



Departament de Biblioteconomia i Documentació

Programa de doctorat:

Informació i Documentació en l'era digital

Bienni 2003-2005

**Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats
als mitjans de comunicació a Internet**

Tesi doctoral que presenta Amparo Frías Castillo per optar al títol de
doctora en Documentació de la Universitat de Barcelona

Directora: Dra. Carina Rey Martín

Barcelona, juny 2007

PREÀMBUL

Hi ha una força motriu més poderosa que el valor, l'electricitat o l'energia atòmica: la voluntat.

(Albert Einstein)

Els motius que em van empènyer a l'elaboració d'aquesta tesi no han estat altres que el creixement personal i professional. Considero que l'esforç que representa aquesta tasca no hauria estat possible sense l'educació heretada i el tarannà de constància en la feina que ha imperat en la meua vida, per això vull dedicar l'obra final que avui defenso a la memòria dels meus pares, Timoteu Frías Pérez i Francisca Castillo Baldoví. Sols la força de la voluntat i el gust per aprendre, han estat els motors que han propiciat que aquesta il·lusió hagi estat possible.

Vull destacar la inestimable paciència i suport del meu home, el Carles Vallès Fernández, que amb un estoïcisme envejable ha patit resignadament els malencerts i desenganys, però també ha gaudit i compartit els èxits.

Agrair al doctor Àngel Borrego Huerta que amb la seva exhaustivitat en la lectura ha possibilitat la correcció i reorganització definitiva; així com al professor Amadeu Pons i Serra, per la meticulositat en la revisió de la bibliografia que acompanya a aquesta tesi.

No puc deixar d'esmentar a la documentalista especialitzada en tecnologies de la informació, Magda Lorente Martínez, que ha prestat amablement el seu temps i dedicació a la lectura del primer esborrany, amb aportacions que han incorporat novetats enriquidores. Tanmateix donar les gràcies a Noelia Lorente Romano, filòloga en germàniques, que amb el seu multilingüisme ha contribuït a la correcció dels textos al francès i l'anglès. I, en general, agrair el suport d'amics que han escoltat les meves preocupacions i han aportat les seves idees per desempobrir i millorar el producte final.

La darrera menció i la més especial vull dedicar-la a Carina Rey Martín, directora de la meua tesi, que amb un suport intermitent per causes alienes a la seva voluntat, m'ha recolzat en tot allò que he precisat.

Barcelona, juny 2007

SUMARI

Introducció	9
CAPITOL 1	11
Introducció	11
1.1 Definició del tema d'investigació	16
1.2 Propostes d'investigació	17
1.3 Delimitació de l'objecte d'estudi	19
1.4 Metodologia	20
1.4.1 Criteris de selecció de les fonts d'informació	21
1.4.2 Recerca descriptiva	22
1.4.3 Recollida de dades	22
1.5 Revisió bibliogràfica	25
CAPÍTOL 2	33
La personalització dels serveis digitals d'informació	33
2.1 La personalització de serveis: concepte i objectiu	34
2.2 Les estadístiques d'ús d'Internet	35
2.3 La xarxa com a canal de difusió d'informació i venda de productes i/o serveis	39
2.4 Els sectors que desenvolupen la personalització de serveis	40
2.5 Els SP d'informació	42
2.5.1 Servei de Banca a distància del BancSabadellAtlantico.com	47
2.5.2 Servei personalitzat d'atenció al client de CajaMadrid.es	48
2.5.3 Servei de carpeta del ciutadà de l'Ajuntament de Barcelona	49
2.5.4 Servei d'atenció personalitzada de la Generalitat de Catalunya	50
2.7 Els serveis de valor afegit	51
CAPÍTOL 3	55
Els SP d'informació d'actualitat	55
3.1 Els actors de la difusió d'informació d'actualitat	56
3.1.1 Mitjans de comunicació	57
3.1.2 Agències de notícies	58

<i>3.1.3 Empreses de seguiment de mitjans</i>	59
3.2 L'impacte d'Internet sobre el periodisme d'actualitat	59
<i>3.2.1 Periodisme de servei</i>	60
<i>3.2.2 Informació especialitzada</i>	62
<i>3.2.3 El meu diari, el nostre diari</i>	63
<i>3.2.4 Filtres personals</i>	64
<i>3.2.5 Adaptació del contingut</i>	67
<i>3.2.6 Blocs</i>	68
3.3 Les conseqüències de la utilització dels SP	70
<i>3.3.1 Aïllament dels usuaris</i>	70
3.4 El finançament dels mitjans de comunicació a la xarxa	72
3.5 Bases tecnològiques per a la creació de diaris personalitzats	74
<i>3.5.1 Desenvolupament de sistemes de personalització de notícies</i>	75
3.6 El Web 2.0	88
<i>3.6.1 Aplicació de la filosofia Web 2.0</i>	88
<i>3.6.2 Personalització de l'espai d'informació</i>	91
<i>3.6.3 Canvis en les fonts d'informació dels usuaris</i>	92
<i>3.6.4 Informació viva</i>	93
CAPÍTOL 4	101
Fonts d'informació i anàlisi comparativa dels SP d'informació d'actualitat a Espanya, França i Regne Unit, i els estats nord-americans de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas	101
4.1 La selecció dels països analitzats	101
4.2 Les fonts d'informació per països	105
<i>4.2.1 Espanya</i>	106
<i>4.2.2 França</i>	107
<i>4.2.3 Regne Unit</i>	108
<i>4.2.4 EUA</i>	109
4.3 L'oferta empresarial d'SP d'informació d'actualitat	111
<i>4.3.1 Procés de subscripció d'un SP</i>	119
4.4 La definició dels models d'SP i grau de personalització	124
<i>4.4.1 Respecte del contingut informatiu</i>	125

4.4.2 <i>Respecte dels sistemes de recepció</i>	133
4.5 Els dispositius tecnològics per a la recepció d'SP d'informació d'actualitat	135
4.6 L'anàlisi i els resultats	139
4.6.1 <i>Contingut informatiu de l'SP</i>	140
4.6.2. <i>Gestió de l'SP</i>	142
4.6.3 <i>Navegabilitat a la web de l'SP</i>	145
4.6.4 <i>Personalització de l'SP</i>	149
4.7 Altres tipologies de serveis	151
4.7.1 <i>Really Simple Syndication (RSS)</i>	152
4.7.2 <i>Serveis web que gestionen informació</i>	153
4.8 Valoració personal dels SP analitzats	155
CAPÍTOL 5	159
<hr/>	
Els estudis d'usuaris	159
5.1 Antecedents i cronologia dels estudis d'usuaris	159
5.2 Els estudis d'usuaris: concepte i objectiu	162
5.2.1 <i>Usuari d'informació</i>	164
5.2.2 <i>Demanda d'informació</i>	166
5.3 Les necessitats d'informació	166
5.3.1 <i>Estudis de necessitats i usos</i>	168
5.4 La qualitat del servei	171
5.4.1 <i>Qualitat total</i>	173
5.5 La satisfacció en els serveis	175
5.5.1 <i>Conservació de l'usuari per mitjà de la satisfacció</i>	178
5.5.2 <i>Estudis de satisfacció</i>	179
5.5.3 <i>Mètodes per a la valoració de la satisfacció</i>	188
5.5.4 <i>Dimensions de la qualitat</i>	189
5.6 La carta de serveis	193
CAPÍTOL 6	199
<hr/>	
Els estudis de necessitats en els SP dels mitjans de comunicació	199
6.1 L'anàlisi comparativa de la realització d'estudis de necessitats (1a. enquesta)	201
6.1.1 <i>Observacions a les respostes del primer qüestionari</i>	204

6.2 L'anàlisi dels resultats dels estudis d'usuaris (2a. enquesta)	205
6.2.1 <i>Estudi de casos</i>	206
6.3 L'elaboració d'un model d'estudi d'usuaris	212
6.3.1 <i>Metodologia i recollida de dades</i>	212
6.3.2 <i>L'enquesta</i>	214
6.3.3 <i>Disseny del qüestionari</i>	215
6.3.4 <i>Objectiu del qüestionari</i>	216
6.3.5 <i>Realització del seguiment</i>	216
6.3.6 <i>Tipologia del qüestionari i de les preguntes</i>	218
6.3.7 <i>Selecció de la mostra</i>	219
6.3.8 <i>Anàlisi de les dades</i>	220
6.3.9 <i>Avaluació del servei</i>	222
6.3.10 <i>Models de qüestionari</i>	222
6.3.11 <i>Retorn de la inversió en la realització d'un estudi d'usuaris</i>	223
CAPÍTOL 7 _____	227
Cas pràctic: estudi d'usuaris als col·legiats del Col·legi d'Economistes de Catalunya	227
7.1 La metodologia de l'estudi	228
7.2 L'objectiu de l'estudi	228
7.3 Els resultats obtinguts	229
7.3.1 <i>Utilització de la xarxa</i>	230
7.3.2 <i>Utilització de la xarxa per a les activitats professionals</i>	231
7.3.3 <i>Coneixement dels SP</i>	234
CAPÍTOL 8 _____	241
Conclusions	241
8.1 Comprovació de les propostes exposades	242
8.1.1 <i>Comprovació de la proposta u</i>	242
8.1.2 <i>Comprovació de la proposta dos</i>	244
8.1.3 <i>Comprovació de la proposta tres</i>	245
8.1.4 <i>Comprovació de la proposta quatre</i>	246
8.1.5 <i>Altres conclusions</i>	249

8.2 Les aportacions realitzades	253
8.3 Les noves línies d'investigació	254
Bibliografia	257
Annexos	279
Annex I	279
Protocol de control de característiques dels SP	281
Annex II	283
Carta d'acompanyament i enquesta realització estudis d'usuaris als mitjans de comunicació. Versions en català, espanyol, francès i anglès.	283
Carta d'acompanyament i enquesta sobre els resultats de la realització d'estudis d'usuaris als mitjans de comunicació. Versions en català, espanyol, francès i anglès.	283
Annex III	301
Model de qüestionari de satisfacció pels usuaris dels SP	302
Model de qüestionari sobre les causes de la baixa de l'SP	306
Annex IV	309
Model de carta de serveis	309
Annex V	311
Carta al Degà del Col·legi d'Economistes de Catalunya	312
Enquesta col·lectiu d'economistes	314
Annex VI	319
Relació mitjans de comunicació amb SP a Espanya, França, Regne Unit i els estats de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas (EUA)	319
Annex VII	335
Índexs	335
Índex d'acrònims	336
Índex de captures de pantalla	337

Índex de gràfics	339
Índex de taules	341