



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

Els estudis d'usuariis

CAPÍTOL 5

Els estudis d'usuaris

L'exposició dels estudis d'usuaris realitzada a continuació expressa, de forma general, els conceptes implicats: l'usuari, la demanda, la necessitat i ús de la informació, la qualitat del servei i la qualitat total o la satisfacció en els serveis, entre d'altres. Tanmateix es presenten els estudis de necessitats i usos i els de satisfacció, així com el model de satisfacció de l'usuari escollit per l'anàlisi d'aquesta, a partir de l'examen de les dimensions de la qualitat. Per finalitzar, s'ha considerat mostrar un possible procediment per a la creació de la carta de serveis, com a element de vinculació i compromís entre els usuaris i l'organització creadora del servei o producte.

Tot i això, es tracta d'una aproximació teòrica als estudis d'usuaris sense l'ànim d'aconseguir ser exhaustiu en la seva exposició, ja que sols es centra en l'aplicació als mitjans de comunicació.

5.1 Antecedents i cronologia dels estudis d'usuaris

Des del 1940¹²², data en què es van publicar els primers estudis d'usuaris, no ha cessat l'interès per conèixer aquest fenomen multi dimensional. El reconeixement de l'existència de nombrosos determinants: sociològics, culturals, psicològics, cognitius i lingüístics, entre d'altres, han de ser valorats a l'hora de realitzar un estudi d'usuaris. En ocasions, aquests s'han enfocat a l'anàlisi de fenòmens puntuals, però sense tenir present la necessitat d'una reflexió teòrica i rigorosa, i amb l'absència d'una sistematització del conjunt com a disciplina científica en ràpid creixement.

La bibliografia recollida en la recerca documental d'aquest capítol fa referència, en diversos casos, a publicacions que es remunten als anys 70 i 80, a causa de la preocupació que ha existit sempre per intentar conèixer i desenvolupar sistemes

¹²² Siatry, Rania, "The Evolution of User Studies", *Libri*, vol. 49 (1999), p. 132-141.

d'informació, serveis i/o productes que, en un sentit ampli, descobreixin la complexitat de les necessitats informatives dels usuaris.

Tradicionalment, els estudis d'usuaris han estat dirigits cap a la generalització de l'ús i la quantificació en la utilització dels sistemes d'informació de diferents grups. Aquesta tendència es va invertir cap als anys 80 on els enfocaments teòrics i metodològics posen l'accent en el coneixement individual de l'usuari, i centrats en la seva pròpia perspectiva de les necessitats informatives.

Els treballs de Tom Wilson, Brenda Dervin i David Ellis¹²³, entre d'altres, es fixen en l'observació del context i la situació que condueix a l'usuari a requerir informació. A la vegada, analitzen característiques individuals, de coneixement i emocionals, que subordinaran la cerca i la utilització de la informació respecte de la demanda. Carol Tenopir¹²⁴, afirma així mateix, que tots els aspectes del comportament humà: afectiu, cognoscitiu, sensorial i motor, tenen una influència en com els individus obren recíprocament amb la informació.

Brenda Dervin i M. Nilan (González Teruel, 2005, p. 22) en les seves investigacions van denominar aquesta propensió com el paradigma orientat a l'usuari. Ruth C.T. Morris¹²⁵ inclou en el seu article el model de la teoria constructivista de Brenda Dervin on afirma:

“...views information not as something objective and external, but is something constructed by the user. Information does not exist in the abstract – it needs to be interpreted (...) We are changed by new information, which thus changes how we interpret information past and future. We do not just adapt to a static world but create a reality that changes with us.”

La informació és subjectiva i pròpia o intrínseca, construïda per l'usuari, i necessita ser interpretada. Els individus canvien per la nova informació, que es modifica per la

¹²³ González Teruel, Aurora, *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*, (Gijón: Trea, 2005).

(Wilson, Tom; Brenda Dervin i David Ellis citats per González Teruel, 2005, p. 22).

¹²⁴ Tenopir, Carol, “Information metrics and user studies”, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, volume. 55, numbers 1/2 (2003), p. 13-17.

¹²⁵ Morris, Ruth C.T., “Toward a User-Centered Information Service”, *Journal of the American Society for Information Science*, 45 (1) (1994), p. 20-30.

interpretació del passat i del futur. No s'adapten a un món estàtic sinó que creen una realitat que canvia amb ells.

J. Carlos Fernández Molina¹²⁶, inclou un apartat sobre la teoria de “sense making” de Dervin on exposa:

“En definitiva, considera que la información debe ser conceptualizada como el sentido creado en un momento específico del espacio-tiempo por uno o más humanos. Por tanto, la información es subjetiva, no es algo que exista aparte del comportamiento humano, sino que es una construcción personal creada por observadores humanos”.

Actualment, i a partir de les teories de Brenda Dervin, els estudis de necessitats i usos es consideren influenciats per aquesta autora a nivell internacional. Les tendències d'investigació es van modificar significativament per la seva aportació, ja que afirma que cada individu realitza una interpretació de la realitat (conceptualització subjectiva de la informació), en funció de la seva necessitat informativa, que l'ajuda a construir el seu propi món, en constant canvi.

Els anys 90, van ser testimoni del creixement i establiment d'Internet com a proveïdor d'informació per a la comunitat. En aquella dècada, derivat de la moda de l'examen d'un fet concret, els estudis eren objecte de la investigació de qüestions relacionades amb l'impacte de la xarxa en l'usuari i en la informació.

Internet continua essent el centre d'atenció en aquesta recerca, ja que la utilització dels SP es realitza de forma virtual. Així, el coneixement imprescindible i necessari de l'usuari d'aquests serveis, només es pot assolir per mitjà de la xarxa, com a canal d'informació i comunicació.

Mark Hinojosa (Estévez, 2002, p. 176) editor de les *Notícies Electrónicas del Chicago Tribune*, afirma:

“...la multiplicación de fuentes de información está obligando a los medios a encontrar a los lectores allí donde estén para ofrecerles la información cuando ellos quieran y donde ellos quieran (...) más escuchar y ver lo que la gente hace y pide y mayor comprensión del medio con el que se trabaja”.

¹²⁶ Fernández-Molina, J. Carlos, “Enfoques objetivo y subjetivo del concepto de información”, *Revista Española de Documentación Científica*, 17, 3 (1994), p. 320-331.

Del testimoni de Mark Hinojosa es desprèn, la necessitat de realitzar estudis d'usuaris encaminats a conèixer les inquietuds informatives dels lectors. Des dels propis mitjans de comunicació, es detecta l'aparició de noves fonts d'informació a la xarxa, per tant una major competència per complaure els usuaris i aconseguir una quota de mercat. Sols amb un coneixement més aprofundit del que desitgen i precisen els usuaris i amb propostes innovadores de serveis es pot intentar aconseguir la satisfacció d'aquests.

5.2 Els estudis d'usuaris: concepte i objectiu

La presentació de diverses definicions obtingudes en la cerca bibliogràfica de la significació dels estudis d'usuaris, des de diferents perspectives, ofereix un ampli ventall de descripcions com: *“El estudio de los usuarios de la información constituye un conjunto de investigaciones cuyos resultados permiten planificar y mejorar los sistemas de información”* (González Teruel, 2005, p. 23).

La descripció precedent mostra d'una forma genèrica i àmplia el que representa un estudi d'usuaris, però existeixen diversos tipus d'estudis més específics, cadascun dels quals analitza diferents aspectes, des del comportament de l'usuari per determinar les reaccions d'aquest davant d'un sistema d'informació, a l'actitud o conducta de l'individu front d'una necessitat informativa, entre d'altres. L'autora realitza una classificació segons el procés de cerca d'informació on inclou els estudis de necessitats i usos, de satisfacció i d'impacte o benefici, que mesuren la repercussió que proporciona l'ús de la informació per al seu autor.

D'una forma més explícita i concreta A. Exon (González Teruel, 2005, p. 24), del *Centre for Research on User Studies* (CRUS) presenta els estudis d'usuaris com: *“... un área de conocimiento multidisciplinar dirigida al estudio de la conducta de los usuarios (y no usuarios) de la información, de los sistemas y de los servicios”*

Des d'aquest centre de la Universitat de Sheffield, l'estudi d'usuaris implica la conducta d'aquests com a subjecte central de la investigació, però també del sistema que possibilita obtenir la informació d'interès per l'usuari, i per últim dels serveis oferts.

L'estudi d'usuaris¹²⁷ és defineix com:

“el conjunto de estudios que tratan de analizar cualitativa y cuantitativamente los hábitos de información de los usuarios, mediante la aplicación de distintos métodos, entre ellos los matemáticos -principalmente estadísticos- a su consumo de información”.

L'autor inclou l'habitud d'informació dels usuaris, que comporta una relativa estabilitat en la reproducció dels mateixos actes assolits per l'experiència en el consum d'informació. Les formes d'anàlisi, qualitativa i quantitativa, comporta un examen complet de les possibilitats d'investigació que presenta la definició.

Els estudis de N. Moore (Sanz Casado, 1994, p. 16), van posar de manifest que:

“al planificar la estructura y prestaciones de cualquier servicio de un centro de documentación o biblioteca, era necesario tener en cuenta que las necesidades de información y lo que esperaban los usuarios de dichos servicios, se iba modificando continua y profundamente con el paso del tiempo”.

Aquesta apreciació comporta la realització d'estudis d'usuaris periòdics que permetin revisar amb certa freqüència, com es configuren en cada moment les seves necessitats i expectatives, per tal d'adaptar els serveis en funció dels canvis detectats.

Els objectius genèrics dels estudis d'usuaris¹²⁸ han estat descrits per Elías Sanz Casado en cinc punts:

1. Conèixer els hàbits i necessitats d'informació dels usuaris, i detectar els canvis produïts al llarg del temps, per dissenyar centres d'informació adequats i flexibles que satisfacin les seves necessitats.
2. Aprofitar al màxim els recursos del centres d'informació existents, des de l'anàlisi i avaluació dels fons i serveis, d'acord amb les demandes reals d'informació.

¹²⁷ Sanz Casado, Elías, *Manual de estudios de usuarios*, (Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1994).

¹²⁸ Sanz Casado, Elías, "La realización de estudios de usuarios: una necesidad urgente", *Revista General de Información y Documentación*, vol. 3 (1) (1993), <<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID9393120155A.PDF>>. [Consulta: 25/04/2007].

3. Realitzar cursos de formació dels usuaris, un cop coneguts els seus hàbits i necessitats.
4. Avaluar els sistemes nacionals d'informació, per determinar els punts dèbils a reformar, d'acord amb les necessitats dels usuaris o distribuir els recursos dins el sistema, en funció de les demandes d'informació que es produeixin o els canvis detectats.
5. Conèixer l'estructura i dinàmica dels col·lectius d'investigació.

Les finalitats expressades anteriorment responen a una política nacional i general, per tenir coneixement dels hàbits i necessitats d'informació dels usuaris, així com l'aprofitament i distribució de recursos informatius en funció de les demandes d'informació o els canvis de consuetud detectats.

A l'article citat, (Sanz Casado, 1993, p. 163) s'esmenta l'home del carrer, com un col·lectiu que necessita ser estudiat per conèixer els seus hàbits i necessitats d'informació. L'autor el qualifica de complicat per la seva heterogeneïtat, però a la vegada fonamental per l'estudi i així intentar canviar el baix nivell d'ús d'informació que manifesten els usuaris. En aquest sentit, l'interès d'un usuari, per la versió virtual d'un mitjà tradicional és patent quan el visita i mostra curiositat per les notícies que ofereix la web, però cal atraure'l i conèixer-lo per descobrir quins d'aquests continguts desitja o necessita rebre de forma personalitzada, per mitjà dels dispositius de telefonia mòbil o agenda electrònica o de l'aplicació del correu electrònic.

5.2.1 Usuari d'informació

El concepte bàsic de l'estudi d'usuaris és l'individu, entès com una persona que rep o utilitza un servei, que precisa informació per a desenvolupar les seves activitats, professionals o personals. La complexitat i diversitat de tipologies d'usuaris comporta que no es puguin prendre decisions que incideixin en aquests, sense conèixer-los, saber què requereixen i quines expectatives han posat en el servei. Cap individu és igual a un

altre, per tant les necessitats d'informació poden ser semblants, però no la percepció d'aquesta necessitat.

Inicialment, existeixen dues tipologies d'usuaris:

- L'usuari real, que és conscient de la necessitat d'informació. Aquest visita la web i consulta d'altres suports per obtenir una resposta a la seva inquietud informativa, i per tant, possible coneixedor i/o subscriptor dels SP.
- L'usuari potencial és aquell que precisa informació per al desenvolupament de les seves activitats, però no és conscient, per tant no expressa les seves necessitats.

Els interessos informatius dels usuaris, percebuts en el cas del real i no percebuts en el cas del potencial, són detectats des de la generació d'una sèrie d'arxius que la xarxa capta en la visita de l'usuari a la web.

El descobriment dels usuaris potencials, entesos com a no subscrits en el servei, i per tant fora de l'àmbit d'investigació d'aquesta tesi, es pot aconseguir a partir de l'estudi d'ús com a mètode indirecte des dels fitxers *log* generats per l'ordinador, que emmagatzemen el comportament del visitant per les diferents seccions o apartats (enllaços premuts) de la seu web. Ortega¹²⁹ defineix els fitxers *log* com: “*archivos creados por un servidor web o proxy que recoge de forma estructurada todas las acciones o peticiones de información realizadas a una sede web en un periodo de tiempo*”.

Actualment, s'està imposant l'ús dels marcadors TAG o etiquetes¹³⁰, ja que facilita la mesura de pàgines estàtiques i dinàmiques, amb continguts de lliure accés o restringit i independentment del sistema operatiu de l'ordinador. La instal·lació del TAG a les pàgines web només comporta la incorporació d'unes línies de codi a cada pàgina que es desitgi controlar i els resultats són disponibles de forma quasi immediata.

Ocasionalment, els usuaris de la xarxa passen per l'entorn virtual, amb la intenció de donar un cop d'ull a un determinat recurs, sense que pressuposi un interès reiterat en un

¹²⁹ Ortega Priego, José Luis, “Análisis de sesiones de la web del Cindoc: una aproximación a la minería de uso web”, *El profesional de la información*, vol. 14, no. 3 (mayo-junio 2005), p. 190-199.

¹³⁰ Etiqueta: Informació enquadrada pels signes < i > que indica característiques diverses de l'element a què s'afegeix. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

producte o servei concret. Tot i això, l'oportunitat que representa la visita a una pàgina web ha de ser aprofitada pel mitjà i intentar captar aquests usuaris potencials com a futurs receptors de l'SP.

5.2.2 Demanda d'informació

“La demanda es la formulación expresa de un deseo o la solicitud de información del usuario” (Sanz Casado, 1994, p. 25). En el cas dels SP la subscripció s'expressa com una petició o demanda d'informació. L'usuari accepta registrar-se i omple el formulari de subscripció per la recepció del servei, previ coneixement i acceptació d'unes determinades condicions.

L'usuari pren la iniciativa de satisfer una inquietud informativa, reacciona a l'oferta de la web del mitjà de comunicació i decideix realitzar la subscripció. El servei personalitzat d'informació d'actualitat satisfarà o no la inquietud informativa de les diverses tipologies d'usuaris, però el mitjà ha realitzat un esforç en la previsió i anticipació de les necessitats dels usuaris reals i potencials.

5.3 Les necessitats d'informació

La necessitat d'informació ha estat definida per un cert nombre d'autors que interpreten aquest concepte sota diversos punts de vista i aporten diferents matisacions. Entre d'altres, a l'obra *Manual de estudios de usuarios* l'autor (Sanz Casado, 1994, p. 23-24) expressa aquest terme com *“los procesos que sigue el usuario en sus hábitos de información, es la necesidad de información, que se puede definir como la sensación de carencia de algo”*. Maurice B. Line (Sanz Casado, 1994, p. 24) l'identifica com *“aquello que un individuo debe poseer para su trabajo, investigación, educación, etc.”* Per a Susan Crawford (Sanz Casado, 1994, p. 24) és *“un concepto muy difícil de definir, aislar o medir, pues implica procesos cognitivos que pueden operar a diferentes niveles de conciencia y, por lo tanto, pueden, incluso, no estar claros ni para el propio peticionario”*.

Les definicions presentades posen de manifest la dificultat d'arribar a una conceptualització de la necessitat d'informació, ja que diversos autors especialistes en el tema, l'exposen de forma ambigua i l'expliquen com una successió de tasques que conclouen amb l'absència d'alguna cosa, que es precisa en un moment determinat i on aquesta provoca una insatisfacció.

Israel Adrián Núñez Paula¹³¹ manifesta una dissensió entre la subjectivitat de l'interès i l'objectivitat de la necessitat informativa, ja que totes dues parteixen de la percepció del propi usuari dels trets del problema a resoldre.

El interés de información es el reflejo subjetivo y consciente que tiene el usuario de su necesidad objetiva y que puede no coincidir exactamente con esta última, según la idea que tiene de su necesidad, pues ésta (la necesidad) se construye a partir de su visión particular de las características del problema, de su idea personal sobre los recursos informativos y de la imagen que tenga de sus propias características socio psicológicas...

Juan José Calva González¹³² presenta el terme des d'una altra perspectiva, ja que inclou la percepció d'insatisfacció de l'individu per una deficiència i afirma que “*Esta insuficiencia de información o conocimiento acerca de un fenómeno, objeto o hecho produce una insatisfacción en el individuo, lo cual lo lleva a tener una necesidad de información que debe satisfacer...*”.

Totes les definicions recollides, al voltant de la necessitat d'informació de l'usuari, ajuden a comprendre la complexitat que comporta la detecció de la carència d'una determinada informació. No obstant això, la definició que més s'adapta al context dels SP d'informació d'actualitat és la de Estela Morales Campos (citada per Calva, 2004, p. 45), que afirma “*...la información es una necesidad cotidiana, a veces una exigencia impuesta por el acelerado crecimiento de las actividades humanas*”.

¹³¹ Núñez Paula, Israel Adrián, “Guía metodológica para el estudio de las necesidades de formación e información de los usuarios o lectores”, *ACIMED*, 5 (3) septiembre-diciembre (1997), <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300006&lng=es&nrm=iso>. [Consulta: 25/04/2007].

¹³² Calva González, Juan José, *Las necesidades de información: Fundamentos teóricos y método*, (México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2004).

En aquest sentit les necessitats d'informació varien en funció de les tasques realitzades per l'usuari i de l'objectiu d'aquestes, per això, en principi resulta essencial reconèixer en aquesta investigació:

- Tipologia dels subscriptors dels SP.
- Localitzar hàbits informatius.
- Determinar preferències i expectatives.
- Identificar interessos i competències cognitives.
- Conèixer el grau de satisfacció obtingut/esperat.
- Considerar valoracions, opinions i suggeriments.

El coneixement d'aquests indicadors comportarà la detecció d'una sèrie de consideracions valuoses a l'hora de dissenyar els serveis, tenint en compte que els diversos interessos i perfils dels usuaris influiran en la percepció i el processament de la informació, així com en la valoració del grau de satisfacció obtingut.

5.3.1 Estudis de necessitats i usos

Aquesta tipologia d'estudis, (González Teruel, 2005, 25) els defineix com:

“... se realizan al margen del sistema o recurso elegido por el usuario, ya que su objetivo es averiguar qué información es la más apropiada para que este estudio resuelva los problemas informativos que le surgen en su entorno laboral, social, económico, político, etc.”

Genèricament, la finalitat de l'estudi de necessitats coincideix amb la recerca plantejada a la tesi, ja que tenir coneixement dels interessos informatius de l'usuari, permetrà dissenyar un servei personalitzat, ajustat als requeriments d'aquest, per posteriorment, mesurar la satisfacció aconseguida.

“El interés informativo del usuario sólo puede conocerse cuando éste lo expresa, o sea, por voluntad propia o porque se le pregunta”. (Núñez Paula, 1997). De l'afirmació

anterior, es desprèn que resulta imprescindible demanar a l'usuari, quina és la seva carència informativa, per dissenyar serveis basats en necessitats reals i singulars per a cada usuari o personalitzats. En cas contrari, la concepció d'un producte basat en un interès informatiu presumit i no comprovat, o fonamentat en el funcionament d'altres serveis similars, pot abocar al fracàs amb el desaprofitament i pèrdua d'una inversió econòmica i de recursos humans.

Els estudis de les necessitats s'aborden des de diferents òptiques, així Heidi Julien (González Teruel, 2005, 24) els ressenya com “... *aquellos que investigan la conducta de los usuarios en el proceso de búsqueda de información, determinando sus necesidades y el uso que hacen de dicha información*”. Aquesta perspectiva incideix en l'observació de l'actitud de l'usuari en la cerca d'informació i en la utilització d'aquesta.

Richard F. Carter¹³³, teòric de la comunicació, distingeix com els tipus de necessitats d'informació varien en funció de la situació en què es troba l'usuari. Aquest fet comporta que quan l'usuari presta atenció a la informació actua de forma recíproca amb els elements informatius, i realitza connexions i construeix nova informació.

Aquest autor va formular tres modalitats de comportaments davant una necessitat d'informació:

1. Comportament d'orientació, on l'usuari es qüestiona què ha succeït.
2. Comportament de reorientació, l'usuari comprova la correcció i comprensió de la informació obtinguda.
3. Comportament de construcció, on l'usuari es pregunta quina informació necessitarà per resoldre el tema, per aconseguir una nova idea, o per formar-se una opinió.

Els comportaments definits per l'autor encaixen perfectament amb la necessitat d'informació que vol satisfer l'SP, ja que independentment del grau de profunditat informativa o del comportament a complaure, el servei pot situar-se en qualsevol de les conductes, depenent de l'àmbit general o específic de l'SP.

¹³³ Chew, Fiona, “The Relationship of Information Needs to Issue Relevance and Media Use”, *Journalism Quarterly*, vol. 71, no. 3 (Autumn 1994), p. 676-688.

Els resultats de l'estudi (Chew, 1994, p. 684) basats en aquests comportaments suggereixen que els diferents tipus de necessitats d'informació varien en funció de la importància o rellevància del tema per l'usuari. Així mateix, apunta que la utilització de diversos mitjans de comunicació poden completar el ventall de necessitats d'informació. Explica que es detecta un augment en la utilització dels mitjans quan el comportament de construcció s'afegeix al d'orientació i reorientació. El control del patró de les qüestions del comportament demostren que quan les necessitats van més enllà de l'orientació, s'utilitzen una varietat de mitjans de forma complementària.

Les conclusions d'aquest estudi permeten afirmar que la importància d'un determinat tema per l'usuari condiona el comportament informatiu d'aquest, per tant la utilització de diversos mitjans de comunicació anirà en funció d'aquesta rellevància informativa.

A l'apartat 3.3.1 d'aquesta investigació, s'argumenta l'aïllament dels usuaris dins el context social, a causa de la utilització dels SP d'informació d'actualitat. En relació a la integració que el coneixement d'una mateixa realitat crea en els ciutadans de la comunitat, cal afegir, els raonaments aportats per Fiona Chew. Aquesta autora demostra clarament, que l'usuari utilitzarà el nombre de fonts d'informació que consideri necessàries, per arribar a un determinat grau de coneixement d'un tema d'interès, en base a la combinació d'un o més comportaments adoptats, sense que això repercuteixi en un isolament o comunicació informativa respecte de les notícies referides a la comunitat a la que pertany.

En referència als mitjans de comunicació, l'obtenció d'informació rellevant als interessos dels usuaris es podria aconseguir, a partir d'una classificació temàtica desenvolupada, per tant, una catalogació més específica de les notícies, que comportaria un augment exponencial de les possibilitats de selecció temàtica pels usuaris. La divisió actual de continguts es basa en seccions genèriques que contemplen àmbits definits com política nacional, internacional, societat o cultura, entre d'altres. Aquestes agrupacions periodístiques del coneixement permeten una detecció ràpida del contingut, però un accés genèric a les notícies dels mitjans.

5.4 La qualitat del servei

L'apartat que s'esdevé tot seguit mostra, una recopilació de definicions al voltant de la qualitat dels serveis, per assenyalar com totes elles fan referència, a la necessitat de conèixer els interessos informatius dels usuaris; i també a la connexió de la qualitat amb les expectatives i la satisfacció.

Així, s'exposa la relació que existeix entre els estudis d'usuaris i la qualitat dels serveis. D'una banda, l'objectiu perseguit per aquests estudis, pot enfocar-se, depenent dels casos, al coneixement de les necessitats o al grau de satisfacció assolit pels usuaris d'un servei o producte. De l'altra, la qualitat del servei pretén cercar la complaença de l'usuari, per tant, des de dues perspectives diferents, però complementàries s'intenta obtenir el mateix objectiu.

A. Parasuraman¹³⁴, es refereix a la qualitat del servei que percep el client com una forma de mesurar les expectatives a partir del lliurament del servei: *“Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis”*.

La qualitat en el servei, segons (Valarie A. Zeithaml, 1993, p. 21) es defineix com:

“... el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

...“la alta baja calidad del servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas. De todas maneras, la calidad del servicio, desde la óptica de las percepciones de clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

A partir de la descripció de Valarie A. Zeithaml es pot afegir que el propi disseny de la web del mitjà de comunicació, com a sistema d'accés al contingut informatiu, i la descripció referent al tipus de servei que rebrà el subscriptor, configuraran les

¹³⁴ Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, vol. 49, issue 4 (Fall 1985), p. 41-50.

expectatives de l'usuari, i per tant, una determinada impressió de com serà l'SP subscrit. En funció dels paràmetres d'informació i percepció de l'usuari es crearà una expectativa del servei. La qualitat d'aquest serà la diferència entre el que espera rebre el subscriptor i el que rep en realitat.

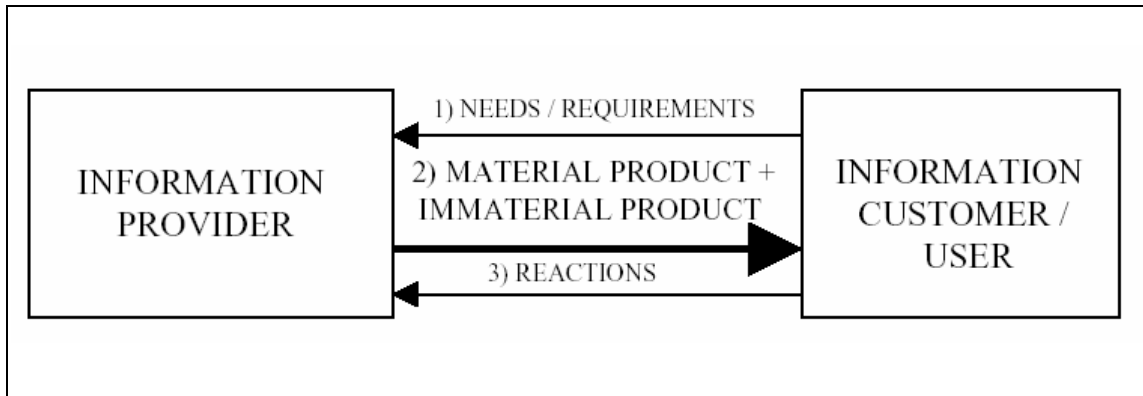
Ellen Altman i Peter Hernon¹³⁵ presenten una reflexió sobre la qualitat del servei: *“Service quality, developed over time, relates to customer expectations, whereas satisfaction is transaction-specific, is a more short-term measure, and focuses on a personal, emotional reaction to service”*

Aquests autors mantenen que les expectatives del client/usuari estan relacionades amb el manteniment de la qualitat, en canvi, la satisfacció es presenta com una transacció específica a curt termini. En aquest cas, l'objectiu de la investigació és l'estudi de la satisfacció, per tant, es tracta d'aconseguir la complaença de l'usuari en l'SP d'informació periòdica (diària, setmanal o mensual, habitualment). Si el servei consolida una continuïtat cap a l'assoliment de les expectatives de l'usuari aconseguirà un determinat nivell de qualitat.

L'article *Website Quality Evaluations: Criteria and Tools* de Nicolae-George Dragulanescu¹³⁶ esmenta com la qualitat dels productes, materials i immaterials, han de ser avaluats dins el mercat de la informació per l'usuari i pel proveïdor, amb la utilització d'eines i criteris específics. Aquest autor proposa el model de la imatge dessota on es mostra la representació del procés de comunicació entre proveïdor i usuari per millorar la qualitat dels productes.

¹³⁵ Hernon, Peter; Nitecki, Danuta A.; Altman, Ellen, “Service Quality and Customer Satisfaction: An assessment and Future Directions”, *The Journal of Academic Librarianship*, vol. VI. 25, issue 1 (1999), p. 9-17.

¹³⁶ Dragulanescu, Nicolae-George, “Website Quality Evaluations: Criteria and Tools”, *The International Information & Library Review*, vol. 34, issue 3 (September 2002), p. 247-254.

Gràfic 21. *External Provider-Customer/User Relationship*

Font: Dragulanescu, Nicolae-George. "Website Quality Evaluations: Criteria and Tools".

Nicolae-George Dragulanescu conclou que:

"an information product (texts, sounds, images) and its material information carrier (e.g., the paper of a book journal, the audio-cassette or the video-cassette, etc.) are considered to be a quality information product solely if the provider has taken into consideration both the stated and implied needs of the customers/user (before designing, manufacturing, and supplying the product) as well as their reactions (after having supplied the product)".

La consideració, per l'autor, d'un producte d'informació de qualitat, passa per conèixer les necessitats indicades com implícites o tàcites dels usuaris o consumidors, per mitjà d'una realimentació imprescindible, que facilitarà el coneixement dels requeriments del client/usuari com a receptor del servei, i del proveïdor, com a subministrador del producte o servei d'informació.

5.4.1 Qualitat total

La qualitat total¹³⁷ té per objectiu maximitzar la satisfacció de l'usuari, entenent-la com l'optimització dels fluxos d'informació i coneixement, entre aquest i el servei. L'usuari

¹³⁷ Qualitat total: Conjunt d'activitats que formen part del control de qualitat, aplicades a tots els aspectes de les activitats d'una empresa amb la finalitat d'aconseguir productes o serveis lliures de defectes i a nivells econòmics rendibles. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

és el destinatari dels serveis i les activitats informatives dels mitjans de comunicació, i es converteix en un agent essencial de la concepció, l'avaluació, l'enriquiment, l'adaptació, l'estímul i el funcionament dels sistemes d'informació.

L'orientació d'un mitjà de comunicació és la transferència d'informació d'actualitat, ja sigui per a la presa de decisions, la generació de coneixement, depenent de l'especialitat de l'SP, o la satisfacció d'una finalitat recreativa o cultural. El principal atribut del producte o servei documental serà la seva naturalesa de bé intel·lectual, ja que es tracta amb coneixement, emocions, etc., fixats en un suport. El contingut informatiu és la característica essencial del servei, ja que l'usuari li atribueix una utilitat.

J. Ruiz Abellán¹³⁸, aporta tècniques per a mesurar la percepció dels usuaris des de la gestió de la qualitat total dels serveis. Incideix en l'anàlisi de l'actitud de l'usuari:

“con el objetivo de identificar hábitos, valores, motivaciones, expectativas y conocer cómo éstos perciben los problemas; qué necesidades -implícitas o explícitas- proyectan a partir de esos problemas y cual es el grado de satisfacción obtenido y/o esperado por ellos”.

Així, parteix de la definició de percepció (Ruiz Abellán, 1998, p. 15) com “*el resultado del procesamiento de la información obtenida a partir de los datos procedentes de los sentidos, en condiciones que en cada caso, se deben parcialmente a la propia índole del sujeto*”. Aquest autor assimila l'actitud de l'usuari amb la percepció que obté de la informació aconseguida i considera el qüestionari estructurat com un suport metodològic idoni per mesurar-les de forma rigorosa i científica.

Els estudis d'usuaris segons Mònica Izquierdo Alonso¹³⁹ ofereixen la informació necessària per crear o transformar un producte o servei d'informació. L'aplicació d'aquests estudis proporciona al mitjà una informació valuosa sobre la reacció dels usuaris a les diferents característiques de qualitat dels serveis, i quines accions s'han de

¹³⁸ Ruíz Abellán, J.; Izquierdo Alonso, Mónica; Piñera Lucas, Tomás, “Aportaciones en torno a los usuarios en Documentación”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 21 (1998), p. 11-75.

¹³⁹ Izquierdo Alonso, Mònica; Ruíz Abellán, Joaquín; Piñera Lucas, José-Tomás, “Los estudios de usuarios en los programas de gestión de calidad. Propuesta de un marco teórico integrador para el estudio del usuario de información”, dins: *Jornadas Españolas de Documentación 6es : 1998 : València. Los Sistemas de información al servicio de la sociedad*. València : FESABID, D.L. 1998, 2 v.

dur a terme per incrementar i/o mantenir la qualitat. A partir de l'anàlisi de les dades del present, es poden realitzar els canvis que es considerin necessaris per afavorir la millora en el funcionament dels serveis, i dur a terme previsions pel futur. Per tant, planificar amb èxit la qualitat dels SP en els mitjans de comunicació, significa anticipar-se a les necessitats de l'usuari i situar-se en la seva projecció de futur.

De fet, la qualitat total en la gestió dels serveis, (Zeithaml, 1993, p. 14) ve donada per la reducció d'entrades evitables que es detecten com factors incorrectes o insuficients per aconseguir la satisfacció de l'usuari/client. En aquest cas, es podria distingir com factor insuficient de desenvolupament informatiu la catalogació genèrica i limitada de temes i seccions, establerta tradicionalment en els mitjans de comunicació (editorial, economia, esports, cultura, internacional, entre d'altres) que no beneficia l'assoliment de la satisfacció de la diversitat de necessitats informatives dels usuaris del mitjà a la xarxa.

5.5 La satisfacció en els serveis

La satisfacció de l'usuari ha estat estudiada per diversos autors i des de diferents àmbits, i María Francisca Abad García¹⁴⁰ des de la medicina, l'expressa com: *"En el contexto particular de los sistemas y servicios de información, se entiende por satisfacción la medida en la que los usuarios perciben que el sistema cumple con sus requisitos informativos"*.

En el llibre *la Investigación evaluativa en documentación*¹⁴¹, aquesta mateixa autora exposa:

"Des del punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de estos sobre la satisfacción o insatisfacción, derivada de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que proporciona, constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas".

¹⁴⁰ Abad García, María Francisca, *Evaluación de la calidad de los sistemas de información*, (Madrid: Síntesis, DL 2005).

¹⁴¹ Abad García, María Francisca, *Investigación evaluativa en documentación: aplicación a la documentación médica*, (València : Universitat de València, 1997).

D'aquesta afirmació es desprèn que l'assoliment de les expectatives dels usuaris es converteix en una mesura d'eficàcia, i per tant, en la capacitat indispensable per avaluar la satisfacció.

Aquest concepte (Abad, 2005, p. 176) es identificat i definit àmpliament com:

"... es una medida subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información (...) la satisfacción es una medida "blanda", porque está enfocada más hacia percepciones y actitudes que hacia criterios más concretos y objetivos". (...) la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica del mismo".

La incorporació dels termes percepció i actitud a l'exposició de satisfacció confereix una variabilitat en funció de l'individu que interacciona amb un servei, producte o sistema d'informació. Així l'estudi de la satisfacció s'ha aplicat al disseny de les pàgines web¹⁴², els terminals d'informació d'estacions de trens i aeroports, i també als caixers automàtics d'entitats bancàries¹⁴³.

James Y.L. Thong i Chee-Sing Yap¹⁴⁴ afirmen *"... user satisfaction is widely understood to be an attitude held by the individual users, there is a need to examine the root of the user satisfaction construct, i.e. attitude."*

Aquests autors (Thong i Yap, 1996, p. 605) comprenen la satisfacció de l'usuari com una actitud, i una bona part dels psicòlegs socials consideren que *"...that attitude can be described as a learned predisposition to respond in a consistently favourable or unfavourable manner with respect to a given object."* Així, aquesta predisposició apresada per a respondre favorablement o desfavorable respecte d'un objecte, permet múltiples interpretacions i no resol com mesurar aquesta actitud. Per aquesta raó consideren la determinació d'unes característiques essencials del concepte de l'actitud per a poder estimar-la.

¹⁴² Muylle, Steve; Moenaert, Rudy; Despontin, Marc, "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction", *Information & Management*, vol. 41 (2004), p. 543-560.

¹⁴³ Lindroos, Kicka, "Use Quality and the World Wide Web", *Information and Software Technology*, 39 (1997), p. 827-836.

¹⁴⁴ Thong, James Y.L.; Chee-Sing Yap, "Information systems effectiveness: a user satisfaction approach", *Information Processing & Management*, vol. 32, no. 5 (1996), p. 601-610.

Martin Fishbein i Icek Ajzen (citats per Thong, 1996, p. 605) defensen "...a conceptual definition of attitude which specifies only the essential characteristics of the attitude concept which must be assessed in order to obtain a valid measure of attitude. They suggest a classification of four categories: (1) affect, (2) cognition, (3) conation and (4) behaviour."

Aquesta classificació fa referència a:

1. Afectació, respecte les sensacions d'un individu cap a l'avaluació d'un objecte, persona, tema o esdeveniment.
2. Cognició, com el coneixement, les opinions, creences i pensaments d'un home cap a un objecte.
3. Conació¹⁴⁵, pel que fa a les intencions de l'individu cap a la realització de diversos comportaments.
4. Comportament, com un acte obert observable.

La tècnica de l'acció raonada és la incorporació d'aquestes categories en els marcs conceptuals de la predicció d'intencions i dels comportaments específics "...conceptual framework for the prediction of specific intentions and behaviours, also known as the theory of reasoned action." (M. Fishbein i I. Ajzen citats per Thong, 1996, p. 606).

L'estudi (Thong i Yap, 1996, p. 607) conclou que existeix una evidència de l'eficàcia de l'acció raonada en la investigació dels sistemes d'informació. "*Due to the fundamental similarity between attitude and user satisfaction, the theory of reasoned action can be used to explain the ambiguity that afflicts the user satisfaction measure*". Aquesta convicció permet asserir que la teoria de l'acció raonada, aplicada amb èxit en els camps de la psicologia i el màrqueting, és un camí vàlid per a l'estudi de la satisfacció de l'usuari.

Com afirma Carina Rey¹⁴⁶, "... el nivel de uso de un sistema de información es un indicativo de la satisfacción de los usuarios con ese sistema...", sota la consideració que

¹⁴⁵ Conació: Conjunt de les funcions volitives de l'impuls intencional fins a la realització de l'acció. Definició extreta del *Gran Diccionari de la llengua catalana*. <<http://www.grec.cat/home/cel/dicc.htm>>. [Consulta: 25/04/2007].

¹⁴⁶ Rey Martín, Carina, "La satisfacción del usuario: un concepto en alza", *Anales de Documentación*, vol. 3 (2000), p. 139-153.

la utilització habitual i reiterada d'un servei està relacionada amb la complaença de les necessitats informatives de l'usuari.

Mary Jo Bitner i Amy R. Hubbert (citats per Peter Herson, Danuta A. Nitecki, and Ellen Altman, p. 12) proposen per referir-se a la satisfacció com:

“the consumer’s dis/satisfaction with a discrete service encounter,” and overall service satisfaction “the consumer’s overall dis/satisfaction with the organization based on all encounters and experiences with that particular organization”.

Aquests autors diferencien, d'una banda, la satisfacció/insatisfacció amb el servei, i de l'altra, la satisfacció/insatisfacció total del consumidor amb l'organització. En aquest sentit, categoritzen la complaença de l'usuari depenent del grau d'utilització dels productes o serveis que ofereix l'organització. Així entendríem la satisfacció total de l'usuari amb el mitjà quan utilitzés diversos serveis com programes televisius, emissions radiofòniques o premsa, per mitjà de la xarxa o amb els suports tradicionals.

5.5.1 Conservació de l'usuari per mitjà de la satisfacció

Alguns autors estableixen que existeix una interrelació entre la satisfacció i la conservació dels usuaris. A la vegada, consideren que la satisfacció d'un usuari no implica necessàriament la seva fidelitat: *“... ni siquiera la satisfacción del usuario por el producto es una protección segura contra la infidelidad; muchos clientes satisfechos cambian de proveedor constantemente”* (Vogt, 2004, p. 14). Per tant, tal i com afirma aquest autor, la satisfacció de l'usuari no es una condició suficient per assegurar la conservació, però sí una condició necessària.

Heinz K. Stahl (Vogt, 2004, p. 15) identifica tres factors clau per criticar l'enfocament unidimensional entre satisfacció i conservació de l'usuari.

1. Factors obligatoris: provoquen insatisfacció quan incompleixen les expectatives dels usuaris, però no produeixen satisfacció quan s'acompleixen. Per exemple, la recepció habitual de l'SP.

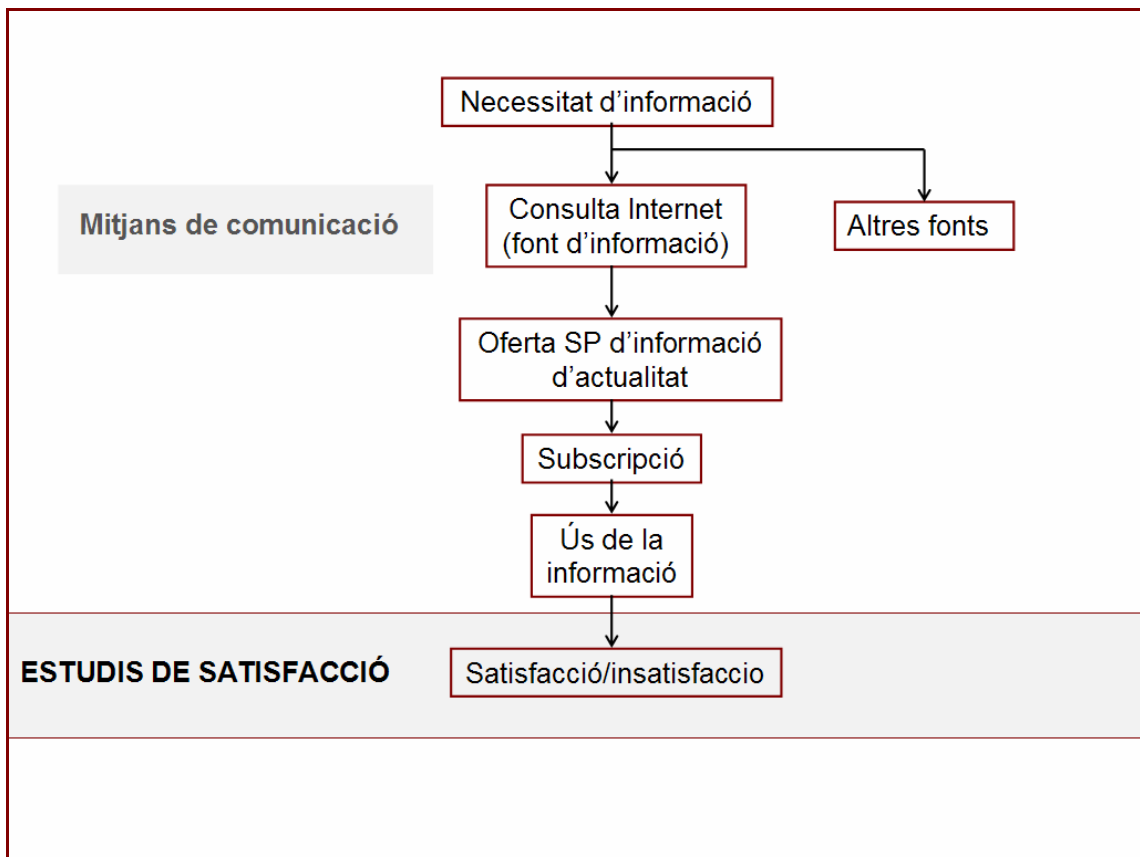
2. Factors extra: si no existeixen no provoquen insatisfacció, perquè l'usuari no els espera, i no creen insatisfacció. Si existeixen, l'usuari es sorprèn i fins i tot s'entusiasma, i es on comença la satisfacció. Exemple: el mitjà de comunicació crea un nou servei de pagament i obsequia als usuaris dels SP amb una subscripció gratuïta per sis mesos.
3. Factors convenients, situats entre els obligatoris i els extra i creen satisfacció, indiferència o insatisfacció, depenent de la força amb què es manifesten. Exemple: el subscriptor de l'SP ha modificat les dades de recepció del servei i l'enviament es realitza correctament a la nova adreça. L'usuari sentirà indiferència perquè és el funcionament correcte d'un servei.

La descripció realitzada per Heinz K. Stahl dels factors de conservació (obligatoris i convenients) comporten el manteniment de l'usuari per un funcionament correcte del servei. Els factors extra es tradueixen en una acció eminentment positiva pel subscriptor que tendeix a la fidelització de l'usuari del servei.

5.5.2 Estudis de satisfacció

El plantejament de l'estudi de satisfacció s'ha iniciat amb la identificació del procés realitzat per l'usuari en la subscripció de l'SP i per la definició del producte informatiu. El gràfic 22 representa la successió de processos que l'usuari realitza a partir de la necessitat informativa. En aquest cas, el recurs elegit és la connexió a la xarxa, i concretament a la pàgina web d'un mitjà de comunicació. L'usuari detecta l'existència del servei i omple el registre que donarà pas a la subscripció de l'SP. La recepció del servei provocarà un determinat ús de la informació, i l'estudi de satisfacció permetrà valorar el servei per part del receptor.

Gràfic 22. Representació gràfica dels processos des de la necessitat d'informació fins a l'ús d'aquesta



Elaboració pròpia.

Després de la revisió de diversa literatura en referència a com diferents autors estudien la satisfacció dels usuaris, es presenten les conclusions obtingudes d'una anàlisi múltiple¹⁴⁷ de 45 estudis de la complaença de l'usuari final, publicats entre 1986 i 1998. La investigació es va centrar en les relacions establertes entre l'usuari final i nou variables:

- Percepció d'utilitat
- Facilitat d'utilització
- Expectatives
- Experiència
- Habilitats

¹⁴⁷ Mahmood, Mo Adam; Burn, Janice M.; Gemoets, Lepoldo A. [et al.]. "Variables affecting information technology end-user satisfaction: a meta-analysis of the empirical literature", *Int. J. Human-Computer Studies*, 52 (4) (2000), p. 751-771.

- Implicació de l'usuari en el desenvolupament del sistema
- Ajut de l'organització
- Actitud percebuda de la gerència cap al projecte
- Actitud de l'usuari cap als sistemes d'informació.

L'examen va donar com a resultat que els nivells de satisfacció més alts es donaven quan existia una alta implicació de l'usuari en el desenvolupament i disseny del sistema, percebut com útil i positiu pels usuaris amb elevada experiència.

Aquesta anàlisi proporciona arguments per asseverar que la participació de l'usuari, en els diferents processos de creació del sistema, afavoreixen la consecució d'una alta satisfacció de l'usuari final en la utilització d'aquest. D'aquesta afirmació es desprèn que, des de l'arquitectura de la informació entesa, en un sentit ampli, com l'anàlisi i planificació dels continguts, l'organització de les pàgines, el disseny de la navegació i les indicacions d'orientació per l'usuari de la seu web, es pot propiciar la satisfacció d'aquest.

Adrián Coutin¹⁴⁸ defineix l'arquitectura de la informació com una eina útil que permet construir una seu web com expressió d'un sistema d'informació. L'accepció d'Adrián Coutin inclou sistema de informació a la definició, que és l'essència de tota seu web. Qualsevol pàgina web és converteix en un sistema d'informació, amb el que es pretén oferir als visitants de la seu, informació o notícia sobre productes i/o serveis, entre d'altres. Un altre autor, Albert Knapp¹⁴⁹ presenta l'experiència de l'usuari com una disciplina afí a la usabilitat¹⁵⁰ i la defineix com, l'ús d'una interfície que permet gaudir d'un altre producte. En el nostre context, la subscripció d'un SP requereix prèviament, una interfície que es converteix en un objecte de consum. El dispositiu del telèfon mòbil, l'agenda electrònica o l'ordinador són eines utilitzades per poder accedir a un servei ofert. Es tracta d'una porta d'accés al producte o servei que desitja l'usuari.

¹⁴⁸ Coutin Domínguez, Adrián, *Arquitectura de información para sitios web*, (Madrid: Anaya Multimedia, DL. 2002).

¹⁴⁹ Knapp Bjerén, Alberto (coordinador); Romero Martín, Felipe, [et al.]. *La Experiencia del usuario*. (Madrid: Anaya Multimedia, cop 2002).

¹⁵⁰ Usabilitat: Qualitat d'una pàgina web o d'un programa informàtic que és fàcil d'usar i de tenir en compte aspectes com ara la llegibilitat dels textos, la rapidesa de la baixada d'informació, la manejabilitat i la capacitat de satisfer les necessitats de l'usuari. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

S'ha considerat treballar la satisfacció dels receptors dels SP d'informació d'actualitat a partir dels models d'estudi de Rachel Applegate¹⁵¹ i que després va ser revisat per Carina Rey Martín (Abad, 2005, p. 175). L'elecció d'aquest model per a dur a terme l'anàlisi de la satisfacció dels usuaris, a partir del coneixement de les necessitats informatives, s'ha basat en la multidisciplinarietat dels estudis des dels quals s'han elaborat els models. Applegate ha elaborat tres exemples de satisfacció a partir de la recopilació i l'estudi de diverses investigacions realitzades en diferents àmbits com biblioteconomia i sistemes informàtics, màrqueting i psicologia, on cadascun dels models analitzen diferents aspectes de la complaença.

1. *Material satisfaction model* (Applegate, 1993, p. 527) “...postulates that system features determine system performance, which determines material satisfaction”.
2. *Emotional Satisfaction Model –Simple Path* (Applegate, 1993, p. 528) “...centered around the identified quality of “emotional satisfaction”. First, emotional satisfaction is considered a distinct entity that can be independently measured. Second, emotional satisfaction is considered worth measuring because it leads to certain behaviours. Third, it is considered to be caused largely or solely by material satisfaction, either measured directly or considered as system performance”.
3. *Emotional Satisfaction Model – Multiple Path* (Applegate, 1993, p. 532) “...emotional satisfaction is considered to depend upon not one but three major variables: disconfirmation, product setting, and product performance (material satisfaction).”

En funció de les variables considerades en els models presentats s'ha seleccionat el *Emotional Satisfaction Model – Multiple Path*, ja que es considera permetrà un estudi més complet de la satisfacció dels usuaris dels SP.

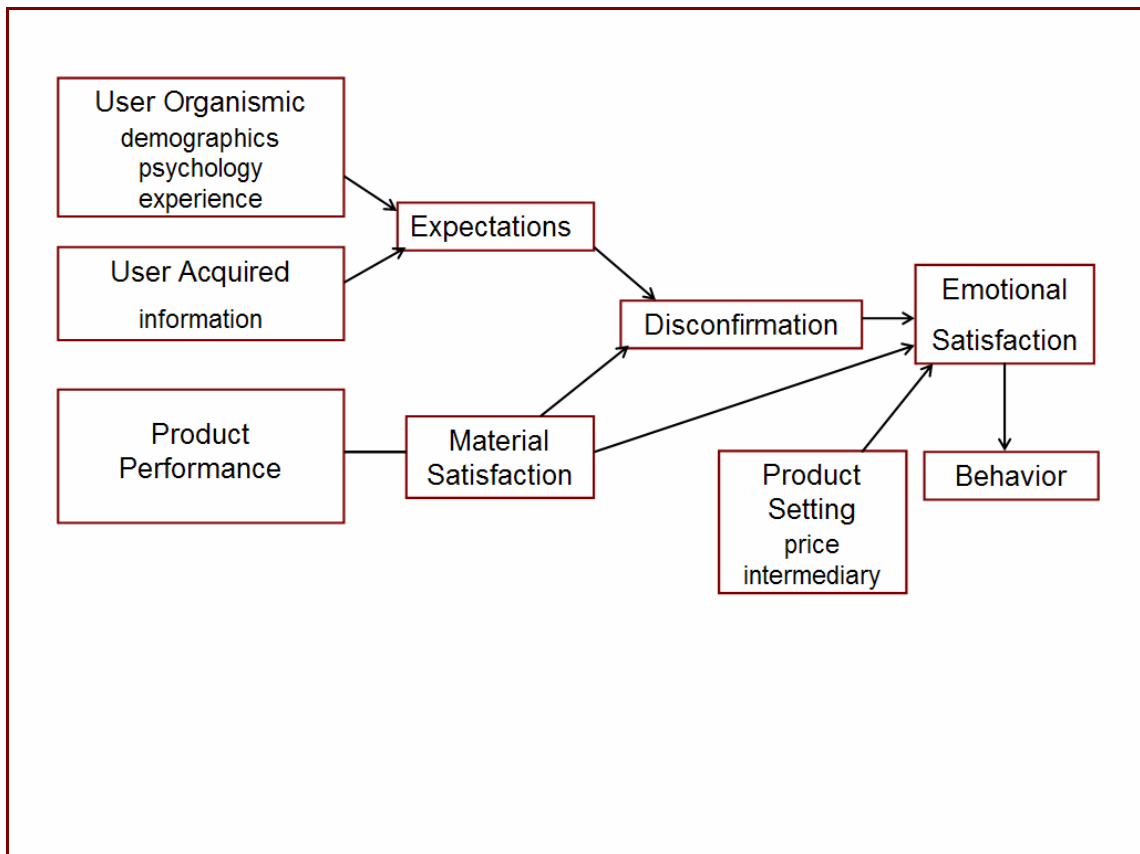
La transcripció del model (gràfic 23) mostra els diferents aspectes de l'usuari i del producte que intervenen en la mesura de la satisfacció.

La variable d'usuari presenta dues tipologies: d'organisme o intrínseques i aportades per aquest al procés de cerca o demanda d'informació (subscripció de l'SP); i les adquirides o extrínseques per l'usuari, adoptades per aquest en el propi procés de subscripció.

¹⁵¹ Applegate, Rachel, “Models of User Satisfaction: Understanding False Positives”, *RQ*, vol. 32, no. 4 (Summer 1993), p. 525-539.

L'apartat corresponent al *product setting* o ubicació del producte com a variables de preu, la presència d'un intermediari i l'efecte de protecció del servei o biblioteca en general, restarà al marge de l'estudi. Les característiques esmentades no s'acompleixen, ja que els SP avaluats són gratuïts; no existeix intermediari i l'efecte de protecció del servei no es garanteix ja que, en cap cas s'ha trobat la carta de serveis del mitjà de comunicació on s'estableix el compromís de qualitat d'aquest amb els usuaris.

Gràfic 23. *Emotional Satisfaction Model – Multiple Path*



Font: Applegate, Rachel. "Models of User Satisfaction: Understanding False Positives"

Per a Rachel Applegate, l'expectativa és la més important de les variables i es considera que deriva de la psicologia individual, del coneixement personal del producte per la història o l'experiència que l'usuari aporta al procés, ja sigui la variable d'usuari d'organisme o adquirida.

Per estimar la satisfacció emocional de l'usuari de l'SP es prendran les variables de:

- Disconformitat (Richard L. Oliver citat per Applegate, 1993, p. 534): diferència entre les expectatives d'una persona del funcionament del producte i del funcionament real. La confirmació és una anivellació exacta; la disconformitat positiva o negativa es produeix quan el producte funciona millor o pitjor del que s'espera.
- Rendiment del producte (satisfacció material): mesurable amb variables materials tradicionals de la satisfacció.

Rachel Applegate a l'any 1993 i més tard Carina Rey Martín al 2000, consideren dos tipus de satisfacció, la material i l'emocional. La primera correspon a l'obtenció i rellevància del producte o servei; i la segona, fa referència a característiques afectives, i permet copsar el grau de complaença d'un usuari amb el servei. La satisfacció emocional i la material poden coincidir o no, però quan aquesta condició no s'acompleix apareixen els falsos positius. Es tracta dels casos on l'usuari no ha rebut un servei adequat a la demanda efectuada, però la seva resposta és afirmativa a la satisfacció per motius aliens al resultat del sistema, i només perquè té una consideració positiva envers el mitjà, en el cas dels SP.

Aquestes variables s'avaluaran a partir de diverses preguntes, referides en el qüestionari de satisfacció inclòs a l'annex III. L'apartat 6.3 està dedicat a l'elaboració d'un model d'estudi d'usuaris, basat en el qüestionari, com a eina metodològica escollida per a recopilar les dades i determinar les necessitats informatives.

Les expectatives segons diversos estudis (Avi Rushinek i Sara Rushinek citat per Applegate, 1993, p. 533) defensen una relació directa entre aquestes i la satisfacció. No obstant això, s'estudien sovint en el context d'un model, juntament amb el funcionament del producte, creant una variable que ocupa un espai intermedi entre les expectatives i la satisfacció. Aquest factor origina tres teories:

- Acomodació (John A. Howard i Jagdish N. Sheth citats per Applegate, 1993, p. 533) o adaptació, que apareix quan existeix una discrepància entre l'expectativa i el resultat, ja que l'individu s'ajusta retroactivament a les seves expectatives per reduir la tensió psicològica implicada.

- La disconformitat, exposada en les variables de la satisfacció emocional.

- Equitat (John E. Swan i Richard Oliver citat per Applegate, 1993, p. 533), com un component important de la satisfacció. Es tracta de la igualtat percebuda entre els costos i els beneficis dels clients/usuaris que consideren que els ofereix el proveïdor. Si el producte resol les expectatives, però l'usuari considera que els beneficis del proveïdor són desproporcionats, aquell restarà insatisfet.

En referència als SP estudiats, no existeix un cost econòmic, si més no de moment, per això la teoria de l'equitat no es tindrà en compte a l'estudi.

La revisió del model de Rachel Applegate (Rey, 2000, p. 141) ha estat valorada i considerada d'interès per a dur a terme una avaluació aprofundida dels diferents nivells de satisfacció dels usuaris dels SP, realitzada a partir de la combinació de dos aspectes, la prestació del servei i el sacrifici (Giovanni Di Domenico citat per Carina Rey Martín, 2000, p. 141). Aquest darrer terme, s'ha substituït per inversió, ja que es considera una forma més adequada d'expressar, en el context de la satisfacció, un determinat nivell d'inversió o dedicació temporal i/o econòmica per assolir un grau de complaença en el servei.

Nivells de satisfacció específics:

1. Inversió elevada/prestació modesta, fa referència a factors que provoquen una insatisfacció màxima o satisfacció mínima on l'usuari realitza una valoració negativa del servei i pot donar lloc a una reclamació. En aquest cas, el mitjà ha de considerar-la com una actitud positiva cap a l'organització i intentar no repetir l'experiència. A partir d'una reclamació de l'usuari el mitjà pot resoldre el problema i aconseguir la satisfacció.

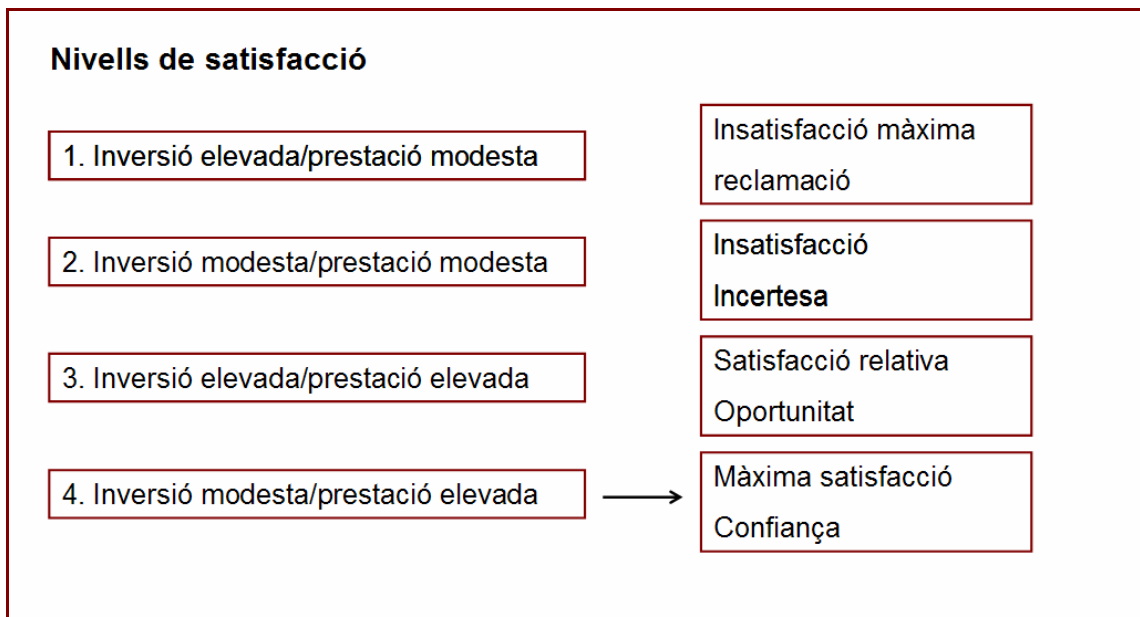
2. Inversió modesta/prestació modesta o nivell de satisfacció baix, però amb l'incertesa de repetir l'experiència, només si posteriors necessitats així ho requereixen.
3. Inversió elevada/prestació elevada, generació d'una satisfacció relativa¹⁵², per tant avaluació moderadament positiva. En aquesta ocasió, la incertesa per repetir el servei és menor, ja que l'usuari subordina el grau de satisfacció a un termini temporal de comprovació de l'SP.
4. Inversió modesta/prestació elevada, admet un màxim nivell de satisfacció, per tant existeix una alta confiança en la repetició del servei. En aquest cas, s'aconsegueix un element que proporciona una cota superior a la satisfacció, la seguretat, la confiança. Aquest component és el que permet arribar a fidelitzar a l'usuari.

En el cas dels mitjans de comunicació i la utilització dels SP, pel que fa al darrer nivell de satisfacció, la relació pot ser inversa, ja que a partir de la confiança de l'usuari en els productes tradicionals del mitjà pren la decisió de subscriure's a l'SP a la xarxa.

La gratuïtat dels SP d'informació d'actualitat introdueixen una característica de persuasió per induir a la subscripció, i des d'un punt de vista general i conscient, l'usuari tendeix a disminuir el rigor de l'avaluació del servei, per l'absència d'un cost econòmic. Al contrari, si comporta una despesa per l'usuari, realitza una avaluació més exigent. Així, la subscripció de l'SP requereix una inversió de temps, suscitada en un principi per la seva gratuïtat, i posteriorment, per la seva utilitat com a servei que satisfarà o no les inquietuds informatives dels subscriptors.

¹⁵² L'expressió "satisfacció continguda" ha estat modificada per "satisfacció relativa". El terme relatiu defineix de forma clara la idea de Carina Rey Martín on l'usuari vol continuar rebent l'SP per a una constatació de la seva utilitat i funcionament.

Gràfic 24. Nivells de satisfacció



Modificació realitzada a la figura elaborada per Rey Martín, Carina. "La satisfacció del usuario: un concepto en alza"

Els diversos nivells de satisfacció expressats per Carina Rey Martín representen un alt grau de subjectivitat, ja que es basen en les percepcions i actituds dels subscriptors, tot i així, Ives, Blake; Olson, Margrethe H. and Baroudi, Jack J. (Abad, 2005, p. 176) afirmen "*un buen sistema de información que es percibido por sus usuarios como malo o deficiente es un mal sistema de información*". Des d'aquesta asseveració, els diferents punts de vista personals, per tant les percepcions i impressions dels usuaris, seran els indicadors per avaluar el sistema d'informació.

L'entorn virtual en el que s'ofereixen els SP es considera que influeix notablement en la satisfacció de l'usuari. Existeixen una sèrie de connotacions com la tipologia del contingut, la personalització, la gestió del servei i sobretot la navegabilitat, que no es donen en altres sistemes d'informació i que poden repercutir directament o indirecta en la satisfacció de l'usuari.

Si, d'una banda, s'estableixen mecanismes per conèixer els interessos informatius dels usuaris i, de l'altra, es creen tesaurus¹⁵³, amb el desenvolupament dels continguts temàtics o ampliació de les matèries de classificació periodística, s'estarà redundant en un major grau de satisfacció en la personalització dels SP. L'establiment d'una jerarquia

¹⁵³ Llista alfabètica de mots utilitzats per a classificar la documentació. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 28/05/2007].

de temes específica, permetria ampliar l'elecció de notícies o àmbits informatius i complaure un nombre més gran de necessitats informatives.

5.5.3 Mètodes per a la valoració de la satisfacció

Existeixen dos mètodes utilitzats habitualment com a procediment per l'estimació de la satisfacció: les entrevistes i els qüestionaris. Aquests instruments copsen l'opinió dels usuaris i han de ser dissenyats específicament per al producte o servei que es desitja avaluar.

La pròpia tipologia de l'SP, i sobretot, l'entorn virtual en el que es presenta ha comportat la selecció de l'enquesta, tal com s'indica a l'apartat 6.3.2, com a procediment més avinent per mesurar la satisfacció dels subscriptors. El qüestionari ha de permetre recollir l'opinió d'aquests envers el servei rebut i conèixer l'èxit o fracàs de l'objectiu del servei per acomplir amb les necessitats informatives.

La redacció de l'enquesta de satisfacció presenta dificultats per expressar amb precisió la subjectivitat d'aquesta mateixa complaença. Així, d'una banda, cal reconèixer els aspectes dels serveis i sistemes d'informació rellevants per l'usuari o dimensions de la qualitat, que revelaran la satisfacció o insatisfacció. De l'altra, la interpretació d'aquestes dimensions en qüestions concretes que permetin obtenir respostes sinceres i entenedores.

L'elaboració del qüestionari requereix (Abad, 2005, p. 177-178) la identificació de diverses etapes:

1. Detectar i identificar els elements que permetin influir en la satisfacció dels usuaris (dimensions de qualitat).
2. Interpretar les dimensions de la qualitat en preguntes, que possibilitin obtenir respostes, per mesurar les reaccions dels usuaris per cadascun dels elements sondejats.
3. Avaluar o determinar la validesa i fiabilitat del qüestionari com instrument de mesura.

5.5.4 Dimensions de la qualitat

La identificació de les diferents magnituds de la qualitat ha estat estudiada per diversos autors. Bob E. Hayes¹⁵⁴ considera que les necessitats i exigències del client són les característiques del producte o servei, que representen dimensions sobre les quals basen les seves opinions.

Aquest autor afirma:

“Es importante llegar a comprender las dimensiones de calidad a fin de que sepa cómo definen los clientes la calidad de su servicio o producto.” “Es importante que cada empresa identifique todas sus dimensiones de calidad, para asegurarse que comprende la definición de calidad de sus productos o servicios. El análisis de los mismos proporcionará una visión exhaustiva de estas dimensiones.”

Des d'aquesta visió la definició dels objectius del servei, en el moment de la seva creació, ajudarà a conèixer les dimensions de qualitat atribuïdes. Una descripció concreta del disseny del servei i d'allò que es pretén aconseguir amb la seva difusió i distribució facilitarà l'establiment de les magnituds qualitatives d'aquest. Es tracta de criteris definits pel propi mitjà, no obstant això poden basar-se en un procés d'identificació de les necessitats i exigències del client, per aconseguir la satisfacció d'aquest, tal i com concreta Bob E. Hayes.

El reconeixement dels criteris de qualitat poden establir-se a partir de la investigació de la literatura publicada o des de l'estudi del servei o producte, sota el punt de vista dels creadors del servei i dels usuaris.

Per a l'establiment dels criteris de qualitat dels SP s'ha elegit la recerca de bibliografia referent, ja que no s'ha disposat d'un cas real per escollir unes dimensions de la qualitat adequades al servei avaluat. L'estudi de les dimensions de la qualitat corresponen a un servei, estimat en l'obtenció del major grau de complaença de l'usuari. Es tracta d'una hipòtesi assentada en les apreciacions de l'autora d'aquesta tesi, com usuària experimentada en els 405 SP subscrits, i basada en una probable realitat.

¹⁵⁴ Hayes, Bob E., *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*, (Barcelona: Gestión 2000, 2002).

L'opció concernent a l'estudi del servei per identificar les dimensions de la qualitat esmerça, d'una banda, la tècnica del *focus group*¹⁵⁵ que s'utilitza per a implicar diferents grups representatius d'usuaris del servei, i descobrir aspectes que interessa estudiar, o d'altres omesos i que els usuaris suggereixen (Abad, 2005, p. 178).

De l'altra, (Hayes, 2002, p. 29) proposa la tècnica de l'incident crític “... *un ejemplo específico del servicio o producto, que describe tanto las actuaciones positivas como las negativas*”. Per aquest autor, un incident crític per definir les necessitats i exigències del client ha de ser específic i descriure una característica singular del servei o del producte.

En el cas dels SP s'ha determinat escollir l'instrument dissenyat per James E. Bailey, Pearson, Sammy (citats per Abad, 2005, p. 178), ja que es considera una investigació de solvència i elaborada a l'entorn dels sistemes d'informació automatitzats. El llistat reconeix 38 dimensions de qualitat per a l'avaluació d'aquesta i pensades per elaborar un qüestionari per mesurar la satisfacció dels usuaris.

¹⁵⁵ Reunió de grup: Tècnica d'investigació qualitativa consistent en la reunió d'un grup homogeni de 6-12 persones, sota la direcció d'un moderador, perquè dialoguin i opinin sobre un tema de discussió. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

Gràfic 25. Dimensions de qualitat identificades a l'instrument dissenyat per Bailey i Pearson el 1983

Relació de dimensions de la qualitat	
1. Flexibilitat	21. Comunicació amb el personal
2. Exactitud	22. Relació amb el personal
3. Puntualitat	23. Comprensió dels sistemes
4. Fiabilitat	24. Nivell d'aprenentatge
5. Exhaustivitat en la cobertura	25. Efecte a la feina
6. Confiança en el sistema	26. Implicació en la gestió
7. Rellevància	27. Sentiment de control
8. Precisió	28. Llista de productes i serveis
9. Competència tècnica del personal	29. Format de sortida
10. Actualització	30. Tipus d'interfície
11. Determinació de prioritats	31. Seguretat de les dades
12. Recuperació d'errades	32. Expectatives
13. Temps de resposta	33. Posició de la unitat d'informació a l'organigrama
14. Accessibilitat	34. Quantitat de productes
15. Actitud del personal	35. Idioma
16. Temps necessari per a realitzar una nova aplicació	36. Tipus de pagament pels serveis
17. Utilitat percebuda	37. Competitivitat de la unitat d'informació dins l'organització
18. Documentació	38. Servei de manteniment
19. Sentiment de participació	
20. Procés de canvis sol·licitats	

Font: Abad García, María Francisca. *Evaluación de la calidad de los sistemas de información*.

Les dimensions de qualitat presentades a la figura precedent mostra amb color verd aquelles que han estat requerides de forma directa als models de qüestionari de satisfacció o de les causes de la baixa en el servei. Totes elles es corresponen a un bloc o una pregunta del qüestionari, no obstant això, s'especifica tot seguit el paral·lelisme establert entre les dimensions seleccionades per avaluar interessos informatius generals, la satisfacció i els motius que porten als subscriptors a gestionar la baixa en el servei.

Críteris de qualitat corresponents a l'enquesta de satisfacció en l'SP (cada ítem es precedit del número corresponent a la relació de dimensions de la qualitat del gràfic 25):

1. Flexibilitat: possibilitat de selecció de contingut del servei.
7. Rellevància: de les informacions envers els interessos del subscriptor de l'SP.
17. Utilitat percebuda des del punt de vista informatiu.
20. Procés de canvis sol·licitats com les modificacions de dades dels subscriptors.
28. Llista de productes i serveis: oferta d'SP del mitjà de comunicació.
32. Expectatives, aspectes referents a la satisfacció del servei per part dels subscriptors.

S'han detectat altres dimensions que es relacionen a continuació (marcades en granat al gràfic 25) que fan referència a aspectes no requerits a l'enquesta, però que es consideren d'indispensable acompliment per part dels mitjans de comunicació, ja que es refereixen a la pròpia activitat de l'organització i al compromís que aquest tipus d'empreses adquireixen amb els usuaris.

2. Exactitud, de les informacions incloses en els serveis oferts.
3. Puntualitat en la recepció dels SP.
4. Fiabilitat de les informacions incloses als productes o serveis.
5. Exhaustivitat en la cobertura en dependència de l'abast del mitjà de comunicació.
6. Confiança en el sistema, aconseguida mitjançant la qualitat de les informacions.
8. Precisió i determinació en les informacions incloses en el servei.
10. Actualització de les notícies.
14. Accessibilitat universal als continguts informatius de la web del mitjà.
18. Documentació o enllaços als que l'usuari pot accedir des de l'SP.
21. Comunicació amb el personal, enllaços amb els redactors de les notícies.
29. Format de sortida, possibilitat d'utilització de les informacions del servei, impressions, canvi de format, etc.
31. Seguretat de les dades dels subscriptors dels SP segons la *Ley Orgánica 15/1999*, de 13 de desembre, de *Protección de Datos de Carácter Personal*.
35. Idioma de l'SP en funció de l'abast geogràfic del mitjà de comunicació.
38. Servei de manteniment, criteri present a l'enquesta de satisfacció i a la de baixa en el servei, ja que es requereix la possibilitat de mantenir el contacte amb els dissenyadors de l'SP en ambdós casos.

La selecció d'un determinat nombre de dimensions de la qualitat ha permès concretar els aspectes de la satisfacció que es desitjaven mesurar a les dues enquestes proposades. D'una banda el qüestionari de satisfacció (annex III) s'ha redactat amb la pretensió d'aconseguir informació referent a la qualitat del servei rebut, sota diferents aspectes. De l'altra, el qüestionari de les causes de baixa en el servei (annex III), intenta detectar quins han estat els motius pels quals l'usuari ha deixat d'estar interessat en el servei i en quin sentit han canviat els seus interessos informatius.

Les dimensions de la qualitat que resten en color negre al gràfic 25 no s'ha considerat adient incloure'ls, a causa de les característiques del servei i l'entorn virtual en el que es presta.

5.6 La carta de serveis

La carta de serveis és un instrument que possibilita a les organitzacions, posar a l'abast dels usuaris/clients, informació sobre els serveis prestats, els compromisos de qualitat contrets amb els clients, i l'establiment d'un canal de comunicació entre ambdues parts.

El Centre de Terminologia Termcat (<http://www.termcat.net/cercaterm>) presenta la definició de carta de serveis com:

“ Document en què una organització fa públics els serveis que ofereix i el seu nivell de qualitat, els compromisos que adquireix en la relació amb els clients i els mecanismes que tenen aquests per fer arribar els seus suggeriments o queixes”.

La relació establerta entre la qualitat i els serveis es manifesta mitjançant la carta de serveis, que permet conèixer a l'avançada quins són aquests i els compromisos de qualitat assumits per l'organització. La filosofia que encamina a una organització a la redacció d'una carta de serveis és un principi de millora contínua d'aquests en funció de les demandes dels clients, o per la identificació de noves necessitats. Així, la carta de serveis es presenta com un sistema de gestió de la qualitat per millorar els serveis de l'entitat.

El compromís de qualitat adquirit per l'entitat envers els usuaris contempla l'acompliment d'unes determinades característiques dels serveis oferts. En aquest sentit, la carta es converteix en un catàleg de drets dels usuaris de l'entitat. En aquest sentit, el compromís de qualitat és una exigència de l'organització que va més enllà d'unes simples normes d'aplicació. El manteniment de la qualitat requereix l'assoliment d'una millora contínua, per tant una exigència en la consecució d'uns serveis i productes

adreçats al públic objectiu, que aconseguixin la utilitat implícita de tot servei, i en aquest cas concret, mantenir informats als usuaris i/o satisfer una necessitat informativa. Per aconseguir aquesta millora es precisen, d'una banda, un apropament de l'oferta a les expectatives dels usuaris i l'establiment d'uns compromisos d'assumir el servei. De l'altra, la mesura i l'avaluació de la gestió i del grau d'acompliment dels compromisos, així com la implementació d'un sistema de millora contínua a partir dels resultats de l'avaluació dels serveis.

La realització d'una carta de serveis per part de l'organització requereix:

- Identificar els serveis de l'organització.

Els serveis que ofereix l'organització seran objecte de la carta, amb un grau de detall que permeti definir de forma clara i concisa, què poden esperar els usuaris del servei o producte.

- Anàlisi i redisseny dels processos que suporten els serveis especificats a la carta.

Els processos de millora contínua requereixen una revisió periòdica dels serveis per aconseguir els requeriments establerts al document. Tanmateix, resulta imprescindible un procediment d'actuació, per a cadascuna de les fases que aboquen al manteniment de la qualitat, de forma que s'aconsegueixi el grau d'exigència i/o excel·lència estipulat per l'organització.

- Elaboració del contingut i disseny de la carta de serveis.

La redacció de la carta requereix una especificació del nivell de qualitat ofert per a cadascun dels serveis, així com els mecanismes de comunicació amb els usuaris/clients.

- Definició d'indicadors pel control de compromisos de la carta de serveis.

Resulta indispensable determinar una sèrie d'indicadors que permetin l'explicació de l'evolució o fluctuació de la qualitat dels serveis oferts i percebuda pels clients. L'aplicació d'aquests mecanismes possibilita establir i comparar el nivell de compromís, assolit en un determinat període. Aquest nivell, en ocasions, es mesura com la satisfacció aconseguida en les prestacions especificades a la carta de serveis.

- Capacitació de l'equip de treball que participarà en el projecte.

Existeixen organitzacions que disposen d'un departament específic per al desenvolupament del sistema de qualitat dels serveis de l'entitat. Es tracta d'organitzacions que estableixen la millora contínua, com un dels objectius del pla estratègic. L'equip de treball seguirà uns procediments de qualitat, des de la creació i disseny dels serveis i/o productes de l'organització, que permetran aconseguir el nivell de qualitat fixat en la carta de serveis.

- Assessorament sobre la comunicació externa i suports de la carta de serveis.

El canal de comunicació establert entre els usuaris i l'organització ha de ser definit, de forma que els suggeriments, les felicitacions o els malcontentaments adreçats pels usuaris, puguin ser atesos segons la política de comunicació de l'entitat. En qualsevol cas, s'ha de contemplar la resposta per part de l'organització i mantenir un nivell de comunicació amb els usuaris/clients.

La disposició d'una carta de serveis, per part dels mitjans de comunicació a la xarxa, permetria conèixer en tot moment quin és el grau de compromís contret amb els usuaris/clients dels serveis. A la vegada possibilita conèixer, en alguns casos, l'organització, l'organigrama i també els requeriments informàtics, en el cas dels serveis oferts per mitjà de la seu web. Tanmateix, el subscriptor disposa d'uns instruments per realitzar les seves demandes o descontentament, i comptar amb la possibilitat de ser atès mitjançant uns canals de comunicació establerts entre el client i l'entitat.

A l'annex IV s'inclou un model de carta de serveis genèrica per a un mitjà de comunicació amb tres apartats: els serveis, les especificacions d'ús des de la web del mitjà, i el compromís de qualitat dels serveis oferts amb els usuaris d'aquests; indicacions que s'han considerat indispensables per aconseguir uns SP que compleixin l'obligació adquirida amb els subscriptors.

