
Avaluació d'usabilitat del procés de subscripció a tres diaris digitals i proposta de disseny UX/UI

Projecte Final del Grau de Multimèdia
Itinerari d'Usabilitat i Interfícies
Gener 2021

Autora: Eva Asensio Castelló
Professora col·laboradora: Judit Casacuberta Bagó
Professor responsable de l'assignatura: Ferran Giménez Pardo



A person with long hair, wearing a long, dark coat, stands on a balcony or walkway, looking out over a sandy beach and the ocean under a cloudy sky. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn. The image is overlaid with a dark purple semi-transparent rectangle on the right side, which contains the table of contents.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

01

OBJECTIUS

02

METODOLOGIA

03

RESULTATS

04

CONCLUSIONS

INTRODUCCIÓ

Des de l'aparició d'internet, els mitjans de comunicació es troben immersos en la cerca d'un nou model empresarial que sustenti la funció periodística i permeti preservar la independència editorial.

Els models de pagament per continguts (les subscripcions i l'afiliació) són l'opció preferida pels editors i responsables digitals.

Font: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019

INTRODUCCIÓ



20%

ESTATS UNITS
ha pagat per consultar
les notícies online

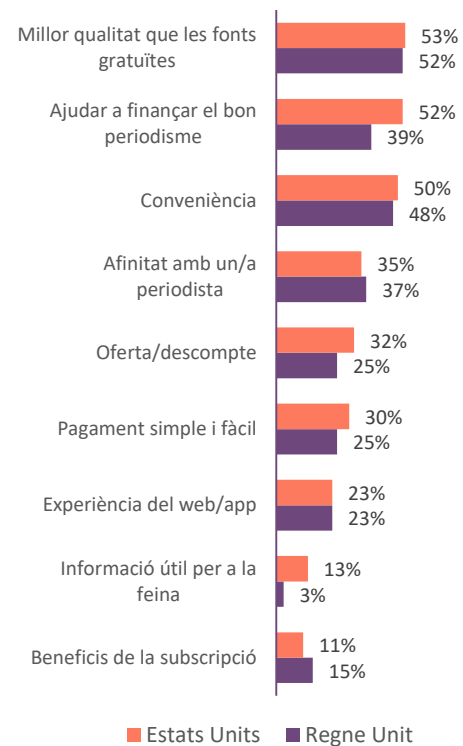
12%

ESPANYA
ha pagat per consultar
les notícies online

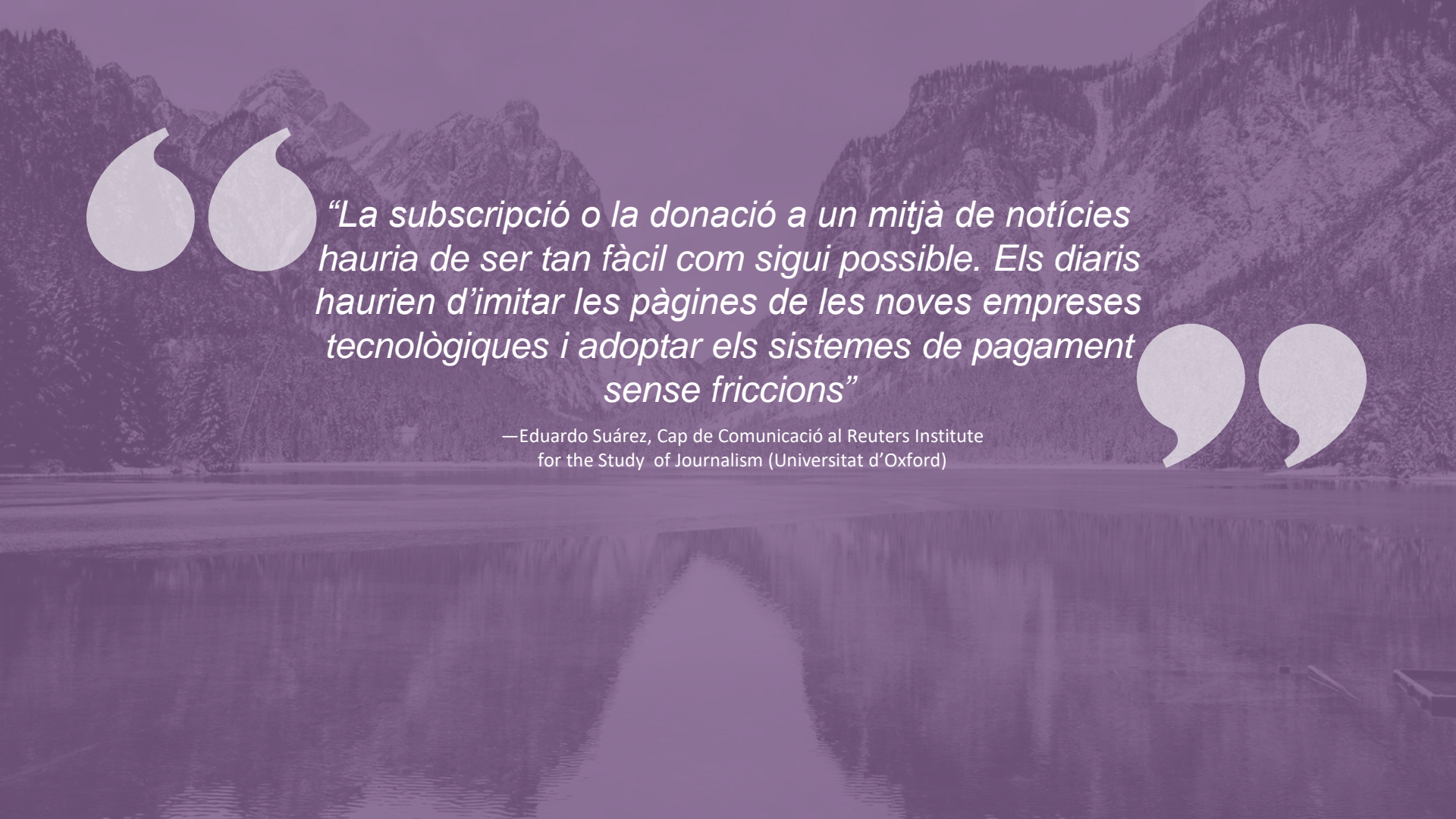
69%

DIARIS
ha implementat un model
de pagament (Estats Units i
sis països europeus)

Motius per subscriure's a un mitjà online

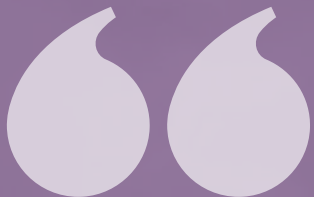


Font: Digital News Report 2020



“La subscripció o la donació a un mitjà de notícies hauria de ser tan fàcil com sigui possible. Els diaris haurien d’imitar les pàgines de les noves empreses tecnològiques i adoptar els sistemes de pagament sense friccions”

—Eduardo Suárez, Cap de Comunicació al Reuters Institute for the Study of Journalism (Universitat d’Oxford)



“Els editors amb un rendiment inferior sovint van prestar poca atenció a l’últim pas per convertir un subscriptor: l’acte de registrar-se i fer una compra.

Petits canvis en l’experiència de compra, com ara lleugers retards en el temps de càrrega de la pàgina, instruccions poc clares, camps de dades addicionals o presentacions d’una oferta confuses poden conduir un usuari a abandonar la compra.”

—Nicco Mele, Matthew Skibinski i Matthew Spector, a “Digital pay-meter playbook”, del Shorensteien Center on Media, Politics and Public Policy de la Universitat de Harvard.





01 OBJECTIUS

OBJECTIUS PRINCIPALS



DISSENY

Proposar un procés de subscripció a una publicació digital fàcil i usable.



AVALUACIÓ

Avaluar el procés de subscripció a alguns dels principals mitjans espanyols.



BONES PRÀCTIQUES

Detectar les millors pràctiques en el pagament per continguts.

OBJECTIUS SECUNDARIS

DISSENY CENTRAT EN L'USUARI

Demostrar la utilitat de l'enfocament del disseny centrat en l'usuari per abordar els reptes dels mitjans de comunicació a internet.

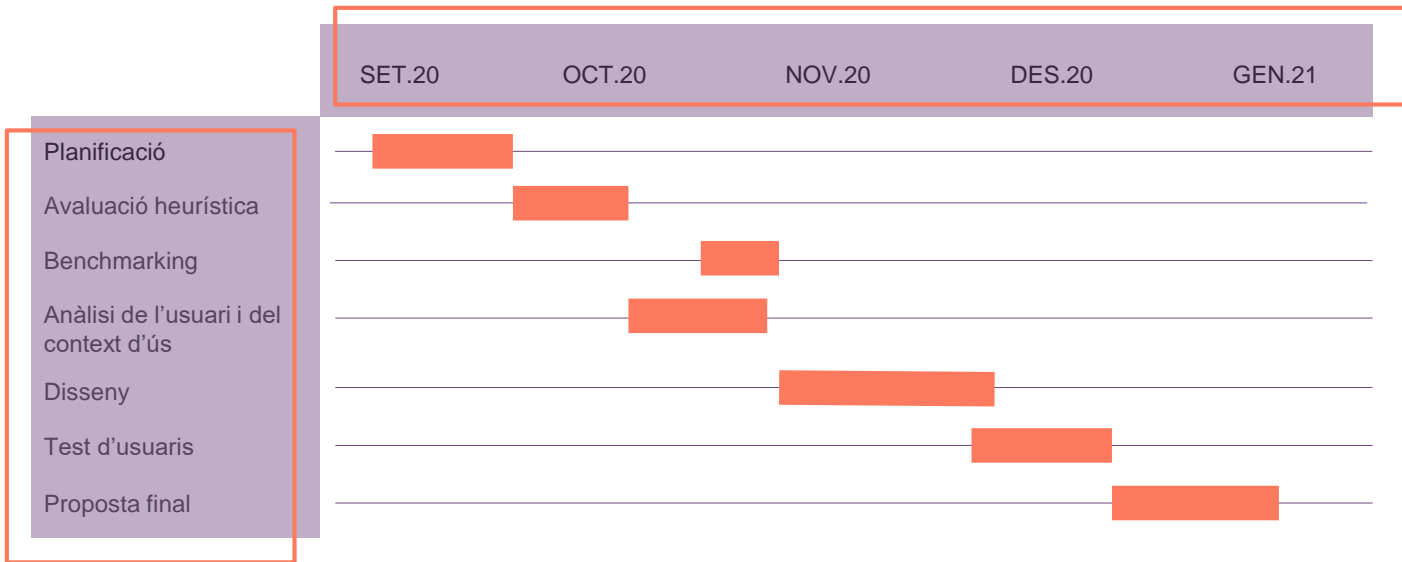
ESTAT DE L'ART

Avaluar l'estat de l'art en el pagament per continguts als mitjans de comunicació espanyols.

TENDÈNCIES

Identificar noves tecnologies, innovacions i tendències en el pagament per continguts.

PLANIFICACIÓ





02 METODOLOGIA

METODOLOGIA

PLANIFICACIÓ

Propòsit de la solució,
necessitats requeriments i
objectius dels usuaris potencials.

ANÀLISI DEL CONTEXT D'ÚS

Característiques dels usuaris,
tasques que hi realitzaran,
entorn físic on l'utilitzaran.

ANÀLISI DE L'USUARI

Objectius específics de l'usuari i
requeriments que la solució ha
de satisfer.

DISSENY

Proposta de disseny a partir del
coneixement disponible.

AVALUACIÓ DE LA USABILITAT

Verificar que satisfà els requisits
i el context d'ús.



MÈTODES D'AVLUACIÓ

AVALUACIÓ HEURÍSTICA

De 3 mitjans digitals que tenen un model de pagament.

Error classificat en una escala de 0 a 4, en funció de: freqüència, impacte i persistència del problema

BENCHMARKING

Detectar bones pràctiques en les formes de pagament dels mitjans catalans, espanyols i internacionals, de webs de subscripció a continguts, i de serveis de subscripció a productes.

CARD SORTING

Ordenar i classificar els apartats que integren el menú privat de la proposta de disseny.

TEST AMB USUARIS

Identificar errors o propostes de millora a la solució de disseny.
Realitzat en remot.

The background features a dark purple field with a grid of small white arrows pointing downwards and to the right. A semi-transparent purple rectangle is overlaid on the left side, and a solid purple rectangle is on the right. A thin orange border frames the right side of the slide.

03 RESULTATS

RESULTATS



58

MITJANS EXAMINATS

amb murs de
pagament, models
freemium o de filiació

3

INFORMES D'AVALUACIÓ HEURÍSTICA

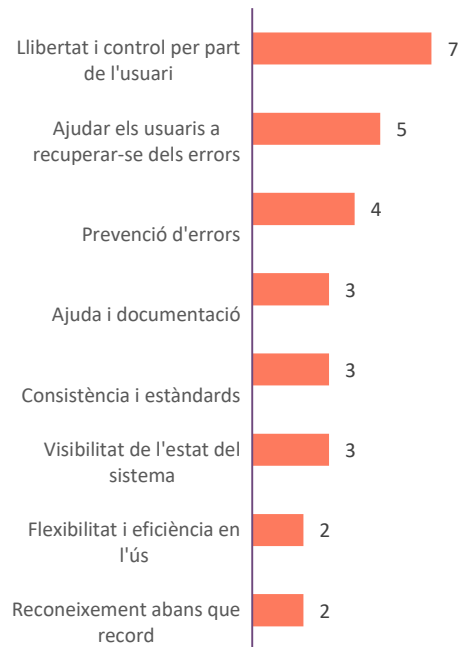
Ara, El Correo, elDiario.es

39

WEBS

analitzats per detectar 72
bones pràctiques d'usabilitat

Principals errors heurístics als mitjans analitzats



PERFIL DELS SUBSCRIPTORS



DEFENSORS DEL PERIODISME



CAÇADORS DE TEMES



CONVERSIONS DES DEL MUR DE PAGAMENT



ARRIBATS DES DE LES XARXES SOCIALS I MÒBILS



COMPROMESOS LOCALMENT



NOVA ETAPA VITAL



FANS DEL PRODUCTE PAPER



RECOMANATS PER AMICS I FAMÍLIA



RETAILLADORS DE CUPONS

PROPOSTA DE DISSENY

PREVENCIÓ D'ERRORS

Implementades estratègies per prevenir errors involuntaris: mostrar els valors per defecte als formularis, incloure desplegable amb valors predeterminats,...

DISSENY CONSISTENT

El disseny de les pàgines privades per als subscriptors/es, en coherència amb la resta del web.

CONTROL PER PART DE L'USUARI

L'usuari té el control i llibertat: pot modificar i tornar enrere durant tot el procés de subscripció, tancar finestres,...

FORMULARI EN 3 PASSOS

Estructura bastant estandarditzada.

SUBSCRIPCIÓ PER A GRUPS

Amb descomptes.

TEST D'USUARI



CONCLUSIONS

CONCLUSIÓ 1

Integrar la validació per part dels usuaris en moments inicials del procés de disseny pot evitar problemes que un cop desenvolupat el web són més difícils de solventar.

CONCLUSIÓ 2

El disseny centrat en l'usuari i la usabilitat tenen una rellevància desigual en els webs dels mitjans de comunicació.

El valor que poden aportar en la millora de l'experiència dels usuaris n'aconsellaria una major presència.

BIBLIOGRAFIA



- NEWMAN, N. (2019). “Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019”. Reuters Institute for the Study of Journalism
- FLETCHER, R. (2020). “How and why people are paying for online news”. Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism
- SUÁREZ, E. (2020). “How to build a successful news business: lessons from Britain and Spain”. Reuters Institute for the Study of Journalism
- MELE, N; SKIBINSKI, M; SPECTOR, M. (2019). “Digital pay-meter playbook”. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy
- MEDIA INSIGHT PROJECT (2017). “Paying for news: Why people subscribe and what it says about the future of journalism”. American Press Institute

GRÀCIES!

Tens dubtes o necessites més informació?

Contacta'm a

easensio@uoc.edu



CREDITS: Aquesta presentació està basada en una [plantilla creada per Slidesgo](#), inclou icones de [Flaticon](#), i infografies i imatges per [Freepik](#) i [Unsplash](#).