



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

Conclusions

CAPÍTOL 8

Conclusions

Inicialment, aquesta tesi doctoral va sorgir de la reflexió sobre el terme infoxicació d'Alfons Cornella (Cornella, 2000, p. 126), entès com l'excés d'informació de deficient qualitat. El receptor ha d'invertir un temps a processar-la i comprendre-la sense saber si finalment aportarà cap benefici informatiu.

La creació de perfils d'usuari, des de la definició de paraules clau i/o descriptors; o els filtres d'informació, com un sistema de selecció en un procés, a partir de criteris prèviament establerts, són instruments que permeten rebre sols la informació que precisa l'usuari. D'una banda, per estalviar temps en la lectura d'informació que a la fi no representa cap *input* o aportació d'interès per l'usuari. De l'altra, com afirma Lluís Codina (Codina, 1996, p. 170), el processament d'informació requereix una despesa d'energia, tant física com psíquica. Aquest efecte comporta que cada vegada s'assigni menys temps a la descodificació de missatges, amb el resultat d'una més gran desinformació.

La idea de poder seleccionar la informació, en base a les necessitats de l'usuari, i la detecció dels SP d'informació d'actualitat, que alguns mitjans de comunicació ofereixen a la xarxa, va empènyer a la recopilació de la bibliografia que ha permès definir els SP, com un producte o servei que possibilita la recepció d'informació necessària per l'usuari.

Els successius processos que han suposat una bona part de l'estudi efectuat i possibilitat la subscripció, recepció i anàlisi dels SP, han estat farcits d'etapes exitoses i també infructuoses, a causa de la inestabilitat en el funcionament tecnològic, d'un bon nombre dels serveis detectats als mitjans de comunicació. Tots aquests entrebancs i d'altres s'han vist recompensats per la realització d'un cas pràctic al Col·legi d'Economistes de Catalunya que ha permès obtenir de primera mà les conclusions d'un estudi d'usuaris i la disposició favorable d'un col·lectiu susceptible d'utilitzar els SP.

L'ambició professional de l'autora de la tesi l'empenyia a presentar el procés global que contempla, l'elaboració d'un estudi de les necessitats informatives dels subscriptors dels SP; seguit de l'aplicació dels resultats obtinguts en la modificació i/o millora del servei; i finalitzar amb la realització d'estudis de satisfacció periòdics (anuals o biennals), per establir comparacions, i poder demostrar la utilitat d'ambdues eines. Aquesta fita no s'ha pogut aconseguir, ja que hauria representat un calendari d'actuacions més llarg i comportat una desactualització de les dades captades a la xarxa, amb el conseqüent desinterès que aquest fet hauria suposat pel conjunt de la investigació. No obstant, l'apartat següent mostra les conclusions extretes en referència a les propostes expressades al capítol u d'aquesta tesi.

8.1 Comprovació de les propostes exposades

Es presenten a continuació les conclusions obtingudes en relació amb les propostes realitzades a l'inici del procés d'investigació.

8.1.1 Comprovació de la proposta u

Els mitjans de comunicació a Internet presenten uns SP amb un desenvolupament mínim, per manca de diàleg, entre l'usuari i el proveïdor d'informació.

- L'examen i subscripció dels quatre-cents cinc SP desenvolupats a Espanya, França i Regne Unit, i els estats de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas (EUA), gratuïts i adreçats a l'usuari per mitjà del correu electrònic, demostra que són un servei estandarditzat.

La qualificació d'estàndard s'aplica a partir de la constatació, que les possibilitats d'interacció de l'usuari amb el mitjà per seleccionar les notícies del seu interès és mínima. Les tecnologies de la informació i la comunicació permeten el diàleg amb

l'usuari de la xarxa, però el seu desenvolupament i desplegament en l'àmbit dels mitjans de comunicació dels països i estats analitzats és encara incipient.

Una de les idees clau de la personalització segons Antonio García Jiménez¹⁶⁴: “*Es importante dotar al usuario de una gama amplia de opciones para que construya su propio perfil de usuario...*”. Els mitjans de comunicació tradicionals, presenten un servei basat en l'estandardització (notícies per a un públic majoritari), i aquest model ha estat traslladat a la xarxa.

El sector dels mitjans de comunicació ha enfocat el servei, en base a la perspectiva de l'interès general, però no en la personalització de les notícies. Aquesta visió de l'oferta de notícies de forma genèrica no facilita l'establiment d'un diàleg entre el proveïdor de notícies i l'usuari.

A la vegada s'ha observat que els títols dels apartats o seccions de la web on apareixen inclosos els SP no resulten versemblants, des de la perspectiva d'un nou visitant.

La identificació de l'existència dels SP, a les pàgines web dels mitjans de comunicació, ha estat una tasca laboriosa i minuciosa, ja que el servei no es presenta sota una terminologia de fàcil reconeixement per l'usuari. Aquest obstacle representa una dificultat per la difusió del servei, ja que no atrau l'atenció de l'usuari i no contempla un accés ràpid i intuïtiu, que requereixen els SP per ser divulgats.

Tanmateix, l'oferta d'SP fa referència majoritàriament a grups de comunicació, sobretot als EUA on els mitjans exploten diversos canals informatius alhora. Als països d'Europa estudiats s'adverteix una tendència similar, però menys agressiva, on Espanya apareix en la premsa local amb un domini del grup *Vocento* (<http://www.vocento.com>); França amb *France Télévisions* (<http://www.francetelevisions.fr/html/index.php?lg=fr>) i al Regne Unit la *BBC* (<http://www.bbc.co.uk>) present a emissores de ràdio i televisió. *Newsquest Media Group* (<http://www.newsquest.co.uk/>) és el grup que de forma majoritària ofereix SP a la premsa local britànica.

¹⁶⁴ García Jiménez, Antonio; Chacón Gutiérrez, Inmaculada; Díaz Esteban, Alberto [et al.]. “Sistemas de información en Internet: estudio de un caso”, *Investigación Bibliotecológica*, vol. 14, no. 29 (julio-diciembre 2000), p. 114.129.

El sector dels mitjans de comunicació no contempla els SP com un servei, des del punt de vista tradicional de la definició¹⁶⁵. L'atenció continuada prestada a les 2.636 webs revisades no ha advertit la presència de cartes de serveis. Des de la convicció que aquest element permet crear una vinculació i compromís entre els actors de la difusió d'informació i els usuaris/clients, es considera que els mitjans de comunicació estan encara lluny d'assumir que són una organització que dona serveis de notícies als seus usuaris/clients. Una de les claus que ha portat a l'autora de la tesi ha realitzar aquesta afirmació és la subscripció als 405 SP detectats i que a Espanya majoritàriament són denominats butlletins de notícies, titulars o 60 segons de notícies, i a la resta de països analitzats *E-news* o *newsletters*, en cap dels casos exposats s'indica que es tracta d'un servei, i per tant cap organització, sota la seva filosofia, els anomena serveis.

Tradicionalment, el sector dels mitjans de comunicació ha enfocat el servei, en base a la perspectiva de l'interès general, però no en la personalització de les notícies. Aquesta visió de l'oferta de notícies de forma genèrica no facilita l'establiment d'un diàleg entre el proveïdor de notícies i l'usuari, per a la realització d'estudis de satisfacció.

8.1.2 Comprovació de la proposta dos

La planificació i disseny dels SP, dels mitjans de comunicació a la xarxa, no es fonamenten en els interessos informatius dels usuaris.

- L'anàlisi de la subscripció i la posterior recepció dels quatre-cents cinc SP ha permès detectar una deficient planificació i disseny dels serveis, ja que no es basen en el coneixement de les necessitats informatives dels usuaris.

El procés de subscripció dels SP inclosos a l'estudi de camp, empenyen a afirmar que les dades sol·licitades per l'accés al servei, no estimen cap mena d'informació relativa a conèixer els interessos informatius del futur receptor. En escanvi, s'exigeixen dades

¹⁶⁵ Acció de servir o d'ésser útil a algú o a algun ús. Definició extreta del *Gran Diccionari de la llengua catalana*. <<http://www.grec.cat/home/cel/dicc.htm>>. [Consulta: 21/07/2007].

sociodemogràfiques, sense l'acompliment de les quals, el formulari no resol amb èxit l'etapa per esdevenir usuari del servei. L'experiència assolida a partir de l'observació i subscripció dels 405 SP rebuts, permet asseverar que la creació i disseny d'aquests serveis es basen en un estàndard per a tothom, i no en la utilització i aplicació d'eines d'avaluació que possibiliten la detecció de les necessitats dels usuaris de forma personalitzada.

8.1.3 Comprovació de la proposta tres

L'avantatge que suposa per l'usuari del servei, la recepció exclusiva de les notícies del seu interès, no es contempla com un valor afegit que pot proporcionar el mitjà de comunicació.

- La investigació dels mitjans de comunicació amb pàgina web ha posat de manifest el necessari desenvolupament dels SP d'informació d'actualitat.

La generalització de l'ús d'aquest serveis entre els usuaris de la xarxa, el nombre dels quals s'incrementa dia rere dia, depèn de la voluntat dels actors de la distribució d'informació d'actualitat. Les iniciatives per apropar la informació a l'usuari mitjançant l'aplicació de correu electrònic, i els dispositius de telefonia mòbil i agenda electrònica, pot incidir en l'augment de l'interès per les notícies d'actualitat. A la vegada, pot estimular la curiositat per altres temes relacionats amb els continguts dels SP, o tanmateix atraure usuaris potencials per altres serveis oferts pel mitjà.

En alguns casos, els mitjans de comunicació han dissenyat SP per aconseguir la fidelització, amb un servei caracteritzat per l'apropament i l'adaptació de l'oferta a la demanda. En d'altres, la creació dels SP ha estat emesa per una dinàmica pròpia del mercat de la comunicació, en què el llançament d'un producte és fruit del mimetisme i imitació de la competència per mantenir les expectatives creades i no perdre xifra de negoci.

En aquest sentit, els SP aporten un valor afegit, ja que permet rebre notícies d'actualitat d'interès per l'usuari, de forma ràpida i còmode al dispositiu mòbil o l'aplicació seleccionat. Aquesta facilitat en la recepció de notícies resulta un servei àgil pel receptor i un element de fidelització, que sedueix a l'usuari amb productes adequats als seus interessos informatius. L'informe (Fundación OPTI y Fundación EOI, p. 35) identifica que:

“... se observa una tendencia de las nuevas generaciones hacia medios más especializados y dirigidos a sus intereses concretos. Dichos medios deben arbitrar mecanismos para asegurar la fidelización de sus audiencias, ofreciendo otro tipo de servicios vinculados con sus gustos y sus estilos o hábitos de vida”.

La visita d'un usuari a la web d'un mitja de comunicació, representa l'oportunitat d'aconseguir un nou usuari registrat, amb tots els beneficis que pot suposar: enllaços publicitaris premuts, subscripcions a d'altres serveis o realització de cerques a l'hemeroteca del mitjà, entre d'altres. En definitiva, totes aquelles crides a l'atenció del visitant que el facin romandre més temps a la web, han de ser emprades per captar-lo com a subscriptor. La durada d'aquesta avinentesa, i el poder d'atracció de l'arquitectura i els continguts informatius de la web, són l'ocasió perfecta per seduir i aconseguir l'interès despertat en l'usuari i oferir SP d'informació d'actualitat.

8.1.4 Comprovació de la proposta quatre

Les dificultats per a realitzar un estudi d'usuaris, es fonamenten en la implantació dels mecanismes per detectar i avaluar les preferències informatives dels usuaris.

- L'establiment d'un diàleg amb l'usuari permet tenir notícia de les prioritats informatives i/o modificacions en els seus interessos i contribuir a la seva fidelització.

En aquesta mateixa línia (Applegate, 1993, p. 538):

“Online searchers and other information intermediaries should abandon any reliance on simple questions that provide simple and misleading answers and concentrate instead on establishing a real dialogue in which a user’s needs, expectations, knowledge, and emotions can all be communicated”

L'autora incideix en la necessitat d'establir mecanismes per impulsar un diàleg real entre els intermediaris de la informació i els usuaris, per conèixer les necessitats, les expectatives, el coneixement i les emocions per ser comunicades.

L'any 1993 Elías Sanz Casado, ja considerava la realització d'estudis d'usuaris com una necessitat urgent; després de més de 10 anys, aquesta encara no s'ha detectat com una prioritat en els mitjans de comunicació. L'autor argumenta que cal identificar els hàbits i necessitats d'informació dels usuaris que es vol atendre, per satisfer-los. En aquest sentit, la complaença informativa de l'usuari pot redundar en una sinergia positiva, que generi una major demanda d'informació, que sembla no haver-se detectat per part dels mitjans de comunicació.

Abundant en aquesta idea, una altra autora (Abad, 2005, p. 172) expressa com l'increment de les oportunitats dels serveis d'informació, passen pel coneixement de les percepcions i actituds dels usuaris cap als serveis oferts, i dels canvis detectats en aquestes.

“El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes o usuarios hacia los servicios que se prestan o hacia los productos que se ofrecen, aumentará las oportunidades de los servicios de información para decidir de forma más certera. Para ello, sus responsables deben entender los cambios en las necesidades de información de los usuarios y los nuevos requisitos en la provisión de la información que éstos plantean”.

- L'absència de respostes aconseguides a l'enquesta, en referència a la realització d'estudis d'usuaris, dels mitjans de comunicació que oferien algun tipus d'SP a la xarxa, i de les zones geogràfiques seleccionades, no permet cloure cap mena de tendència donada la ínfima obtenció de dades.

A partir de l'enquesta tramesa als mitjans de comunicació, s'ha posat de manifest que aquestes organitzacions no responen afirmativament ni negativa a la pregunta sobre la realització d'estudis d'usuaris. Aquest fet ha suscitat la conveniència d'haver realitzat una prova pilot a un grup de persones nadiues dels països enquestats, i permetre la detecció de possibles interpretacions, derivades de la traducció dels qüestionaris, no avinents a l'objectiu perseguit, tot i les dificultats que aquesta comprovació hauria suposat pel desenvolupament de la investigació. Cal tenir present que el treball de camp ha abastat zones geogràfiques que comporten diverses cultures com la hispana, la francòfona i l'anglosaxona, amb interpretacions diferents de la realitat, en funció d'una idiosincràsia idiomàtica pròpia.

No obstant això, l'autora de la investigació esma que la carència de respostes és un indicatiu de la no realització d'estudis d'usuaris, tot i que no es pot confirmar amb dades objectives. Aquesta indiferència davant els interessos informatius dels lectors, pot suposar una pèrdua de quota de mercat per la no satisfacció i/o fidelització d'aquests, i la possible captació per part de la competència, que pot ser ha estat més sensible als canvis produïts en les necessitats informatives dels lectors per mitjà de la web.

El coneixement de l'usuari i per tant, dels seus interessos d'informació, suposa per al mitjà la facilitat de crear o modificar productes i/o serveis enfocats i orientats a satisfer-lo informativament. A l'apartat 3.5.1 sobre desenvolupament de sistemes de personalització de notícies, s'ha fet referència a la idea expressada per Michael Schrage al seu llibre *Seriuos Play*. Les organitzacions han de comprendre que els consumidors desitgen una satisfacció immediata (*instant pay back*). La inversió d'atenció dedicada a una determinada activitat, ha de tenir una recompensa immediata. Aquesta afirmació comporta que el subscriptor de l'SP voldrà aconseguir, des de la primera recepció, una satisfacció i adequació del contingut informatiu del servei. Les eines d'avaluació com els estudis d'usuaris, garanteixen el coneixement de les inquietuds informatives dels visitants de la web. El qüestionari és un dels instruments que possibiliten l'acció de demanar a l'usuari quines temàtiques acompliran l'objectiu de satisfer-lo.

Actualment, i a partir dels resultats obtinguts a la investigació es percep una manca de sensibilització cap a la realització d'estudis d'usuaris, en la creació i disseny dels SP que els mitjans de comunicació ofereixen als subscriptors. Aquesta realitat, a partir de l'experiència assolida per l'autora en el coneixement del sector, majoritàriament en

l'àmbit espanyol, porta a considerar que es requereix un canvi en l'actitud que els mitjans de comunicació mostren envers els usuaris/clients. Es detecta la necessitat de comportaments reactius als interessos d'aquests i una major receptivitat del mitjà cap a les inquietuds informatives dels usuaris reals i/o potencials.

8.1.5 Altres conclusions

S'exposen tot seguit altres raonaments extrets de la investigació. La presentació s'inicia amb les conclusions genèriques per finalitzar amb les més específiques.

- El nivell de presència dels SP a la xarxa és merament testimonial, respecte el nombre de mitjans de comunicació amb pàgina web.

L'observació i anàlisi de les 2.636 webs dels mitjans de comunicació a Espanya, França i Regne Unit i els estats nord-americans de Califòrnia, Florida, Nova York i Texas, ha posat de manifest que els SP no són un producte amb presència majoritària a Internet. Sols 405 mitjans presenten alguna tipologia de SP, el 15,36%, possiblement a causa de la nova creació i implantació del producte.

De les converses mantingudes amb els directius d'alguns mitjans espanyols, durant l'any 2005, es desprèn que la no rendibilitat de les seues web, impediè en aquell moment el desenvolupament de nous productes, per la manca d'un recolzament financer de la marca tradicional. A manera d'exemple, es pot indicar que el director gerent de *La Vanguardia Digital*, Sr. Eduard Ramos, va considerar com una possibilitat factible, que en un període de tres o quatre anys s'imposessin els SP, un cop superades les dificultats econòmiques del període esmentat.

En funció dels SP observats s'ha realitzat una classificació que inclou quatre models de serveis, a partir del grau d'interactivitat que el mitjà permet a l'usuari per escollir les temàtiques del seu interès.

Model A, recepció de titulars: notícies d'actualitat seleccionades pel mitjà de comunicació.

Model B, selecció de seccions/butlletins: l'usuari pot escollir entre diverses seccions informatives, dins una graella predeterminada pel mitjà, o entre diferents butlletins temàtics.

Model C, paraules clau: recepció de notícies limitada a la informació que contenen els termes de cerca introduïts per l'usuari en el formulari de subscripció.

Model D, espai d'informació personal o personalització: adaptació de la pantalla de presentació del servei, amb la visualització i ordenació dels blocs temàtics elegits per l'usuari.

A nivell global s'han detectat uns percentatges del 70% en el model A, i del 30% en el B, tant a Europa com als EUA. L'oferta d'aquestes tipologies revelen que els mitjans de comunicació són majoritàriament els que seleccionen les notícies enviades als subscriptors.

La premsa a Europa i les emissores de ràdio als EUA són els àmbits que ofereixen més SP. Així mateix, aquests SP són els que gaudeixen d'una major qualitat en base a les característiques analitzades de contingut informatiu, gestió del servei, navegabilitat i personalització.

Des d'una perspectiva personal, l'SP que satisfarà un major nombre d'usuaris serà aquell que permeti flexibilitat a l'hora d'escollir el contingut informatiu del servei. Així, es considera que el model D, i amb ell les possibilitats d'integrar en una sola pàgina les eines i recursos web d'interès pel lector com *Netvibes.com* (<http://www.netvibes.com>) aconseguiran la popularització d'aquesta i l'ús habitual per part dels usuaris.

- Les opcions per seleccionar continguts en els SP tan sols corresponen a les seccions periodístiques tradicionals, per tant ofereixen poca adaptabilitat a l'usuari.

Al llarg del treball s'ha reiterat que l'opció d'escollir uns continguts en detriment d'uns altres, no significa que l'usuari només s'ennovi de les notícies del seu interès. La utilitat

dels SP és diversa i s'ha demostrat, amb diferents exemples, com un usuari interessat en un determinat esdeveniment recorre a d'altres fonts d'informació per aconseguir dades més específiques o reflexionades. Els SP no s'han de considerar com un servei per a tothom, sinó que la coexistència amb altres serveis que el complementin permetrà satisfer múltiples tipologies d'usuaris depenent del context i del fet informatiu. Els mètodes de personalització, basats en el perfil de l'usuari, juntament amb els llenguatges de marcat de documents i de programació fan possible el disseny de l'SP.

- L'estudi d'usuaris, dut a terme a una mostra representativa dels col·legiats del Col·legi d'Economistes de Catalunya, ha revelat que el perfil d'usuari economista dels SP és majoritàriament home, entre 36 i 45 anys, amb més d'una especialitat professional.

Els resultats de l'estudi permeten inferir, que els subscriptors dels SP, el consideren útil com alerta informativa, i se'n deriva una consulta aprofundida del titular en un ampli nombre dels receptors. Les dades obtingudes mostren la utilitat dels SP com un instrument informatiu genèric i puntual per a un col·lectiu interessat en notícies econòmiques diverses.

Aquest estudi és una demostració de la interlocució realitzada amb usuaris, uns reals i d'altres potencials, dels SP d'informació. Els resultats estadístics aconseguits representen l'obtenció de les dades de necessitats informatives, interessos i inquietuds, entre d'altres. Els valors aconseguits resulten indispensables pel llançament d'un nou producte o servei, amb possibilitats d'èxit al mercat de la informació, ja que s'ha requerit, al possible receptor del servei, el contingut informatiu que precisa pel seu desenvolupament personal i/o professional.

- El futur s'emmarca en el desenvolupament d'SP, possiblement de pagament, per la competència massiva de mitjans a la xarxa i el menor consum de diaris impresos.

A les conclusions de l'estudi (Fundación OPTI y Fundación EOI, p. 43) s'afirma: *“El número de usuarios de los diarios digitales aumenta a un ritmo superior al de los*

nuevos internautas y las audiencias de los diarios on line empiezan a superar a las de sus homónimos en papel”.

La creació dels SP pot representar, pels mitjans de comunicació, una oportunitat per incrementar el nombre d'usuaris i una presència efectiva en el mercat. La competitivitat a la xarxa resulta molt agressiva i una organització que vulgui pugnar per estar present, no ha de perdre la capacitat de produir nous serveis que rivalitzin amb èxit per no cedir quota de mercat.

Les tendències de futur sobre els canals de distribució d'informació exposades a l'estudi de la *Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI)*¹⁶⁶ (<http://www.opti.org/index/index.asp>) realitzat el febrer de 2003 exposa:

“... las nuevas tecnologías permitirán en el futuro una distribución personalizada de nuevos productos a públicos concretos, a partir del conocimiento de sus preferencias. Ésta es una tendencia que se estima a largo plazo y en la que existirán obstáculos sobre todo de tipo económico para su realización...”

De les asseveracions anteriors es dedueix que el llançament d'un nou producte ha d'anar acompanyat d'una rendibilitat econòmica immediata, ja que els mitjans de comunicació són organitzacions creades amb la finalitat d'aconseguir guanys. L'usuari d'un SP, majoritàriament si és de pagament, exigirà rebre informació del seu interès, per tant els mitjans es veuran obligats a demanar al futur subscriptor sobre els seus interessos informatius. En cas contrari, es produirà un moviment d'usuaris cap a aquells mitjans que els satisfacin informativament.

Per últim esmentar que, si en el futur la distribució personalitzada de productes informatius són els SP, tal i com preveuen, d'una banda, els estudis de la *Fundación de Prospectiva Tecnológica Industrial*; i de l'altra, les reflexions dels autors citats al llarg de la tesi, es confirma la necessitat de l'establiment d'un diàleg amb l'usuari per mitjà dels estudis de necessitats. Tanmateix, la creació de perfils d'usuari i els filtres

¹⁶⁶ Fundación OPTI y Fundación EOI, *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*, <http://www.opti.org/publicaciones/pdfs/medios_comu.pdf>. [Consulta: 25/04/2007].

d'informació contribueixen a minimitzar la infoxicació, per tal de no malbaratar temps ni energia en una tasca que no comporta cap benefici informatiu per l'usuari. Totes les afirmacions realitzades, encaminen cap a la indispensable i inajornable realització d'estudis d'usuaris, per part dels mitjans de comunicació. En aquest sentit, la dilació d'aquest tipus d'estudis, pot portar al canvi de proveïdors informatius per part dels usuaris no satisfets amb els productes oferts.

8.2 Les aportacions realitzades

La investigació duta a terme aporta l'estimació del nombre de SP d'informació d'actualitat, dels mitjans de comunicació a Internet i dels països examinats. Aquest estat de la qüestió, sols és vàlid fins el dia què es va donar per finalitzat l'estudi, a causa de l'evolució constant de la xarxa. No obstant això, resulta útil per a realitzar altres tipus d'estudis en la línia de la personalització de serveis, i en els mitjans de comunicació.

Una altra contribució al coneixement ha estat la definició dels SP d'informació d'actualitat i l'establiment d'uns models, en funció de l'elecció o no del contingut informatiu del servei per part de l'usuari. A la vegada, s'ha incorporat una classificació entre els models d'SP i la relació amb els sistemes de recepció utilitzats, tecnologies *push* o tramesa automàtica i *pull* o tramesa induïda, amb l'especificitat dels avantatges i inconvenients que representen cadascun d'ells, des del punt de vista de la utilització de l'usuari.

Tanmateix s'ha realitzat una aportació significativa en la representació d'alguns mètodes de personalització mitjançant el filtratge d'informació (basats en els projectes analitzats), tenint en compte la tipologia de les intervencions, prèvia o posterior de l'usuari, en relació a la selecció d'ítems del seu interès; i la intervenció automàtica, present en tots els models analitzats.

8.3 Les noves línies d'investigació

A partir dels resultats de les lectures s'han extret un seguit de propostes que poden conformar noves línies de recerca en referència als SP a la xarxa en els propers anys.

Aplicació de la filosofia del Web 2.0 als mitjans de comunicació.

Aquest treball s'ha centrat en la filosofia del Web 1.0, on els servidors de la informació eren i encara són els editors de la informació; i els clients, els consumidors. Aquesta situació està començant a canviar i caldrà realitzar un nou estudi per constatar quina és l'evolució dels consumidors d'informació d'actualitat.

Evolució de les pàgines web que permeten l'aplicació de tecnologies per compartir informació entre els usuaris.

Actualment ja s'està detectant l'aplicació de tecnologies com els RSS (*Really Simple Syndication*) a les pàgines web dels mitjans de comunicació. Aquests són només una part de la quantitat de novetats que aporta el Web 2.0, com la implicació de l'usuari com a figura central de l'edició i disseny dels espais personalitzats d'informació. El seguiment d'aquest tipus de pàgines web i com evolucionen en el futur oferirà una nova visió de la interacció i participació de l'usuari en la selecció de continguts informatius.

Adaptació dels mitjans de comunicació tradicional a les noves expectatives que el Web 2.0 ofereix als usuaris.

La multiplicitat de possibilitats per actuar autònomament que permet el Web 2.0 a l'usuari, per a mantenir-se informat sense la necessitat d'acudir directament a la font d'informació del mitjà, suposarà una nova forma d'oferta informativa. Els mitjans s'hauran de replantejar els serveis oferts als usuaris mitjançant la plana web.

Com resoldran els mitjans de comunicació la desviació dels anunciants per la manca de visites a les seues web?

Els mitjans de comunicació patiran, probablement, un descens en les visites a les seues webs. Aquesta inflexió crearà inquietud en els mitjans, per la manca de finançament dels anunciants.

Els mitjans de comunicació hauran de potenciar la creació de serveis atractius pels usuaris, possiblement amb l'oferta de SP en profunditat, de qualitat i de pagament, i també d'altres serveis, però sempre a partir de la satisfacció informativa de l'usuari.

Empresa per estalviar temps a la gent

Jason Calacanis, emprenedor i periodista novaiorquè, pioner dels blocs i fundador de *Weblog* (<http://www.weblog.com/>), en una entrevista a *La Vanguardia* (http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070515/imp_51347261075.html) afirma que vol crear una empresa per estalviar temps a la gent. La idea de Calacanis pot ser s'encamina cap al concepte de personalització, amb la utilització de perfils d'usuari, i que proporcionen informació a mida de les necessitats. Si és així, l'usuari evitaria la inversió temporal que requereix actualment la selecció d'informació rellevant i de qualitat als seus interessos.

