBES, X. (2007). "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Revista Telos, cuadernos de comunicación e innovación*. [en línea]. [Consultado: diciembre de 2012.] Disponible en Internet: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=2&rev=73.htm>.
 - RODRÍGUEZ, I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Edición Pirámide-ESIC. ISBN 978-84-368-2197-0
 - RODRÍGUEZ, J.M. (2001). "Parámetros e indicadores de calidad en la evaluación de una revista electrónica. El caso de BiD". *BiD, textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Núm. 6. [en línea] Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/16819/1/573467esp.pdf>. [Consultado: 21 de agosto de 2014]

- RODRÍGUEZ, R. (2009). “Periodismo Digital en el entorno 2.0: nuevas fórmulas periodísticas para llegar y fidelizar usuarios”. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2009*. Universidad de la Laguna. ISBN 973-84-9941-001-2
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2008). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Barcelona. Edición Pirámide. ISBN-13: 978-8436821970
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2009). “Prensa digital y Web 2.0”[en línea] *Hipertext.net*, núm. 7. Disponible en Internet: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>. [Consultado: 19 de mayo de 2013]
- RODRÍGUEZ-MARTINEZ, R.; CODINA, LI.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2010). “Cibermedios y Web 2.0: Modelo de Análisis, resultados de la aplicación”. *El profesional de la información*. [en línea]. Disponible en Internet: www.lluiscodina.com/periodismo20.pdf. [Consultado: 6 de marzo de 2013]
- RODRÍGUEZ-MARTINEZ, R.; CODINA, LI.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. (2012). “Indicadores para la evaluación de la calidad en Cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 35, núm. 1, pp. 61-93.
- ROSSON, M.B.; CARROLL, J.M.; (2002). *Usability engineering: scenario-based development of human-computer interaction*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc. ISBN1-5580-712-9
- RUSBRIDGER, A. (2012):”*Alan Rusbridger outlines 10 principles of open journalism*”. [en línea]. Disponible en Internet: <http://uoc2012.elperiodico.com/2012/06/13/theguardian-periodismoabierto> y <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/167911/alan-rusbridger-outlines-10-principles-of-open-journalism/>. [Consultados: 20 de enero de 2013].

-
- RUST, R.T.; LEMON, K.N. (2001). "E-service and the consumer". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, núm. 3, pp. 85-101.
 - SAID, E.; ARCILA C.; (2011). "Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0". *Revista Comunicar*, vol. 19, núm, 37, pp. 125-131.
 - SALAVERRIA, R. (2003): "An immature medium. Strengths and Weaknesses of *Online* Newspapers on September 11". *The International Journal for Communication Studies*, vol. 67, núm. 1, pp. 68-86.
 - SALAVERRIA, R.; SÁBADA, CH. (2003): *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences II COST A20 International Conference Proceedings*. Pamplona: Eunate. ISBN 84-7768-150-3
 - SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN 84-96082-33-4
 - SALAVERRÍA, R.; LÓPEZ GARCÍA, X.; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; CALVO, R. (2005). "Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, Elmundo.es y Elpaís.es". En: *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp. 125-143. ISBN 84-96082-33-4
 - SÁNCHEZ FRANCO, M. (2002). "La calidad percibida del website: un factor de influencia sobre el valor de la marca". *Investigación y Marketing*, núm. 76, pp. 55-62.
 - SÁNCHEZ FRANCO, M.; VILLAREJO RAMOS, A.F. (2004). "La calidad del servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso en la Web". *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, núm 21, p.121-125.

-
- SANTOS, J. (2003). "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions". *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 13, núm. 3, pp. 233 – 246.

 - SANTOURIDIS, I.; TRIVELLAS, P.; TSIMONIS, G. (2012) "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece". *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 4, núm. 1, pp. 86 – 98.

 - SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. (2003). "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationships Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32. Núm. 4, pp. 327-345.

 - SAURINA CANALS, C. (1997): "Mesura de la qualitat en el sector serveis". C. Murillo (dir.). Tesis doctoral. Universitat de Girona.

 - SCOLARI, C.A.; MICÓ, J.L.; NAVARRO, H.; PARDO, H. (2008). "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer*, vol. 13, núm. 25, pp. 37-60.

 - SEMEIJN, J.; VAN RIEL, A.; VAN BIRGELEN, M.; STREUKENS, S. (2005). "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created". *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 15, núm. 2, pp. 182-194.

 - SIAN LEE, C.; HOE-LIAN GOH, D.; YEOW-KUAN CHUA, A. (2007). "Evaluation of Hospital Portals Using Knowledge Management Mechanisms". *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 4822, pp. 15-23.

 - SHNEIDERMAN, B. (1998). *Designing the user interface*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing co. Inc. ISBN 0201694972

 - SPARKS, C. (2003). "La influencia de Internet en los Medios de Comunicación Convencionales". Madrid: Taurus. ISBN 84-306-0464-2

-
- STREINER, D.L. (2003). “Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency”. *Journal of Personality Assessment*, vol. 80, núm. 1, pp. 99-103.
 - SAZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. (2000). “E-satisfaction: an initial examination”. *Journal of Retailing*, vol. 76, núm. 3, pp. 309-322.
 - TEJEDOR, S. (2006). “La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta”. *Zer*, núm. 21, pp. 219-239.
 - TILSON, R.; DONG, J.; MARTIN, S.; KIEKE, E. (1998). “Factors and principles affecting the usability of four e-commerce sites”. *Proceedings of the 4th Conference of Human Factor & the Web*. [en línea]. [Consultado: agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/att4/proceedings/tilson/>.
 - VALDUNCIEL, L.; FLOREZ, M.; MIGUEL, J.A. (2007). “Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad”. *Revista Asturiana de Economía, RAE de la Universidad de León*, núm. 38.
 - VANDENBOSCH, M. (1996). “Confirmatory Compositional approaches to the development of product spaces”. *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 3 pp. 23-46.
 - VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RÍO LANZA, A.B.; SUÁREZ ÁLVAREZ, L. (2009). “Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?”. *Universia Business Review*, núm.24, pp. 122-143.
 - VILA LÓPEZ, N.; AMOROS KEM, E.; ALDAS MANZAN, J. (2013). “Posicionamiento de marcas políticas a través de la Web”. *GCG Georgetown University-Universia*, vol. 7, núm.1, pp. 16-29.

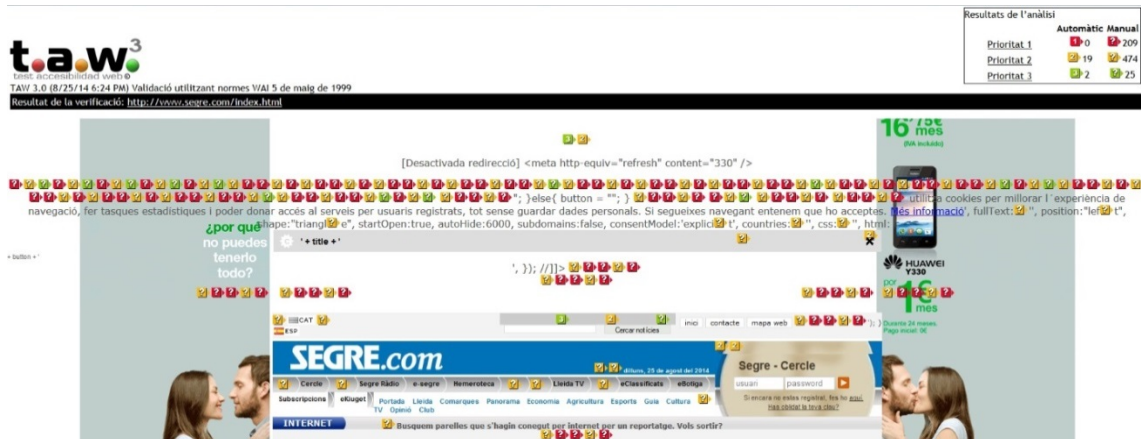
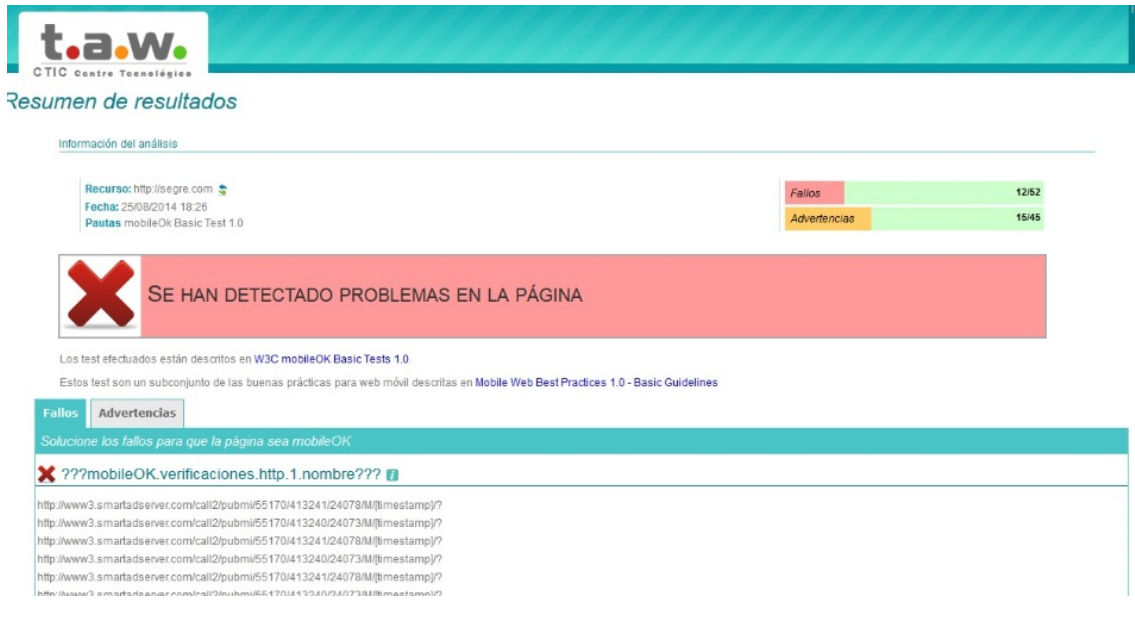
- VILLAREJO RAMONS, A.F.; SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2004). “La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la Web”. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, núm. 21, pp. 121-125.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.; DAVIS, F.(2003). “User acceptance of information technology: toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, vol. 27, núm. 3, pp. 425-478.
- WANG, H., LEE, M.K.O., WANG, C. (1998): "Consumer privacy concerns about Internet marketing". *Communications of the ACM*, vol. 41, núm.3, pp. 63-70.
- WERTS, C.E.; LINN, R.L.; JORESKOG, K.G. (1974). “Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions”. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 34, pp. 25-33. [en línea]. Disponible en Internet: <http://epm.sagepub.com/content/34/1/25.full.pdf+html>. [Consultado: 7 de septiembre de 2014]
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. (2003). “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality”, *Journal of Retailing*, vol. 79, núm. 3, pp. 183-198.
- YAGHI, D. (2010). “A customised scale for measuring retail service quality in a college shop: a context specific approach”. Tesis doctoral. Northumbria University. [en línea]. [Consultado: 16 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://nrl.northumbria.ac.uk/2406/>.
- YANG, H.; TSAI, F. (2007). “General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”. *Communications of the IIMA 117*, vol. 7, núm. 2, pp. 115-126.
- YUKSEL, A.; YUKSEL, F. BILIM, Y. (2009). “Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. [en línea].

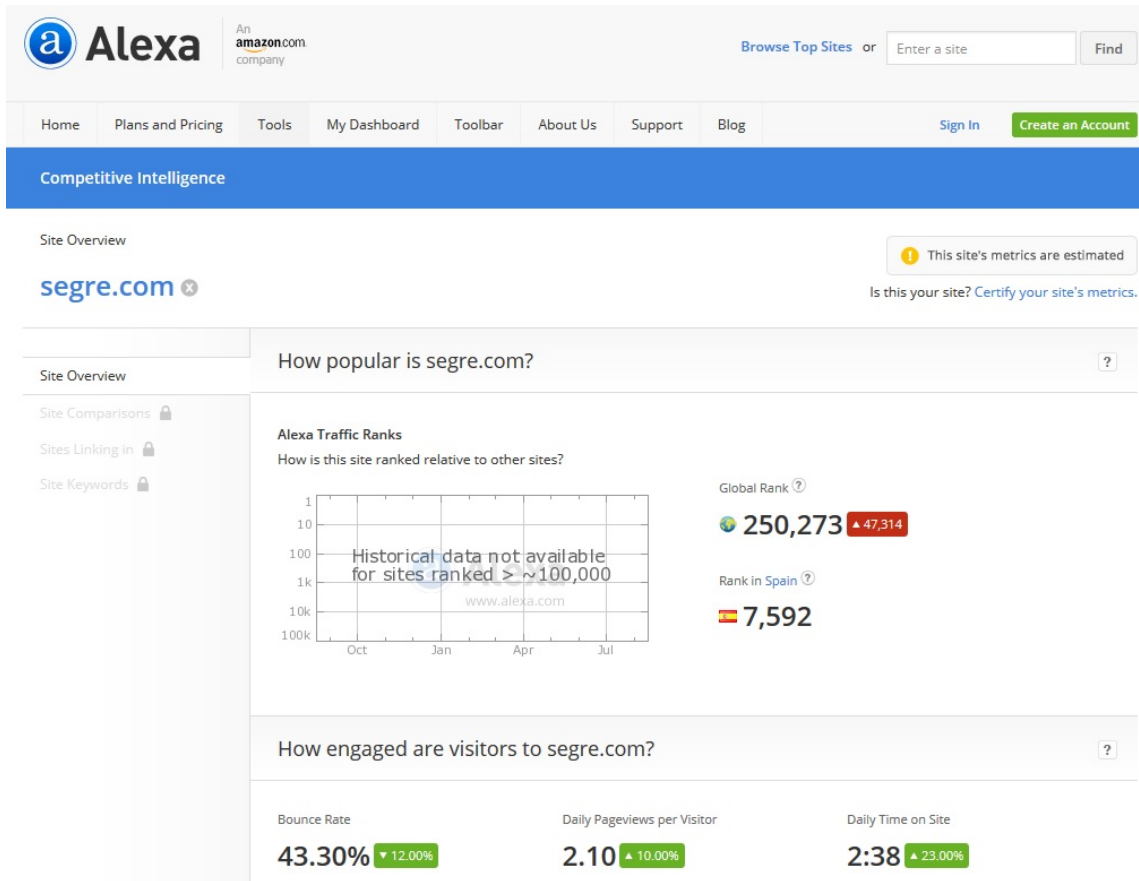
[Consultado: 12 de febrero de 2013] Disponible en Internet:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000508>.

- ZAMITH, F. (2008): “Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades Ciberjornalísticas da Internet”. *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 5, pp. 165-191.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996). “The behavioural Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. (2000). “A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice”. *MSI Working Paper Series*, núm. 115, pp. 1-49.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. (2002). “Service Quality Devlivery through Web Sites: A critical Review of Extant Knowledge”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 4, p. 362-375.

ANEXOS

ANEXO 1: NIVEL DE ACCESIBILIDAD DE *SEGRE.COM* REALIZADO EL 25 DE AGOSTO DE 2014



ANEXO 2**RESULTADOS DE *SEGRE.COM* EN *GOOGLE PAGERANK* Y *ALEXA***

Google PageRank for segre.com: 5/10



Checking...

Backlinks information provided by Majestic SEO

External Backlinks	Referring Domains	Backlinks EDU	Backlinks GOV	PR Quality
209647	843	344	0	Strong

Alexa Rank: 250273

DMOZ.org listed? No

Google Directory listed? Yes



Yahoo! Directory listed? No

Domain age? 15 years 9 months 2 days (According to Whois created on 26.10.1998)

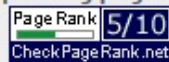
Domain history? check...

Domain availability for "segre"

.com	.net	.org	.info	.biz
				

 - Available
 - Registered

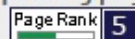
add this free auto-updating pagerank icon to your site:



just copy paste the code below to your site:

```
<a href="http://checkpagerank.net/" title="Google PageRank Checker" target="_blank"></a>
```

or add this free auto-updating pagerank icon to your site:



just copy paste the code below to your site:

```
<a href="http://checkpagerank.net/" title="PageRank Checker" target="_blank"></a>
```

ANEXO 3: CUESTIONARIO**ENCUESTA *SEGRE.COM*-UNIVERSIDAD DE LLEIDA**

¡BIENVENID@! Estás a punto de participar en un estudio conjunto entre Segre.com y la Universidad de Lleida, donde necesitamos de tu ayuda para conocer detalles referentes a nuestra página web para que, de esta forma, podamos conocer tu opinión sobre nuestros servicios y ver qué podemos mejorar en ellos. ¡Sólo te llevará unos minutos y puedes ganar una tablet!

CALENDARIO: tienes tiempo hasta el sábado, 31 de mayo. Los nombres de los ganadores se publicarán el lunes, 2 de junio, en Facebook y Twitter, y también serán informados por Segre.com.

Sexo *

- Hombre Mujer

Edad *

- 14-19 20-24 25-34 35-44 45-54
 55-64 65 o más

Nivel de Estudios *

- Sin estudios Estudios Primarios Bachillerato o FP
 Estudios Universitarios

Situación Laboral Actual *

- Activo Ocupado Activo Parado Estudiante Am@ de casa
 Pensionista Otros

¿Cuánto tiempo hace que visita Segre.com? *

- Menos de 6 meses 6 meses-1 año entre 1 y 2 años
 Entre 2 y 3 años Más de 3 años

¿Con qué frecuencia lo visitas? *

- Diariamente Semanalmente Mensualmente Rara vez

¿Desde dónde visitas la web? (Puedes marcar más de una opción) *

- Desde casa Desde el trabajo Desde el centro de estudios
- Entre 2 y 3 años

¿Sobre qué servicios haces un uso más habitual? (Puedes marcar más de una opción) *

- Círculo Segre Radio e-Segre Hemeroteca Lleida TV
- eTienda Suscripciones eKiuget

¿Qué sección de la web es la que más te interesa?(Puedes marcar más de una opción) *

- Portada Lleida Comarcas Panorama Economía
- Agricultura Deportes Guía Cultura TV Opinión
- Club

¿Has recomendado alguna vez la web? *

- Sí No

¿Haces uso del código Bidi-QR de la edición en papel para acceder a la información digital? *

- Frecuentemente Rara Vez Nunca No sé qué

¿A través de qué redes sociales te mueves habitualmente? (Puedes marcar más de una opción) *

- facebook Twitter Tuenti Instagram LinkedIn
- tumblr Flickr Otras Ninguna

¿Interactúas a través de las redes sociales con la web de Segre.com? *

- Sí No

¿Realiza compras a través de la eTienda? *

- Sí No

En caso afirmativo en la anterior pregunta ¿Qué sueles comprar en la web? (Puedes marcar más de una opción)

- Diario Segre Lleida TV Suscripciones Promociones

¿A través de qué dispositivo sueles consultar el portal Segre.com? (Puedes marcar más de una opción) *

- PC Teléfono Móvil PC Portátil Tablet Videoconsola
- Televisor

¿Con qué frecuencia lees la prensa impresa?*

- Rara vez 2-3 veces al mes 2-3 veces a la semana
- 4-5 veces a la semana Cada día

¿Cuánto tiempo hace, aproximadamente, que tiene conexión de Internet en casa? *

- No tengo Menos de 6 meses Menos de 1 año Menos de 3 años
- Más de 3 años

Indíquenos qué otros portales de información consulta...

ENCUESTA

A partir de ahora tienes que valorar las siguientes preguntas en una escala del 1 al 5, siendo 1 la de menor puntuación, menos frecuente o en la que estás menos de acuerdo, y 5 la de mayor puntuación, más frecuente o en la que estás más de acuerdo.

1- El acceso a la Web es fácil *

1 2 3 4 5

2- La información en la página web está bien organizada y es fácil de encontrar *

1 2 3 4 5

3- Puedo acceder a la web desde mi plataforma habitual (PC, Tablet, etc.) *

1 2 3 4 5

4- La página web es visualmente atractiva *

1 2 3 4 5

5- La primera vez que consulté la web me resultó fácil encontrar la información que buscaba *

1 2 3 4 5

6- La información se actualiza de forma regular *

1 2 3 4 5

7- Puedo acceder directamente a informaciones de última hora *

1 2 3 4 5

8- Puedo acceder a la información que deseo desde la portada *

1 2 3 4 5

9- Puedo acceder a informaciones relacionadas desde la información que estoy consultando *

1 2 3 4 5

10- En qué grado valoras el soporte multimedia (vídeos y fotos) de las informaciones publicadas

1 2 3 4 5

11- Las páginas se descargan con rapidez *

1 2 3 4 5

12- La web se cuelga habitualmente *

1 2 3 4 5

13- Los contenidos están bien enlazados y te redireccionan correctamente *

1 2 3 4 5

14- He necesitado instalar aplicaciones extras para navegar por la web y/o acceder a diversos servicios y contenidos *

1 2 3 4 5

15- He necesitado del uso de conocimientos informáticos más complejos para navegar por la web *

1 2 3 4 5

16- La web cuenta con un sistema de búsqueda de fácil uso y acceso *

1 2 3 4 5

17- He podido contactar con los responsables de los diferentes servicios y/o contenidos *

1 2 3 4 5

18- La web cuenta con Servicio de Atención al Cliente las 24 horas del día *

1 2 3 4 5

19- Contiene toda la información que necesito saber sobre las características de los productos, servicios y contenidos ofrecidos *

1 2 3 4 5

20- Confirman, una vez terminado el proceso de compra o participación de contenidos, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente *

1 2 3 4 5

21- El proceso de compra y contratación de servicios es de fácil acceso y realización *

1 2 3 4 5

22- Puedo participar en la creación de contenidos de la web, ya sea enviando fotos, videos o noticias *

1 2 3 4 5

23- El proceso de participación en los contenidos de la web (enviar fotos, videos o noticias) es de fácil acceso y realización

1 2 3 4 5

24- El servicio de entrega se realiza en el plazo y la hora convenidas *

1 2 3 4 5

25- El producto entregado es tal y como se promete en la página web *

1 2 3 4 5

26- Segre.com me asegura la confidencialidad de mis datos en todas sus transacciones *

1 2 3 4 5

27- Segre.com me asegura la no recepción de correos comerciales externos cuando me registro *

1 2 3 4 5

28- Puedo participar en Segre.com a través de mis redes sociales habituales *

1 2 3 4 5

29- Me comunico con otros usuarios de Segre.com a través de la misma página web *

1 2 3 4 5

30- Puedo comentar los diferentes apartados de la web: noticias, blogs, foros, etc. *

1 2 3 4 5

31- Puedo suscribirme para recibir información sobre los contenidos que me interesan a través de mi correo electrónico *

1 2 3 4 5

32- Recibo información a través de mi plataforma habitual (PC, teléfono móvil, Tablet, etc.) *

1 2 3 4 5

33- Cuando tengo una queja o reclamación la atienden rápida y eficazmente *

1 2 3 4 5

34- Puedo votar las informaciones publicadas *

1 2 3 4 5

35- La publicidad emergente es molesta y no me permite navegar con fluidez *

1 2 3 4 5

36- Me es útil acceder a la edición digital de las noticias a través del código Bidi-QR de la edición en papel *

1 2 3 4 5

37- Me puedo registrar y/o suscribir en la web y en el diario de manera rápida y fácil *

1 2 3 4 5

Evalúa la calidad global de la web *

1 2 3 4 5



Valora de poco a muy satisfactoria tu experiencia con *Segre.com**

1 2 3 4 5



¿En qué grado recomendarías *Segre.com* a amigos y familiares?

1 2 3 4 5



¿En qué grado volverás a visitar la web en los próximos 6 meses? *

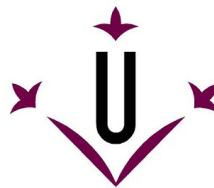
1 2 3 4 5



Y, por último, recuerda que nos tienes que indicar tu número de teléfono, correo electrónico y dirección postal para que te hagamos llegar el premio correspondiente en caso de que seas el/la ganador/a. Ley de Protección de Datos: Diario Segre garantiza el trato correcto de sus datos de acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos 11072002. Si usted desea consultar, acceder, rectificar, cancelar u oponerse a que sus datos sean cedidos puede dirigirse por escrito a Prensa Leridana, S.A. C/del Riu, 6 25007 de Lleida

Teléfono *
Correo electrónico *
Dirección Postal *

SEGRE.com



**Universitat
de Lleida**

**ANEXO 4: RESULTADOS SOBRE EL ÍNDICE DE AJUSTE DE LAS
DIMENSIONES DEL MODELO Y LOS FACTORES QUE FORMAN PARTE
DE LAS MISMAS.**

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Number of variables in your model:	44
Number of observed variables:	20
Number of unobserved variables:	24
Number of exogenous variables:	24
Number of endogenous variables:	20

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	20	0	4	0	0	24
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	20	8	20	0	0	48
Total:	40	8	24	0	0	72

NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 211

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 210

Number of distinct parameters to be estimated: 48

Degrees of freedom: 162

0e	7 0,0e+000	-2,3592e+000	1,00e+004	2,34762120607e+003	0 1,00e+004
1e*	7 0,0e+000	-7,3565e-001	3,44e+000	1,33107983613e+003	20 1,39e-001
2e*	3 0,0e+000	-1,3779e-001	1,04e+000	8,29890718344e+002	5 8,65e-001
3e	1 0,0e+000	-4,1148e-002	1,05e+000	5,05727996028e+002	5 7,53e-001
4e	0 1,5e+002	0,0000e+000	8,27e-001	3,31149204264e+002	5 8,81e-001
5e	0 5,6e+001	0,0000e+000	6,63e-001	3,12348946127e+002	1 6,80e-001
6e	0 6,9e+001	0,0000e+000	1,93e-001	3,06364847934e+002	1 1,10e+000
7e	0 7,4e+001	0,0000e+000	4,51e-002	3,06175314305e+002	1 1,03e+000
8e	0 7,5e+001	0,0000e+000	2,12e-003	3,06174971022e+002	1 1,00e+000
9e	0 7,5e+001	0,0000e+000	4,43e-006	3,06174971020e+002	1 1,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 306,175

Degrees of freedom = 162

Probability level = 0,000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
EF1 <----- efic	0,492	0,053	9,210	
EF2 <----- efic	0,599	0,053	11,272	
D1 <----- efic	0,533	0,060	8,956	
EF9 <----- efic	0,812	0,057	14,188	
EF5 <----- efic	0,697	0,063	11,034	
EF6 <----- efic	0,535	0,055	9,655	
EF7 <----- efic	0,867	0,064	13,584	
EF8 <----- efic	0,847	0,064	13,154	
FP5 <----- fiapri	0,875	0,068	12,947	
FP4 <----- fiapri	0,995	0,065	15,284	
FP3 <----- fiapri	0,955	0,063	15,189	
FP6 <----- fiapri	0,860	0,071	12,192	
I7 <----- inter	0,615	0,076	8,127	
I4 <----- inter	0,773	0,070	10,991	
I5 <----- inter	0,841	0,069	12,146	
D2 <----- disp	0,798	0,084	9,472	
D4 <----- disp	1,098	0,084	13,017	
D5 <----- disp	1,079	0,083	12,986	
FP2 <----- fiapri	0,707	0,073	9,637	
EF11 <----- fiapri	0,845	0,069	12,268	

Standardized Regression Weights: Estimate

EF1 <----- efic	0,603
EF2 <----- efic	0,704
D1 <----- efic	0,588
EF9 <----- efic	0,826
EF5 <----- efic	0,692
EF6 <----- efic	0,624
EF7 <----- efic	0,802
EF8 <----- efic	0,785
FP5 <----- fiapri	0,774
FP4 <----- fiapri	0,863
FP3 <----- fiapri	0,860
FP6 <----- fiapri	0,742
I7 <----- inter	0,570
I4 <----- inter	0,732
I5 <----- inter	0,796
D2 <----- disp	0,633
D4 <----- disp	0,841
D5 <----- disp	0,840
FP2 <----- fiapri	0,622
EF11 <----- fiapri	0,745

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
efic <-----> disp	-0,115	0,078	-1,469	
fiapri <-----> disp	-0,252	0,074	-3,386	
inter <-----> disp	-0,190	0,083	-2,290	
fiapri <-----> inter	0,688	0,052	13,298	
efic <-----> inter	0,573	0,061	9,335	
efic <-----> fiapri	0,573	0,054	10,599	
f2 <-----> f1	0,422	0,061	6,893	
e1 <-----> e2	0,163	0,033	4,971	

Correlations:	Estimate
-----	-----
efic <-----> disp	-0,115
fiapri <-----> disp	-0,252
inter <-----> disp	-0,190
fiapri <-----> inter	0,688
efic <-----> inter	0,573
efic <-----> fiapri	0,573
f2 <-----> f1	0,627
e1 <-----> e2	0,414

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
efic	1,000			
fiapri	1,000			
inter	1,000			
disp	1,000			
e1	0,424	0,044	9,574	
e2	0,366	0,040	9,138	
e3	0,539	0,056	9,663	
e4	0,308	0,039	7,841	
e5	0,529	0,057	9,224	
e6	0,448	0,047	9,539	
e7	0,416	0,051	8,221	
e8	0,447	0,053	8,448	
f3	0,514	0,059	8,774	
f4	0,339	0,046	7,326	
f5	0,322	0,043	7,413	
f6	0,605	0,067	9,043	
g4	0,786	0,087	9,068	
g5	0,518	0,071	7,262	
g6	0,409	0,070	5,850	
h4	0,950	0,106	8,945	
h5	0,498	0,107	4,663	
h6	0,488	0,103	4,715	
f2	0,791	0,082	9,591	
f1	0,573	0,064	9,017	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
EF11	0,555
FP2	0,387
D5	0,705
D4	0,708
D2	0,401
I5	0,634
I4	0,536
I7	0,325
FP6	0,550
FP3	0,739
FP4	0,745
FP5	0,598
EF8	0,616
EF7	0,644
EF6	0,390
EF5	0,479
EF9	0,682
D1	0,346
EF2	0,495
EF1	0,363

Modification Indices

Covariances:	M.I.	Par Change
f2 <-----> efic	6,701	0,108
g6 <-----> fiapri	4,203	0,086
g4 <-----> fiapri	6,517	-0,130
g4 <-----> efic	5,505	0,131
f6 <-----> inter	8,401	0,148
f6 <-----> g5	8,656	0,136
f4 <-----> f6	6,861	-0,098
f4 <-----> f5	8,138	0,082
f3 <-----> f6	14,800	0,166
e7 <-----> e8	6,269	0,088
e6 <-----> e8	5,924	-0,084
e6 <-----> e7	8,636	0,099
e5 <-----> g4	5,699	-0,117
e5 <-----> e7	5,451	-0,086
e5 <-----> e6	5,366	0,084
e4 <-----> e8	7,963	0,086
e4 <-----> e5	12,770	-0,116
e3 <-----> g6	5,682	-0,097
e3 <-----> e8	10,509	-0,122
e3 <-----> e7	7,497	-0,101
e3 <-----> e4	4,407	0,068
e2 <-----> e5	7,231	0,080
e1 <-----> disp	5,281	0,100
e1 <-----> e8	9,144	-0,090
e1 <-----> e7	10,258	-0,093

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,853	0,746	0,798
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	144,175	98,673	197,492
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	2261,014	2104,967	2424,431

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,458	0,687	0,470	0,940
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	11,671	10,767	10,024	11,545

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,065	0,054	0,076	0,015
Independence model	0,238	0,230	0,247	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	402,175	412,842	706,859	611,064
Saturated model	420,000	466,667	1752,994	1333,890
Independence model	2491,014	2495,458	2617,966	2578,051

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,915	1,698	2,169	1,966
Saturated model	2,000	2,000	2,000	2,222
Independence model	11,862	11,119	12,640	11,883

ANEXO 5: RESULTADOS SOBRE EL ÍNDICE DE AJUSTE DE LA ESCALA E-SQ-MEDIA

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
1507 E. 53rd Street - #452
Chicago, IL 60615 USA
773-667-8635
Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Number of variables in your model: 54
Number of observed variables: 24
Number of unobserved variables: 30
Number of exogenous variables: 29
Number of endogenous variables: 25

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Fixed:	26	0	4	0	0	30
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	27	9	25	0	0	61
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Total:	53	9	29	0	0	91

NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 211

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 300

Number of distinct parameters to be estimated: 61

 Degrees of freedom: 239

0e	10	0,0e+000	-2,4435e+000	1,00e+004	2,89122586187e+003	0	1,00e+004
1e*	12	0,0e+000	-7,8433e-001	2,50e+000	1,78448174133e+003	19	2,46e-001
2e*	5	0,0e+000	-1,8232e-001	1,11e+000	1,16236266648e+003	4	8,92e-001
3e*	2	0,0e+000	-7,4355e-001	1,29e+000	8,15087956364e+002	5	5,41e-001
4e	0	8,1e+002	0,0000e+000	7,13e-001	5,73592692749e+002	5	7,63e-001
5e	0	5,4e+002	0,0000e+000	5,38e-001	5,19183102953e+002	4	0,00e+000
6e	0	1,1e+003	0,0000e+000	6,64e-001	4,90110817641e+002	1	3,38e-001
7e	0	1,6e+003	0,0000e+000	5,00e-001	4,49946592893e+002	2	0,00e+000
8e	0	1,3e+002	0,0000e+000	5,98e-001	4,33261164133e+002	2	0,00e+000
9e	0	9,3e+001	0,0000e+000	1,73e-001	4,16047022072e+002	1	1,15e+000
10e	0	9,8e+001	0,0000e+000	6,93e-002	4,14278154370e+002	1	1,11e+000
11e	0	1,0e+002	0,0000e+000	1,68e-002	4,14214381903e+002	1	1,03e+000
12e	0	1,0e+002	0,0000e+000	7,76e-004	4,14214249274e+002	1	1,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 414,214

Degrees of freedom = 239

Probability level = 0,000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
GLOBAL <----- efic	0,292	0,051	5,742	
GLOBAL <---- fiapri	0,128	0,060	2,138	
GLOBAL <----- inter	0,128	0,065	1,980	
GLOBAL <----- disp	0,011	0,039	0,271	
LE <----- GLOBAL	0,544	0,076	7,111	
EF1 <----- efic	0,491	0,053	9,216	
EF2 <----- efic	0,608	0,053	11,511	
D1 <----- efic	0,534	0,059	8,984	
EF9 <----- efic	0,803	0,057	13,984	
EF5 <----- efic	0,698	0,063	11,057	
EF6 <----- efic	0,539	0,055	9,774	
EF7 <----- efic	0,867	0,064	13,614	
EF8 <----- efic	0,848	0,064	13,194	
FP5 <----- fiapri	0,874	0,068	12,924	
FP4 <----- fiapri	0,996	0,065	15,332	
FP3 <----- fiapri	0,956	0,063	15,226	
FP6 <----- fiapri	0,860	0,070	12,192	
I7 <----- inter	0,631	0,075	8,400	
I4 <----- inter	0,765	0,070	10,897	
I5 <----- inter	0,838	0,069	12,157	
D2 <----- disp	0,798	0,084	9,473	
D4 <----- disp	1,098	0,084	13,011	
D5 <----- disp	1,080	0,083	12,992	
FP2 <----- fiapri	0,706	0,073	9,629	
EF11 <----- fiapri	0,843	0,069	12,234	
LEAL2 <----- LE	1,000			
LEAL1 <----- LE	1,351	0,139	9,735	
SATIS <----- GLOBAL	0,786	0,086	9,117	
SATIS <----- LE	0,184	0,048	5,844	

Standardized Regression Weights:

	Estimate
GLOBAL <----- efic	0,434
GLOBAL <---- fiapri	0,190
GLOBAL <----- inter	0,190
GLOBAL <----- disp	0,016
LE <----- GLOBAL	0,578
EF1 <----- efic	0,602
EF2 <----- efic	0,714
D1 <----- efic	0,588
EF9 <----- efic	0,817
EF5 <----- efic	0,692

EF6 <-----> efic	0,630
EF7 <-----> efic	0,802
EF8 <-----> efic	0,786
FP5 <-----> fiapri	0,772
FP4 <-----> fiapri	0,864
FP3 <-----> fiapri	0,861
FP6 <-----> fiapri	0,741
I7 <-----> inter	0,585
I4 <-----> inter	0,724
I5 <-----> inter	0,793
D2 <-----> disp	0,633
D4 <-----> disp	0,841
D5 <-----> disp	0,840
FP2 <-----> fiapri	0,621
EF11 <-----> fiapri	0,743
LEAL2 <-----> LE	0,669
LEAL1 <-----> LE	0,876
SATIS <-----> GLOBAL	0,533
SATIS <-----> LE	0,323

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
efic <-----> disp	-0,114	0,078	-1,461	
fiapri <-----> disp	-0,252	0,074	-3,385	
inter <-----> disp	-0,189	0,083	-2,268	
fiapri <-----> inter	0,687	0,052	13,226	
efic <-----> inter	0,575	0,061	9,360	
efic <-----> fiapri	0,573	0,054	10,590	
f2 <-----> f1	0,424	0,061	6,918	
e1 <-----> e2	0,159	0,032	4,929	
x5 <-----> x3	0,320	0,049	6,513	

Correlations:	Estimate
-----	-----
efic <-----> disp	-0,114
fiapri <-----> disp	-0,252
inter <-----> disp	-0,189
fiapri <-----> inter	0,687
efic <-----> inter	0,575
efic <-----> fiapri	0,573
f2 <-----> f1	0,628
e1 <-----> e2	0,410
x5 <-----> x3	0,736

Variaciones:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	-----
efic	1,000			
fiapri	1,000			
inter	1,000			
disp	1,000			
x4	0,229	0,024	9,557	
x3	0,268	0,054	4,940	
e1	0,424	0,044	9,600	
e2	0,356	0,039	9,120	
e3	0,538	0,056	9,683	
e4	0,322	0,040	8,087	
e5	0,528	0,057	9,263	
e6	0,443	0,046	9,547	
e7	0,415	0,050	8,300	
e8	0,446	0,052	8,513	
f3	0,516	0,059	8,807	
f4	0,336	0,046	7,335	
f5	0,320	0,043	7,431	
f6	0,605	0,067	9,063	
g4	0,766	0,085	8,989	
g5	0,530	0,071	7,463	
g6	0,414	0,069	6,007	
h4	0,950	0,106	8,945	
h5	0,499	0,107	4,673	
h6	0,487	0,103	4,706	
f2	0,792	0,083	9,604	
f1	0,576	0,064	9,048	
x2	0,497	0,056	8,838	
x1	0,223	0,056	3,955	
x5	0,708	0,069	10,247	

Squared Multiple Correlations:	Estimate
-----	-----
GLOBAL	0,495
LE	0,334
SATIS	0,284
LEAL1	0,767
LEAL2	0,447
EF11	0,552
FP2	0,386
D5	0,705
D4	0,707
D2	0,401

I5	0,629
I4	0,525
I7	0,342
FP6	0,550
FP3	0,740
FP4	0,747
FP5	0,597
EF8	0,617
EF7	0,644
EF6	0,396
EF5	0,479
EF9	0,667
D1	0,346
EF2	0,509
EF1	0,363

Modification Indices

Covariances:

	M.I.	Par Change
	-----	-----
x5 <-----> efic	4,023	0,079
x5 <-----> x4	5,385	-0,052
f2 <-----> efic	6,714	0,108
g6 <-----> fiapri	4,412	0,088
g4 <-----> fiapri	7,498	-0,138
g4 <-----> efic	5,901	0,134
g4 <-----> x4	7,817	0,088
f6 <-----> inter	8,278	0,147
f6 <-----> g5	8,909	0,138
f4 <-----> f6	7,093	-0,099
f4 <-----> f5	7,481	0,078
f3 <-----> f6	14,997	0,167
e7 <-----> e8	6,106	0,086
e6 <-----> e8	6,716	-0,089
e6 <-----> e7	7,823	0,093
e5 <-----> g4	6,532	-0,123
e5 <-----> e7	5,439	-0,086
e5 <-----> e6	4,941	0,080
e4 <-----> x4	4,143	-0,043
e4 <-----> e8	9,269	0,094
e4 <-----> e5	10,297	-0,105
e3 <-----> g6	5,650	-0,096
e3 <-----> e8	10,651	-0,122
e3 <-----> e7	7,552	-0,100
e3 <-----> e4	4,819	0,071
e2 <-----> x4	7,016	0,050
e2 <-----> f5	4,261	-0,052
e2 <-----> e5	6,392	0,074
e1 <-----> disp	5,169	0,099
e1 <-----> e8	8,233	-0,086

e1 <-----> e7	9,163	-0,088
e1 <-----> e5	6,967	0,083
e1 <-----> e3	24,038	0,152

Variaciones:	M.I.	Par Change
Regression Weights:	M.I.	Par Change
SATIS <----- efic	6,341	0,119
SATIS <----- EF7	8,087	0,119
SATIS <----- EF6	6,188	0,131
SATIS <----- EF5	5,021	0,100
SATIS <----- EF9	4,235	0,094
LEAL1 <----- D2	4,121	0,071
LEAL2 <----- FP2	4,225	-0,093
FP2 <----- EF6	4,275	0,115
I5 <----- D1	6,139	-0,147
I7 <----- GLOBAL	4,903	0,209
I7 <----- LE	9,036	0,324
I7 <----- SATIS	5,987	0,156
I7 <----- LEAL1	7,616	0,179
I7 <----- LEAL2	6,590	0,172
I7 <----- FP4	4,307	-0,114
I7 <----- FP5	4,844	-0,124
FP6 <----- I4	9,183	0,163
FP6 <----- FP5	5,377	0,116
FP4 <----- I7	4,036	-0,086
FP5 <----- FP6	6,153	0,113
EF8 <----- D1	6,679	-0,142
EF8 <----- EF1	6,166	-0,152
EF7 <----- EF6	4,490	0,121
EF7 <----- D1	4,742	-0,117
EF7 <----- EF1	6,927	-0,157
EF5 <----- I7	5,232	-0,111
EF5 <----- EF2	7,378	0,167
EF5 <----- EF1	10,110	0,205
EF9 <----- EF5	5,005	-0,096
D1 <----- EF1	13,341	0,233
EF1 <----- disp	4,665	0,097
EF1 <----- D5	4,425	0,068
EF1 <----- D4	4,371	0,066
EF1 <----- D1	14,945	0,176

Summary of models

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,075	0,867	0,833	0,690
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,377	0,247	0,181	0,227

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,863	0,842	0,937	0,926	0,936
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,866	0,747	0,811
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	175,214	122,633	235,661
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	2743,240	2570,273	2923,562

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,972	0,834	0,584	1,122
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	14,377	13,063	12,239	13,922

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,059	0,049	0,069	0,060
Independence model	0,218	0,211	0,225	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	536,214	552,701	934,539	801,678
Saturated model	600,000	681,081	2558,974	1905,557
Independence model	3067,240	3073,726	3223,958	3171,685

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
-----	-----	-----	-----	-----
Default model	2,553	2,303	2,841	2,632
Saturated model	2,857	2,857	2,857	3,243
Independence model	14,606	13,782	15,465	14,637