



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 de necessitats en els SP dels mitjans de comunicació

CAPÍTOL 6

Els estudis de necessitats en els SP dels mitjans de comunicació

El coneixement de la realització d'estudis d'usuaris als mitjans de comunicació analitzats ha resultat necessària per poder estimar els criteris de disseny i creació dels SP oferts per mitjà de la xarxa. En aquest capítol es mostraran, d'una banda, els resultats de les enquestes adreçades als mitjans de comunicació que profereixen algun tipus d'SP a Internet; i de l'altra, les dades aconseguides, de les respostes referents als beneficis que han representat pels mitjans la realització d'un tipus d'estudi d'aquestes característiques.

Per a dur a terme la investigació es va elaborar un qüestionari per copsar l'estat de l'art, en la utilització d'aquests estudis i l'interès i implicació per part de les organitzacions, en l'obtenció d'informació referent a les necessitats dels usuaris dels seus productes o serveis.

El procediment seguit va ser l'enviament de la primera enquesta sobre la realització d'estudis d'usuaris als 405 mitjans de comunicació descoberts a Internet que oferien algun tipus d'SP.

Taula 9. Nombre d'enquestes trameses i rebudes per països (1a. enquesta)

| Països | Qüestionaris enviats | Nombre de respostes |
|--------------|----------------------|---------------------|
| Espanya | 55 | 54 (98,18%) |
| França | 55 | 23 (41,82%) |
| Regne Unit | 111 | 18 (16,22%) |
| EUA | 184 | 23 (12,50%) |
| Total | 405 | 118 |

Elaboració pròpia

Taula 10. Nombre d'enquestes trameses i rebudes per estats (1a. enquesta)

| Estats (EUA) | Qüestionaris enviats | Nombre de respostes |
|--------------|----------------------|---------------------|
| Califòrnia | 43 | 3 (6,98%) |
| Florida | 50 | 6 (12,00%) |
| Nova York | 49 | 8 (16,33%) |
| Texas | 42 | 6 (14,29%) |
| Total | 184 | 23 |

Elaboració pròpia

Les taules precedents mostren el resultat numèric dels qüestionaris enviats i les respostes rebudes als països i estats que han format part del treball de camp realitzat. S'aprecia un baix nombre total de respostes a la realització d'estudis d'usuaris, amb sols 118 mitjans, un 29,14%, d'una mostra de 405.

Així, la representació numèrica de les taules 11 i 12 de qüestionaris retornats es redueix a 16, que correspon a un 13,56%, nombre total de mitjans de comunicació (118) que realitzen estudis d'usuaris.

Taula 11. Relació mitjans de comunicació que realitzen estudis d'usuaris a Espanya, França i Regne Unit

| Països | Nom mitjà | Adreça mitjà | Tipus mitjà |
|-------------------|--------------------|---|-------------|
| Espanya | ABC | http://www.abc.es/ | Diari |
| | Andalucia 24 horas | http://www.andalucia24horas.com/ | Diari |
| | Diario directo | http://www.diariodirecto.com/ | Diari |
| | DiarioMédico | http://www.diariomedico.com/ | Diari |
| | LaMalla | http://www.lamalla.net/ | Diari |
| França | AquíEuropa | http://www.aquieuropa.com/ | Diari |
| | Investir | http://www.investir.fr/ | Diari |
| | Jeune Afrique | http://www.jeunefrique.com/ | Diari |
| | LaTribune | http://www.latribune.fr | Diari |
| | Valeurs Actuelles | http://www.valeursactuelles.com/ | Diari |
| Regne Unit | Wave 105 | http://www.wave105.com/ | Ràdio |

Elaboració pròpia

Taula 12. Relació de mitjans de comunicació que realitzen estudis d'usuaris als estats de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas (EUA)

| EUA | Nom mitjà | Adreça mitjà | Tipus mitjà |
|-------------------|--------------|---|-------------|
| Califòrnia | WRCH | http://www.wrch.com | Ràdio |
| Florida | X101.5 | http://www.x1015.com/ | Ràdio |
| | WOLZ | http://www.wolz.com/ | Ràdio |
| Nova York | Post-Journal | http://www.post-journal.com/ | Diari |
| Texas | WBAP | http://www.wbap.com/ | Ràdio |

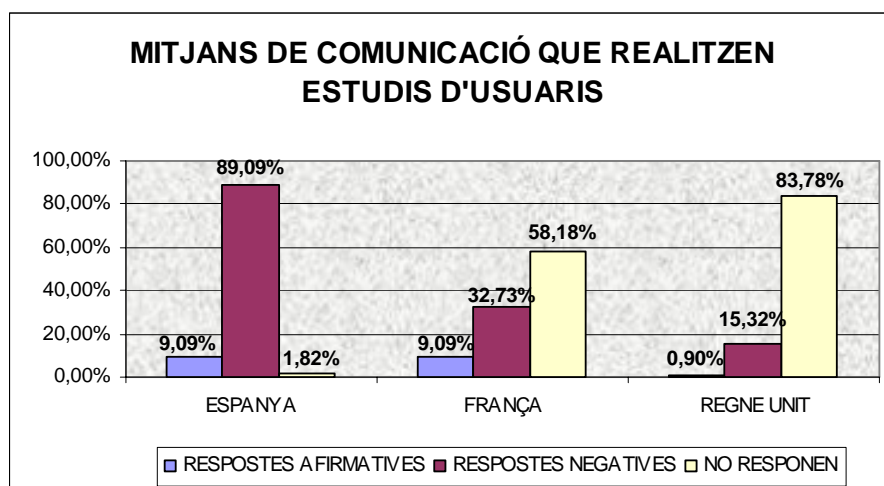
Elaboració pròpia

S'observa que a Espanya i França el diari és el tipus de mitjà de comunicació, que més aposta per conèixer les necessitats dels seus lectors a la web. Per contra, als estats dels EUA i el Regne Unit, la ràdio és el mitjà que més utilitza els estudis d'usuaris.

6.1 L'anàlisi comparativa de la realització d'estudis de necessitats (1a. enquesta)

Es presenten les dades dels mitjans de comunicació que han respost, afirmativament o negativa, així com el nombre d'organitzacions que no han respost, en forma de gràfic comparatiu, per tal de constatar que la mostra obtinguda no ha assolit el grau de representativitat en cap dels països enquestats.

Gràfic 26. Mitjans de comunicació que realitzen estudis d'usuaris a Espanya, França i Regne Unit



Elaboració pròpia

El nombre de respostes negatives aconseguides a Espanya resulta molt superior, respecte de França i Regne Unit, ja que tot i les dificultats trobades per aconseguir una contesta de part dels responsables dels mitjans de comunicació, s'ha procedit a mantenir un contacte telefònic directe d'aquells que s'ha obtingut el número apropiat. Als altres dos països d'Europa, ha resultat impossible procedir de la mateixa forma, principalment, pel cost econòmic implícit de la comunicació i també per les escasses expectatives d'aconseguir respostes.

Els resultats obtinguts a Espanya permeten extreure la conclusió que existeix una predominant no realització d'estudis d'usuaris als mitjans de comunicació que ofereixen SP per mitjà d'Internet.

A França i Regne Unit, el percentatge de mitjans que no han donat resposta al qüestionari adreçat, no possibiliten aconseguir cap mena de conclusió. No obstant això, la no devolució de les cartes per part del servei de correus indica que les adreces dels mitjans eren correctes. Així mateix, els destinataris de les enquestes, eren càrrecs majoritàriament nominatius, com directors generals o directors de màrqueting, o algun altre càrrec que es va considerar adequat per a la resposta del qüestionari. Aquestes consideracions empenyen a cloure que la col·laboració, per part dels mitjans de comunicació, ha estat mínima i no dona accés a extreure resultats, en cap sentit, donada la manca de dades respecte a la realització d'estudis d'usuaris dels SP a la xarxa.

D'altra banda, cal fer esment que durant el període de subscripció dels SP al Regne Unit es van rebre, per mitjà del correu electrònic un total de cinc enquestes de necessitats i/o satisfacció, que es relacionen a la taula 13 i que van ser degudament omplertes.

Taula 13. Mitjans de comunicació del Regne Unit que han adreçat una enquesta de necessitats i/o satisfacció a l'autora com a subscriptora de l'SP

| Nom mitjà | Adreça mitjà | Tipus mitjà |
|---------------------------------|---|-------------|
| Lancashire Evening Post | http://www.lep.co.uk/ | Diari |
| This is London Evening Standard | http://www.thisislondon.co.uk | Diari |
| Forth 1 97.3 | http://www.forth1.com/ | Ràdio |
| West FM | http://www.westfm.co.uk/ | Ràdio |
| BBC Three | http://www.bbc.co.uk/bbcthree/ | Televisió |

Elaboració pròpia

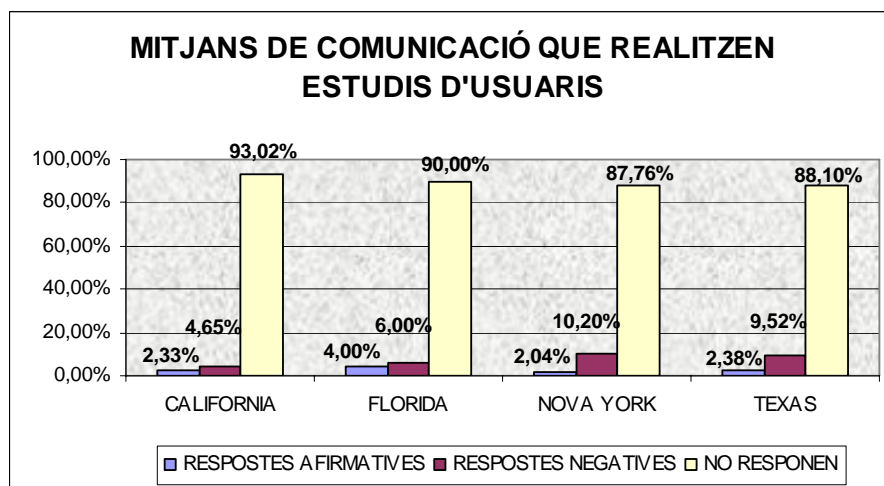
Aquesta recepció ha fet pensar a l'autora del treball, la possibilitat que la realització d'estudis d'usuaris sigui una activitat externalitzada¹⁵⁶, per part dels mitjans de comunicació, ja que es tracta d'una tasca especialitzada i que requereix el coneixement d'una sèrie de tècniques pròpies de la documentació i/o del màrqueting, ja que en molts casos aquests estudis reben el nom d'estudis de mercat.

Els objectius de les enquestes rebudes dels SP anglesos subscrits, plantejaven qüestions referents a les preferències o interessos dels lectors i usuaris de les seues webs, així com el grau de satisfacció obtingut en el servei ofert. Preguntes com el coneixement dels

¹⁵⁶ Externalitzar: Confiar a un tercer la gestió d'un sector d'explotació de l'empresa. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/04/2007].

gustos musicals o còmput d'hores diàries o setmanals d'audició radiofònica, en el cas de les emissores de ràdio; i per la premsa, quines seccions i amb quina l'assiduitat es consultaven, o la valoració numèrica dels diferents continguts, entre d'altres.

Gràfic 27. Mitjans de comunicació que realitzen estudis d'usuaris als estats de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas



Elaboració pròpia

Les dades aconseguides de l'enviament de la primera enquesta als estats nord-americans, ofereix un panorama en el que domina la inexistència de respostes. Així, es considera que no s'han aconseguit respostes suficients, per obtenir un coneixement de l'actuació dels mitjans dels estats enquestats envers els estudis d'usuaris. Per tant, del gràfic núm. 27 es desprèn que no s'ha obtingut informació sobre els mecanismes utilitzats per poder fonamentar una conclusió, positiva o negativa.

El procediment d'enviament nominatiu seguit i la no recepció de devolucions per part del servei de correus, corrobora la creença que les enquestes van arribar a la seva destinació. Per tant, es conclou que ha existit una manca d'interès i/o de voluntat, per causes desconegudes, en l'emplenat i retorn del qüestionari.

En el cas dels EUA, i com a subscriptora dels SP dels mitjans de comunicació estudiats, l'autora ha rebut diverses enquestes, (taula 14) per mitjà del correu electrònic, que han estat convenientment omplertes. Els objectius de totes elles eren copsar les preferències o necessitats informatives dels usuaris dels SP, ja fossin interessos musicals, emissores més escoltades, nombre d'entrades diàries a la web, lloc de connexió, nivell de satisfacció al voltant d'un tipus de programa o d'un contingut determinat, o fins i tot

preguntes on s'inclouïen parts de tres cançons per escoltar i després valorar, en funció d'uns determinats ítems.

Taula 14. Mitjans de comunicació dels EUA que han adreçat una enquesta de necessitats i/o satisfacció a l'autora com a subscriptora de l'SP

| EUA | Nom mitjà | Adreça mitjà | Tipus mitjà |
|-----------|--------------|---|-------------|
| Florida | Wind FM | http://www.windfm.com/ | Ràdio |
| | WKEY | http://www.key935.com | Ràdio |
| | WMMO | http://wmmo.com | Ràdio |
| | WMTX | http://www.wmtx.com | Ràdio |
| Nova York | B95.5 | http://www.b95.com | Ràdio |
| | Fox Radio | http://www.foxradio.net/ | Ràdio |
| | WPIG 95.7 | http://www.wpig.com | Ràdio |
| Texas | 96.7 Kiss FM | http://www.khfi.com/ | Ràdio |
| | HotZ95 | http://www.hotz95.com | Ràdio |

Elaboració pròpia

6.1.1 Observacions a les respostes del primer qüestionari

Les dades aportades per les respostes dels qüestionaris rebuts sobre estudis d'usuaris no es poden presentar a conseqüència de la manca d'homogeneïtzació d'aquestes. Es dona la paradoxa que les preguntes realitzades a l'enquesta han estat contestades de forma totalment aleatòria i sols s'ha pogut tabular la resposta tancada de la primera pregunta:

1. Ha realitzat un estudi de les necessitats informatives dels lectors del seu mitjà abans del llançament del servei de notícies per mitjà d'Internet?

SÍ NO

(Si la resposta és afirmativa, segueixi amb la pregunta 2. Si pel contrari és negativa ha finalitzat la seva intervenció. Moltes gràcies per la seva col·laboració.)

En el cas de la segona pregunta, es demanava una resposta numèrica de forma inequívoca, ja que es tractava de comptabilitzar el nombre de lectors/usuaris totals del mitjà i el nombre d'aquests que van ser consultats en l'enquesta de necessitats informatives. Malauradament cap dels mitjans ha retornat una dada numèrica, ja que molts d'ells han respost negativament o amb dades aproximades per manca de recompte.

2. Quin nombre de lectors han estat consultats sobre les seves necessitats informatives? I quin percentatge representa del total de lectors del seu mitjà virtual?

Les següents preguntes, 3 i 4, requerien una resposta oberta, però majoritàriament van ser retornades en blanc o amb respostes sense possible unificació per tal de bastir una argumentació coherent.

3. Es va contemplar la possibilitat d'oferir un servei personalitzat mitjançant la introducció de paraules clau per obtenir sols els articles o notícies d'informació rellevant pel lector?

4. No s'ha detectat l'existència d'una enquesta de satisfacció del servei, ni tampoc la possibilitat de realitzar suggeriments en el moment de realitzar la baixa en el servei. Podrien expressar els motius?

A conseqüència de les respostes rebudes s'ha pres la decisió de no presentar els valors obtinguts per no permetre la seva integració de manera uniforme, ja que no aconseguiria caracteritzar un mapa de l'estat de la situació dels estudis d'usuaris en els mitjans de comunicació dels països i estats analitzats.

6.2 L'anàlisi dels resultats dels estudis d'usuaris (2a. enquesta)

En aquest apartat s'han avaluat els resultats obtinguts dels mitjans de comunicació que van respondre afirmativament a la realització d'estudis de necessitats (16 mitjans), i que van ser receptors d'una segona enquesta (annex II) per aconseguir informació relativa a l'aplicació de modificacions en els serveis, si era el cas, o als resultats de la consulta, si es tractava d'una enquesta de satisfacció.

Les respostes rebudes per aquest segon qüestionari s'han reduït a quatre mitjans de comunicació (25%), que es mostren a la taula 15. Tal i com s'ha expressat anteriorment, es tracta d'una mostra no representativa, i per tant, mancada d'interès per a l'objectiu perseguit en aquest capítol. No obstant això, es presenta a l'apartat següent l'estudi dels

casos de forma individualitzada per mostrar les respostes obtingudes per cadascun d'ells.

Taula 15. Mitjans de comunicació que han respost amb els resultats de l'estudi d'usuaris realitzat (2a. enquesta)

| País | Nom mitjà | Adreça web | Tipus mitjà | Model SP |
|---------|--------------|---|-------------|----------|
| Espanya | DiarioMédico | http://www.diariomedico.com | Diari | A |
| | LaMalla | http://www.lamalla.net | Diari | A i D |
| França | AquíEuropa | http://www.aquieuropa.com | Diari | A |
| | LaTribune | http://www.latribune.fr | Diari | A |

Elaboració pròpia

6.2.1 Estudi de casos

Es presenten els resultats obtinguts en aquesta segona enquesta en forma d'estudi de cas, per analitzar de forma detallada, les actuacions de cadascun dels mitjans, en funció dels objectius de l'estudi.

Es recorda que el nombre de respostes aconseguides ha estat de quatre, un 25% d'un total de 16 mitjans, que han ofert els resultats de l'estudi d'usuaris. Els quatre diaris que formen part d'aquest apartat són:

- *AquíEuropa*
- *DiarioMedico*
- *LaMalla*
- *LaTribune*

Sota la transcripció de les preguntes s'han reproduït les respostes dels quatre diaris, de forma horitzontal, per examinar com diferents mitjans interpreten una mateixa qüestió.

1. Considera **útil i efectiva** la realització d'estudis d'usuaris per obtenir un major coneixement del *target* al que es dirigeix la informació del seu mitjà de comunicació?

SÍ NO

Altra (especifiqui la seva resposta, si us plau)

Els quatre mitjans han respost afirmativament a la pregunta precedent. No obstant això, *DiarioMedico* ha puntualitzat la seva resposta, des de la perspectiva d'un mitjà de comunicació especialitzat. Aquest diari es dirigeix als professionals de la medicina, col·lectiu amb demandes informatives específiques, sobre tot pel que fa a la formació contínua que requereix la professió, i que el mitjà ofereix en forma de cursos *online*.

LaTribune, respon tanmateix de forma assertiva, ja que considera que és una forma d'anticipar-se i preveure les necessitats, interessos i expectatives. Tot i així, incideix en la utilitat de conèixer quin és el millor canal informatiu (text, àudio i vídeo) per arribar al públic objectiu.

AquíEuropa i *LaMalla* no han realitzat cap comentari addicional al respecte.

2. Quin **increment** d'usuaris ha detectat a partir del coneixement de les necessitats informatives dels seus lectors i l'aplicació en el servei personalitzat?

.....%

(si no ha obtingut un percentatge satisfactori, respongui a la pregunta 4)

LaMalla respon que no ha comptabilitzat l'augment d'usuaris, tot i que considera que l'ha experimentat. Aquest diari va realitzar dos tipus d'estudi: una enquesta penjada a la web (oberta a tothom), a la que van respondre 419 usuaris (63% de subscriptors, i el 37% d'usuaris habituals). No han facilitat el nombre de subscriptors totals amb què comptaven en el moment de dur a terme l'estudi. Així mateix, van realitzar entrevistes a 10 usuaris habituals del diari, però sense tenir coneixement del nombre total d'aquesta tipologia d'usuaris.

AquíEuropa respon que l'increment ha estat valorat en un 15% (768 subscriptors/any, dos usuaris nous/dia), amb un volum d'usuaris subscriptors de 5.119, en el moment de dur a terme l'estudi. Tot i això, consideren que es tracta d'un increment baix, ja que a causa d'una incidència informàtica en el posicionament del diari a cercadors com *Google* (<http://www.google.es/>), va patir una davallada important, i apareixien en els llocs 20è. al 30è. del rànquing (2a. o 3a. pantalla de resultats). Actualment, quan l'usuari introdueix al cercador els termes "diari o diario Europa", *AquíEuropa* figura a la tercera entrada. No obstant, encara no han recuperat la dinàmica de vuit a deu altes diàries que

rebien anteriorment, ja que l'entrada de nous subscriptors actual es xifra en quatre al dia.

DiarioMedico manifesta que l'enquesta va ser realitzada, de forma posterior a la inclusió del registre de l'usuari per accedir al diari, i no disposen d'un percentatge en aquest sentit. No obstant, han detectat un augment en el nombre de lectors que accedeixen des de la pàgina d'inici, i un nombre inferior dels que arriben des de cercadors com Google, per exemple.

La interpretació de l'augment de lectors des de la web d'inici, pot donar-se per l'accés de l'usuari des d'un enllaç o des de la carpeta de favorits; o també per la difusió i/o recomanació del diari entre el col·lectiu de professionals de la salut. En referència a la disminució de lectors des de cercadors, pot tenir a veure amb el requeriment imprescindible del registre per accedir a la informació, que en els casos d'una consulta puntual fa defugir a l'usuari i buscar altres recursos que no requereixin aquesta anotació. *LaTribune* especifica que els resulta difícil expressar-ho en percentatge, ja que el nombre de lectors evoluciona constantment. Exposa que si els articles que publiquen a la web es dupliquen en altres seus amb major visibilitat, el nombre de lectors potencials resulta indefinible. Si la informació sols es troba a la pàgina del mitjà s'aconseguiran molts lectors, però si *GoogleNews* (<http://news.google.es/>), apartat de notícies del cercador, capta els títols de l'article de la pàgina de la *LaTribune* amb l'URL (*uniform resource locator*), estarà dirigint els lectors directament cap a la seu web, i no es pot quantificar l'increment en el nombre d'usuaris.

3. Ha constatat un **menor nombre de baixes en el servei** a partir de l'aplicació dels resultats de l'estudi d'usuaris?

SÍ NO

Altra (especifiqui la seva resposta, si us plau)

De les quatre respostes aconseguides destaquen negativament *DiarioMedico*, i *LaMalla* que indica tractar-se d'una dada que no formava part de l'estudi i per tant, no la van considerar d'interès. D'aquestes dues respostes es desprèn que l'anàlisi i tabulació de les dades s'ha dut a terme amb una falta de rigor manifest. Des de la perspectiva dels resultats, una de les primeres dades a controlar és el nombre de baixes del servei, ja que

permet demostrar l'adequació de les accions encaminades a satisfer les necessitats dels usuaris.

Una organització que es planteja sol·licitar als subscriptors, les seves necessitats envers el servei, mostra una preocupació i inquietud per millorar-lo i aconseguir la satisfacció i/o fidelització d'aquests. Del tractament dels resultats dels estudis precedents, es desprèn una manca d'exigència a l'hora de analitzar les dades aconseguides i que malbaraten una inversió de temps i recursos realitzada per l'organització.

AquíEuropa afirma haver detectat un 20% en la reducció de les baixes en l'SP. Consideren que ha estat possible a partir del seguiment de les necessitats informatives dels usuaris. No obstant, es desconeix el nombre de baixes habituals, en aquell moment, per determinar quina és la disminució en números absoluts. Resulta imprescindible conèixer aquesta dada, ja que no poden aventurar-se interpretacions sense un valor absolut que identifiqui aquest percentatge. S'ha contactat en diverses vegades amb la Sra. María Varón, a la seu del diari a Brussel·les, però ha estat impossible aconseguir la representació del 20% esmentat.

LaTribune no ofereix un percentatge en aquest sentit, i respon que a França, representa una dificultat afegida la celeritat en l'obsolescència de versions de programes, controladors, o aplicacions informàtiques. El mitjà considera que existeix un endarreriment per desconeixement, entre els usuaris francesos, de les aplicacions de la xarxa, i els suposa una limitació a l'hora d'incorporar nous serveis. La inclusió de novetats que requereixen determinades tecnologies, els mena a incorporar a la web del diari les icones que permetin la descàrrega de programes del tipus *Real Player* (http://spain.real.com/freeplayer_r1p.html) o *Adobe Reader* (<http://www.adobe-reader.es/>), entre d'altres, per arribar als lectors reals i també als potencials.

4. Quin tipus d'**accions** ha previst realitzar per obtenir un major nombre d'usuaris/subscriptors als serveis personalitzats que ofereix en la seva pàgina web?

AquíEuropa no preveu realitzar cap acció, si més no, de moment. En canvi, LaMalla ha apostat per millorar la personalització de la portada de l'SP, model D o espai d'informació personal. També ha remodelat l'ordenació informativa dels butlletins de titulars del dia i del butlletí setmanal, model A o recepció de titulars; i per últim, han incorporat un servei de notícies en RSS (*Really Simple Syndication*). En un futur proper,

tenen previst incloure l'oferta de butlletins temàtics i serveis d'informació mitjançant el telèfon mòbil.

DiarioMedico ha fet confiança als serveis personalitzats enfocats a l'especialitat mèdica de l'usuari, a partir de l'oferta formativa amb noves webs amb informació especialitzada com atenció primària, oncologia, etc.; i també des de la ubicació geogràfica de l'usuari, amb la inclusió de notícies del col·legi provincial al que pertany el metge, entre d'altres. Conclouen la seva resposta a aquesta pregunta amb la indicació que han de realitzar més enquestes per conèixer les necessitats informatives dels professionals.

LaTribune menciona que la principal actuació ha estat, possibilitar la personalització de la informació dels subscriptors mitjançant, la creació d'un perfil. Des d'aquest, cada usuari guarda els articles del seu interès en carpetes, amb la possibilitat d'afegir els seus propis comentaris i permetre la realització d'accions com subratllar-los o marcar-los, entre d'altres. A la vegada han creat els serveis de cartera de valors, dossiers editorials, butlletins temàtics i blocs, per finalitzar amb un flux informatiu continu de notícies d'agències de premsa com AFP (*Agence France-Presse*), Reuters i AP (*Associated Press*).

De la descripció de les respostes aconseguides, s'infereix que el desconeixement dels objectius o les dimensions a mesurar en el moment de realitzar l'estudi, han fet difícil obtenir valors homogenis. Així mateix, s'ha observat una manca d'exactitud en el recompte dels resultats per part dels mitjans de comunicació, també en aquesta segona enquesta. La realització d'aquest tipus d'estudi requereix un aprofitament òptim en el cens de les dades, i en l'obtenció de valors que ajudin a prendre decisions i emprendre les actuacions adequades i enfocades a assolir la finalitat proposada. S'ha detectat una inquietud en els mitjans, pel que fa al posicionament en els cercadors, per aconseguir visibilitat a la xarxa, i per tant objecte de consulta i/o subscripció en els serveis, si és el cas.

Des de la perspectiva dels resultats aconseguits als qüestionaris, i per tant, sense dades per establir uns paràmetres definitoris de la realització d'estudis d'usuaris al sector, es

va prendre la decisió de contactar amb els mitjans de comunicació espanyols amb seu a Barcelona i rodalies, que disposaven d'algun tipus d'SP a la seu web.

Taula 16. Relació dels mitjans de comunicació contactats per a la realització d'un estudi d'usuaris

| Mitjà de comunicació | Adreça web | Tipus mitjà | Persona de contacte |
|---------------------------|---|-------------|---|
| Avui | http://www.avui.cat | Premsa | Berta Castellet, directora màrqueting |
| Diari de Barcelona | http://www.diaridebarcelona.com/ | Premsa | Anna Solana, directora |
| El Periódico de Catalunya | http://www.elperiodico.com/ | Premsa | Albert Puig, cap de màrqueting |
| La Vanguardia | http://www.lavanguardia.es/ | Premsa | Jordi Constants, responsable tecnologia |
| RAC1 | http://www.rac1.org/ | Ràdio | Emma Martínez, comunicació |
| Ràdio Sant Cugat | http://www.radiosantcugat.com/ | Ràdio | Esteve Sala, sots-director |

Elaboració pròpia

La taula precedent mostra la relació dels mitjans de comunicació amb els quals va contactar la doctoranda, en diverses ocasions, per mitjà de correu electrònic i també per telèfon. L'objectiu del contacte era la iniciació de converses per a la realització d'un estudi d'usuaris, de necessitats i/o satisfacció dels SP del mitjà. La major part de les consultes dutes a terme van ser infructuoses, ja que els responsables dels departaments, en alguns casos, no comprenien l'interès d'un estudi d'usuaris; i en d'altres, prenen la proposta de participació de la doctoranda a l'estudi com una intromissió indeguda a les seves atribucions empresarials. No obstant això, els contactes successius amb la responsable de màrqueting del diari Avui.cat, Sra. Berta Castellet, i després de reiterades aproximacions, s'ha aconseguit posar en marxa la realització d'un estudi d'usuaris, després de la inauguració el passat 23 d'abril de 2007 de la nova seu web i els serveis addicionals oferts.

La previsió d'inici de l'estudi s'ha datat pel proper més de setembre, i l'informe amb les conclusions es considera que serà finalitzat el mes d'octubre-novembre de 2007. Aquesta temporalització ha empès la no inclusió de l'estudi a la tesi, a causa de la dilatació en el temps, que suposaria la defensa d'aquesta; i el perill de depreciació de les dades referides als SP dels mitjans de comunicació a la xarxa, que canvien ràpidament i conformen una bona part del cos de l'estructura argumental.

Així mateix, tal i com s'ha afirmat anteriorment, els escassos resultats obtinguts a la primera i segona enquesta (realització d'estudis d'usuaris i resultats obtinguts), han

motivats el disseny d'un model d'estudi, per mostrar les etapes i processos a tenir presents per aconseguir l'èxit en l'objectiu proposat.

6.3 L'elaboració d'un model d'estudi d'usuaris

Un dels objectius d'aquesta investigació és la realització d'un model d'estudi d'usuaris, per demostrar que el coneixement de les necessitats informatives dels subscriptors d'un SP, afavoreixen l'èxit en l'apropament entre la demanda i l'oferta. Després de les afirmacions realitzades, per experts en la investigació de les necessitats informatives i de la variabilitat d'aquestes, es considera que la creació i disseny d'un SP ha d'anar precedit de l'anàlisi del públic destinatari del servei o producte, per intentar satisfer les inquietuds informatives dels usuaris.

El model presentat s'ha elaborat a partir dels SP creats i difosos als usuaris de la xarxa, per mitjà de les pàgines web dels mitjans de comunicació. La realització d'un estudi d'usuaris, sense partir de la premissa d'un servei creat, seria objecte d'una investigació que comportaria l'anàlisi d'uns altres paràmetres, que compartirien amb el model presentat, la tipologia de servei personalitzat i l'entorn de distribució.

6.3.1 Metodologia i recollida de dades

La selecció d'una metodologia adequada, per al tipus d'estudi a realitzar, resulta de vital importància, ja que un mètode no adequat pot portar al fracàs en la creació del model d'estudi d'usuaris.

El context virtual en el que es presenten els SP redueix les tipologies de mètodes a escollir, ja que els usuaris de la xarxa s'ubiquen arreu del món, i aquest fet implica una comunicació a distància amb el subscriptor. Wilson, Thomas D. (González Teruel, 2005, p. 131) explica com la utilització de tècniques quantitatives, com el qüestionari, han permès aconseguir una gran quantitat d'informació descriptiva. Tot i això, poc apropiada per l'estudi de la conducta en la cerca d'informació. Wang, Peiling (González

Teruel, 2005, p. 132) considera que darrerament s'ha iniciat una tendència en la utilització d'una orientació més qualitativa.

Des de la biblioteconomia i la documentació, l'aproximació més apropiada és una metodologia múltiple, com afirma Michael Quinn Patton (González Teruel, 2005, p. 132). Aquest autor defineix la utilització de diverses tècniques per a l'estudi d'un únic problema, coneguda com la triangulació metodològica.

No obstant això, s'exposen tot seguit alguns mètodes utilitzats per a la captació de les necessitats informatives, a partir de la monografia *Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales* d'Aurora González Teruel.

1. Observació de la conducta de l'usuari en la cerca d'informació.
2. Enquesta per a la investigació d'una mostra representativa del col·lectiu, per mitjà de procediments d'interrogació, habitualment qüestionaris.
3. Entrevistes amb la utilització de qüestionaris, però amb la presència de l'entrevistador.
4. Tècnica de l'incident crític, aplicable a un conjunt d'usuaris, amb qüestions referents a la darrera ocasió, o la més significativa, en la que han precisat informació addicional per al desenvolupament de les seves activitats.
5. Entrevista lineal temporal, tècnica desenvolupada en el context de la teoria del *sense-making*¹⁵⁷, amb la realització de preguntes a un individu sobre un esdeveniment en una situació determinada, a partir de la reconstrucció de cadascun dels passos lineals temporals.
6. *Focus group*, entrevista qualitativa en profunditat, realitzada simultàniament a un petit nombre de persones seleccionades. De vegades, s'utilitza per posteriorment confeccionar una enquesta, en base a les informacions obtingudes.
7. Estudi Delphi, tècnica de consens, que intenta aconseguir nivells d'acord en un conjunt d'individus sobre qüestions d'interès per una investigació. L'objectiu és obtenir un mecanisme estructurat de comunicació i discussió entre un conjunt d'individus experts en la matèria d'objecte d'estudi.

¹⁵⁷ Sense-Making: descripció del procés en què els individus donen sentit al seu món i les seves experiències per mitjà de la cerca i utilització de la informació. (González Teruel, 2005, p. 148).

6.3.2 L'enquesta

L'enquesta és un mètode no experimental que implica el plantejament de preguntes a un conjunt d'unitats de mostreig, en principi representatives de l'univers al que pertanyen. La tècnica més habitual de recollida de dades és el qüestionari¹⁵⁸, un llistat de preguntes preestablertes per formular als enquestats. Aquesta tècnica es considera el suport més adequat per a la mesura de les opinions, actituds, intencions, valors, judicis, sentiments, expectatives, etc. (Ruiz Abellán, 1998, p. 18).

El publicista Rosehshine¹⁵⁹, president durant 20 anys del grup publicitari BBDO explica a una entrevista a *La Vanguardia*, que els individus no diuen la veritat a les enquestes: “*Todos decimos lo que creemos que nos hace quedar como más inteligentes, más preocupados por el medio ambiente, más progresistas...*” .

Allen Rosehshine afirma “... ¡observe y estudie qué hacen! Y actúe en consecuencia”. L'experiència d'aquest professional de la publicitat ofereix una perspectiva negativa de la utilitat de les enquestes. Els serveis oferts per mitjà de la xarxa requereixen la complementarietat dels qüestionaris i l'observació del comportament dels usuaris, per mitjà dels marcadors TAG o etiquetes. Aquestes eines permeten aconseguir una visió global de les actuacions i necessitats informatives dels subscriptors/no subscriptors dels SP.

Es tracta d'un sistema de recompte basat en marcadors (claus que identifiquen determinats elements) inserits en les pàgines de contingut i que permeten la mesura de planes estàtiques i dinàmiques (php, html, asp, shtml, etc.), ja siguin de continguts de lliure accés o restringit i amb qualsevol sistema operatiu (*Unix, Windows, Linux, etc.*). Així mateix, el sistema està preparat per la mesura de *WAP (Wireles Application Protocol)*, *Flash* i *players* multimèdia, a causa del fort creixement d'aquests continguts a la xarxa.

Les característiques del mitjà, en el que s'ha de desenvolupar l'estudi, encaminen a la utilització del qüestionari virtual i l'anàlisi de les dades dels marcadors TAG, com les

¹⁵⁸ Instrument d'investigació per mitjà de procediments estandarditzats d'interrogació, que permet la comparació de respostes i obté mesures quantitatives d'una gran varietat d'aspectes objectius i subjectius d'una població. (Ruiz Abellán, 1998, p. 21).

¹⁵⁹ Amiguet, Lluís, “¡No anote qué dicen, estudie qué hacen!”, *La Vanguardia*, (26 juny 2006), <<http://www.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20060626/51274767184.html>>. [Consulta: 25/04/2007].

eines més adequades per aconseguir resultats mesurables. No obstant això, l'autora sols ha seleccionat la utilització d'enquestes, per mitjà de la xarxa, com a mètode per aconseguir l'objectiu proposat. La raó d'aquesta decisió ve donada per la impossibilitat d'analitzar els marcadors TAG, ja que aquest examen requereix la realització d'un estudi d'usuaris real. L'autora ha intentat, en la mesura de les seves possibilitats, comptar amb l'experiència de crear i dissenyar un estudi d'usuaris d'un mitjà de comunicació, tot i que, en el moment de presentar aquesta tesi encara no havia finalitzat l'estudi d'usuaris del diari Avui.cat.

El qüestionari, des d'un enfocament directe (l'usuari és qui informa dels seus requeriments), es situarà com a pas posterior a la subscripció de l'SP i enviat de forma automàtica a l'adreça de correu electrònic del subscriptor passats entre 15 i 30 dies des de la recepció del servei. Aquesta eina permetrà copsar el grau de satisfacció de l'usuari en el producte rebut.

Cal esmentar no obstant, els inconvenients que presenta la realització d'un qüestionari a l'entorn virtual. No existeix la certesa que l'usuari que respon el qüestionari hagi entès correctament les preguntes, o que la persona que contesta ho faci per compte d'un altre receptor de l'SP. En un estudi real i complet aquestes incidències es resolen complementant l'estudi amb el mètode indirecte (informació estadística sobre un determinat servei) de seguiment del comportament de l'usuari a la web.

Les dades obtingudes pels marcadors TAG, responen al propòsit d'aconseguir elements d'estudi sobre el comportament del visitant de la web respecte als enllaços més visitats, tramesa d'una notícia, enviament d'opinions, seccions en les que el visitant resta més temps, accions realitzades per l'usuari com impressions o fer clic als enllaços de publicitat, entre d'altres.

6.3.3 Disseny del qüestionari

A continuació es relacionen una sèrie de consideracions a tenir en compte a l'hora de redactar les preguntes que comprendran el qüestionari, sense oblidar el canal per mitjà del qual es procedeix a omplir-lo i l'usuari al qual es dirigeix.

- Les preguntes han de ser redactades de forma clara i de fàcil comprensió.
- Evitar termes amb els que l'usuari no estigui familiaritzat, ja que no es podran resoldre a causa de la virtualitat del qüestionari. Utilitzar un llenguatge senzill i sense ambigüitats.
- Redactar preguntes concretes que no permetin dubtes a l'usuari.
- Comprovar el temps emprat en la realització del qüestionari i informar a l'usuari abans de començar-lo.
- No incloure preguntes innecessàries o que suposin alta confidencialitat. L'usuari pot recelar del propòsit del qüestionari i cal evitar que respongui de forma arbitrària, ja que pot emmascarar el resultat.
- Evitar preguntes o respostes dobles que produeixin errors a l'hora d'interpretar les dades.

6.3.4 Objectiu del qüestionari

L'usuari ha de conèixer l'objectiu del qüestionari, abans d'iniciar-lo, així com la finalitat de les dades recollides, si es procedirà a la publicació d'un informe dels resultats i com es durà a terme la consulta d'aquests, si són del seu interès.

L'objectiu del model de qüestionari de satisfacció que es presenta a l'annex III, és aconseguir informació sobre els interessos informatius generals i el nivell de satisfacció assolit en la recepció de l'SP, per a un mitjà de comunicació a la xarxa. Així mateix, s'ha elaborat un model de qüestionari que vol recollir els motius de la desactivació del servei, que pretén aconseguir dades rellevants sobre les causes de la baixa, noves necessitats informatives de serveis i/o suport tecnològic.

6.3.5 Realització del seguiment

El seguiment en l'emplenat del qüestionari és un requisit que ajudarà a la no invalidació d'aquest, per la incorrecció o anul·lació de respostes inconnexes.

Resulta necessària l'habilitació d'una adreça de correu electrònic o d'un servei de xat¹⁶⁰ per atendre les preguntes que puguin derivar-se, en el moment d'omplir el qüestionari. En el cas d'una enquesta virtual poden sorgir dubtes a l'hora de respondre, i l'usuari ha de tenir la possibilitat de realitzar la consulta que consideri oportuna. No obstant això, el qüestionari es passarà a una sèrie d'usuaris com a prova pilot, per tal d'establir quines són les preguntes que requereixen una explicació addicional o simplement una nova redacció.

S'escolliran 60 usuaris, de forma aleatòria, per a la realització d'una prova pilot que servirà per valorar la comprensió de les preguntes i la validesa dels resultats en funció de la coherència d'aquests. Les respostes dels usuaris s'aplegaran en 2 grups:

Estrats per edats

- Fins a 25 anys
- De 25 a 44.
- De 45 a 64.
- De 65 endavant.

Estrats per estudis

- Graduat escolar
- Batxillerat, BUP, ESO o FP.
- Estudis universitaris

S'ha considerat adient l'establiment d'aquests grups per obtenir un grau de relació en les respostes més adient a les inquietuds i interessos informatius de l'objecte d'estudi.

¹⁶⁰ Xat: Comunicació simultània entre diverses persones a través d'Internet. Definició extreta del Centre de Terminologia, Termcat <<http://www.termcat.net/cercaterm>>. [Consulta: 25/06/2007].

6.3.6 Tipologia del qüestionari i de les preguntes

El model d'enquesta juntament amb les preguntes redactades han estat els instruments elegits, per aconseguir un resultat òptim, tenint present l'entorn, el motiu i les expectatives posades en les conclusions que s'obtidran de l'anàlisi de les dades.

El qüestionari elaborat serà de tipus estructurat, que pot incloure preguntes obertes i/o tancades. Les primeres permeten al participant respondre lliurement, sense que hagi de triar cap opció predeterminada. Pel contrari, en les preguntes tancades, l'enquestat ha d'escollir una resposta d'un conjunt preestablert.

L'ordre de les preguntes es mostraran de forma definida, així les qüestions amb un tema comú es presentaran agrupades en un mateix bloc, i cadascun d'ells serà precedit d'un títol que identifiqui el contingut de les preguntes. La finalitat de l'ordenació de les qüestions per grups aporta concentració, contextualització i comoditat a l'usuari, en saber en cada moment, el tema tractat en el bloc corresponent.

L'elaboració d'un qüestionari tancat facilita la resposta dels usuaris, per la parametrització de les contestacions. Els participants no han de pensar com plantejar la resposta, sinó que les opcions estan prefixades amb anticipació. Tanmateix, la facilitat de realitzar el recompte estadístic dels resultats mitjançant un programari informàtic, ja que les opcions de resposta previstes afavoreixen el cens dels resultats. La interpretació d'aquests permetrà arribar a les conclusions de l'estudi i a l'aplicació de les indicacions suggerides, si és el cas.

El qüestionari estarà format per preguntes tancades estructurades amb tres tipus de respostes:

- Dicotòmiques, on la possibilitat de resposta es divideix en dues categories.
- Múltiples, quan l'alternativa de resposta per la pregunta és superior a dues.
- Escala de mesura d'actituds amb variables qualitatives. S'incorpora el format de resposta tipus Likert (Hayes, 2002, p. 78) amb un procediment d'escalat on es representa un *continuum* bipolar. L'extrem baix (u) representa una resposta negativa i l'extrem alt (set) una resposta positiva.

Una altra fórmula per a calibrar les variables qualitatives és el format *servqual*¹⁶¹ on es substitueix la interpretació numèrica per una frase que manifesta l'acord o el desacord. Per exemple: 1 estic en total desacord, 2 estic en desacord, 3 estic d'acord, etc. S'ha considerat més entenedor acompanyar d'un signe menys el número u, que indica la puntuació més baixa, i d'un signe més el número sis, puntuació més alta.

Tan sols s'inclourà una pregunta oberta per permetre l'opció d'expressar lliurement, allò que l'usuari desitgi comunicar i no hagi estat contemplat en cap pregunta del qüestionari.

6.3.7 Selecció de la mostra

La selecció de la mostra és el procés que permet determinar la mida de la població sotmesa a l'estudi.

La particularitat que suposa la realització de l'estudi de satisfacció en un entorn virtual, pel que fa a la no reclamació del retorn del qüestionari, comporta dues reflexions al respecte. D'una banda, la possible no devolució del qüestionari adreçat per correu electrònic als usuaris, pot representar una reducció del nombre de la mostra objecte d'anàlisi; de l'altra, la resposta per part d'una persona no receptora del servei, ja que en ocasions es delega l'emplenat de formularis i qüestionaris. Això representa que les respostes no seran obtingudes des de la percepció del propi receptor, sinó que serà la interpretació dels seus interessos informatius per mitjà d'un altre individu.

Tots els receptors del servei formaran part de l'estudi i rebran el qüestionari passats uns 15 dies des de la subscripció, si el servei és diari. Si la periodicitat del servei és setmanal o quinzenal s'estipularan altres terminis de temps per la recepció del qüestionari de satisfacció.

¹⁶¹ Servqual es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio. Zeithaml, Valerie A.; Parasuram, A.; Berry, Leonard L., *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*, (Díaz de Santos, cop. 1993).

La necessitat d'aconseguir una mostra representativa dels receptors de l'SP, ha empès a la creació d'una finestra emergent que demanarà a l'usuari l'emplenat del qüestionari. Aquesta pantalla apareixerà quan l'usuari premi l'enllaç d'una notícia des de l'SP, en identificar l'ordinador connectat que no ha respost el qüestionari, per mitjà de l'adreça IP (*Internet Protocol*) o de les galetes o *cookies*, depenent dels casos. Igualment, el procediment descrit detectarà l'usuari que ja ha emplenat l'enquesta, i per tant no apareixerà la finestra emergent.

El desconeixement del nombre de subscriptors no permet estimar quina serà la mida d'aquest estudi. Tot i això, a partir del retorn d'un cert nombre de qüestionaris s'haurà de donar per tancada la incorporació de resultats a l'estudi, per aportar les conclusions que indueixin a la millora dels SP. Cal dir no obstant, que la recepció constant de nous resultats, per la incorporació de subscriptors, es converteix en una bona mesura com a sistema permanent de vigilància en la percepció i estimació de l'evolució de la satisfacció dels usuaris.

Les apreciacions fetes anteriorment porten a la conclusió que, l'objecte d'estudi comprendrà tots els receptors del servei, independentment de la mida de la mostra que s'aconsegueixi finalment, per comptabilitzar les dades i l'obtenció de resultats. D'acord amb F. Moya Anegón¹⁶² “*no estaríamos en condiciones de hacer inferencias sobre la población, a partir de una muestra no representativa*”. En aquest cas la representativitat de la mostra dependrà de l'enviament del qüestionari per part dels usuaris que permetrà realitzar extrapolacions i fer inferències sobre les necessitats dels subscriptors. Per això, cal reiterar a l'usuari que el qüestionari és l'eina de comunicació que permetrà apropar el servei a l'usuari/client.

6.3.8 Anàlisi de les dades

L'anàlisi dels resultats permetrà conèixer una sèrie d'informacions imprescindibles per a l'avaluació del servei. Les dades obtingudes reflectiran els interessos informatius

¹⁶² Moya Anegón, F.; López Gijón, J.; Garcia Caro, C., *Técnicas cuantitativas aplicadas a la Biblioteconomía y Documentación*, (Madrid: Síntesis, 1995).

generals i el nivell de satisfacció en el servei, i la seva tabulació es portarà a terme amb l'ajut de tècniques estadístiques.

Així mateix, es podran realitzar comparacions en relació a diferents aspectes que poden incidir en la presa de decisions per a l'adaptació, modificació o canvis en el disseny de l'SP, o fins i tot, per a la creació de nous serveis, d'acord amb les necessitats detectades mitjançant la recollida de les respostes dels usuaris.

Els subscriptors que omplin el qüestionari passaran a ser objecte d'estudi. De fet, la mostra, la formen els propis receptors de l'SP, ja que són els que tenen la potestat d'omplir i retornar el qüestionari.

Anàlisi de les dades dels dos grups d'usuaris objecte d'estudi:

- L'usuari de l'SP rep el qüestionari 15 dies després de la subscripció o en un altre termini depenent de la periodicitat del servei.
- El visitant de la web que no és usuari de l'SP.

Les dades recopilades dels subscriptors, usuaris del primer grup, formarien part de la mostra i dels resultats del qüestionari s'obtidrien les referències relatives als seus interessos informatius.

El segon grup estaria format per una altra mostra que comportaria un anàlisi estadístic diferent. En aquest cas, la informació mostraria l'actitud d'uns visitants no interessats, en el moment de la visita, en els SP del mitjà. No obstant, aquestes dades poden aportar indicis sobre les inquietuds d'una altra tipologia d'usuaris que amb la seva circulació per la web mostren unes necessitats informatives dissemblants, tot i això, novetats útils per a la creació de nous serveis o per la modificació i/o adaptació dels existents.

6.3.9 Avaluació del servei

L'avaluació és una tècnica utilitzada per a mesurar el valor i/o l'acceptació, que representa el servei en el procés d'informació d'actualitat, per part dels subscriptors dels SP.

L'anàlisi indirecte o qualitatiu, con afirma J. Watson (citad per Carol Tenopir, 2003, p. 16) és el més útil per a mesurar què desitja la gent o què diu que desitja, i també per conèixer perquè actua d'una manera determinada. Així mateix, assereix que la lectura curiosa de les preguntes obertes de resposta lliure o les entrevistes de sondeig poden revelar les motivacions i diferències entre què diu que desitja la gent i el que realment troben útil o necessiten. Aquestes manifestacions consonen amb les d'Allen Rosehshine (apartat 6.3.2, l'enquesta) on expressa que a banda de preguntar cal observar i estudiar què fan els usuaris, confirmant des de la seva experiència de publicista els resultats dels estudis de J. Watson.

Les dades recollides en aquesta anàlisi qualitativa són el resultat de les manifestacions fetes pels subscriptors del servei i les que s'utilitzaran per prendre les decisions que es considerin sobre el disseny i planificació de nous serveis, o la modificació dels existents, d'acord amb els canvis que es produeixin en les necessitats d'informació dels subscriptors.

6.3.10 Models de qüestionari

Es presenten dos models de qüestionari que permeten detectar, d'una banda, la satisfacció de l'usuari després d'un cert període de temps de la recepció del primer SP. De l'altra, conèixer els motius que empenyen el receptor del servei a cursar la baixa d'aquest.

- Satisfacció de l'usuari

S'ha considerat oportú oferir un model de qüestionari de satisfacció (annex III) per a la realització de l'avaluació del servei, per fer palès que l'estudi de satisfacció és l'eina

més adequada per arribar a tenir un enteniment, més o menys exhaustiu, de les necessitats informatives dels usuaris, en aquest cas, dels SP d'informació d'actualitat. L'informe que en resulti de la tabulació dels resultats del qüestionari de satisfacció seran publicats a la pàgina web del mitjà de comunicació i consultables mitjançant un enllaç disponible des del propi SP.

Les enquestes es presentaran en tots els idiomes d'edició dels SP del mitjà de comunicació. Aquesta opció permet el coneixement de les necessitats informatives de tots els usuaris del servei, independentment de la seva procedència i/o llengua de comunicació.

- Motius o causes de la baixa en el servei

S'ha considerat necessària l'elaboració d'un model de qüestionari per a conèixer les causes de la baixa de l'usuari en l'SP (annex III). Les respostes dels usuaris que desactiven el servei resultaran de gran utilitat per conèixer, d'una banda, els motius que l'impulsen a formalitzar la baixa, com es pot millorar o crear un de nou, si és el cas, o que abasti un altre perfil d'usuari, que fins ara, no estava contemplat en el servei. De l'altra, si la baixa s'ha produït per una incidència informàtica en l'ús del servei, o per una nova necessitat informativa, entre d'altres.

La informació recollida en el qüestionari ha de servir per conèixer cap a on s'encaminen les inquietuds informatives dels usuaris i com es poden satisfer des de les línies informatives dels mitjans de comunicació.

6.3.11 Retorn de la inversió en la realització d'un estudi d'usuaris

L'execució d'un estudi d'usuaris, per part d'un mitjà de comunicació, comporta una inversió econòmica i de recursos humans, que requereix una valoració acurada, en funció del rendiment que aquesta despesa representi per l'organització.

Una de les possibles causes de la no realització d'aquests tipus d'estudis, pot donar-se per la no percepció del benefici que comporta la utilització de dades referents als gustos i necessitats informatives dels usuaris dels serveis.

La pressa de decisions en un mitjà de comunicació, per al llançament d'un nou servei o la millora dels existents, es basa en la disposició d'informació relativa als interessos dels usuaris, envers els continguts del mitjà, per planificar el disseny i aconseguir l'èxit del nou producte. La manca d'aquestes dades suposa la creació d'un servei sense informació del públic objectiu, per tant l'encert per apropar l'oferta a la demanda dels usuaris és nul o basat en intuïcions.

Si l'estudi té per objectiu conèixer la satisfacció del subscriptor, d'un servei en funcionament, les dades aconseguides possibilitaran canvis en el disseny, la gestió del servei, la navegabilitat, la personalització, i la inclusió o exclusió de continguts, en funció de les respostes dels usuaris. Totes les aportacions obtingudes des d'un estudi d'aquestes característiques comporta un benefici en el coneixement del comportament, necessitats informatives o satisfacció dels usuaris.

El retorn de la inversió efectuada o rendibilitat¹⁶³ es mesura en coneixement dels interessos informatius o satisfacció en el servei, en funció de la dimensió de la qualitat avaluada. El rendiment d'aquesta informació pot revertir en un benefici tangible com l'econòmic, en el cas d'SP de pagament. No obstant això, existeix un tipus de guany simbòlic, com el reconeixement de la marca pel llançament d'un nou servei, i fins i tot, l'assoliment d'una millor posició de la quota de mercat del mitjà, entre d'altres.

¹⁶³ Rendibilitat sobre la inversió o rendibilitat: percentatge que representa el benefici net sobre la inversió feta, tant amb fons propis com aliens. *Diccionari d'Economia i Gestió*, (Barcelona: Enciclopèdia Catalana: Universitat Politècnica de Catalunya, 2001).