



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

La personalització dels serveis digitals d'informació

CAPÍTOL 2

La personalització dels serveis digitals d'informació

Tradicionalment, la personalització de serveis en la societat ha estat una característica d'exclusivitat, ja que tan sols determinades classes socials, amb un alt poder adquisitiu, podien accedir a la realització d'un servei a mida. De tots es conegut que els sastres han estat sempre els que han fet i dissenyat els vestits d'una classe privilegiada, i el *prêt a porter* o confecció massiva ha estat l'accés de les classes mitjanes a vestits fabricats a l'engròs.

En el context digital, la realitat es presenta diferent. La xarxa posa a disposició dels usuaris/clients un canal d'informació i comunicació entre aquests i els productors/venedors. La presència d'uns, per donar a conèixer i fer publicitat dels seus productes, i dels altres per descobrir les possibilitats d'observar les novetats i catàlegs de productes, provoca que Internet es converteixi en un mercat internacional que és capaç de satisfer les necessitats d'un nombre il·limitat d'usuaris.

L'accés a una oferta internacionalitzada per la desaparició de les fronteres físiques, permet que un usuari català de la xarxa accedeixi, en termes reals, a un producte fabricat a Austràlia, el pugui adquirir i rebre'l a casa seva en un determinat període de temps.

La personalització de serveis a la xarxa s'estableix en els mateixos termes que en el món no virtual, ja que la personalització continua requerint la dedicació exclusiva d'un agent que satisfaci la necessitat individual d'una persona que sol·licita el servei. Tot i això, al llarg d'aquesta investigació s'observarà com la tecnologia, i amb ella la intel·ligència artificial⁸ possibiliten l'enviament d'informació personalitzada per mitjà de la xarxa.

⁸ Intel·ligència artificial: Informàtica aplicada al desenvolupament de màquines amb capacitat de simular conductes humanes, com ara el raonament, l'aprenentatge, el processament i la interpretació d'estímuls sensorials. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

2.1 La personalització de serveis: concepte i objectiu

La definició del terme personalització⁹ intenta apropar els interessos i necessitats de l'usuari, la demanda, a l'oferta de productes i/o serveis.

Alfons Cornella¹⁰ tracta el concepte de personalització com el resultat d'establir un diàleg amb el client per oferir un millor servei. En aquest afany presenta dues interpretacions del concepte:

“Por customización se entiende que el cliente puede escoger la opción que más le interesa entre una serie de posibilidades (...) Por otro lado, va a ser cada vez más difícil dar servicios realmente personalizados, entendiéndolo por ello que el cliente es quien define las características del producto o servicio.”

La diferència entre ambdues opcions radica en escollir o definir. Es tracta d'una dissemblança que comporta apreciacions, ja que l'opció d'elegir sempre vindrà donada per l'existència d'una llista de possibilitats limitada que permeti una selecció per part de l'usuari. En canvi, la definició del servei significa que serà l'usuari qui exposarà les seves necessitats o desigs i en funció d'aquests es crearà una personalització específica pel client/usuari.

Nicholas Negroponte¹¹ afirma “...desearemos disponer de distintos grados de personalización según el tiempo libre, la hora del día y nuestro estado de ánimo en cada momento”. Aquesta apreciació aporta una visió dinàmica de la personalització dels serveis. Entren en joc diversos factors que poden fer variar el tipus de personalització, en funció de les necessitats de l'usuari, que canvien i evolucionen al llarg del temps, i depenen de múltiples elements que influeixen en l'elecció.

L'objectiu de la personalització segons explica l'autor a *Infonomia.com* (Cornella, 2000, p. 277):

⁹ Personalització: Adaptació de l'oferta, a la demanda d'un usuari, a partir de les dades recollides sobre els seus hàbits generalment per mitjà de les galetes. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

¹⁰ Cornella, Alfons, *Infonomia.com: La empresa es información*, (Bilbao: Deusto, 2000).

¹¹ Negroponte, Nicholas, *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*, (Barcelona: Ediciones B, 1995).

“... consiste en responder personalizadamente a las necesidades del usuario. (...) Dar un mejor servicio al cliente pasa, posiblemente, por darle un servicio interactivo, es decir, por establecer un diálogo con el cliente, una conversación”.

L'establiment d'un diàleg amb el client permetrà obtenir un major coneixement de les seves necessitats, on aquest es converteix en co-creador de l'oferta com l'autor (Cornella, 2000, p. 278). La participació del client en l'elaboració del producte implica una personalització d'aquest. L'autor explica que el concepte de mercat, com a conjunt més o menys diferenciat de persones, ha mort en benefici del client, amb nom i cognoms i gustos molt concrets.

L'objectiu prioritari és prestar un millor servei, i oferir un producte d'acord amb els gustos del client. La individualització del producte, tant com sigui possible, per què s'ajusti a les necessitats del client és la personalització del servei que està enfocada a aconseguir la satisfacció d'aquest.

L'inconvenient que presenta la personalització de productes i serveis és l'encariment per la creació d'un producte a mida. La personalització és contrària a la massificació, pròpia de la fabricació en sèrie que unifica l'elaboració dels productes i abarateix el seu cost, per una fabricació massiva, despersonalitzada. Només els individus amb un cert poder adquisitiu accedeixen a la personalització de serveis, que implica la participació directa del client en el procés de creació, per tant a la seva individualització.

2.2 Les estadístiques d'ús d'Internet

Es presenten a continuació tota una sèrie de dades sobre la utilització de la xarxa, per tal de demostrar com aquest canal d'informació s'està imposant en diversos àmbits territorials, i de forma significativa en l'aprofitament com a font d'informació d'actualitat, amb un fort increment en els percentatges d'ús.

L'augment en el nombre d'usuaris de la xarxa i la predisposició d'aquests a rebre serveis d'informació d'actualitat, mitjançant els dispositius mòbils, impulsen la creació dels SP que algunes empreses de distribució d'informació han posat a disposició dels internautes.

L'Associació Europea de Publicitat Interactiva¹² (<http://www.eiaa.net>) va realitzar l'*Estudio Mediascope* basat en 7.000 entrevistes telefòniques aleatòries, entre setembre i octubre de 2005, als països representats a la taula dos. L'estudi sobre els hàbits de consum de mitjans de comunicació va donar com a resultat que més d'una tercera part dels joves europeus, entre 16 i 24 anys, utilitza el telèfon mòbil, l'agenda electrònica i la *Blackberry*¹³ per a navegar per Internet i enviar i rebre correus electrònics.

Taula 2. Percentatges d'utilització dels dispositius mòbils pels joves europeus de 16 a 24 anys, per països

Països	Escandinàvia	Regne Unit	França	Alemanya	Espanya	Itàlia
Navegar per Internet	29%	19%	29%	16%	23%	25%
Veure TV	36%	29%	28%	17%	32%	19%
Correu electrònic	46%	24%	37%	27%	40%	40%
Ràdio	61%	31%	44%	33%	51%	32%

Font: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=95>

Actualment, el 93% dels joves europeus d'entre 16 i 24 anys és propietari d'un telèfon mòbil. Aquest dispositiu és cada cop més utilitzat per accedir a mitjans de comunicació tradicionalment relegats a la llar, com és el cas d'Internet, la televisió o la ràdio. Pel que fa a la predisposició dels joves europeus a donar el salt a la convergència de mitjans (accedir per mitjà de dispositius mòbils diferents dels convencionals), en referència a la resta de joves que encara no utilitza el mòbil per accedir a aquests mitjans, el 22% tenen intenció d'utilitzar-lo per navegar per Internet; el 39% per escoltar la ràdio; el 25% per veure la televisió i el 33% per enviar i rebre correus electrònics.

D'altra banda, un altre estudi d'aquesta mateixa associació realitzat al 2005 en referència al creixement del consum d'Internet per sobre de qualsevol altre mitjà, revelava que el temps que els europeus dedicaven a connectar-se a la xarxa va créixer un 17% en 2005.

Respecte les preferències dels europeus pel que fa a mitjans, mostrava que el consum d'Internet creixia més ràpid que els altres mitjans. La confiança dipositada a la xarxa per

¹² Estudi de l'Associació Europea de Publicitat Interactiva, <<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=95>>. [Consulta: 25/04/2007].

La suma dels percentatges per països presenta un resultat superior a 100, possiblement per la simultaneïtat d'utilització de mitjans de comunicació per un mateix usuari.

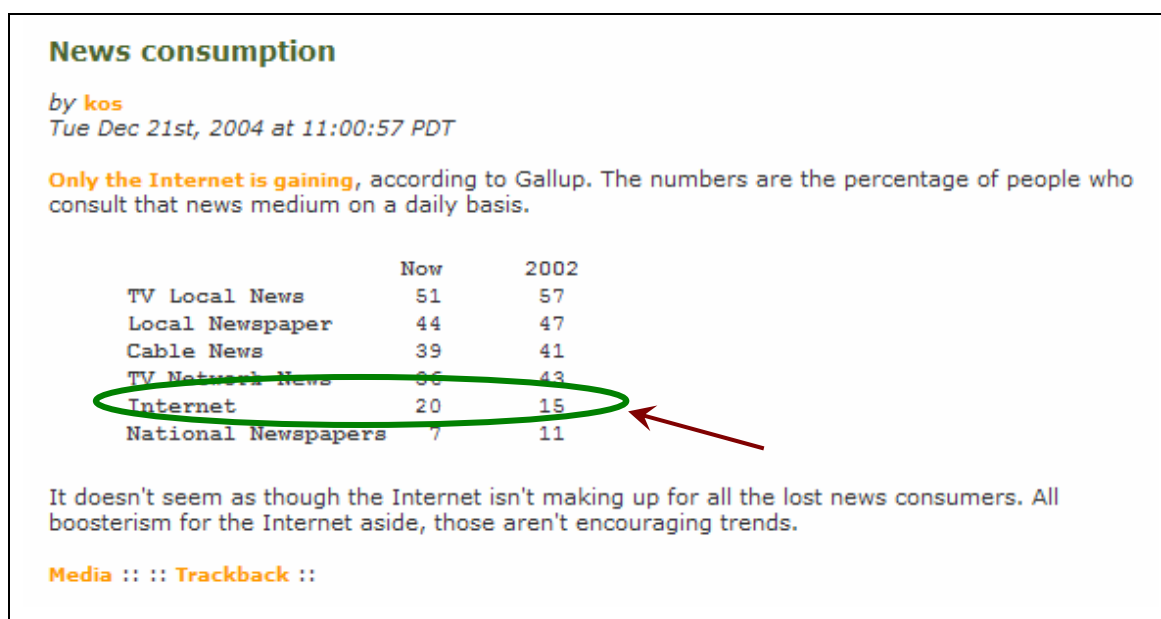
¹³ *BlackBerry* es un dispositivo *handheld inalámbrico* introducido en 1999 que admite correo *push*, telefonía móvil, *SMS*, navegación *web* y otros servicios de *información* inalámbricos. Definició extreta de *Wikipedia, la enciclopedia libre* <<http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>>. [Consulta: 05/04/2007].

a mantenir-se informat el va convertir en el mitjà més consumit, de forma més estable i continuada al llarg del dia. Internet és el segon mitjà més consumit entre les 10:00 i les 17:30 hores, darrera de la ràdio. De les 17:30 a 21:00 hores i durant la nit (21:00 a 6:00 hores) la televisió és el mitjà més utilitzat i després Internet (l'estudi no especifica el mitjà que ocupa el tram entre les 6:00 i les 10:00 hores) Així, en termes d'audiència, la xarxa és un dels mitjans més fiables per a arribar al públic objectiu durant la jornada diària.

L'empresa d'investigació de mercats Gallup ha presentat un estudi¹⁴ amb els hàbits de consum de mitjans en els EUA des de 2002.

Els resultats de l'estudi mostren una disminució en l'audiència dels mitjans informatius des del 2002 fins el 2004. Només Internet ha passat del 15% al 20% d'audiència diària en aquest període de temps, encara que no atrau la pèrdua total d'audiència que arriba a un 17%.

Captura de pantalla 1. Consum de mitjans de comunicació social als EUA



Font: <http://www.dailykos.com/story/2004/12/21/14057/872>

Les xifres presentades mostren: una evolució creixent en la utilització de la xarxa; un interès per l'accés als mitjans de comunicació per mitjà dels dispositius mòbils,

¹⁴ "Cambios en el consumo de medios informativos", *Baquia*, <<http://www.baquia.com/com//20050112/not00001.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

preferentment el telèfon, l'agenda electrònica i la *Blackberry* per accedir a informació d'actualitat, i per a finalitzar els darrers estudis als EUA presenten un increment en la utilització de la xarxa per a la demanda de fonts d'informació d'actualitat.

Totes aquestes dades indiquen que la predisposició per part dels usuaris a emprar la xarxa per a mantenir-se assabentats de les notícies d'actualitat és creixent, i sobre tot a Europa, la població jove de la generació digital, es contempla com un referent a l'alça en la utilització de la xarxa per a la consulta dels mitjans de comunicació.

A continuació es presenten les dades d'accés a la xarxa de la població mundial (taula tres), que posen de manifest que uns 1.043 milions de persones, sols el 16% de la població tenia accés a Internet el juny de 2006. No obstant, l'augment relatiu d'usuaris d'Internet, ha crescut un 189% entre els anys 2000 i 2005.

Tot i l'increment experimentat, aquestes xifres revelen que tan sols una petita part de la població mundial té accés a la xarxa; per tant, existeix un bon nombre d'usuaris potencials amb un desconeixement absolut de les possibilitats d'informació que ofereix Internet.

Taula 3. Estadístiques mundials de població amb accés a la xarxa

ESTADISTIQUES MUNDIALS D'INTERNET I DE POBLACIÓ						
Regions	Població (2006 Est.)	% Població Mundial	Usuaris, dada més recent	% Població (Penetració)	% Us Mundial	Creixement (2000-2005)
Àfrica	915.210.928	14,1 %	23.649.000	2,6 %	2,3 %	423,9 %
Àsia	3.667.774.066	56,4 %	380.400.713	10,4 %	36,5 %	232,8 %
Europa	807.289.020	12,4 %	294.101.844	36,4 %	28,2 %	179,8 %
Orient Mitjà	190.084.161	2,9 %	18.203.500	9,6 %	1,7 %	454,2 %
Nord Amèrica	331.473.276	5,1 %	227.470.713	68,6 %	21,8 %	110,4 %
Llatinoamèrica / Carib	553.908.632	8,5 %	81.406.409	14,7 %	7,8 %	350,5 %
Oceania / Austràlia	33.956.977	0,5 %	17.872.707	52,6 %	1,7 %	134,6 %
TOTAL MUNDIAL	6.499.697.060	100,0 %	1.043.104.886	16,0 %	100,0 %	189,0 %

Font: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

La creació i ús dels SP només resulta rellevant per aquells usuaris que en puguin gaudir. Aquests tipus de serveis denoten l'exclusivitat dels usuaris del primer món, per comparació a la resta, en què l'accés a la xarxa és tan sols del 16% de la població.

Les tecnologies de la informació i la comunicació, i amb elles Internet, han fet viable la creació de serveis que faciliten l'accés a la informació i/o l'adquisició de productes a l'usuari, sigui on sigui. Els dispositius de telefonia mòbil, agendes electròniques i ordinadors portàtils, tots ells amb la possibilitat de connexió a Internet, fan possible la realització d'activitats que abans requerien el desplaçament de l'usuari. Internet és la finestra oberta al món que apropa productes, serveis i informació, sense que l'individu sigui present *in situ*.

L'estalvi de temps que representa per l'usuari la comoditat en l'adquisició d'un viatge, l'obtenció d'un certificat d'empadronament o la presentació de la declaració de renda per mitjà de la xarxa, permeten a l'usuari la dedicació d'aquest temps a d'altres activitats del seu interès. Qualsevol acció efectuada per mitjà d'Internet evita desplaçaments, facilita la realització de gestions i afavoreix la comparació de productes, ja que amb un sol clic es poden visitar diferents distribuïdors o productors.

Internet, i l'atractiu que comporta per l'usuari l'oportunitat de tenir a l'abast, una immensa quantitat d'oferta per la internacionalització del mercat, crea d'una banda, el desig de satisfer una determinada necessitat; de l'altra, l'angoixa d'intentar trobar davant l'allau d'oferta, el producte o servei adequat.

La velocitat de les connexions fan possible que la informació arribi a l'usuari de forma immediata. No s'ha d'esperar que la informació sigui editada en format paper per tenir notícia dels esdeveniments. Els processos d'edició s'han accelerat i l'actualització de qualsevol tipus d'informació resulta imminent, amb l'avantatge que suposa per productors i usuaris fer avinent les darreres novetats.

2.3 La xarxa com a canal de difusió d'informació i venda de productes i/o serveis

Les tecnologies de la informació i la comunicació i la xarxa, com a exponent màxim del potencial d'aquestes, ha fomentat la difusió i coneixement de serveis i productes d'arreu del món.

La utilització d'Internet com a gran aparador i canal de venda dels productors, per mitjà del comerç electrònic, ha afavorit la desaparició de les fronteres físiques i ha possibilitat als consumidors, l'ampliació de l'oferta de productes i serveis de forma exponencial. En aquest context, on l'exposició ha superat àmpliament les expectatives dels consumidors,

els agents han creat i dissenyat productes i serveis per a un públic objectiu més reduït, i per tant, més afins a les seves necessitats, i amb el propòsit de satisfer el desig d'adquisició d'un producte personalitzat.

Les facilitats de publicació a la xarxa, mitjançant la inclusió de diversos canals d'informació permeten una presentació atractiva i més propera a la realitat del producte, per la incorporació de vídeo, àudio o realitat virtual, entre d'altres. La informació a la web, amb la inclusió de l'hipertext¹⁵ s'enriqueix, per comparació a la seqüenciació lineal, que en general, ofereix el paper. Els enllaços faciliten l'ampliació o incorporació d'informació relacionada que redunda en un coneixement més aprofundit dels productes i serveis. La incorporació de novetats a la web és immediata i sense costos afegits, i això representa una renovació constant en funció de l'aparició, per exemple, de novetats en els catàlegs.

La interactivitat¹⁶ com a canal de comunicació amb els clients facilita un diàleg ràpid i còmode, independentment de la distància geogràfica entre productors i consumidors. L'accessibilitat dels usuaris a la xarxa és la peça clau perquè l'oferta dels productors sigui visible als consumidors. L'accés a les tecnologies de la informació i la comunicació, i l'accessibilitat universal a les pàgines web, són dues característiques que han posat de manifest que la internacionalització de productes i serveis a Internet, tan sols resulta real per a una petita part de ciutadans a nivell mundial.

2.4 Els sectors que desenvolupen la personalització de serveis

El sector terciari o de serveis és el que ha desenvolupat i difós majoritàriament la utilització dels SP per als seus clients/usuaris. Les empreses de serveis persegueixen la fidelitat dels clients mitjançant l'apropament i l'adequació dels seus productes a les necessitats d'aquests. Una de les tècniques més recurrents és la personalització dels serveis per aconseguir la fidelització, i mantenir el nombre de clients/usuaris.

¹⁵ Hipertext: Sistema d'organització i de consulta simultània de la informació per ordinador, que es basa en l'associació de fragments textuais o gràfics. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta 25/04/2007].

¹⁶ Interactivitat: Propietat d'un sistema, d'un programa informàtic o d'un aparell multimèdia que permet, al receptor d'una comunicació, d'incidir en temps real en el desenvolupament de la informació rebuda modificant-la. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

La internacionalització de l'oferta de productes i serveis existents en el mercat ha fomentat la selecció del producte que millor s'ajusta a les necessitats dels usuaris. Així, l'acció d'escollir el producte o servei, que s'apropi i adapti de forma més correcta i efectiva a les seves necessitats, es converteix en una activitat habitual.

La segmentació del mercat, des del punt de vista empresarial, resulta necessària per percebre millor el públic objectiu al que estan dirigint els productes o serveis. Les empreses intenten identificar els hàbits dels clients amb la creació de perfils, que faciliten l'agrupament per afinitats. Aquesta actuació és pròpia del màrqueting i segons Jean-Marc Lehu¹⁷ la correlació perfecta entre les característiques de l'oferta i les del públic objectiu és una proposta específica per a cada client, és a dir, una actuació explícitament *one to one*. Es tracta d'una fragmentació absoluta que defineix tants segments en el mercat com individus. (Lehu, 2001, p. 181)

L'audiència s'ha reduït a la mínima expressió fins arribar a un únic individu, com expressa Nicholas Negroponte, (1995, p. 196):

“En la era de la postinformación a veces la audiencia es una sola persona. Todo se hace por encargo y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, después a otro más pequeño y al final al individuo”.

Aquesta segmentació de clients, fins a l'individu, per a la creació i disseny d'un producte, afecta inevitablement al cost de producció. Una nova creació o adaptació d'un producte o servei implica una dedicació de temps dels professionals que incrementa el valor del producte final.

A la xarxa, el procés de comparació entre productes i serveis resulta més exhaustiu, ràpid i eficaç, ja que la competència és a un sol clic de distància, i aquestes possibilitats inciten, de forma permanent, a la infidelitat potencial dels usuaris.

La fidelització (Lehu, 2001, p. 32) és una característica de l'estratègia de màrqueting concebuda amb l'objectiu d'aconseguir la continuïtat en el consum d'un producte, marca, etc. Els programes de fidelització encaminats a obtenir l'assiduitat en la

¹⁷ Lehu, Jean-Marc, *Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca*, (Barcelona: Paidós, cop. 2001).

utilització d'un servei han d'incrementar el valor afegit de l'oferta. En aquest sentit, es presenta la idea de “*vender emoción*” (Cornella, 2000, p. 280) a Occident:

“... la gente tiene satisfechas sus necesidades vitales... puede que compre un producto más por su resonancia emotiva con el mismo que sólo por sus prestaciones. (...) Hay marcas en el mundo que son percibidas más como ‘maneras de vivir’, como ‘maneras de ver el mundo’, que como identificadores de productos. (...) En el futuro, según algunos expertos, para vender será preciso ‘explicar una historia’. Será necesario emocionar, darle al cliente la sensación de que recibe algo más que un producto a cambio de su dinero”.

Dóna l'exemple de *Nike* que ven superació personal (*just do it*) o *Virgin* l'irreverent. La competitivitat motiva la creativitat dels productors, i actualment la quantitat d'oferta a disposició dels consumidors necessita un atractiu afegit i no és suficient vendre un producte amb les seves prestacions, sinó que a més ha de transmetre una idea que emocionï al comprador, un estil que permeti diferenciar-lo, personalitzar-lo davant la resta de consumidors.

Les tecnologies de la informació i la comunicació han desenvolupat una sèrie d'eines per oferir unes possibilitats de personalització, cada vegada més properes als usuaris. A la xarxa, la personalització en funció de les necessitats individuals pot arribar fins el punt d'obtenir un producte realitzat exclusivament per a un usuari concret. Aquest és el cas de Tramontana Group (<http://www.tramontanagroup.com/>), una empresa que permet la personalització d'un cotxe de luxe de disseny propi i exclusiu.

Aquesta personalització s'ha materialitzat en la possibilitat d'escollir, en alguns casos, i/o de definir, en uns altres, les característiques del producte que més interessa a l'usuari/client.

2.5 Els SP d'informació

Els SP es creen amb la finalitat de mantenir informat a l'usuari de la xarxa. Els subscriptors d'aquests serveis reben còmodament, per mitjà dels dispositius mòbils (correu electrònic des de l'ordinador portàtil, telèfon mòbil o agenda electrònica), aquelles notícies que consideren del seu interès. La subscripció de l'SP d'informació

facilita a l'usuari, la tasca de mantenir-se al dia de les darreres novetats sense cap esforç per part d'aquest.

Les tecnologies de la informació i la comunicació han facilitat l'accés ràpid als continguts inclosos a la xarxa. Aquest fet ha contribuït a gaudir d'un estalvi de temps en la cerca i disposició d'informació, en aquest cas d'actualitat.

La reducció en aquesta despesa temporal reverteix en un benestar per l'usuari, ja que pot dedicar aquest temps a d'altres activitats professionals o personals.

Les notícies rebudes per mitjà dels dispositius mòbils, informen l'usuari de productes o serveis d'última hora, independentment de la ubicació d'aquest. Actualment l'emplaçament de l'usuari no suposa un impediment per a la recepció de novetats, ja que la mobilitat que proporcionen aquests dispositius faciliten el manteniment informatiu dels usuaris d'aquests productes.

Els SP permeten a l'usuari evitar la recepció d'informació no desitjada i que representa una invasió dels dispositius del destinatari. Aquest extracte informatiu que presenten els SP, intenta eludir la intoxicació informativa o infoxicació¹⁸, idea que (Cornella, 2000, p. 126) especifica com:

“El problema del exceso de información sin calidad ha sido una constante durante décadas. Pero ahora es cuando el exceso se ha acelerado que nos damos cuenta que el problema no está en el exceso en sí, sino en que la información que recibimos no es de suficiente calidad. Dedicamos mucho tiempo a procesar, o a comprender, información que quizás finalmente no nos aporta nada”.

Al segle XXI, una part de la població té accés a grans quantitats d'informació, però resulta necessari filtrar-la per rebre només aquella que efectivament és profitosa pel receptor del servei. Els SP poden contribuir a depurar la informació que interessa a l'usuari per defugir de la inversió de temps que representa destriar-la i seleccionar-la.

Es fa esment al terme de l'economia de l'atenció (Cornella, 2000, p. 266), a causa de la gran quantitat d'*inputs* o entrades informatives als que estan sotmesos els individus. Per aquest autor, cada vegada, serà més complicat aconseguir l'atenció de la gent. A l'època

¹⁸ Infoxicació: Excés d'informació, que provoca en el receptor una incapacitat per a comprendre-la i assimilar-la. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

de l'economia de la informació existeix un excés d'aquesta i una manca de temps per dedicar-li. En aquest mateix sentit, Lluís Codina¹⁹ afirma que:

“processar informació requereix una despesa d'energia física i psíquica, la qual cosa significa que exposar-se a un nombre progressivament creixent de missatges fa que cada vegada s'assignin porcions de temps més petites a descodificar cadascun d'ells, amb el resultat global d'una més gran desinformació”.

En aquest context han aparegut una sèrie de programes per combatre la sobrecàrrega d'informació a la xarxa. Davant el volum creixent de dades disponibles, es feia necessària la definició d'una forma de catalogació que permetés trobar la informació precisa per mitjà d'un programa informàtic. El Consorci World Wide Web²⁰ va publicar:

“RSS (Really Simple Syndication) es un vocabulario RDF (Infraestructura para la Descripción de Recursos) basado en XML (Extended Markup Language) que permite la catalogación de información (noticias y eventos) de tal manera que sea posible encontrar información precisa adaptada a las preferencias de los usuarios. Los archivos RSS contienen metadatos sobre fuentes de información especificadas por los usuarios cuya función principal es avisar a los usuarios de que los recursos que ellos han seleccionado para formar parte de esa RSS han cambiado sin necesidad de comprobar directamente la página, es decir, notifican de forma automática cualquier cambio que se realice en esos recursos de interés seleccionados”.

Jakob Nielsen²¹, en una entrevista al *Wall Street Journal* afirma que un dels seus estudis ha posat de manifest que el 82% del públic en general no coneix el significat d'RSS (*Really Simple Syndication*), i considera necessari el canvi d'aquestes sigles per *news feeds*, que refereix millor el significat de la funció d'actualització freqüent de notícies. En el futur, és probable que els individus destinin més esguard a la selecció del proveïdor, ja que la confiança dipositada en aquest representa per l'usuari una inferior despesa de temps en la tria i actualització de la informació.

¹⁹ Codina, Lluís, *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*, (Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1996).

²⁰ W3C World Wide Web Consortium. *Guía Breve de Web Semántica*, <<http://www.w3c.es/divulgacion/guiasbreves/WebSemantica>>. [Consulta: 25/04/2007].

²¹ Gomes, Lee, “For Web-Design Expert, Ease of Use And Clarity Are Essential for Firms”, *The Wall Street Journal Online*. (20 June 2006), <http://online.wsj.com/public/article/SB115075895691584597-J7Zkgfyy0QteJpjOz_Obi7mmUH0_20060627.html?mod=blogs>. [Consulta: 25/04/2007]

A la mateixa entrevista Jakob Nielsen defensa l'eficàcia dels butlletins informatius enviats per mitjà de correu electrònic per davant dels *news feeds* o RSS (*Really Simple Syndication*) al·legant que és un servei esperat per l'usuari perquè és rellevant i oportú a les necessitats reals i específiques del subscriptor.

“... it's like a service you are waiting for and expecting. The email newsletter comes to you; it arrives in your inbox, and becomes part of the one place to you go to get information. That's the great strength. The best newsletters really drive customer relationship. But they have to be very good, very targeted to a specific user's actual needs. And it's got to be very timely as well. That is something that is extremely relevant, so people really look forward to getting that particular newsletter”.

Les *newsletters* citades per Jakob Nielsen, són en essència els SP, ja que el destinatari d'aquest servei passa directament a llegir la informació del seu interès.

La present investigació no estudiarà específicament la sindicació de continguts (RSS) o *news feeds*, terme proposat per Jakob Nielsen. Tot i això, s'ha considerat oportuna la menció d'aquesta tipologia de serveis, donada la proximitat a la filosofia dels SP, en referència a la possibilitat de seleccionar continguts informatius per part del receptor.

Els SP s'han transformat en una demanda dels usuaris de la xarxa, en àmbits com els portals d'informació especialitzada, les entitats bancàries, o la pròpia administració, entre d'altres, després que aquestes organitzacions els hagin convertit en un servei usual. A continuació s'inclouen alguns exemples de diferents empreses i organismes oficials, que han desenvolupat SP d'informació, i per mitjà d'aquests ofereixen la possibilitat de mantenir un contacte permanent amb les organitzacions.

Darrerament ha aparegut el concepte d'informació ambiental desenvolupat per l'empresa Ambient Devices²² (<http://www.ambientdevices.com/cat/index.html>). La idea és que la recepció de la informació es realitza de forma no intrusiva, per tant l'admissió d'aquesta no comporta un canvi de tasca en el receptor. El model ambiental transforma l'estat d'un dispositiu, per exemple, un globus de llum, d'aquesta forma el receptor percep aquesta modificació d'estat, per tant, és apercibut de la informació enviada però

²² *Infonomia: La red de innovadores. Herramientas fuerza,* <<http://www.infonomia.com/blog/perm.php?id=1519>>. [Consulta: 25/04/2007].

no implica una variació d'activitat. Es tracta d'un híbrid entre els models *push* i *pull*. A l'apartat 4.4.2 respecte dels sistemes de recepció de continguts, s'inclou un desenvolupament explicatiu de les dues tecnologies de tramesa, *push* o automàtica, i *pull* o induïda.

Es presenten a continuació una sèrie d'SP d'informació, d'entitats públiques i privades, per tal d'exposar una mostra d'organitzacions que han posat a l'abast dels seus usuaris/clients, serveis que inclouen algun aspecte de la personalització.

La selecció de les entitats exposades s'ha realitzat en base a oferir diversos serveis, així el banc *SabadellAtlántico* i l'Ajuntament de Barcelona, possibiliten l'accés a informació sols rellevant pel client/usuari per mitjà d'una clau o contrasenya; en canvi, *Caja Madrid* permet realitzar una pregunta directa i personal a un assistent virtual d'informació, de forma que la resposta sigui instantània; i per últim, la Generalitat de Catalunya presenta un servei d'atenció personalitzada per a consultes lingüístiques, de recepció ajornada a un termini prèviament determinat.

2.5.1 Servei de Banca a distància del BancSabadellAtlantico.com

El banc *SabadellAtlántico* ofereix als seus clients, per mitjà de la banca a distància, la possibilitat de realitzar operacions bancàries com ara: consultar el moviment o saldos de les comptes; l'estat de les targetes de crèdit o efectuar traspassos entre comptes bancàries, entre d'altres. Fins i tot, ha posat en marxa un servei WAP²³ d'accés a distància mitjançant el telèfon mòbil. Darrerament s'ha creat el servei BS Mòbil per conèixer, en temps real, l'estat dels comptes i targetes de crèdit per mitjà de l'enviament d'un missatge de text al telèfon mòbil quan es produeixi un moviment en els serveis activats: abonament de la nòmina, pagament de rebuts, operacions en borsa, o l'estat del saldo, entre d'altres.

Captura de pantalla 2. Servei de banca a distància del *BancSabadellAtlantico.com*

The screenshot shows the SabadellAtlántico website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inici', 'Web del grup', 'Ajuda', 'Contactar', 'Mapa web', and 'Cercador'. The main header features the SabadellAtlántico logo and a user login section with fields for 'Usuari (DNI):' and 'Codi d'accés:', along with an 'Entrar' button and a 'Faci's client' link. Below the header, there is a menu with categories like 'Productes', 'BS Markets', 'Col·lectius Professionals', 'Conegui el banc', and 'BS Online'. The main content area is titled 'Banca a distància' and includes a 'Descripció' section, a 'SOL·LICITAR' button, and a list of benefits. A small inset image shows a mobile phone with a WAP access screen.

Font: <http://www.sabadellatlantico.com>

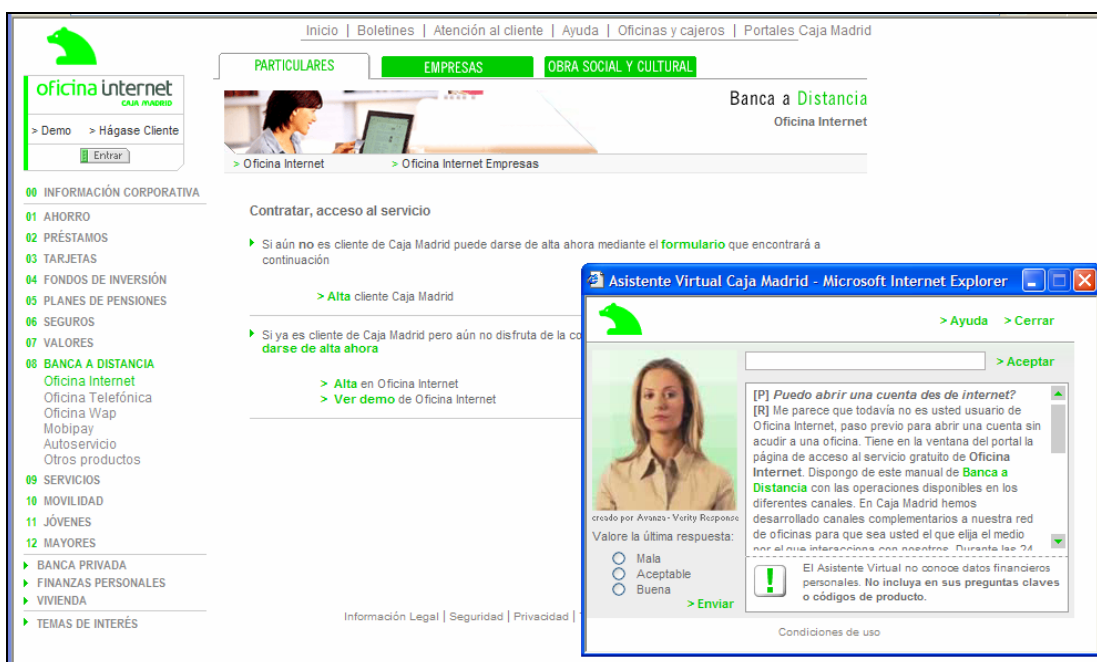
²³ WAP (Wireless Application Protocol): Protocol que permet d'accedir a Internet des de qualsevol terminal en què la comunicació elèctrica es duu a terme sense cables conductors, com ara un telèfon mòbil o una agenda electrònica. Definició obtinguda del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

2.5.2 Servei personalitzat d'atenció al client de CajaMadrid.es

Caja Madrid (<http://www.cajamadrid.es>) presenta, a l'apartat d'atenció al client de la seva pàgina web, una finestra flotant amb la imatge en moviment de l'assistent virtual. Es tracta d'un robot que ofereix informació als usuaris dels portals del *Grupo Caja Madrid* per mitjà d'un sistema de preguntes i respostes. Proporciona la informació sol·licitada o mostra les pàgines dels portals del grup, on s'explica la informació requerida. Aquest és un servei personalitzat d'emissió on l'usuari entra a la pagina web de l'entitat per informar-se. El servei utilitza la tecnologia *pull* o induïda, on l'usuari ha d'esperar que es carreguin els continguts de la pàgina web.

Així mateix aquesta entitat bancària ofereix un servei d'alerta a mòbils, on per mitjà de missatges curts, es pot rebre la informació més rellevant sobre els moviments de comptes, operacions amb targetes, dipòsits, fons d'inversió i valors.

Captura de pantalla 3. Personalització del servei d'atenció al client de *CajaMadrid.es*



Font: <http://www.cajamadrid.es/CajaMadrid/Home/cruce/0,1079,1557,00.html>

2.5.3 Servei de carpeta del ciutadà de l'Ajuntament de Barcelona

La pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona (<http://www.bcn.es>) també ha creat una aplicació que permet la realització de tràmits, per part dels ciutadans, per mitjà de la xarxa. La carpeta del ciutadà és un sistema personalitzat per resoldre diverses gestions amb l'administració municipal, de manera ininterrompuda les 24 hores del dia. Un sol clic possibilita comprovar les seves dades fiscals, d'empadronament, el cens electoral o fer tràmits com el canvi de domicili en el Padró Municipal d'habitants, entre d'altres.

Captura de pantalla 4. Carpeta del ciutadà de l'Ajuntament de Barcelona

The screenshot shows the login interface for the 'Carpeta del Ciutadà' service. At the top, there is a navigation bar with the Ajuntament de Barcelona logo and menu items like 'La ciutat', 'Ajuntament', 'Turisme', 'Negocis', and 'Serveis bcn...'. Below this, the main header includes the 'B carpeta del ciutadà' logo and a background image of a document. The page is divided into several sections:

- QUÈ CAL PER ACCEDIR-HI?:** A section explaining that users must be registered as a Level 2 user and providing links to the 'Àrea d'Usuaris' and various digital certificates (IdCAT, Camerfirma, FirmaProfesional, CATCert, FNMT).
- Benvinguts a la Carpeta del Ciutadà:** A red banner with icons for a house, car, and document, listing fields like 'Nom', 'Cognoms', 'NIF', and 'Adreça'. It includes a 'Feu una visita de prova' link.
- USUARI DE LA WEB:** A login form with input fields for 'Usuari:', 'Contrasenya:', and 'NIF o targeta residència:', followed by an 'entrar >' button.
- ALTRES FORMES D'ACCÉS:** A section with a link to 'Accés amb certificat digital'.
- Polítiques de seguretat:** A link to the security policies.
- Footer:** A copyright notice for Ajuntament de Barcelona.

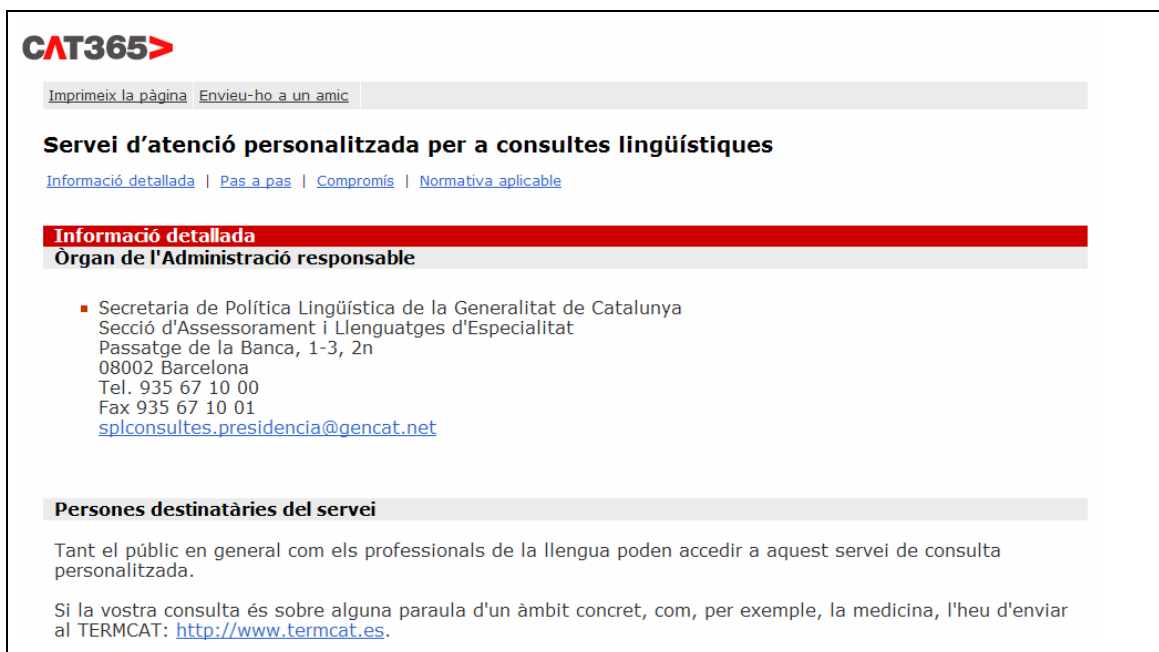
Font: <http://www.bcn.es>

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

2.5.4 Servei d'atenció personalitzada de la Generalitat de Catalunya

Un altre exemple de servei personalitzat de recepció d'informació és el que ha posat en marxa la Generalitat de Catalunya per mitjà de la web CAT365 (<http://www.cat365.net>), per a la realització de consultes lingüístiques. L'usuari ha de formalitzar el registre per a efectuar la consulta que es resolta en un termini de 3 dies com a màxim.

Captura de pantalla 5. Servei d'atenció personalitzada de la Generalitat de Catalunya per a consultes lingüístiques



CAT365

[Imprimeix la pàgina](#) [Envieu-ho a un amic](#)

Servei d'atenció personalitzada per a consultes lingüístiques

[Informació detallada](#) | [Pas a pas](#) | [Compromís](#) | [Normativa aplicable](#)

Informació detallada

Organ de l'Administració responsable

- Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya
Secció d'Assessorament i Llenguatges d'Especialitat
Passatge de la Banca, 1-3, 2n
08002 Barcelona
Tel. 935 67 10 00
Fax 935 67 10 01
splconsultes.presidencia@gencat.net

Persones destinatàries del servei

Tant el públic en general com els professionals de la llengua poden accedir a aquest servei de consulta personalitzada.

Si la vostra consulta és sobre alguna paraula d'un àmbit concret, com, per exemple, la medicina, l'heu d'enviar al TERMCAT: <http://www.termcat.es>.

Font:

http://www.cat365.net/Inici/Ciutadans/LlenguaCatalana/Dubtes/III2_PlantillaImprimir.htm?ruta=%2FChannels%2FAutors%2FInici%2FCiutadans%2FLlenguaCatalana%2FDubtes%2FConsultaPersonalitzada&I=1

Els SP són només un exemple de la diversitat de serveis que Internet ha permès posar a l'abast dels usuaris. Les entitats públiques i privades han aprofitat les possibilitats de la xarxa per oferir serveis enfocats a resoldre gestions de forma individualitzada, tal i com s'ha presentat en els exemples seleccionats.

2.7 Els serveis de valor afegit

Existeixen altres tipologies com els serveis valor afegit (SVA)²⁴, que faciliten el coneixement d'una informació determinada a l'usuari. La varietat d'aquests resulta molt àmplia i faciliten, des de la cerca de vehicles d'ocasió, a l'estat del trànsit, el millor transport públic per traslladar-se en una ciutat determinada; el mapa d'al·lèrgies; cartellera d'espectacles amb enllaços per adquirir entrades des de la web o cercadors de feina, entre d'altres.

Àngels Jiménez López defineix a la seva tesi doctoral els SVA²⁵ com aquells *“que la premsa impresa, per les limitacions intrínseques del seu suport documental, no pot posar a l'abast del lector”*.

Exposa així mateix la difusió selectiva d'informació (DSI)²⁶ per mitjà del correu electrònic com una tipologia de SVA (Jiménez, 2001, p. 148): *“caldrà establir els mecanismes de selecció de les notícies que l'usuari rebrà de forma personalitzada”*. En referència a aquesta afirmació cal dir que, tal i com es demostrarà al llarg d'aquesta investigació, actualment existeix una absència de mecanismes per la selecció de notícies als mitjans de comunicació analitzats, i que no permeten la recepció d'un servei de DSI per correu electrònic de forma gratuïta.

Rosana López Carreño²⁷ en el seu article “Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles” incorpora una definició de SVA personalitzats: *“están caracterizados por su condición de establecer una serie de perfiles de usuario o lector, para poder obtener una difusión selectiva de información periodística (alertas, mailnews, mascotas virtuales, etc.)”*.

La revisió de les pàgines web dels mitjans de comunicació que formen el treball de camp d'aquesta tesi mostraran l'estat de la qüestió pel que fa a l'establiment de perfils d'usuari.

²⁴ Les referències a serveis de valor afegit es presentaran amb l'acrònim SVA.

²⁵ Jiménez López, Àngels, “Estudi de la gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit dels mitjans de comunicació a Internet: el cas de la premsa diària a l'estat espanyol”, <<http://www.tdcat.cesca.es/>>. [Consulta: 25/04/2007].

²⁶ Les referències a difusió selectiva de la informació es presentaran amb l'acrònim DSI.

²⁷ López Carreño, Rosana, “Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles”. *Anales de Documentación*, vol. 7, (2004), p. 123-140.

Manuela de la Caridad Valdés Abreu²⁸ aporta una especificació dels SVA: “*aquellos que se elaboran o prestan con un alto grado de correspondencia con los atributos de las necesidades informacionales de los usuarios*”. Aquesta definició implica en sí mateixa que l'usuari ha de poder manifestar el seu interès informatiu, per mitjà d'un perfil, ja que la personalització del servei requereix tenir presents les característiques específiques de cada individu.

En realitat, qualsevol informació que pugui ser introduïda a la xarxa, per mitjà de la digitalització o d'altres sistemes de captura de dades és susceptible de la creació d'un servei d'informació útil per als usuaris de la xarxa, però no serà personalitzat sinó compta amb una individualització que el faci únic per aquell usuari.

²⁸ Valdés Abreu, M.C., “Consideraciones generales en torno al valor añadido de la información”, *ACIMED*, vol. 7(1), (1999), p. 8-14. <<http://eprints.rclis.org/archive/00002022/>>. [Consulta 19/05/2007].