

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

Memòria de Projecte Final de Grau

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 Gimenez Prado

Crèdits/Copyright



Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

Dedicatòria

A la meva família, per la paciència. A tots i totes les amistats i coneguts que, malgrat no entendre perquè volia continuar estudiant, ho han respectat.

Abstract

Aquest treball de fi de grau proposa un procés de subscripció comprensible, fàcil d'usar i fàcil d'aprendre a una hipotètica publicació digital. Per tal de fer la proposta, s'ha elaborat un llistat dels mitjans de comunicació espanyols que han implementat murs de pagament o altres models de subscripció i s'ha avaluat la usabilitat de tres d'ells. Així mateix, s'han buscat bones pràctiques de pagament o subscripció entre els mitjans de comunicació catalans i espanyols, els mitjans internacionals, altres serveis de subscripció a continguts i alguns serveis de subscripció a productes. S'ha recopilat diversa bibliografia sobre el perfil dels subscriptors als mitjans i, especialment als mitjans digitals.

La proposta ha seguit un enfocament de disseny centrat en l'usuari, en què la creació de solucions de disseny s'ha realitzat després d'un procés de planificació, d'anàlisi del context d'ús i d'anàlisi de l'usuari i dels requisits de l'organització. Un cop realitzada la proposta, s'ha avaluat mitjançant un test amb usuaris en remot, que ha permès detectar aspectes a millorar i adequar el disseny a les necessitats, els objectius i els interessos dels usuaris.

Paraules clau: Memòria, Treball de Fi de Grau, Projecte Final de Grau, Multimèdia, usabilitat, usable, fàcil d'usar, premsa digital, subscripció, mur de pagament, paywall, freemium, heurística, benchmarking, test amb usuaris, card sorting, mitjans de comunicació, diari Ara, diari El Correo, el Diario.es, subscriptor digital.

Abstract (english version)

This final degree project proposes an understandable, easy-to-use and easy-to-learn subscription process for a hypothetical digital publication. In order to make the proposal, a list has been drawn up of the Spanish media that have implemented payment walls or other subscription models and the usability of three of them has been evaluated. Also, there has been a research about payment or subscription best practices. It has been compiled bibliography on the profile of subscribers in the media, and especially in digital media.

The proposal is based on a user-centered design approach, in which the creation of design solutions is done after a process of planning, analysis of the context of use and analysis of the user and the requirements of the organization. Once the proposal has been made, it has been evaluated through user testing. The test has made it possible to detect aspects to be improved and adapt the design to the needs, objectives and interests of the users.

Keywords: Memory, Final Degree Project, Multimedia, usability, usable, easy to use, digital publication, subscription, paywall, freemium, heuristics, benchmarking, user test, card sorting, media, newspaper Ara, newspaper El Correo, elDiario.es, digital subscriber.

Índex

1. Introducció.....	11
2. Descripció	17
3. Objectius	18
3.1 Objectius principals	18
3.2 Objectius secundaris	18
4. Metodologia.....	19
4.1. Avaluació heurística	19
4.2. Benchmarking.....	20
4.3. Test amb usuaris	20
4.4. Classificació de targetes (<i>card sorting</i>)	21
5. Programari utilitzat	22
6. Planificació	23
6.1. Tasques.....	23
6.2. Fites i dates clau.....	24
6.3. Diagrama de Gantt	25
6.4. Diagrama de Pert	27
7. Procés de treball/desenvolupament.....	28
7.1. Selecció de les publicacions a analitzar	28
7.2. Avaluació heurística	30
7.3. Benchmarking.....	31
7.4. Recull d'estudis sobre els usuaris de la solució.....	32
7.5. Disseny conceptual	41
7.6. Disseny de continguts	42
7.7. Disseny visual.....	43
8. Prototips	48
8.1 Prototips de baixa fidelitat	48
8.2 Prototips d'alta fidelitat	51
9. Perfils d'usuari.....	56
10. Usabilitat/UX	59
11. Test d'usabilitat	62
11.1. Disseny del test d'usuari	62
11.2. Reclutament dels usuaris	63
11.3. Realització del test	63
11.4. Anàlisi dels resultats i informe final	64

12. Classificació de targetes (<i>card sorting</i>).....	68
12.1. Resultats del <i>card sorting</i>	68
13. Projecció a futur	70
14. Conclusions.....	71
Annex 1. Lliurables del projecte	72
Annex 2. Captures de pantalla.....	73
Wireframes	73
Resultats del test d'usuari	96
Prototips d'alta fidelitat	105
Annex 3. Llistat de mitjans de comunicació	124
Annex 4. Qüestionari utilitzat per a l'avaluació heurística	126
Annex 5. Qüestionari pre-test	136
Annex 6. Qüestionari post-test.....	138
Annex 7. Perfil dels usuaris participants en el test d'usuari.....	139
Annex 8. Recursos.....	141
Annex 9. Glossari/Índex analític	143
Annex 10. Bibliografia	145
Annex 11. Vita.....	153

Figures i taules

Índex de figures

Figura 1. Inversió publicitària als mitjans de comunicació espanyols (en milió d'euros)	11
Figura 2. Models de pagament als mitjans de comunicació dels Estats Units i sis països europeus (Finlàndia, França, Alemanya, Itàlia, Polònia i el Regne Unit)	13
Figura 3. Motius per subscriure's a un mitjà online (2020)	16
Figura 4. Diagrama de Gantt (primera part)	25
Figura 5. Diagrama de Gantt (segona part).....	26
Figura 6. Diagrama de Pert	27
Figura 7. Nombre de mitjans que utilitzen cada model de subscripció.....	29
Figura 8. Gènere dels enquestats que paguen per notícies online a Espanya.	37
Figura 9. Edat dels enquestats que paguen per notícies online a Espanya.	38
Figura 10. Nivell d'ingressos i d'estudis dels enquestats que paguen per notícies online a Espanya.....	38
Figura 11. Edat dels enquestats que consumeixen els mitjans tradicionals o els natius digitals a Espanya.	39
Figura 12. Arquitectura de la informació del procés de subscripció	41
Figura 13. Reticle de quatre columnes.....	43
Figura 14. Reticle de vuit columnes	43
Figura 15. Imagotip del diari fictici "Daily Planet".....	44
Figura 16. Imagotip negatiu del diari fictici "Daily Planet"	44
Figura 17. Wireframe de la pàgina de subscripció per als usuaris genèrics.....	48
Figura 18. Wireframe del formulari de subscripció genèric	49
Figura 19. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris registrats	49
Figura 20. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris no registrats	49
Figura 21. Wireframe del segon pas del formulari de subscripció	50
Figura 22. Wireframe de la pàgina de modificació del pla de subscripció	50
Figura 23. Home.....	51
Figura 24. Pàgina de subscripció genèrica	52
Figura 25. Pàgina de subscripció per a empreses	53
Figura 26. Formulari de subscripció (pas 1)	54
Figura 27. Formulari de subscripció a la tarifa Duo (pas 2).....	54
Figura 28. Formulari de subscripció (pas 3)	55
Figura 29. Pàgina per a subscriptors.....	55
Figura 30. Missatges d'error al formulari de subscripció	60
Figura 31. Formulari amb el camp "Continuar" no activat	61
Figura 32. Opció per visualitzar la contrasenya.....	61
Figura 33. Zones on els usuaris han fet clic a la pàgina de subscripció.....	66
Figura 34. Wireframes de la pàgina inicial	73
Figura 35. Wireframes d'una notícia.....	74
Figura 36. Wireframe de la pàgina de subscripció per als usuaris genèrics.....	75
Figura 37. Wireframe de la pàgina de subscripció per als usuaris familiars	76
Figura 38. Wireframe de la pàgina de subscripció per als estudiants i professorat.....	77
Figura 39. Wireframe de la pàgina de subscripció per a empreses.....	78
Figura 40. Wireframe del formulari de subscripció genèric	79
Figura 41. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris registrats	79
Figura 42. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris no registrats	79
Figura 43. Wireframe del primer pas del formulari de subscripció completat	80
Figura 44. Wireframe del segon pas del formulari de subscripció	80
Figura 45. Wireframe del segon pas del formulari de subscripció amb les dades completades	81
Figura 46. Wireframe del formulari de subscripció al pla anual	81
Figura 47. Wireframe del formulari de subscripció al pla Duo	82
Figura 51. Wireframe del tercer pas del formulari de subscripció	82
Figura 52. Wireframe del tercer pas del formulari de subscripció completat	83
Figura 53. Wireframe de la pàgina de confirmació de la subscripció	83
Figura 54. Wireframe de l'espai del subscriptor/a	84
Figura 55. Wireframe de la pàgina de registre a les newsletters.....	84

Figura 56. Wireframe de les newsletters a les que s'ha subscrit.....	85
Figura 57. Wireframe de la cancel·lació del registre a les newsletters.....	85
Figura 58. Wireframe de la pàgina de modificació de les dades personals.....	86
Figura 59. Wireframe de la pàgina de modificació de la contrasenya	86
Figura 60. Wireframe de la pàgina de modificació de la contrasenya (2).....	87
Figura 61. Wireframe de la pàgina de dades de contacte	87
Figura 62. Wireframe de la pàgina amb els comptes a les xarxes socials	88
Figura 63. Wireframe de la pàgina de modificació del pla de subscripció	88
Figura 64. Wireframe de la pàgina de sol·licitud de la baixa	89
Figura 65. Wireframe de la pàgina de tramitació de la baixa	89
Figura 66. Wireframe de la pàgina de confirmació de la baixa.....	90
Figura 67. Wireframe de la pàgina de tramitació del canvi de pla de subscripció	90
Figura 68. Wireframe de la confirmació del canvi de pla de subscripció.....	91
Figura 69. Wireframe de la pàgina de modificació de les dades de pagament	91
Figura 70. Wireframe de la pàgina de tramitació del canvi de forma de pagament.....	92
Figura 71. Wireframe de confirmació del canvi de forma de pagament	92
Figura 73. Wireframe de la pàgina de favorits.....	93
Figura 74. Wireframe de l'eliminació de favorits.....	93
Figura 75. Wireframe de la pàgina d'atenció al client buida	94
Figura 76. Wireframe de la pàgina d'atenció al client.....	94
Figura 77. Wireframe de la pàgina de descàrrega de l'app.....	95
Figura 78. Resultats de la primera part de la tasca 1	96
Figura 79. Resultats de la segona part de la tasca 1	96
Figura 80. Resultats de la primera part de la tasca 2	97
Figura 81. Resultats de la segona part de la tasca 2	98
Figura 82. Resultats de la tasca 3.....	99
Figura 83. Resultats de la tasca 4.....	99
Figura 84. Resultats de la primera part de la tasca 5.....	100
Figura 85. Resultats de la segona part de la tasca 5	101
Figura 86. Resultats de la primera part de la tasca 6.....	101
Figura 87. Resultats de la segona part de la tasca 6	102
Figura 88. Resultats de la tercera part de la tasca 6.....	102
Figura 89. Resultats de la quarta part de la tasca 6.....	103
Figura 90. Resultats de la tasca 7	103
Figura 91. Resultats de la tasca 8.....	104
Figura 92. Resultats de la tasca 9.....	104
Figura 93. Pàgina de notícia	105
Figura 94. Pàgina de subscripció per a grups	106
Figura 95. Pàgina de subscripció per a estudiants.....	107
Figura 96. Formulari de subscripció	108
Figura 97. Formulari de subscripció amb missatge d'error.....	108
Figura 98. Formulari de subscripció per a nous usuaris.....	109
Figura 99. Visualització de la contrasenya.....	109
Figura 100. Formulari de subscripció completat (pas 1).....	110
Figura 101. Formulari de subscripció (pas 2)	110
Figura 102. Errors en el formulari de subscripció (pas 2).....	111
Figura 103. Pas 2 del formulari completat.....	111
Figura 104. Últim pas del formulari.....	112
Figura 105. Finestra d'informació al formulari	112
Figura 106. Últim pas del formulari amb missatges d'error	113
Figura 107. Pàgina de confirmació de la subscripció	113
Figura 108. Menú de la pàgina per a subscriptors/es.....	114
Figura 109. Dades personals a la pàgina per a subscriptors/es.....	114
Figura 110. Dades de contacte a la pàgina per a subscriptors/es.....	115
Figura 111. Comptes vinculats a la pàgina per a subscriptors/es	115
Figura 112. Dades de subscripció a la pàgina per a subscriptors/es	116
Figura 113. Pàgina de baixa a la pàgina per a subscriptors/es.....	116
Figura 114. Pàgina de baixa a la pàgina per a subscriptors/es (pas 2).....	117
Figura 115. Confirmació de la baixa a la pàgina per a subscriptors/es	117
Figura 116. Modificació del pla de subscripció.....	118

Figura 117. Confirmació de la modificació del pla de subscripció	118
Figura 118. Dades de pagament a la pàgina per a subscriptors/es	119
Figura 119. Modificació de les dades de pagament	119
Figura 120. Pàgina d'atenció al client.....	120
Figura 121. Pàgina de les Newsletters.....	120
Figura 122. Baixa d'una newsletter	121
Figura 123. Pàgina de favorits buïda.....	121
Figura 124. Pàgina de favorits.....	122
Figura 125. Pàgina de l'aplicació mòbil	122
Figura 126. Pàgina de descomptes per a subscriptors/es.....	123

Índex de taules

Taula 1: Nombre d'empleats als mitjans de comunicació dels Estats Units de 2008 a 2019.	12
Taula 2. Planificació del projecte.	24
Taula 3. Fites i dates clau del projecte.	24
Taula 4. Llistat de les publicacions a avaluar.	29
Taula 5. Enquestats que han pagat per notícies en l'últim any de forma regular o per subscripció.....	32
Taula 6. Arquetips dels enquestats subscriptors de notícies als Estats Units.	33
Taula 7. Motivacions i perfils dels enquestats subscriptors de notícies als Estats Units.	37
Taula 8. Gènere dels participants en el test d'usuari	64
Taula 9. Edat dels participants en el test d'usuari.....	64
Taula 10. Llistat de les publicacions que ofereixen subscripció digital, a data 8 d'octubre de 2020.	125

1. Introducció

Des de l'aparició d'internet, els mitjans de comunicació es troben immersos en un procés de transformació que afecta de ple l'essència mateixa de la funció periodística. En una taula rodona al Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'any 2009, Milagros Pérez-Oliva, que ocupava el càrrec de defensora del lector al diari El País, ho va sintetitzar afirmant que el periodisme havia de fer front a tres crisis superposades: una crisi econòmica, una crisi de model (empresarial i tecnològic) i una crisi de credibilitat i funció (Mateos, 2009). “La premsa té més lectors que mai, però menys ingressos que mai”, lamentava, al mateix temps que abogava per cobrar per l'edició digital.

“S’ha estès la idea que la informació ha de ser gratuïta (...). Disposar d’una informació filtrada, jerarquitzada, contextualitzada i independent té unes despeses que algú ha de pagar.”

Una dècada més tard, el debat sobre el model empresarial del periodisme continua obert. Els ingressos per publicitat s’han reduït, al mateix temps que baixaven les vendes de diaris als quioscos (Dircomfidencial, 2020). Segons dades de l’Informe de la Profesió Periodística de l’Asociación de la Prensa de Madrid (Martín, 2019), entre 2008 i 2018 la inversió publicitària va caure un 30%.

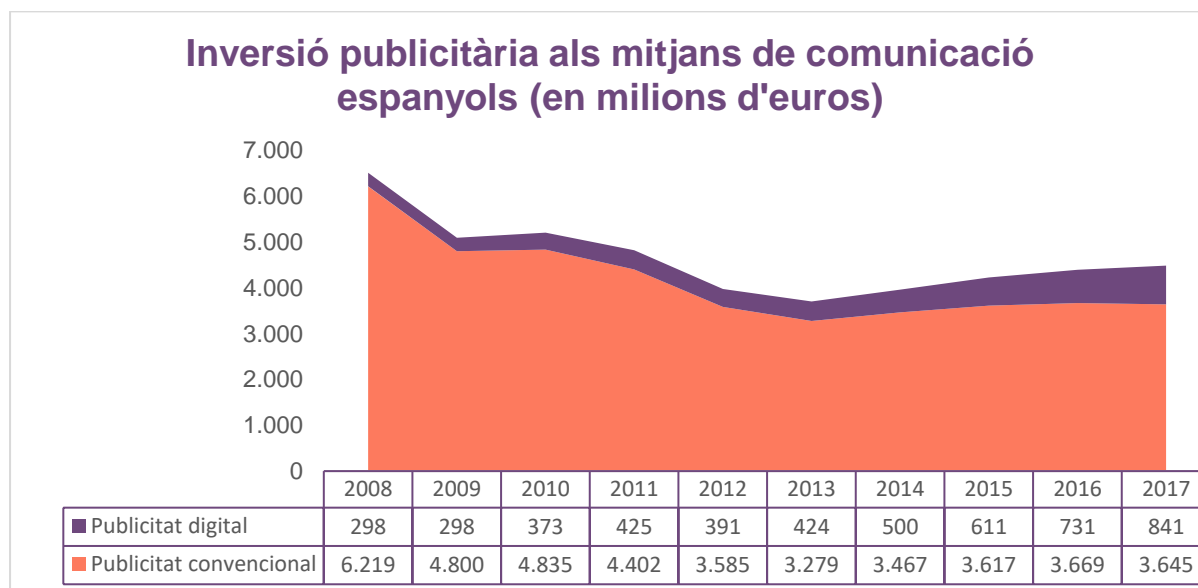


Figura 1. Inversió publicitària als mitjans de comunicació espanyols (en milió d’euros).
Font: Informe de la Profesió Periodística 2019. Asociación de la Prensa de Madrid

Aquesta “tempesta perfecta” ha ocasionat un gran impacte en l’ocupació al sector. Entre 2008 i 2019, s’han perdut 27.000 feines al sector periodístic dels Estats Units (Grieco, 2020). La pèrdua seria encara major si no s’hagués produït un augment de les ocupacions als mitjans digitals, que si bé en una dècada s’han duplicat, encara representen un reduït percentatge en relació a les ocupacions als diaris i la televisió.

	TOTAL	Diaris	Televisió	Mitjans nadius	Ràdio	Televisió per cable
2008	114.260	71.070	28.390	7.400	4.570	2.830
2009	104.490	60.770	28.040	8.090	4.330	3.260
2010	98.680	55.260	28.640	8.090	4.100	2.590
2011	97.350	54.050	28.050	9.520	3.540	2.190
2012	95.770	51.430	27.830	10.750	3.610	2.150
2013	92.240	48.920	25.650	11.250	3.700	2.720
2014	89.820	46.310	26.300	11.180	3.820	2.210
2015	90.400	44.120	28.430	11.710	3.380	2.760
2016	89.220	42.450	28.190	12.830	3.190	2.560
2017	87.630	39.210	28.900	13.260	3.320	2.940
2018	86.100	37.900	28.670	13.470	3.370	2.690
2019	87.510	34.950	30.120	16.090	3.530	2.820

Taula 1: Nombre d'empleats als mitjans de comunicació dels Estats Units de 2008 a 2019.

Font: Pew Research Center

En aquest context, algunes veus plantegen diverses alternatives que permetin consolidar unes institucions periodístiques robustes que puguin exercir la seva tasca amb independència editorial (Spencer, 2019).

Però en els últims anys l'opció que sembla imposar-se és la del cobrament pels continguts. En una enquesta a 200 editors de mitjans, CEOs i responsables digitals publicada pel Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman, 2019) els models de pagament (les subscripcions i l'afiliació) van ser considerades les prioritats clau de la indústria periodística. Un 52% dels enquestats esperava que aquest fos el principal focus d'ingressos l'any 2019.

Així mateix, en una anàlisi als 212 principals mitjans dels Estats Units, Finlàndia, França, Alemanya, Itàlia, Polònia i el Regne Unit, Simon i Graves (2019) conclouen que el 69% dels diaris i el 57% dels setmanaris o revistes havien implementat algun tipus de model de pagament. El 100% de les televisions i el 94% dels mitjans nadius digitals, en canvi, oferien accés gratuït a les notícies.

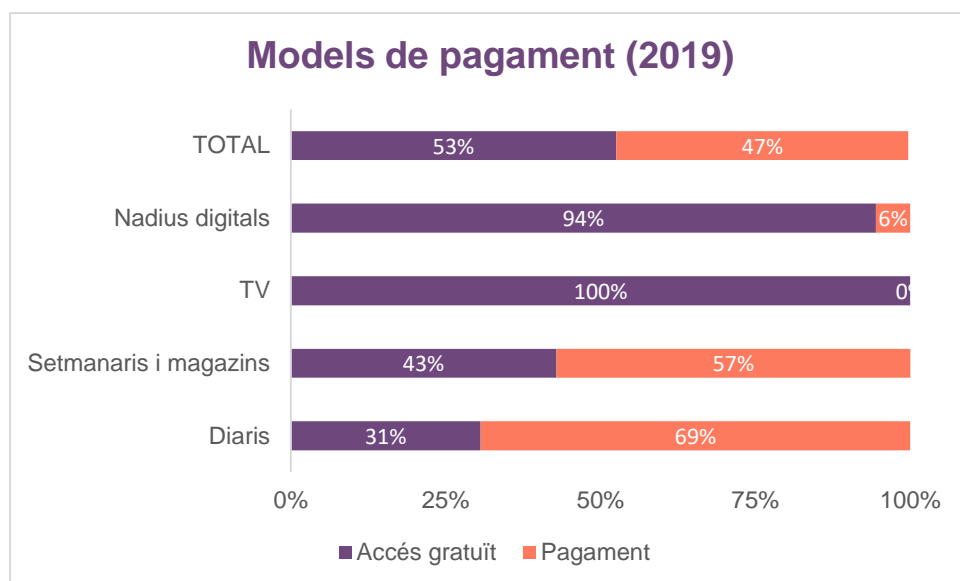


Figura 2. Models de pagament als mitjans de comunicació dels Estats Units i sis països europeus (Finlàndia, França, Alemanya, Itàlia, Polònia i el Regne Unit)
 Font: Reuters Institute for the Study of Journalism (2019)

L'última edició del Digital News Report (Newman, 2020) detalla el creixement del contingut de pagament. En els darrers dotze mesos, més mitjans han començat a cobrar pels continguts o han augmentat les limitacions per accedir als continguts gratuïts. Als Estats Units, el 20% dels usuaris enquestats han pagat per consultar les notícies o han accedit a notícies de pagament (que hauria pagat algú altre, com l'empresa o el seu centre d'estudis), quatre punts més que un any enrere. A Espanya, un 12,2% dels enquestats ha pagat per accedir a les notícies online, dos punts més que l'any anterior (Vara, 2020).

Carvajal y Valero (2018) van enquestar 37 editors/es de mitjans de comunicació espanyols per estudiar-ne les fonts d'ingressos. Els autors van identificar fins a 30 tipologies d'ingressos, que van classificar en cinc grans grups:

- 1) els que depenen directament dels usuaris i lectors
- 2) la publicitat
- 3) les subvencions
- 4) les donacions / la filantropia
- 5) altres

En el primer grup van incloure cinc modalitats:

- 1) subscripcions
- 2) afiliació ("membership" en anglès)
- 3) donacions
- 4) micromecenatge ("crowdfunding" en anglès)
- 5) vendes d'exemplars individuals

Així mateix, van classificar el pes de cadascun dels tipus d'ingressos en 5 grups:

- cap
- baix (inferior al 25% dels ingressos)
- moderat (del 25 al 50% dels ingressos)
- alt (del 50 al 75% dels ingressos)
- molt alt (superior al 75% dels ingressos)

I van preguntar als editors quin pes tenia cadascun dels tipus d'ingressos i quin volien que tingués en un futur.

La publicitat tenia un pes molt alt per a un 27% dels editors de mitjans i alt per a un 16%. En el futur, els editors volien reduir aquesta influència.

Els ingressos que depenen dels lectors tenien una influència alta (30% dels mitjans) o moderada (22%). En canvi, els editors volien que en el futur aquesta influència augmentés i fos molt alta (27% dels enquestats) o alta (35% dels enquestats).

Aquests estudis confirmen l'aposta pels models de pagament que han iniciat els mitjans digitals d'arreu. En el recull de tendències que afectaran el periodisme durant 2020, Schwartz (2020) apunta:

“Predic un canvi en la manera com els editors nord-americans implementen els seus murs de pagament, amb molts començant a operar un model d'estil freemium (ja habitual a Europa) i altres començant a experimentar amb models dinàmics que demanen a diferents lectors que paguin en diferents punts del seu recorregut.

(...) Això obre nous desafiaments en tots els àmbits, des (dels departaments) d'editorial fins al de producte i al de ciència de dades, i serà un any fascinant en què els editors experimentin i s'adaptin per alinear el seu model amb els comportaments dels seus usuaris.”

Schwartz aposta per oferir models de subscripció adaptats al comportament dels usuaris. Altres autors apunten també a la importància de conèixer els usuaris en el nou escenari.

Suárez (2020) argumenta tres motius per justificar l'auge de l'economia de la subscripció:

- 1) l'expansió de la banda ampla d'internet arreu del món, que possibilita construir serveis digitals per a un mercat prou ampli;
- 2) l'arribada de la que anomena “generació d'accés”, els *millennials* i *post-millennials* que valoren l'accés als serveis per damunt de la possessió d'objectes físics; i
- 3) la capacitat d'analitzar el comportament dels clients en temps real.

Suárez considera, a més, que proporcionar una bona experiència d'usuari és essencial per tenir èxit en els models de subscripció.

“Les organitzacions informatives s’adonen de què el contingut és només un dels aspectes de la seva proposta de valor. L’experiència de l’usuari és gairebé tan important, sobretot en un telèfon mòbil. Com a resultat, un gran producte editorial pot fallar com a resultat d’una pobra experiència d’usuari. D’altra banda, una gran experiència d’usuari podria ser un bon argument de venda per a una organització de notícies.”

Així mateix, si l'experiència d'usuari en tot el web és important, per a Suárez encara ho és més en el moment de formalitzar la subscripció:

“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. Qualsevol persona hauria de poder subscriure-s’hi en pocs segons. Qualsevol persona hauria de poder cancel·lar la subscripció sense fer cap trucada telefònica.”

Mele, Skibinski i Spector (2019) apunten en una direcció similar:

“La nostra investigació suggereix que els editors haurien d’invertir en capacitats per participar en proves i experimentacions constants en digital: per generar interacció entre el públic digital i, en última instància, convertir els lectors compromesos en subscriptors que paguen.”

Entre els factors que impacten la subscripció, els autors exposen:

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

El ja mencionat Digital News Report 2020 va realitzar una enquesta específica sobre els models de pagament (Fletcher, 2020) a tres països (Noruega, els Estats Units i el Regne Unit). Entre d'altres qüestions, van analitzar les motivacions per subscriure's a un mitjà. Les relacionades amb el producte periodístic eren rellevants per a prop de la meitat dels enquestats. En canvi, només el 23% dels enquestats va considerar l'experiència del web/app com una de les raons per subscriure's. La facilitat en el pagament va ser lleugerament més rellevant.

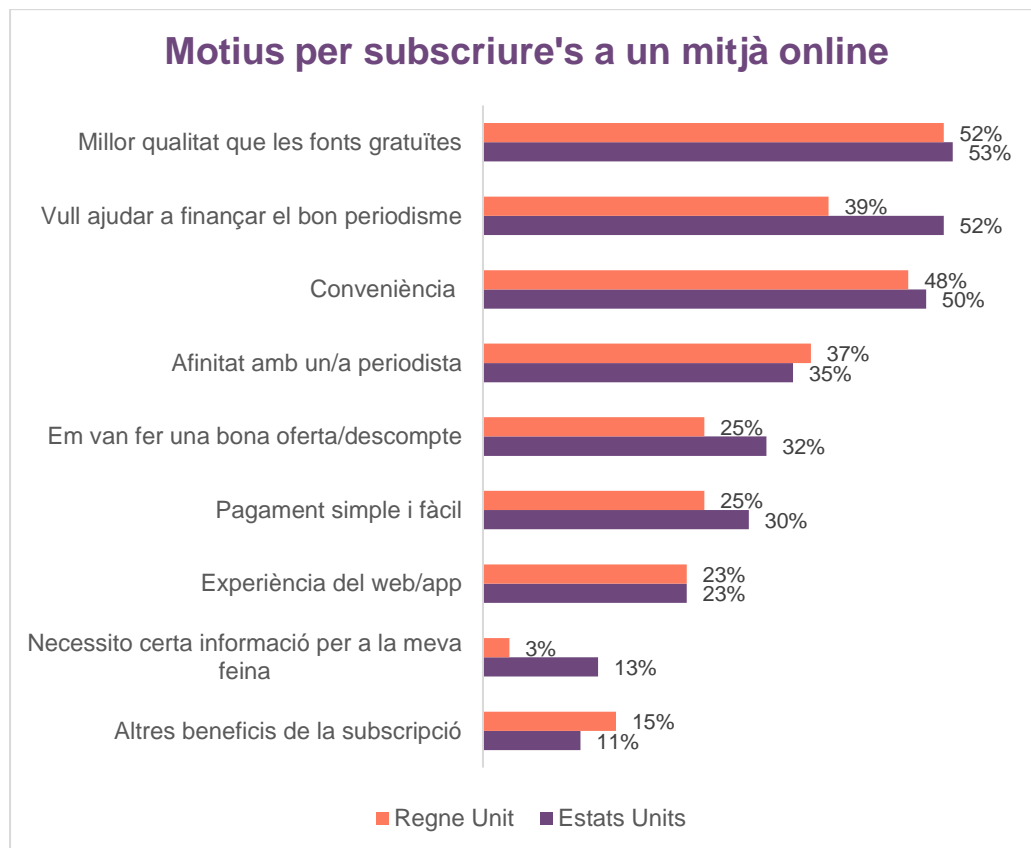


Figura 3. Motius per subscriure's a un mitjà online (2020)

Font: Digital News Report 2020

2. Descripció

La millora del procés de registre o subscripció és, segons la bibliografia consultada, un dels factors crítics perquè els models de pagament als mitjans de comunicació tinguin èxit. Si bé des del màrqueting o des de la teoria econòmica s'han formulat propostes per determinar els preus de les subscripcions, la periodicitat dels pagaments, per proposar descomptes o promocions, o per fixar a partir de quantes notícies consultades s'hauria de limitar l'accés al web, en la literatura consultada no s'han trobat anàlisis des de la perspectiva del disseny centrat en l'usuari. Aquesta evidència no ha de significar necessàriament que no s'hagin realitzat aquest tipus d'avaluacions, sinó que si se n'han fet, no han estat públiques ni s'han compartit amb la resta del sector, donada la dinàmica de competència entre els diferents mitjans.

Respecte la pertinença de l'avaluació d'usabilitat per a tractar la qüestió, que s'abordarà més profusament en l'apartat de marc teòric, citem només un parell d'extractes d'Ortega Santamaria (2011):

“Un bon disseny es caracteritza per ser comprensible, fàcil d'usar i fàcil d'aprendre i tenir en compte la usabilitat ens ajuda a aconseguir aquests aspectes.”

“Necessitem conèixer i aplicar mètodes, tècniques i procediments, que assegurin la validesa empírica i l'adequació del disseny a les necessitats, els objectius i els interessos de l'usuari a qui ens dirigim.”

Aquest treball final de grau farà una proposta d'un procés de subscripció “sense friccions”, que satisfaci les necessitats dels usuaris interessats a subscriure's a un mitjà de comunicació a internet. S'analitzaran les diferents motivacions dels usuaris i contextos d'ús, a partir de la literatura existent, per tal de proposar una solució que eviti o redueixi les distraccions així com els dubtes dels usuaris.

Per formular la proposta, s'utilitzaran les eines i metodologies que proporciona l'avaluació de la usabilitat, des de l'anàlisi heurística de les solucions existents actualment, al *benchmarking* de diferents solucions d'altres mitjans o altres webs que utilitzen sistemes de pagament, passant pels tests d'usuaris de la solució proposada. Es tractarà d'un procés iteratiu, que incorporarà les millores detectades durant les diferents fases, per tal d'obtenir una proposta que s'adeqüi a les necessitats i els interessos dels usuaris.

3. Objectius

Aquest treball final pretén assolir els següens objectius, ordenats per rellevància:

3.1 Objectius principals

- Proposar un procés de subscripció a una publicació digital fàcil i usable
- Avaluar la usabilitat del procés de subscripció a algun dels principals mitjans espanyols
- Detectar les millors pràctiques en el pagament de continguts

3.2 Objectius secundaris

- Avaluar l'estat de l'art en el pagament de continguts als mitjans espanyols en comparació amb altres països
- Identificar noves tecnologies, innovacions i tendències en el pagament de continguts
- Demostrar la utilitat de l'enfocament del disseny centrat en l'usuari per a abordar els reptes dels mitjans de comunicació a internet

4. Metodologia

Per a l'elaboració del treball s'ha emprat un enfocament de disseny centrat en l'usuari (DCU). El plantejament de la proposta de disseny s'ha fet conforme a les cinc etapes del DCU plantejades per la norma ISO13407¹:

- 1) **Planificació del procés centrat en l'usuari:** identificar el propòsit de la solució, les necessitats, els requeriments i els objectius dels seus usuaris potencials.
- 2) **Anàlisi del context d'ús:** comprensió de les característiques dels usuaris, les tasques que hi realitzaran i l'entorn físic i organitzatiu en el qual s'utilitzaran.
- 3) **Anàlisi de l'usuari i requisits de l'organització:** identificar els objectius específics de l'usuari i els requeriments que la solució ha de satisfer.
- 4) **Creació de solucions de disseny:** propostes de disseny elaborades a partir del coneixement disponible.
- 5) **Avaluació de la usabilitat:** verificar que la solució satisfà els requisits i el context d'ús.

Per a l'avaluació de la usabilitat s'han utilitzat mètodes d'avaluació sense usuaris, com el test amb usuaris i la classificació de targetes. Per a l'anàlisi prèvia, s'ha utilitzat un mètode d'avaluació sense usuaris com és l'avaluació heurística.

4.1. Avaluació heurística

L'avaluació heurística s'ha utilitzat en un moment previ al de la creació de solucions de disseny. Ha permès conèixer el context d'ús, ja que les solucions utilitzades per altres mitjans constitueixen l'entorn amb el que es troben els usuaris i acaben configurant certs estàndards i hàbits. Així mateix, ha permès detectar errors d'usabilitat o necessitats no suficientment resoltes.

Per a l'avaluació heurística s'han tres mitjans espanyols que hagin implementat un mur de pagament o un sistema de subscripció. Ha estat crucial concretar l'abast de l'avaluació, que ha contemplat des del moment en què a l'usuari li apareix el primer avís perquè se subscrigui o es registri, fins al moment en què ja s'ha registrat o subscrit. En aquest sentit, durant tot aquest treball s'han analitzat tant aquells webs que demanen fer un pagament per accedir a certs continguts, com els que simplement demanen un registre gratuït.

D'igual forma, donat l'important ús dels dispositius mòbils per al consum informatiu, es planteja realitzar l'avaluació tant des de dispositius d'escriptori com des de dispositius mòbils. Si algun error detectat pogués ser específic de l'ús a tauletes, es mencionaria expressament. En cas contrari, les tauletes es consideraran assimilables als dispositius d'escriptori pel que fa al tamany de la pantalla i als dispositius mòbils pel que fa a les formes d'interacció tàctil.

¹ Ortega Santamaria, Sergio (2011). Introducció a la usabilitat i la seva avaluació. Material docent de la FUOC – Universitat Oberta de Catalunya, p. 42

Els errors detectats s'han classificat en funció de la seva gravetat, en funció de tres factors:

- La freqüència amb què ocorre el problema
- L'impacte del problema quan ocorre. És a dir, els usuaris poden superar-lo fàcilment o difícil?
- La persistència del problema. Amb un major coneixement i ús del web, el problema es resol o no?

La gravetat dels errors utilitza una escala de 0 a 4, en què 0 és l'error més lleu, i 4 el més greu.

A partir d'aquesta avaluació s'ha fet l'informe final, on s'expliquen els errors detectats i s'apunten unes primeres solucions inicials per abordar-los.

4.2. Benchmarking

Si l'avaluació heurística es circumscriu a tres mitjans, la mirada s'amplia amb la realització d'un *benchmarking* per detectar bones pràctiques a mitjans de comunicació d'altres països o altres pàgines web que hagin implementat opcions de subscripció/pagament en altres sectors. En aquest sentit, es tractarà de detectar tant solucions que podrien ser assumibles i adaptables fàcilment pels mitjans de comunicació com d'altres que resultarien ideals de cara als usuaris tot i que massa complexes tecnològicament perquè els mitjans poguessin implementar-les. La intenció d'aquest apartat és trobar les millors solucions per al context actual, però també presentar noves alternatives que podrien explorar-se en els propers anys.

4.3. Test amb usuaris

Un cop realitzades l'avaluació heurística, el *benchmarking* i la resta d'anàlisis que contempla el procés de DCU que hem detallat anteriorment, ja estem en condicions de proposar una solució de disseny.

Aquesta solució s'ha avaluat mitjançant un test amb usuaris. Com expliquen Calvo-Fernández, Ortega i Valls², un test amb usuaris és una de les tècniques d'avaluació més complexes i costoses. Per això prèviament hem detallat com ens assegurarem que la solució compleixi els requisits bàsics d'usabilitat.

El test amb usuaris contempla quatre fases:

- 1) Disseny del test
- 2) Reclutament dels usuaris
- 3) Realització del test
- 4) Anàlisi dels resultats i informe final

² Calvo-Fernández, Amaia; Ortega Santamaría, Sergio i Valls, Alicia. Mètodes d'avaluació amb usuaris. Material docent de la FUOC – Universitat Oberta de Catalunya, p. 18.

El disseny del test inclou les següents tasques:

1. Definició d'objectius del test
2. Perfil sociodemogràfic dels usuaris
3. Document de "screening", per descartar els usuaris que no s'adequin als perfils buscats
4. Qüestionari pre-test
5. Definició dels escenaris i les tasques
6. Qüestionari post-test

El reclutament dels usuaris s'ha fet mitjançant la mateixa plataforma online on s'ha realitzat el test, el que ha permès ajustar el perfil dels usuaris triats.

Donat que les circumstàncies no han permès la realització del test de forma presencial, que era l'opció inicialment prevista, aquest s'ha fet de forma remota. Això ha fet que part de la planificació i documentació prevista hagi patit modificacions.

Per realitzar els tests des de dispositius mòbils, es planteja utilitzar eines específiques (encara per concretar).

En l'informe final s'han inclòs els principals problemes d'usabilitat identificats al test, les propostes de millora, es recordaran els escenaris i tasques i s'inclouran els resultats dels qüestionaris post-test.

Els problemes d'usabilitat identificats en el test, així com les propostes de millora s'han incorporat a la proposta de disseny a presentar finalment.

4.4. Classificació de targetes (*card sorting*)

Per tal d'ajustar l'arquitectura de la informació de les pàgines reservades als usuaris subscrits, s'ha dissenyat un test de classificació de targetes. Els usuaris participants en aquest test han hagut d'ordenar i classificar les categories de la part privada del web.

Existeixen dues tipologies de classificació de targetes:

- Oberta: els usuaris poden agrupar les categories lliurement.
- Tancada: els usuaris han d'ubicar cada categoria en grups predefinitos.

En aquest projecte s'ha realitzat una classificació oberta, per tal de què els usuaris siguin capaços de trobar la informació conforme al seu model mental.

La realització del card sorting s'ha fet mitjançant una plataforma online. Els usuaris participants s'han reclutat entre coneguts/des que compleixin els requisits buscats, missatges al campus virtual de la UOC i crides a internet.

5. Programari utilitzat

Per al desenvolupament del projecte s'ha utilitzat el programari següent:

GanttProject

<https://www.ganttproject.biz>

Programari de codi lliure per a la gestió de projectes. S'ha utilitzat per a la planificació del projecte, així com per a l'elaboració dels diagrames de Gantt i de Pert.

Diagrams.net

<https://www.diagrams.net>

Tecnologia de codi lliure per al disseny de diagrames. Permet crear diagrames online, des de qualsevol navegador web, i disposa també d'un programa d'escriptori. S'ha utilitzat per a dibuixar l'arquitectura de la informació de l'espai web.

Wondershare Mockitt

<https://mockitt.wondershare.com>

Eina al núvol per a la creació de prototips i propostes de disseny, que permet la col·laboració. Disposa d'una versió gratuïta que permet la creació de tres projectes d'un màxim de 20 pantalles cadascun. S'ha fet servir per dissenyar els *wireframes*.

Usability Hub

<https://usabilityhub.com>

Una plataforma que ofereix un ventall d'eines per a fer tests d'usuari en línia, com tests de primer clic, tests de preferències, enquestes de disseny, tests de cinc segons, així com un panell d'usuaris que està conforme amb el Reglament General de Protecció de Dades europeu (RGPD). S'ha utilitzat per realitzar els tests d'usuari.

Optimal Workshop

<https://www.optimalworkshop.com>

Una altra plataforma que ofereix diverses eines per conèixer els usuaris: per fer card sorting, per validar l'arquitectura de la informació, tests de primer clic, qüestionaris i prendre notes sobre els tests. A més, disposa d'un panell per reclutar usuaris. S'ha fet servir per realitzar el card sorting en línia.

6. Planificació

6.1. Tasques

S'han identificat les tasques següents.

Identificador de la tasca	Descripció	Durada en dies	Data de lliurament
1. Planificació del procés centrat en l'usuari			30/09/2020
1.1.	Identificació del propòsit de la solució (Introducció, Descripció i Objectius del TFG)	4	18/09/2020
1.2.	Definició de la metodologia	1	24/09/2020
1.3.	Planificació del TFG	2	28/09/2020
2. Anàlisi del context d'ús			4/11/2020
2.1.	Selecció de les publicacions a analitzar	2	6/10/2020
2.2.	Avaluació heurística de les publicacions	3	9/10/2020
2.3.	Informe de resultats de l'avaluació heurística	3	14/10/2020
2.4.	Benchmarking de sistemes de subscripció	3	4/11/2020
3. Anàlisi de l'usuari i requisits de l'organització			29/10/2020
3.1.	Recull d'estudis sobre els usuaris de la solució	4	22/10/2020
3.2.	Modelatge de l'usuari	1	23/10/2020
3.3.	Definició d'escenaris i tasques principals	1	29/10/2020
4. Disseny			
4.1.	Disseny conceptual		
4.1.1.	Disseny de la interactivitat	1	9/11/2020
4.1.2.	Disseny de la navegació (wireframes)	10	23/11/2020
4.2.	Disseny de continguts	1	9/11/2020
4.3.	Disseny visual		
4.3.1.	Disseny del reticle	1	10/11/2020
4.3.2.	Elecció de la gamma cromàtica	1	10/12/2020
4.3.3.	Elecció de la tipografia	1	1/12/2020
4.3.4.	Generació dels principals elements del disseny	1,5	3/12/2020
4.3.5.	Generació dels elements secundaris del disseny	1,5	4/12/2020
4.4.	Prototip de baixa fidelitat	1	7/12/2020
4.5.	Prototip d'alta fidelitat	3	14/12/2020
5. Avaluació de la usabilitat			
5.1.	Disseny del test d'usabilitat		
5.1.1.	Definició d'objectius del test	1	4/11/2020
5.1.2.	Perfil sociodemogràfic dels usuaris	1	26/10/2020

5.1.3.	Document de "screening"	0,5	6/11/2020
5.1.4.	Qüestionari pre-test	0,5	6/11/2020
5.1.5.	Definició dels escenaris i les tasques	0,5	6/11/2020
5.1.6.	Qüestionari post-test	0,5	9/11/2020
5.1.7.	Document d'aprovació de l'usuari per ser gravat en vídeo	0,5	9/11/2020
5.2.	Reclutament dels usuaris	1	11/12/2020
5.3.	Realització del test	4	11/12/2020
5.4.	Anàlisi dels resultats i informe final	1	9/12/2020
6. Memòria del TFG			
6.1.	Planificació del TFG	7	30/09/2020
6.2.	Desenvolupament del TFG (punts 0 a 19)		28/10/2020
6.3.	Desenvolupament del TFG (punts restants)		29/11/2020
6.4.	Lliurament final del TFG		11/01/2021
6.4.1.	Presentació del projecte per al públic general	4	18/12/2020
6.4.2.	Presentació en vídeo del projecte per a la defensa davant el tribunal d'avaluació	4	29/12/2020
6.4.3.	Redactar un autoinforme d'avaluació	2	5/01/2021
6.4.4.	Publicar el TFG al repositori institucional	1	11/01/2021

Taula 2. Planificació del projecte.

6.2. Fites i dates clau

A partir de la definició de les tasques, s'han identificat les fites següents:

Identificador de la tasca	Descripció	Data de lliurament
1.3.	Planificació del TFG	30/09/2020
2.3.	Informe de resultats de l'avaluació heurística	14/10/2020
4.4.	Prototip de baixa fidelitat	9/11/2020
5.1.	Disseny del test d'usabilitat	10/11/2020
4.5.	Prototip d'alta fidelitat	14/12/2020
6.4.	Lliurament final del TFG	11/01/2021

Taula 3. Fites i dates clau del projecte.

6.3. Diagrama de Gantt

S'adjunta el diagrama de Gantt de planificació del projecte. Per facilitar la seva llegibilitat, s'ha dividit en dues pàgines:

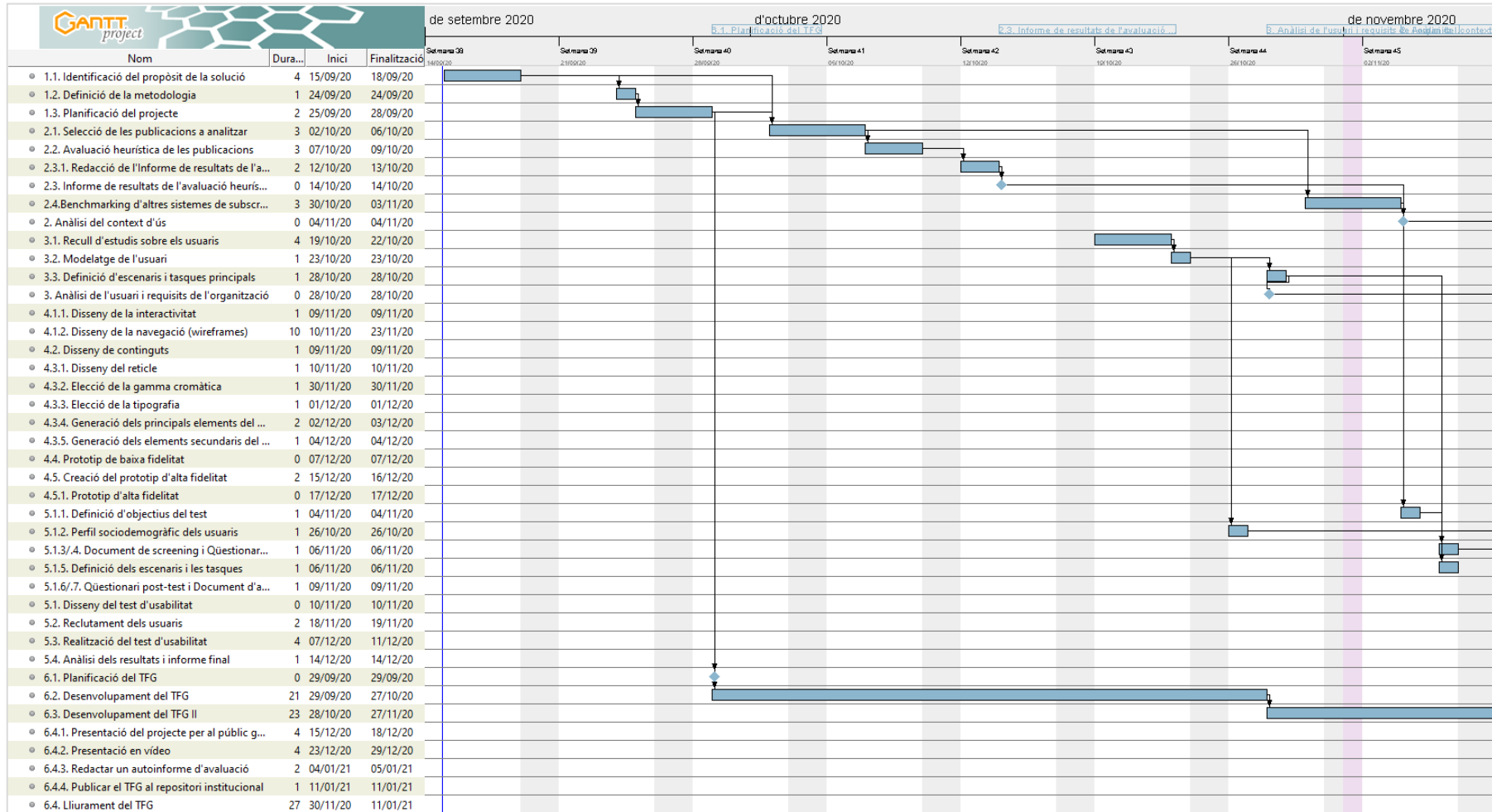


Figura 4. Diagrama de Gantt (primera part)

AVALUACIÓ D'USABILITAT DEL PROCÉS DE SUBSCRIPCIÓ A TRES DIARIS DIGITALS I PROPOSTA DE DISSENY UX/UI

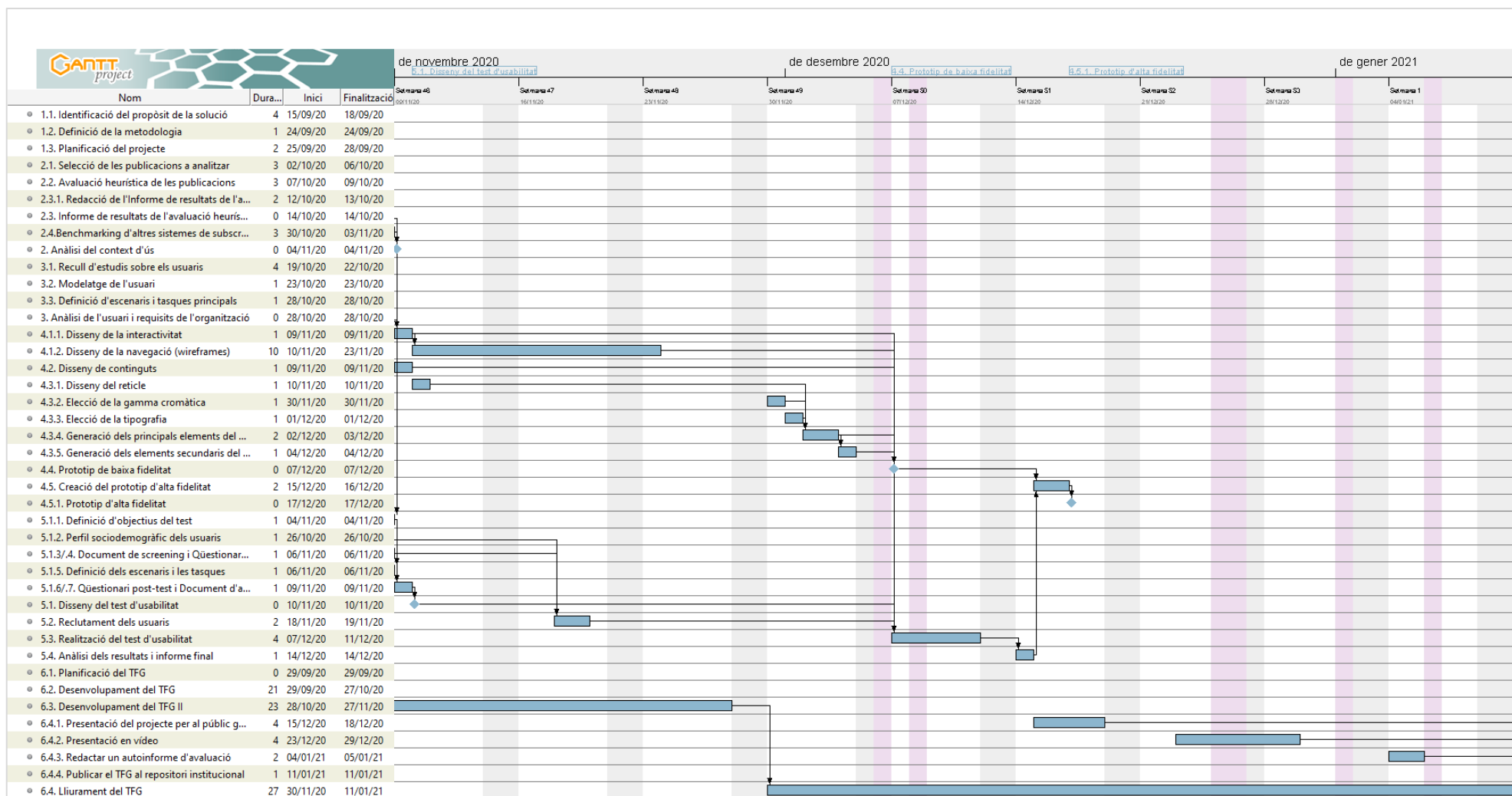


Figura 5. Diagrama de Gantt (segona part)

6.4. Diagrama de Pert

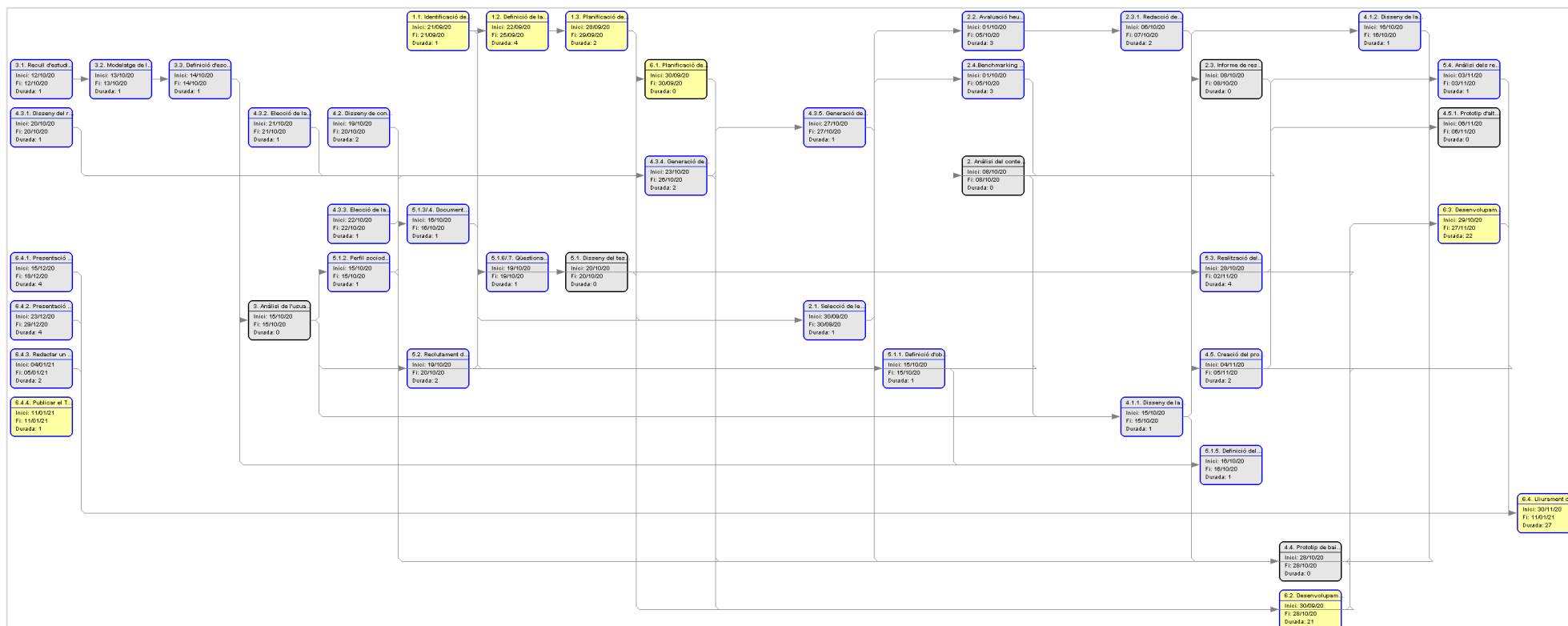


Figura 6. Diagrama de Pert

7. Procés de treball/desenvolupament

7.1. Selecció de les publicacions a analitzar

El procés de treball ha començat per la selecció de les publicacions a les que es realitzarà una anàlisi heurística. En primer lloc, s'ha partit d'aquells llocs web de diaris tradicionals o nadius digitals que tenen un sistema de subscripció o filiació al mitjà digital. Les capçaleres que ofereixen una subscripció a la versió en PDF del diari també s'han inclòs en el llistat inicial, donat que el sistema de subscripció pot ser equiparable al dels mitjans digitals. S'han descartat totes aquelles publicacions que únicament disposen d'una pàgina perquè els usuaris se subscriuin a l'edició impresa.

Els mitjans s'han classificat segons el tipus de subscripció que oferien³:

- Mur de pagament rígid (“hard paywall”)
- Mur de pagament dosificat (“metered paywall”)
- Semipagament (“freemium”)
- Filiació/Premium

No s'ha detectat cap mitjà amb un mur de pagament rígid (“hard paywall”).

A diferència d'altres classificacions⁴, que distingeixen entre “filiació” (“membresía” en castellà) i “premium”, donades les similituds en l'experiència de navegació, s'han inclòs en el mateix grup totes aquelles publicacions que ofereixen tots els seus continguts web en obert però proporcionen als subscriptors serveis de valor afegit o premium (entre d'altres, l'accés al web sense publicitat, promocions o esdeveniments exclusius, especials en paper...).

Aquests es diferencien del model de semipagament (“freemium”), que ofereix tant continguts web en obert, com d'altres restringits als subscriptors (que en ocasions s'anomenen continguts premium, el que genera certes confusions). En aquest cas és molt important que l'usuari pugui identificar clarament quins continguts són restringits, com succeeix amb la majoria de publicacions incloses.

Dels 58 mitjans analitzats, 28 han implementat models de subscripció tipus filiació/premium (Figura 7), divuit utilitzen models *freemium* i els onze restants utilitzen un mur de pagament que permet l'accés gratuït a un cert nombre d'articles mensuals per, un cop superat aquest límit, demanar la subscripció. D'aquests onze, dos fan servir únicament el mur, però els altres nou han implementat, a més, un model freemium.

³ Per a una definició més detallada d'aquests termes, es pot consultar el Glossari.

⁴ Jose M. Sánchez (4/10/2020). A Twitter. <https://twitter.com/josedaze/status/1312747001180717057>

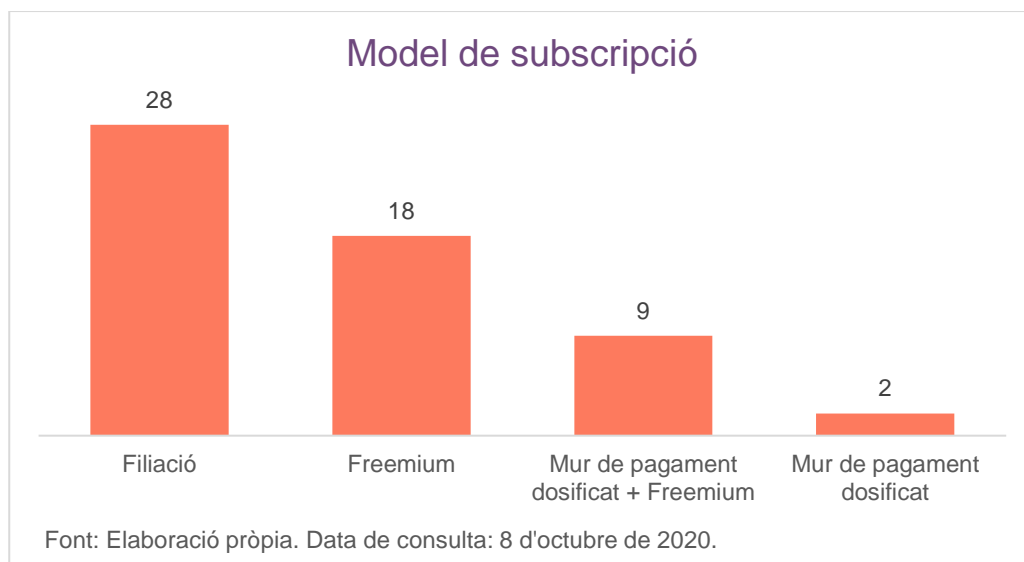


Figura 7. Nombre de mitjans que utilitzen cada model de subscripció.

S'ha constatat una gran homogeneïtat en la implementació dels sistemes de subscripció en les capçaleres que formen part del mateix grup empresarial, amb alguna excepció. Aquest fet s'ha tingut en compte per determinar els criteris de la selecció.

Així doncs, els criteris que han determinat la selecció final han estat:

- Representativitat: se seleccionarà, com a mínim, una publicació de cada model de subscripció
- Singularitat
- Replicabilitat de les conclusions

Les publicacions de les que es realitzarà una avaluació heurística són:

- Ara
- El Correo
- El Diario

Mitjà	Visitants únics mensuals	Model de subscripció	Preu mensual	URL	Grup empresarial
Ara	2.452.256	Metered paywall	9,99 €	https://www.ara.cat	
El Correo	4.100.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.elcorreo.com	Vocento
El Diario.es	11.294.000	Filiació	8,00 €	https://www.eldiario.es	

Taula 4. Llistat de les publicacions a avaluar.

7.2. Avaluació heurística

Com s'ha comentat, l'avaluació se centrarà en el procés de subscripció a la publicació: des del moment en què l'usuari veu el primer avís en què se li presenta la possibilitat de subscriure's, fins que finalment omple el formulari corresponent i dona les seves dades bancàries, si és el cas. Si la subscripció és gratuïta, s'analitza fins el moment que envia el formulari de registre. També s'inclouen en l'avaluació els correus que rep l'usuari un cop subscrit i, si existeix, la pàgina on pot consultar les seves dades de subscriptor i cancel·lar-la. En algun cas s'ha detectat l'existència d'una pàgina del subscriptor, que l'informa dels serveis i productes que se li ofereixen. Aquesta també s'ha inclòs en l'avaluació.

L'avaluació ha analitzat els deu principis heurístics per al disseny d'interfícies d'usuari de Jakob Nielsen (1994):

1. Visibilitat de l'estat del sistema
2. Adequació entre el sistema i el món real
3. Llibertat i control per part de l'usuari
4. Consistència i estàndards
5. Prevenció d'errors
6. Reconeixement abans que record
7. Flexibilitat i eficiència en l'ús
8. Disseny estètic i minimalista
9. Ajuda els usuaris a reconèixer i diagnosticar els errors i recuperar-se'n
10. Ajuda i documentació

A l'annex es pot consultar el qüestionari utilitzat, així com els resultats de l'avaluació.

Els principals problemes d'usabilitat detectats s'han classificat en funció de la seva gravetat a partir de tres factors:

- La freqüència amb què ocorre el problema
- L'impacte del problema quan ocorre. Els usuaris el poden superar fàcil o difícilment?
- La persistència del problema. Amb un major coneixement i ús del web, el problema es resol o no?

Seguint les recomanacions de l'autor, la gravetat dels errors utilitza una escala de 0 a 4, on zero és el menys greu i 4 el més greu.

El detall dels errors d'usabilitat de les publicacions analitzades es pot consultar al lliurable "Avaluació heurística d'usabilitat dels murs de pagament de tres diaris digitals".

7.3. Benchmarking

Un cop completada l'avaluació heurística de les pàgines de subscripció o pagament de tres mitjans de comunicació, s'ha fet un recull de bones pràctiques en mitjans o en altres serveis web que utilitzen serveis de subscripció.

S'han recollit exemples d'una quarantena de webs, que es poden agrupar en els següents àmbits:

- Mitjans de comunicació catalans i espanyols
- Mitjans de comunicació internacionals
- Altres serveis de subscripció a continguts
- Serveis de subscripció a productes

El recull s'ha centrat únicament en els serveis que impliquen un pagament recurrent, donat que aquesta característica fa que la contractació sigui diferent a la dels serveis que impliquen un pagament únic.

Les bones pràctiques s'han classificat d'acord amb els deu principis heurístics per al disseny d'interfícies d'usuari de Jakob Nielsen (1994), per tal de completar els resultats obtingut mitjançant l'avaluació heurística.

Entre les bones pràctiques, s'han inclòs formes més eficients per registrar-se al web, com l'ús dels comptes de les xarxes socials, l'ús de noves formes de pagament, la possibilitat d'escollir de forma senzilla entre un complex ventall d'opcions, o la personalització automàtica de l'oferta comercial en funció del perfil de l'usuari (bàsicament, en funció de la seva ubicació). Així mateix, s'han detectat iniciatives a explorar, com la possibilitat de què l'usuari sol·liciti al mitjà que li envii un recordatori perquè se subscrigui, o casos molt particulars de l'ús dels missatges al telèfon mòbil.

Es pot llegir el document complet al lliurable "Benchmarking de sistemes de subscripció".

7.4. Recull d'estudis sobre els usuaris de la solució

S'ha localitzat un significatiu volum de literatura que analitza les motivacions i els perfils dels usuaris que se subscriuen als mitjans digitals dels Estats Units. En el cas del context espanyol, no s'ha trobat tal volum, però sí algunes enquestes i estudis rellevants. Així mateix, s'han extret dades dels subscriptors d'alguns casos concrets. Tot plegat ajuda a configurar un retrat de les circumstàncies demogràfiques (edat, gènere, nivell educatiu, nivell socioeconòmic), dels hàbits, les motivacions i les aspiracions dels subscriptors de les publicacions digitals, el que permet definir-ne perfils d'usuari i persones.

Aquests estudis han ajudat al modelatge de l'usuari i la definició de persones, que s'inclouen en l'apartat [12. Perfils d'usuari](#).

A continuació s'inclouen algunes de les caracteritzacions que poden resultar d'utilitat per a aquesta finalitat.

7.4.1. Perfil dels subscriptors als Estats Units

El Media Insight Project, un projecte de l'American Press Institute i Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, publicava la primera part d'un estudi sobre el perfil dels subscriptors als mitjans (Media Insight Project, 2017). La investigació va realitzar 2.199 enquestes a adults majors de 18 anys dels Estats Units, dels quals 1.194 enquestats (el 54%) pagaven pels continguts (tant d'entreteniment com informatius).

Dels enquestats, el 27% paguen una subscripció a una revista impresa, el 24% a un diari en paper, l'11% a la versio en paper+digital d'un diari, el 8% a la versió en paper+digital d'una revista, el 8% a la versió digital d'un diari, el 7% a la versió digital d'una revista.

	Paper	Paper + digital	Digital
Revista	27%	8%	7%
Diari	24%	11%	8%

Taula 5. Enquestats que han pagat per notícies en l'últim any de forma regular o per subscripció.
Font: Media Insights Project (2017)

Els principals motius pels que els usuaris van decidir pagar pels continguts són:

- La publicació cobreix un tema específic (43% dels enquestats)
- La família o les amistats el llegeixen (41% dels enquestats)
- Per descomptes o promocions (37% dels enquestats)
- La situació personal ha canviat i ara té més temps (22%)
- Arribar al límit d'articles gratuïts (17%)
- Descobrir-ho a les xarxes social (13%)
- El tenia a la feina i ha començat a pagar personalment (12%)

L'estudi analitza en detall els usuaris que s'han subscrit a diaris (ja sigui en paper, en paper+digital o només en digital). Conclou que aquests usuaris tendeixen a subscriure's a més publicacions que la mitjana de subscriptors a notícies:

- El 55% paguen per de dos a quatre publicacions
- El 30% paguen per 5 o més tipus de publicacions
- El 15% només paguen per una publicació

En la segona part de l'estudi de Media Insight Project (Ha, 2017) s'identifiquen tres arquetips d'usuaris subscriptors de notícies. Aquests arquetips estan basats en comportaments, actituds i creences, i no en qüestions demogràfiques. És a dir, una persona no canviarà de categoria a mesura que envelleixi, sinó per modificacions en les seves actituds. Els categoritzen de la forma següent:

- **Compromesos cívicament:** donen suport a la missió i les iniciatives que reflecteixen els seus valors personals i es comprometen amb un nombre de subscripcions superior a la mitjana.
- **Transactors estalviadors:** paguen per motius pràctics, però són molt selectius sobre quines publicacions els interessin.
- **Engagers esquius:** amb aversió a les subscripcions, veuen les notícies i la informació com una mercaderia que es pot obtenir fàcilment de forma gratuïta.

Vegem-ho amb més detall:

Compromesos cívicament	Transactors estalviadors	Engagers esquius
<ul style="list-style-type: none"> • Alta disposició a pagar • Consideren el seu suport al periodisme com un deure moral. • Les decisions de subscripció són més emocionals que pràctiques. • Se subscriuen a més publicacions que la mitjana. • Prioritzen les organitzacions amb valors que s'alineen amb els propis. • Alta fidelitat • Poca importància del preu 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderada disposició a pagar • Motivats per una combinació d'utilitat i rellevància. • Té uns motius, usos i rituals molt específics per a cadascuna de les subscripcions. • Fidel a un nombre petit de publicacions. • Sensible als preus. La seva subscripció ha de valer la pena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca disposició a pagar • Motivats per la utilitat • Consideren la informació com una mercaderia • Desconfien de les subscripcions. Prefereixen les compres sense compromís. • Baixa fidelitat

Taula 6. Arquetips dels enquestats subscriptors de notícies als Estats Units.
Font: Media Insight Project 2017.

L'estudi també arriba a conclusions sobre les formes de consum dels mitjans. Els investigadors afirmen que el consum de les notícies en format imprès, digital o àudio depèn de les circumstàncies dels usuaris i no es tracta de formats excloents. Els usuaris consumeixen les notícies de formes diferents depenent de la rutina, estil de vida, estat d'ànim, o moment del dia. Per tant, paper i digital no determinen audiències distintes, sinó un comportament diferenciat dels usuaris.

Així mateix, s'aporten dades per contextualitzar el consum de notícies locals. En el context digital, els usuaris interessats en la informació local no són només els residents en una zona, sinó també els que han tingut una connexió present o passada amb l'àrea (com haver-hi estudiat, residit, o haver estat involucrat amb l'equip esportiu).

Griggs (2019) abunda en aquesta idea dels tres tipus d'usuaris que paguen per les notícies. Les seves agrupacions presenten similituds amb els dos primers grups del Media Insight Project, però un altre enfocament en el tercer:

- Persones que paguen perquè això els ajuda en el desenvolupament de la seva feina o de la seva vida.
- Persones que donen perquè pensen que és important.
- Persones que volen "formar part del club".

L'última part de l'estudi de Media Insight Project (2018) ha analitzat les motivacions dels subscriptors recents als diaris. En col·laboració amb noranta diaris dels Estats Units, el projecte va enviar un qüestionari a 4.100 nous subscriptors (que s'havien subscrit en els tres mesos previs a l'estudi). L'enquesta aporta llum sobre els factors que fan que una persona estigui predisposada a subscriure's, els factors desencadenants de la subscripció, així com els beneficis que els subscriptors consideren que obtenen un cop han començat a utilitzar el servei.

També es constata la importància de l'experiència de l'usuari amb el mitjà abans de la subscripció. El 49% dels enquestats va trigar un any des que va començar a llegir el diari fins que va subscriure's, el 24% més de dos mesos, i el 26% menys de dos mesos.

És valuós per a la publicació formar part de la vida de l'usuari gratuïtament de forma regular. Dels que van accedir a la publicació abans de subscriure's, més d'un terç (un 36%) accedien a la publicació en paper o digital gratis diàriament. Un altre terç (35%) accedien al diari setmanalment.

Així mateix, l'estudi constata que un 39% dels subscriptors enquestats paguen per més d'un diari i un 69% paguen per més d'una font de notícies.

El projecte analitza el perfil del subscriptor digital, que té característiques pròpies diferents dels lectors de paper. Habitualment és més jove, amb més presència d'homes i amb major nivell educatiu (el 77% té un títol universitari). Acostumen a viure a zones urbanes i se subscriuen a mitjans d'àrees metropolitanes grans o mitjanes.

Un cop subscrits, els subscriptors digitals mencionen diferents beneficis que els de paper:

- M'agrada tenir accés a un nombre il·limitat d'articles digitals (62%)
- Em sento bé donant suport al mitjà (46%)
- Accedeixo a notícies que només estan disponibles als clients que paguen (38%)

- Tinc accés al diari en paper a més de l'edició digital (26%)

L'estudi identifica nou perfils d'usuari o "camins a la subscripció". A continuació s'identifiquen, de major a menor freqüència:

Defensors del periodisme	Caçadors de temes
24% dels subscriptors enquestats	23% dels enquestats
<ul style="list-style-type: none"> • Volen donar suport al periodisme • Els atacs a la premsa els van induir a fer-se subscriptors. • Consideren al mitjà fiable. Els preocupa la qualitat de les fonts gratuïtes. • Volen obtenir informació fiable i factual. Mantenir-se informats i ser bons ciutadans. • Més joves que altres perfils i més digital. Però encara prefereixen el paper. • Urbans. Se subscriuen a grans mitjans metropolitans. • Segueixen la política local i nacional. • Menys motivats pels descomptes o les promocions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Molt interessats en un o dos temes. • Més probable que segueixin als periodistes que cobreixen el tema a les xarxes socials. • Van arribar al límit d'articles gratuïts. • Van trobar un article que els va impressionar tant que van decidir subscriure's. • Se centren en les notícies però donen poca importància a altres beneficis inclosos en la subscripció.
Conversió des del mur de pagament	Descobridors de xarxes socials i dispositius mòbils
21% dels enquestats	19% dels enquestats
<ul style="list-style-type: none"> • Van arribar al límit d'articles gratuïts i volien accés il·limitat. • Necessiten veure molts articles interessants al llarg del temps per subscriure's. • Volen donar suport al periodisme local. • Més joves, més educats i més nivell d'ingressos. • Un cop subscrits, compartiran contingut, usaran l'aplicació mòbil del diari i accediran a articles des dels cercadors. • Molt motivats per l'excel·lència del mitjà en temes específics. • El 33% són també caçadors de temes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuen amb el diari i els periodistes a les xarxes socials. Llegeixen el diari en dispositius mòbils. • Els motiva la cobertura local i s'impressionen per determinats articles. • Més jove que altres grups, lleugerament més femení. • La meitat portava més d'un any llegint el mitjà. • Un cop són subscriptors, comparteixen articles, segueixen al mitjà en xarxes socials i assisteixen a esdeveniments. En definitiva, poden convertir-se en ambaixadors de la publicació. • El factor desencadenant de la subscripció és

	un descompte o promoció, o haver arribat al límit d'articles del mur de pagament.
Compromesos localment	Canvis de vida
18% dels enquestats	16% dels enquestats
<ul style="list-style-type: none"> • Interessats en contingut sobre la comunitat i els seus interessos. • Són addictes a les notícies i les volen encara que no hi hagi un descompte. • Tenen coincidències amb el grup de Canvis de vida. • Se subscriuen a diaris més petits o mitjans. • Menys influïts per les promocions o els descomptes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Decideixen subscriure's per una transició en les seves circumstàncies (s'han mudat a la zona, han canviat a una feina que els dona més temps o més diners, s'han jubilat, els fills s'han independitzat). • Valoren les notícies locals i la utilitat dels articles. • Prefereixen el paper al digital. • Molt motivats per ajudar al periodisme local. • Llegeixen notícies sobre la política i el govern local, la política nacional i sobre el seu veïnatge o ciutat. • Menys dependents de les ofertes i descomptes.
Fans del producte en paper	Amistats i família
16% dels enquestats	15% dels enquestats
<ul style="list-style-type: none"> • Els agrada l'experiència de llegir el diari en paper. • També interactuen amb la versió digital. • Mes femení (56%). 	<ul style="list-style-type: none"> • Van descobrir la publicació a través de les seves amistats o família. • El diari forma part del flux social de les seves vides. És quelcom amb el que van créixer, sobre el que discutien durant els àpats, sobre el que parlen amb les amistats. • El contingut és molt important. • Són dones (60%), més urbanes (36%), més joves.
Retalladors de cupons	
12% dels enquestats	
<ul style="list-style-type: none"> • Valoren els cupons que poden retallar per estalviar diners a les botigues. • Prefereixen el diari en paper (89%) 	

<ul style="list-style-type: none"> • Més femení, menor nivell educatiu i salaris més baixos. Viuen en àrees suburbanes. • Menys probable que visitin el web del diari. • Molt sensibles als descomptes i les promocions. 	
---	--

Taula 7. Motivacions i perfils dels enquestats subscriptors de notícies als Estats Units.
 Font: Media Insight Project 2018.

Així doncs, descartant els fans del producte en paper i els retalladors de cupons, l'estudi detecta set perfils d'usuaris que s'han subcrit a mitjans digitals (com a oferta independent o dins d'un paquet juntament amb el diari imprès). Algunes característiques són només aplicables als Estats Units (les zones metropolitanes), però moltes de les consideracions poden ser extrapolables a un subscriptor/a d'arreu del món.

7.4.2. Perfil dels subscriptors digitals a Espanya

El Digital News Report España 2020 (Vara, 2020) presenta el perfil dels usuaris que paguen per continguts digitals a Espanya. Es tracta majoritàriament d'homes joves, amb ingressos alts i un nivell d'estudis alt, si bé les diferències demogràfiques (a excepció de l'edat) no són especialment significatives.

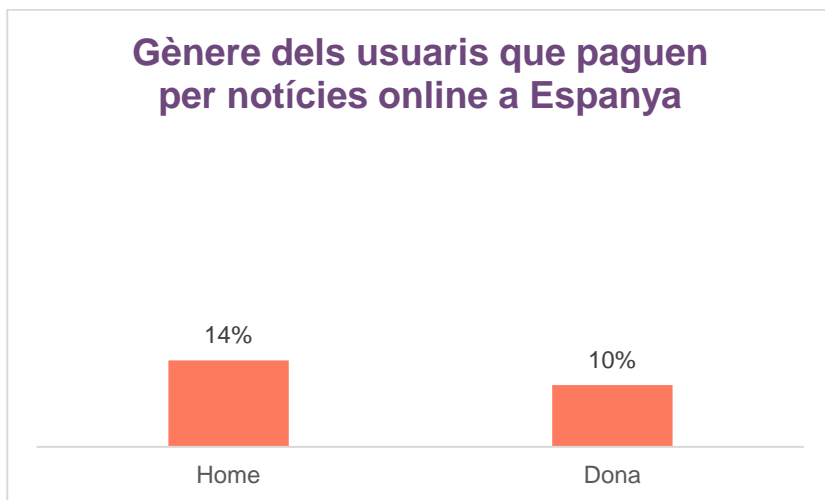


Figura 8. Gènere dels enquestats que paguen per notícies online a Espanya.
 Font: Digital News Report España 2020

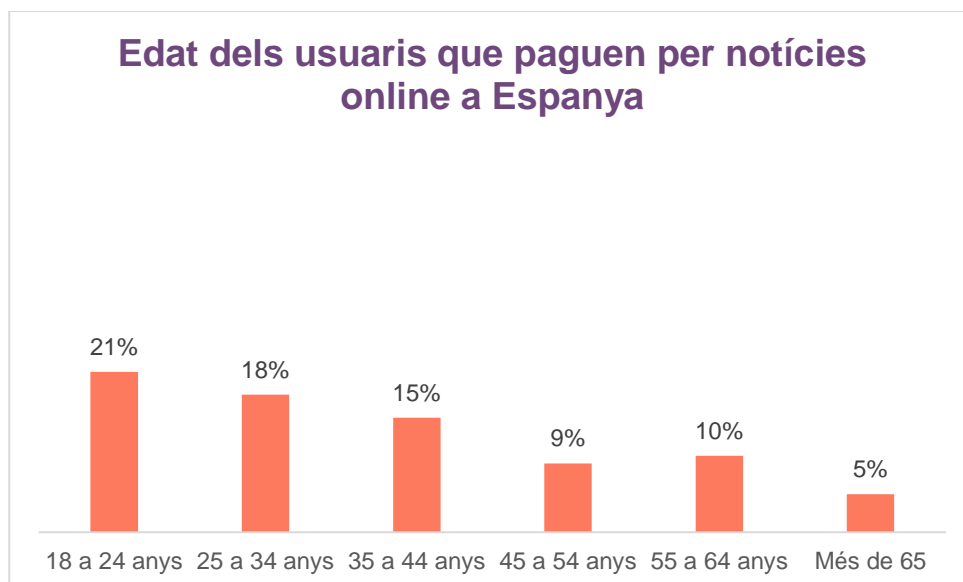


Figura 9. Edat dels enquestats que paguen per notícies online a Espanya.
 Font: Digital News Report España 2020.

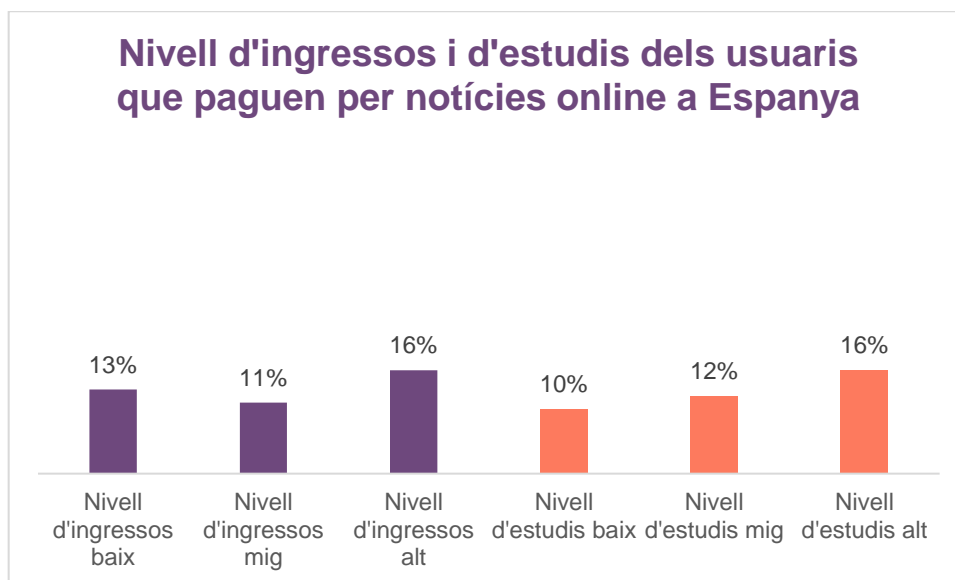


Figura 10. Nivell d'ingressos i d'estudis dels enquestats que paguen per notícies online a Espanya.
 Font: Digital News Report España 2020.

Vara (abril 2020) analitza també les diferències i les similituds entre les audiències dels mitjans tradicionals i dels nadius digitals. La investigació utilitza les dades del Digital News Report 2015 i 2018 del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford. La mostra analitzada és la de persones majors de 18 anys que han consumit notícies en l'últim mes. Els lectors de notícies es classifiquen en dos grups: els que consumeixen més mitjans tradicionals i els que consumeixen més nadius digitals. Els usuaris que han consumit el mateix nombre de mitjans tradicionals i digitals són exclosos.

Si bé l'article analitza les dades del Regne Unit, Alemanya, França, Itàlia i Espanya, per a aquest projecte ens centrarem únicament en les d'Espanya.

L'autor constata que no hi ha diferències demogràfiques significatives entre els lectors que consumeixen més mitjans nadius digitals i els que prefereixen els mitjans tradicionals. Únicament es constaten algunes

diferències pel que fa a l'edat, amb una major proporció de joves que prefereixen els mitjans tradicionals i majors de 55 que opten pels nadius digitals.

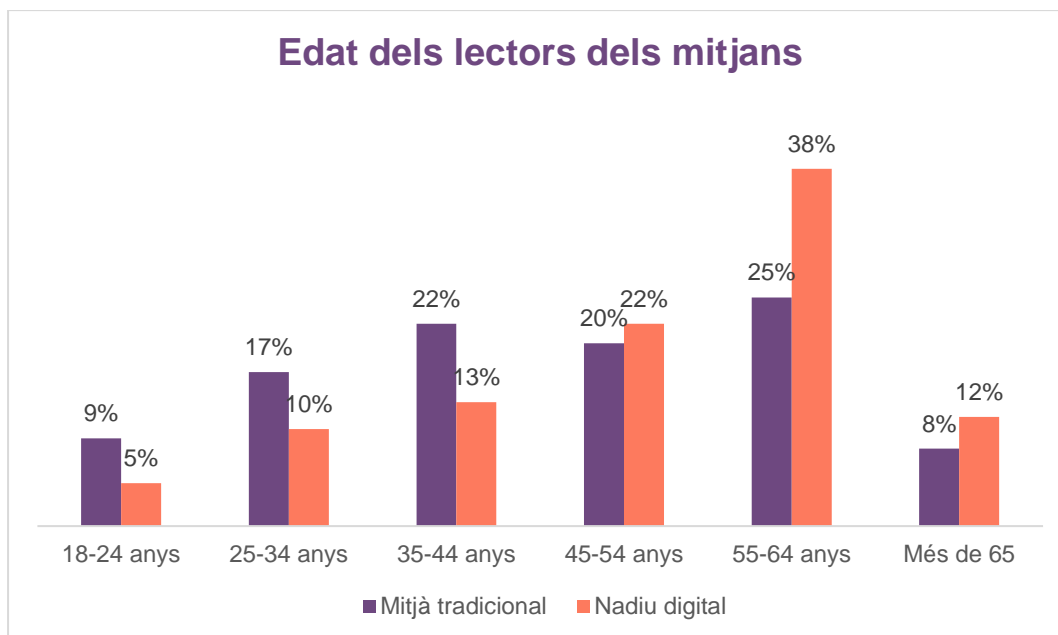


Figura 11. Edat dels enquestats que consumeixen els mitjans tradicionals o els nadius digitals a Espanya. Font: Vara, 2020.

L'edat és, per tant, un factor que predisposa al pagament de continguts digitals, i en un sentit contrari al que alguns podrien considerar. Així ho confirma un estudi del Media Insight Project (2015) que va analitzar la propensió a pagar per continguts dels *millennials*. Van respondre l'enquesta 1.045 adults de 18-34 anys dels Estats Units. D'aquests, el 87% pagaven personalment per algun tipus de subscripció o servei de pagament:

- El 55% per pel·lícules o televisió
- El 48% per música
- El 21% per revistes impreses
- El 15% per diaris
- L'11% per revistes digitals
- El 10% per diaris online

Dels 18 als 21 anys era més probable que una altra persona pagués la subscripció (23%), però en els grups de més edat i a mida que entraven al mercat laboral, pagaven ells mateixos pels continguts⁵.

L'estudi també constata alguns hàbits de consum dels subscriptors. Els *millennials* que paguen és més probable que utilitzin les notícies per desenvolupar-se professionalment, i que interactuïn amb les notícies a les xarxes socials (comparteixin articles, els comentin o els publiquin a Twitter).

⁵ Aquesta dada és especialment rellevant donat que en l'actualitat el grup de 18 a 21 anys tindrà de 23 a 26 anys, pel que potencialment ja haurà entrat al mercat laboral i tenen l'hàbit de pagar per continguts digitals.

7.4.3. Dispositiu de connexió

Per acabar, el Digital News Report España 2020 (Amoedo, 2020) posa xifres a l'ús dels dispositius mòbils per a consultar notícies. Segons aquest estudi, el mòbil és el dispositiu més utilitzat per accedir a les notícies online (73% dels enquestats), per davant de l'ordinador (40%) la televisió connectada (24%) o les tauletes (17%).

Els mòbils intel·ligents són també el dispositiu més usat entre els usuaris que s'informen diverses vegades al dia (80%), per davant de l'ordinador (47%).

Si segmentem les dades, el mòbil és el dispositiu principal per informar-se per al 62% de les dones, i per als joves (el 76% de les persones de 18 a 24 anys, el 69% de 24 a 34 anys) i per als adults de 35 a 44 anys (el 70%).

7.5. Disseny conceptual

Un cop completada la fase d'anàlisi, tant del context d'ús com de les característiques de l'usuari, d'acord amb l'enfocament de disseny centrat en l'usuari, s'ha procedit a la creació de propostes de disseny.

En primer lloc s'ha realitzat el disseny conceptual, que ha permès definir l'arquitectura de la informació de les pàgines de subscripció a la publicació digital.

S'han considerat totes les pàgines que tenen part en el procés de subscripció, des de la pàgina en què es presenten els diferents preus, fins a la pàgina privada a la que té accés un subscriptor/a. Així mateix, s'han dissenyat les relacions entre cadascuna de les pàgines. Si bé l'objectiu d'aquest treball no és dissenyar una publicació digital, sí que s'han considerat les pàgines des d'on estarà enllaçada la pàgina de subscripció i s'han inclòs en el diagrama amb un propòsit orientatiu. A la Figura 36 es pot contemplar l'esquema de l'arquitectura de la informació del sistema.

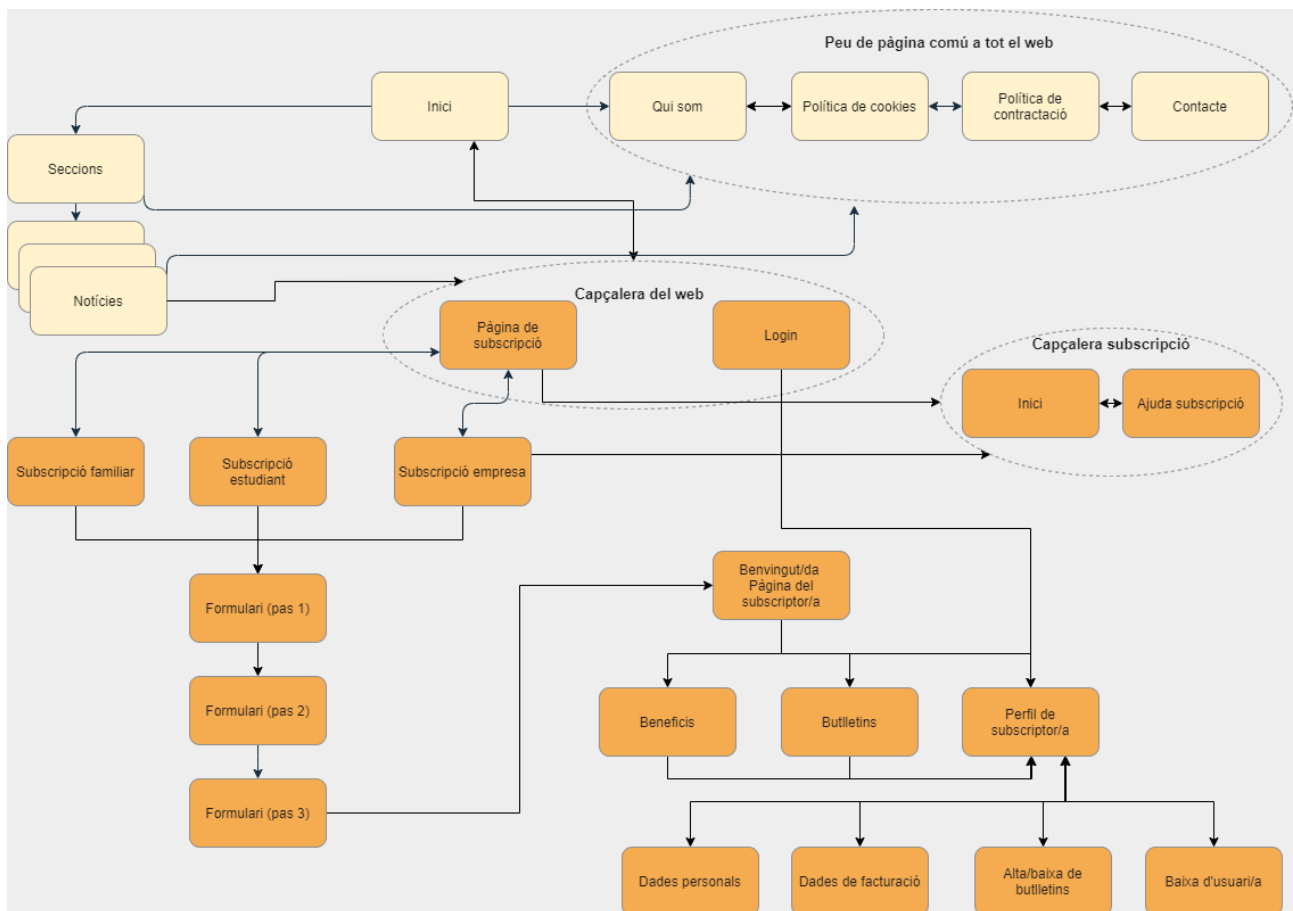


Figura 12. Arquitectura de la informació del procés de subscripció

El disseny de la navegació (*wireframes*) es pot consultar a l'apartat 8. Prototips.

7.6. Disseny de continguts

Els continguts que caldrà desenvolupar són els següents:

- Informació sobre la publicació digital (història, què la diferencia d'altres publicacions, quins arguments de venda poden resultar útils, quines fites periodístiques destacables ha assolit)
- Paquets de subscripció: detall de què inclou i dels beneficis de cadascun dels paquets de subscripció
- Argumentari per a les subscripcions d'empresa
- Principals dubtes en el moment de la subscripció
- Ajuda i preguntes freqüents (formes de pagament, com cancel·lar el servei,...)

Aquests continguts es crearan per a la posada en marxa del servei. La majoria d'ells no necessitaran una posterior actualització, més enllà de què es llancin nous paquets de subscripció, es vulguin renovar els argumentaris o ampliar i completar l'ajuda i les preguntes freqüents. En aquest cas, el client serà el responsable d'actualitzar-los.

També es proposa crear ofertes i descomptes en moments puntuals, coincidint amb certs períodes de l'any o amb esdeveniments informatius (com han fet els diaris dels Estats Units coincidint amb les eleccions al seu país, en què reben un nombre de visitants força superior a l'habitual). El sistema preveurà la implementació d'aquestes promocions, però serà el client el responsable d'actualitzar-les, indicant el preu promocional i la durada.

7.7. Disseny visual

7.7.1. Disseny del reticle

Per la flexibilitat que es buscava, s'ha dissenyat un reticle de vuit columnes i un altre de quatre columnes, el que ha permès situar els elements en diverses combinacions. El nombre de files inicial era de quatre, però s'han anat ampliant en funció de les necessitats del contingut.

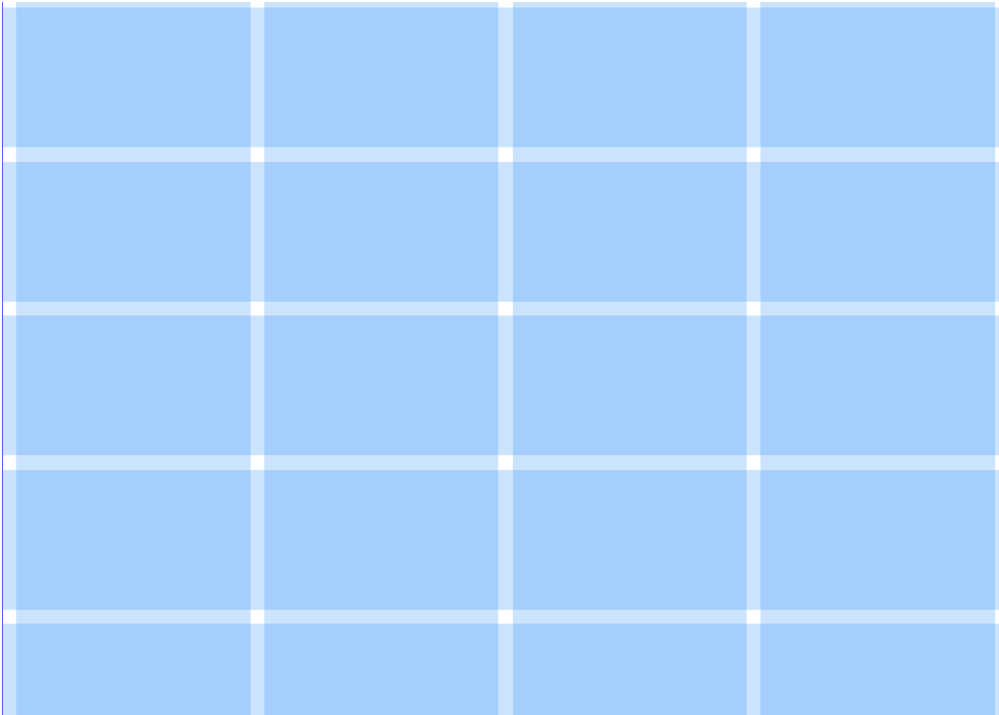


Figura 13. Reticle de quatre columnes

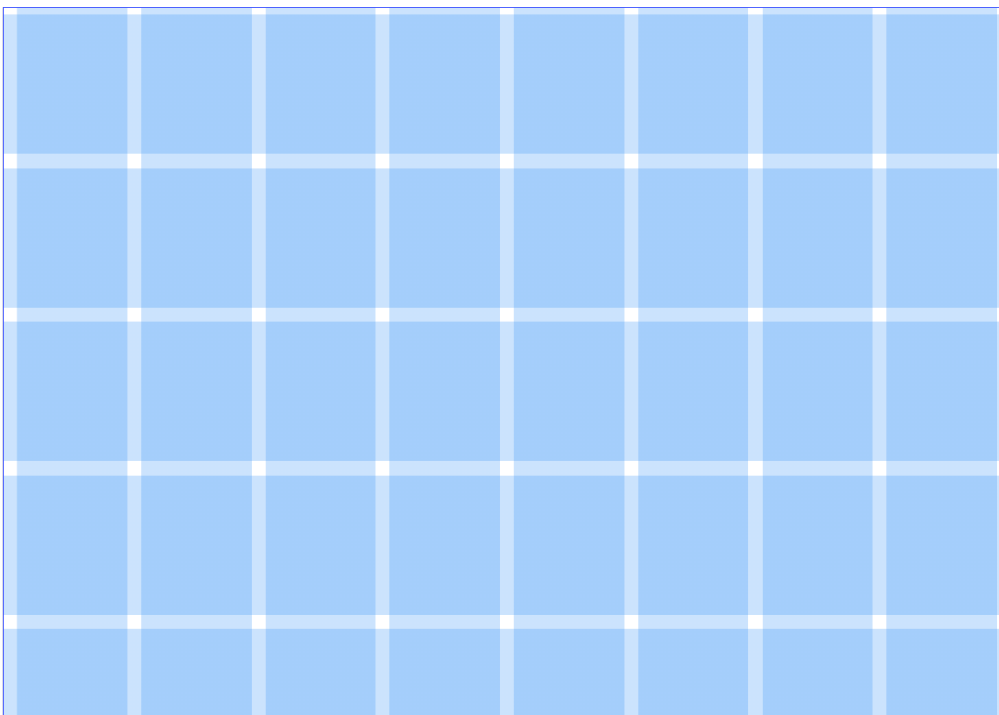


Figura 14. Reticle de vuit columnes

7.7.2. Llibre d'estil

Logotip

L'imagotip s'ha dissenyat a partir de l'imaginari creat al voltant del diari fictici "Daily Planet" i la característica imatge del planeta terra que en forma part.

S'ha usat una tipografia més actual que la utilitzada al còmic, la Front Page Neue, que s'utilitza sense propòsit comercial i únicament amb finalitat educativa. S'ha completat amb una icona.



Figura 15. Imagotip del diari fictici "Daily Planet"



Figura 16. Imagotip negatiu del diari fictici "Daily Planet"

Gamma cromàtica

Per tal d'adreçar-nos al perfil d'usuaris que ha identificat la investigació prèvia, s'ha triat una gamma cromàtica que combina colors que aportin confiança i solidesa, com podrien ser els blaus, i colors més joves i lluminosos, com els grocs.

La gamma cromàtica final s'ha fet a partir del groc com a color base, i els seus complementaris. S'han triat diferents intensitats de cadascun per als diferents usos.

HEX: #F5DF4D RGB: 245 223 77 HSB: 52 69 96	HEX: #FFEB69 RGB: 255 235 105 HSB: 52 59 100	HEX: #FFF9CF RGB: 255 249 2017 HSB: 52 19 100

HEX: #2613A8 RGB: 38 19 168 HSB: 248 89 66	HEX: #624CF5 RGB: 98 76 245 HSB: 248 69 96	HEX: #9382FF RGB: 147 130 255 HSB: 248 49 100

HEX: #A89723 RGB: 168 151 35 HSB: 52 79 66	HEX: #D8C95A RGB: 219 202 90 HSB: 52 59 86	HEX: #F5EFC6 RGB: 245 239 198 HSB: 52 19 96

Tipografia

S'ha seleccionat una família tipogràfica sans serif per al cos del text i menús, i una família serif per als títols, menús i destacats.

Titulars de les notícies principals

Playfair Display Medium 28 px

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 UVWXYZ
 1234567890 (.,:;?!' -) ÀÉÈÍÓÒÚ

Titulars de les notícies secundàries

Playfair Display Medium 20 px

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST UVWXYZ
 1234567890 (.,:;?!' -) ÀÉÈÍÓÒÚ

Menú

Roboto Light 16 px Majúscula

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 ÀÉÈÍÓÒÚ

Cos de les notícies i textos

Roboto Regular 16 px

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST UVWXYZ
 1234567890 (.,:;?!' -) ÀÉÈÍÓÒÚ

Textos destacats

Roboto Medium 18 px

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
1234567890 (.,:;!'-) ÀÉÈÍÓÒÚ

Avantítol de la notícia

Roboto Light 14 px Majúscula

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 ÀÉÈÍÓÒÚ

Sumari de la notícia

Roboto Regular 20 px

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxy
z
1234567890 (.,:;!'-) ÀÉÈÍÓÒÚ

Textos dels formularis

Roboto Regular 14 px

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxy
z
1234567890 (.,:;!'-) ÀÉÈÍÓÒÚ

Missatges d'error

Roboto Regular 12 px #DB1111

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxy
z
1234567890 (.,:;!'-) ÀÉÈÍÓÒÚ

Menús

Menú per defecte



Menú d'una secció



Menú minimitzat




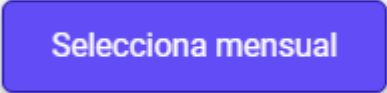
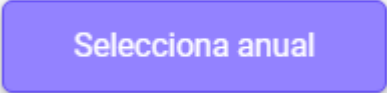


Menú de les pàgines privades



Menú de segon nivell de les pàgines privades

MI CUENTA	NEWSLETTERS	CONTENIDOS	DESCUENTOS	
Datos personales	Datos de contacto	Suscripción	Pago	Atención al cliente

Botons

	<p>Color de fons: #F5DF4D Sense vora Color del text: #5C5C5C Arrodoniment de les vores: 5 px</p>
	<p>Botó d'ítem destacat Color de fons: #624CF5 Color de vora: #2613A8 Color del text: #FFFFFF Arrodoniment de les vores: 5 px Ombra: 0 (X) 2 (Y) 6 (blur) 0</p>
	<p>Botó d'ítem estàndard Color de fons: #9342FF Color de vora: #624CF5 Color del text: #FFFFFF Arrodoniment de les vores: 5 px Ombra: 0 2 6 0</p>
	<p>Botó inactiu Color de fons: #2613A8 Sense vora Opacitat: 50% Color del text: #FFFFFF</p>
	<p>Botó actiu Color de fons: #2613A8 Sense vora Opacitat: 100% Color del text: #FFFFFF</p>

8. Prototips

A continuació s'inclouen els prototips de les pàgines principals. A l'annex es pot consultar la resta de pàgines creades durant el procés de treball. Si bé el treball final se centra en el procés de subscripció, s'inclou també la pàgina inicial del web i una notícia, per mostrar com es presentaria l'opció per subscriure's.

8.1 Prototips de baixa fidelitat

Pàgina de subscripció: usuari genèric

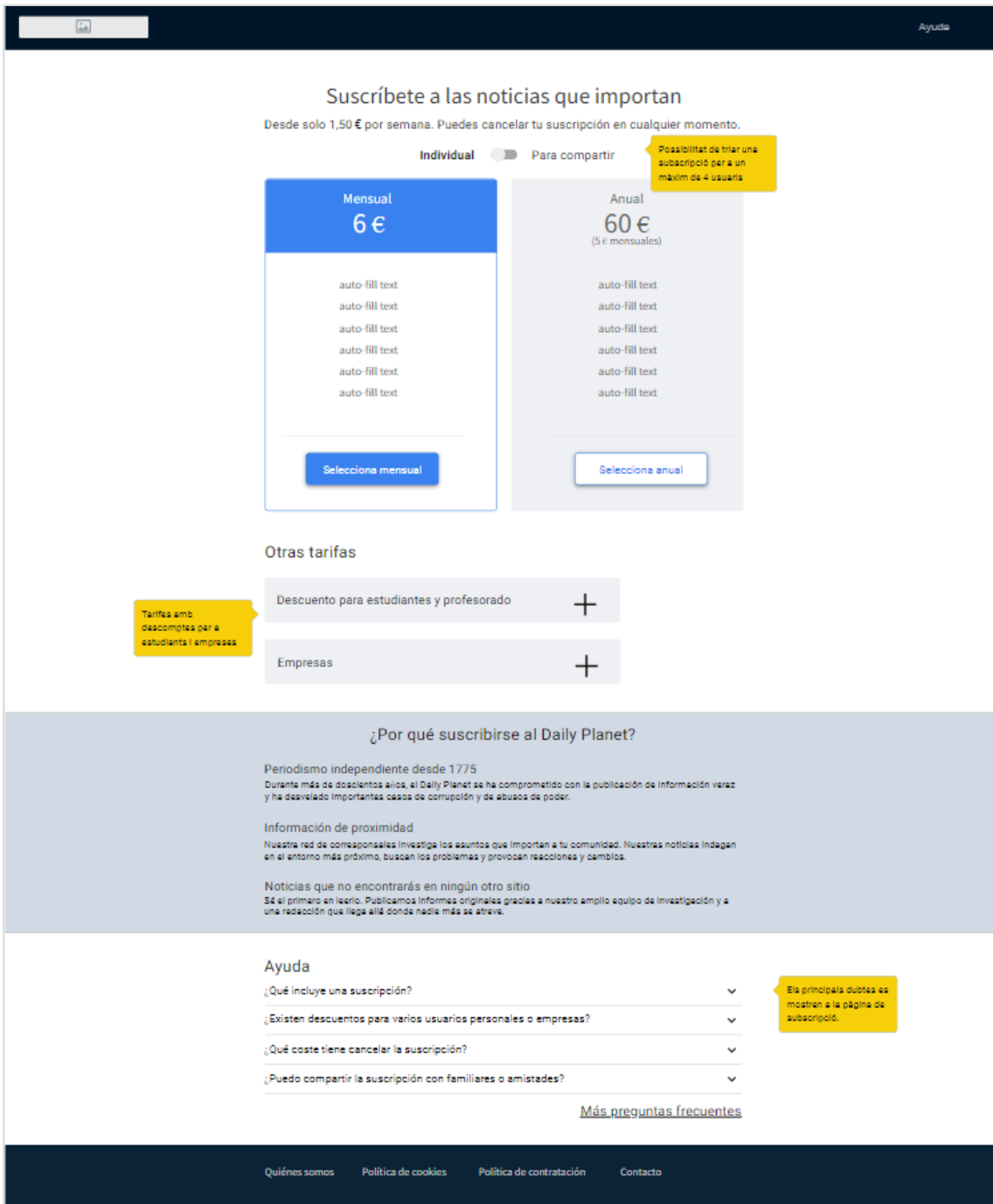


Figura 17. Wireframe de la pàgina de subscripció per als usuaris genèrics

Formulari de subscripció genèric

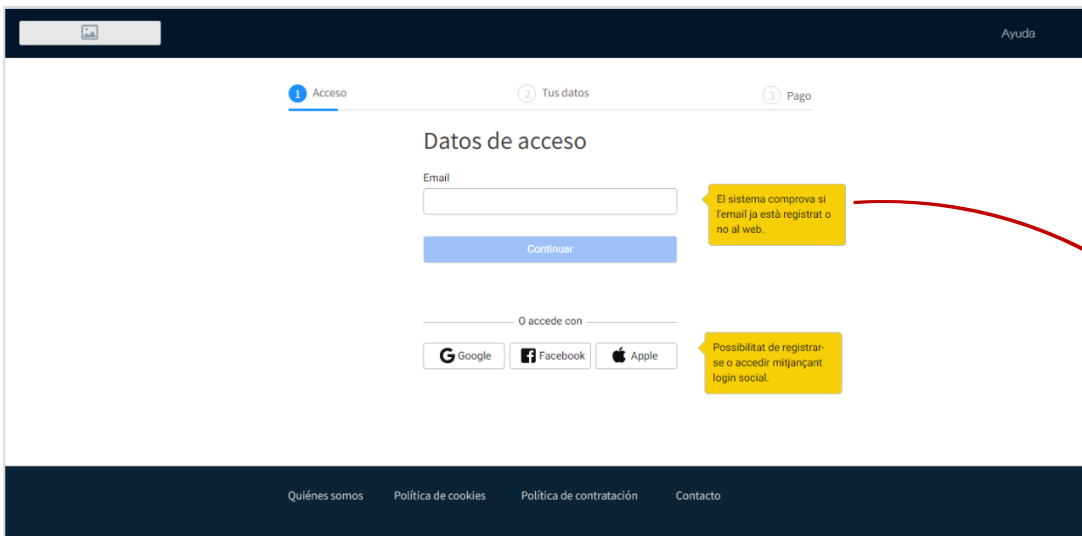


Figura 18. Wireframe del formulari de subscripció genèric

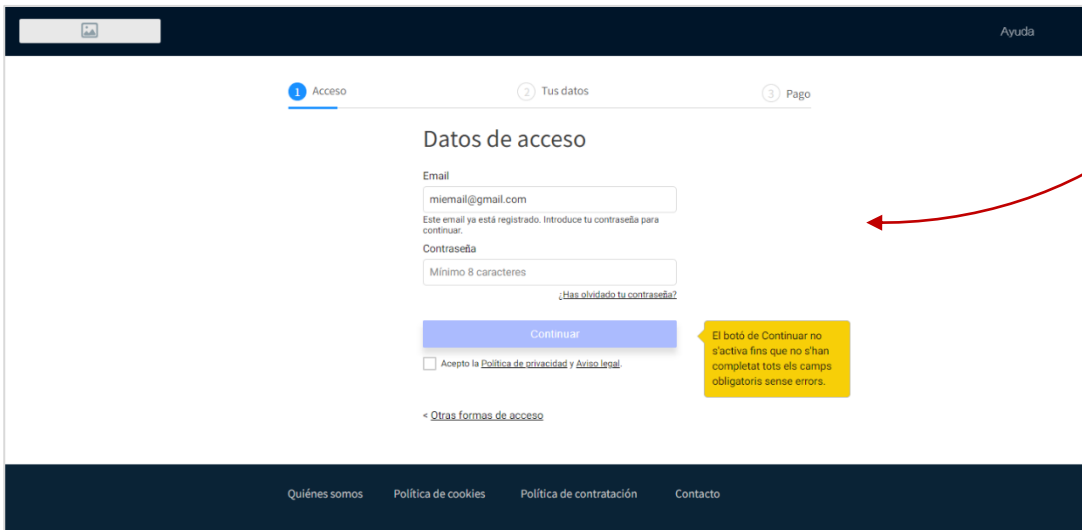


Figura 19. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris registrats

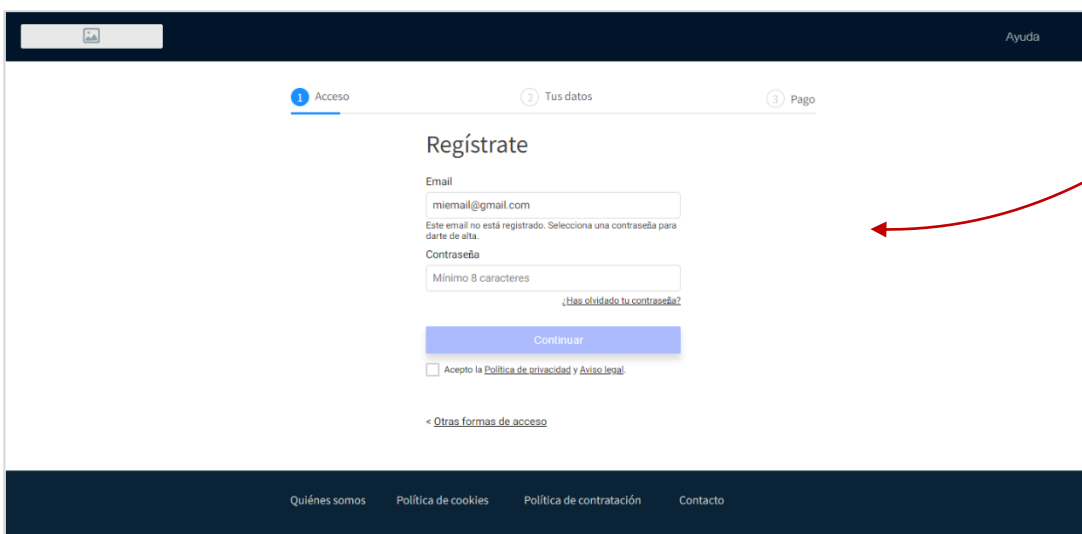


Figura 20. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris no registrats

CAS 1:
usuari
registrat

CAS 2:
usuari no
registrat

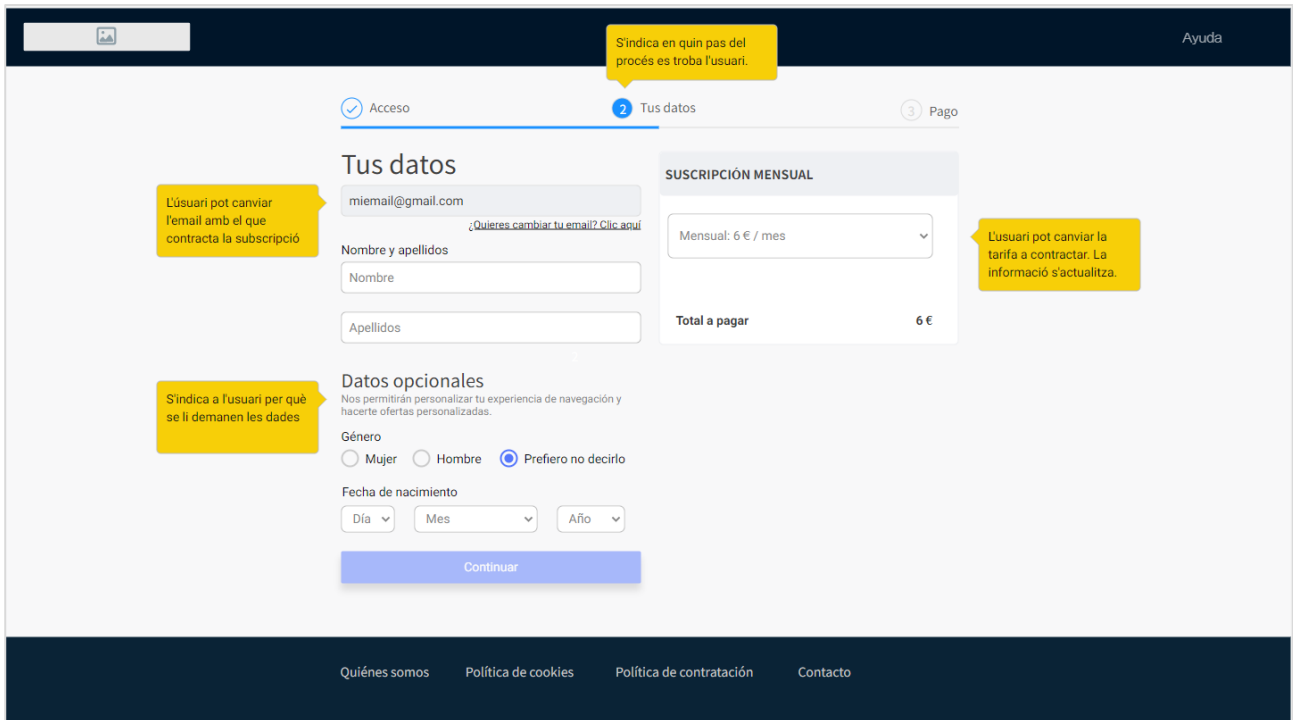


Figura 21. Wireframe del segon pas del formulari de subscripció

Espai del subscriptor/a

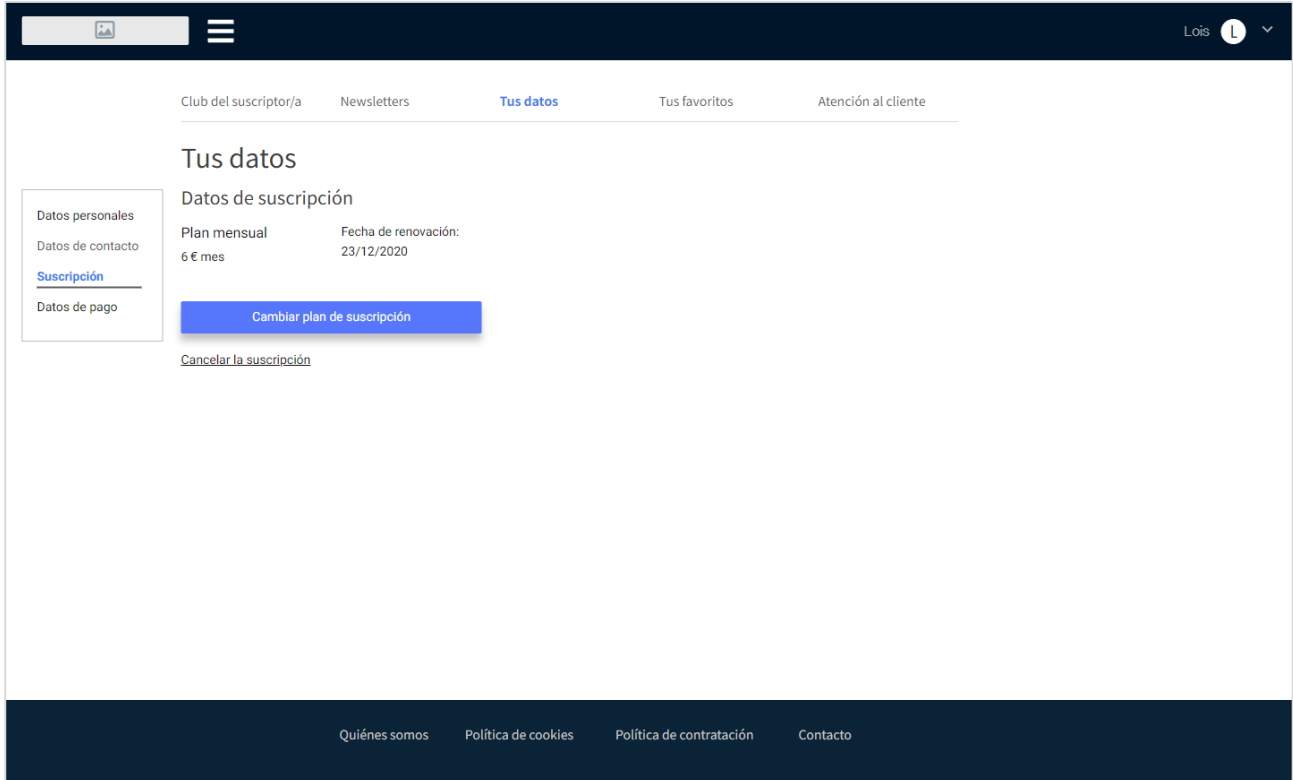


Figura 22. Wireframe de la pàgina de modificació del pla de subscripció

8.2 Prototips d'alta fidelitat

S'inclouen els prototips de les pàgines principals. A l'annex es pot consultar la resta de pantalles.

Home

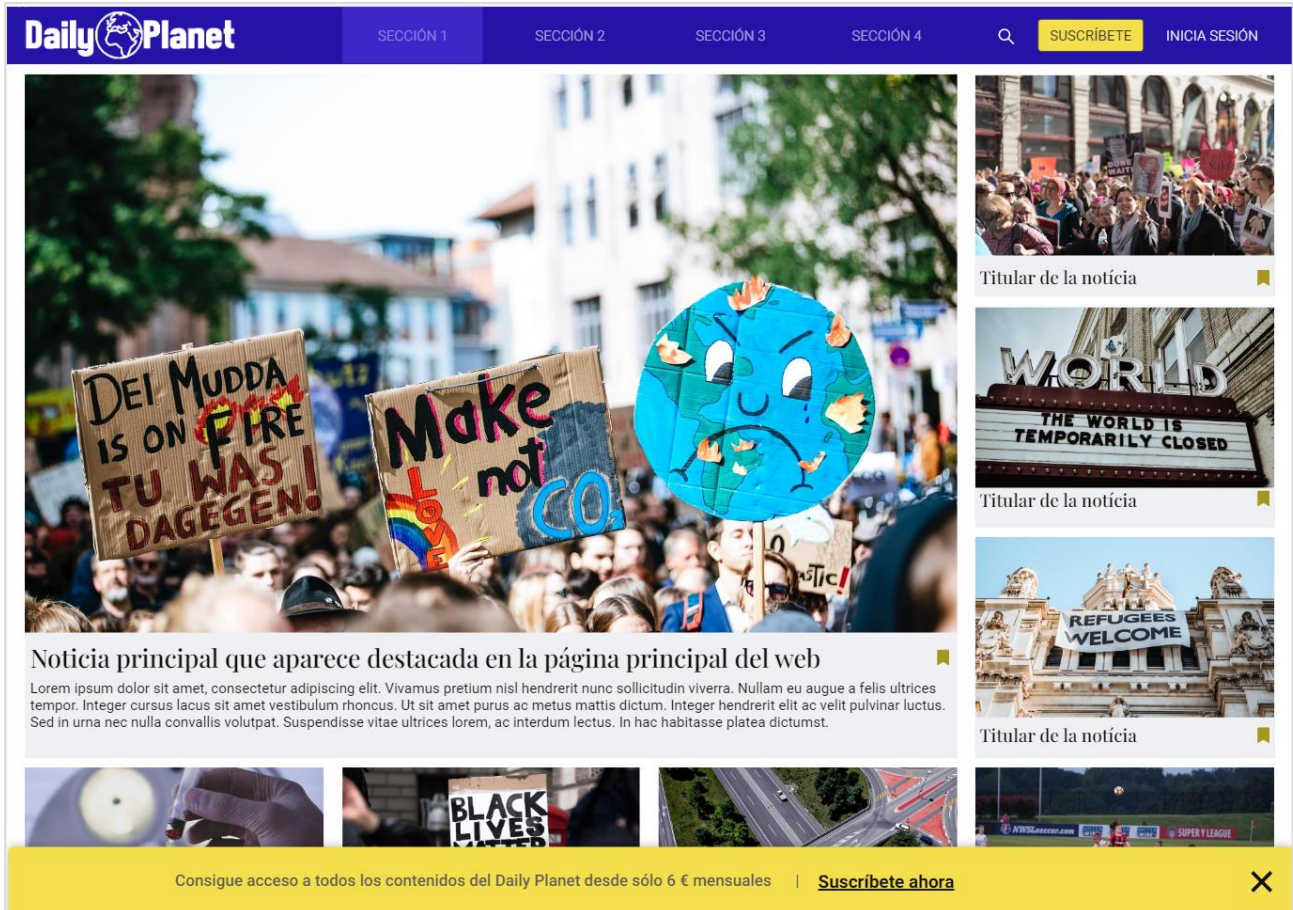


Figura 23. Home

Pàgina de subscripció

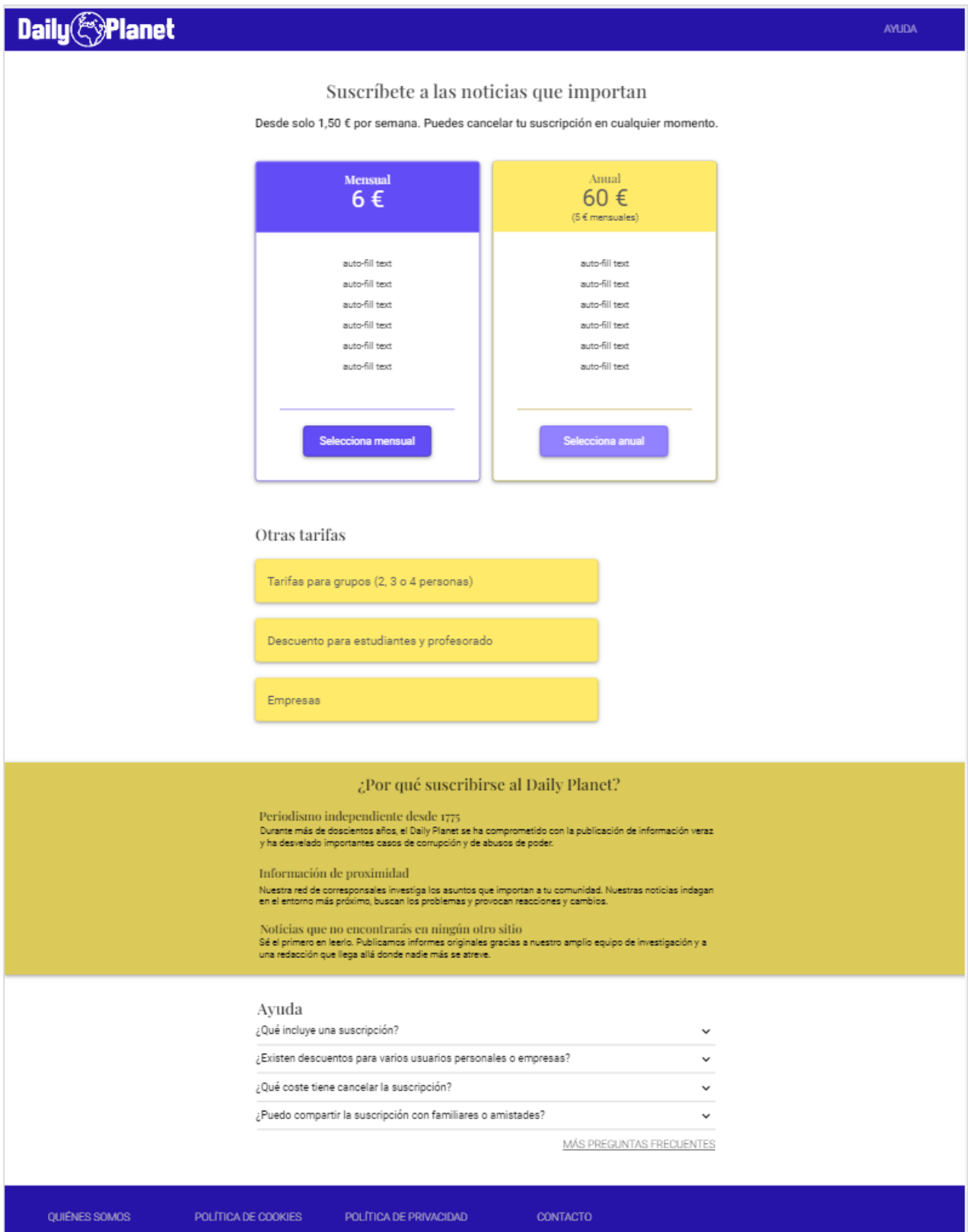


Figura 24. Pàgina de subscripció genèrica

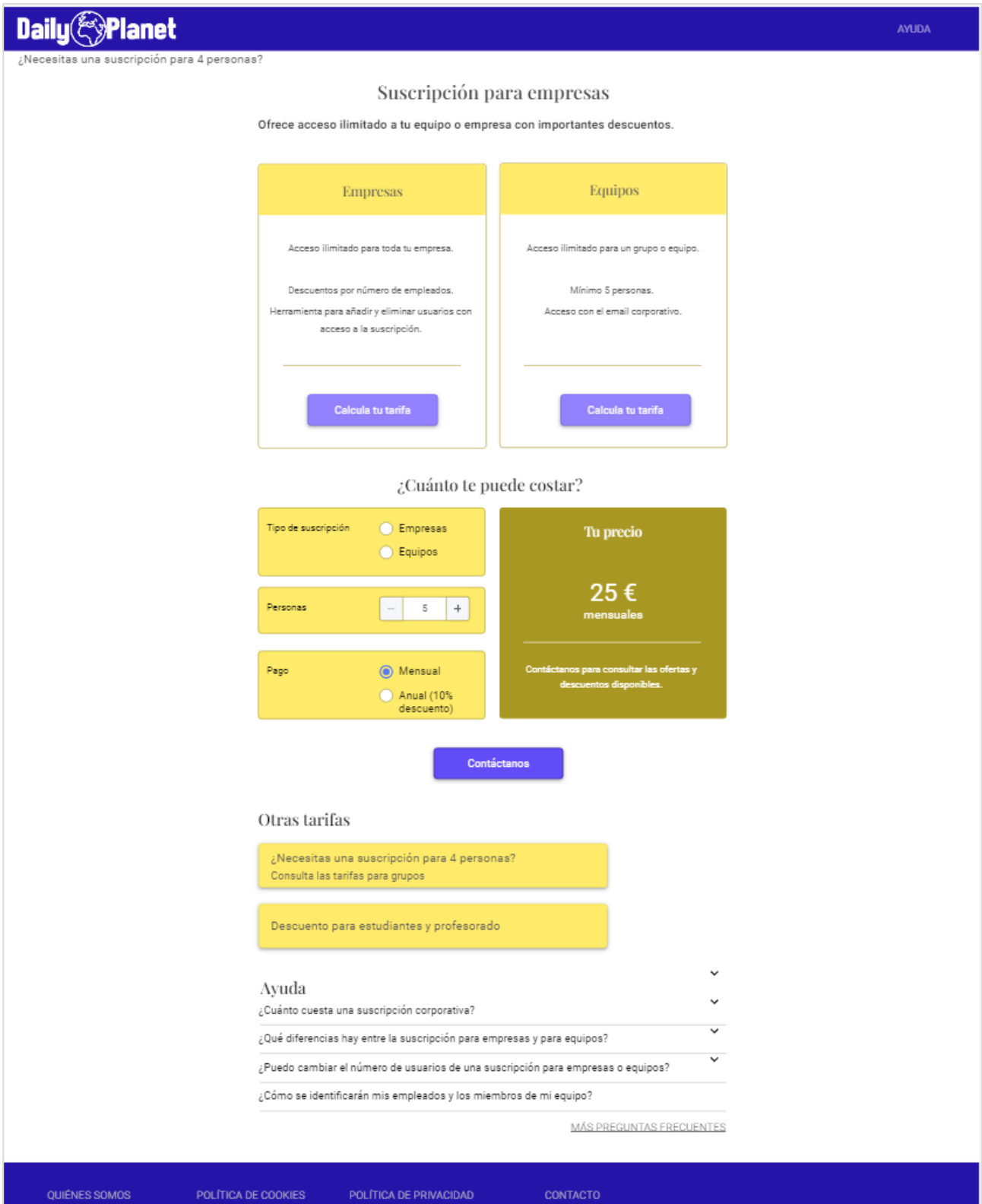


Figura 25. Pàgina de subscripció per a empreses

Formulari de subscripció

The screenshot shows the first step of the subscription process on the Daily Planet website. The header includes the logo and a navigation bar with 'AYUDA'. The progress indicator shows three steps: '1 Acceso' (selected), '2 Tus datos', and '3 Pago'. The main heading is 'Datos de acceso'. Below it, there is an 'Email' field containing 'miemail@gmail.com' and a note: 'Este email ya está registrado. Introduce tu contraseña para continuar.' The 'Contraseña' field has a placeholder 'Mínimo 8 caracteres' and a link '¿Has olvidado tu contraseña?'. A 'Continuar' button is present, along with a checkbox for 'Acepto la Política de privacidad y Aviso legal.' and a link for 'Otras formas de acceso'.

Figura 26. Formulari de subscripció (pas 1)

The screenshot shows the second step of the subscription process. The progress indicator shows '1 Acceso' (completed) and '2 Tus datos' (selected). The main heading is 'Tus datos'. It includes an email field with 'miemail@gmail.com' and a link '¿Quieres cambiar tu email? Clic aquí'. Below are fields for 'Nombre y apellidos', 'Nombre', and 'Apellidos'. The 'Datos opcionales' section includes a note about personalization, gender selection (radio buttons for 'Mujer', 'Hombre', and 'Prefero no decirlo'), and a birth date selection (dropdowns for 'Día', 'Mes', and 'Año'). A 'Continuar' button is at the bottom. On the right, a yellow box titled 'SUSCRIPCIÓN ANUAL' shows a dropdown for 'Anual: 60 € / año', a table for 'Ahorras' (12 €) and 'Total a pagar' (60 €).

Figura 27. Formulari de subscripció a la tarifa Duo (pas 2)

Daily Planet AYUDA

✓ Acceso
✓ Tus datos
3 Pago

Datos de pago

Forma de pago

Tarjeta de crédito
 PayPal
 Pay

Tarjeta de crédito

1234 1234 1234 1234

Caducidad: 1 / 2024
 Código de seguridad: 123

¿Quieres que te avisemos cuando tu tarjeta esté a punto de caducar?

Pagar

SUSCRIPCIÓN MENSUAL

Mensual - 6 € / mes

Total a pagar 6 €

[QUIÉNES SOMOS](#)
[POLÍTICA DE COOKIES](#)
[POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#)
[CONTACTO](#)

Figura 28. Formulario de subscripció (pas 3)

Daily Planet Lois L

[MI CUENTA](#)
[NEWSLETTERS](#)
[CONTENIDOS](#)
[DESCUENTOS](#)

Newsletters

Te has suscrito a las siguientes newsletters:

- Titulares del día** (Cada día) **Dar de baja**
- Medio ambiente y cambio climático** (Sábado) **Dar de baja**
- Salud y bienestar** (Miércoles) **Dar de baja**

Selecciona las newsletters que te interesan y recibe las últimas novedades en tu correo electrónico.

- Política local** (Martes) Selecciona edición
- Dinero** (Domingo)
- Fin de semana** (Viernes)

Regístrate


[QUIÉNES SOMOS](#)
[POLÍTICA DE COOKIES](#)
[POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#)
[CONTACTO](#)


Figura 29. Pàgina per a subscriptors


9. Perfils d'usuari

A partir de la literatura sobre els usuaris de la solució, s'ha fet un modelatge dels usuaris que podrien fer ús del servei. En el cas d'un projecte real, aquest modelatge es completaria amb les dades d'usuaris del web de què disposa el client, com podrien ser estudis de mercat, enquestes, entrevistes, focus groups, analítica web.

A partir de la informació recopilada durant la fase d'anàlisi, s'han definit tres persones focals, en funció de les seves característiques, les necessitats d'informació que volen cobrir, expectatives i el seu ús dels diferents dispositius, entre altres qüestions.

Persona:	Compromès cívicament
Nom fictici:	Alfred
Foto:	 <p>Foto: Máximo, a Pexels.com</p>
Perfil geogràfic:	Viu a zones urbanes Treballa en una gran empresa des de fa uns quants anys
Perfil demogràfic:	<ul style="list-style-type: none"> • Home • Jove (en la trentena) • Casat i amb fills petits • Nivell d'ingresos mig-alts • Té una titulació universitària
Objectius i tasques:	<ul style="list-style-type: none"> • Està molt preocupat per la desinformació i per la poca qualitat d'altres mitjans. • Vol subscriure's a un mitjà fiable, de qualitat. • La decisió de subscripció és emocional, motivada per un deure moral. • És lector habitual del mitjà des de fa temps.
Entorn:	<ul style="list-style-type: none"> • Està subscrit a dues plataformes d'<i>streaming</i> de cinema i sèries. • Consulta el mitjà durant el trajecte a la feina -des del mòbil-, o a l'ordinador de la feina. • Quan arriba a casa, té poc temps. Només llegeix les alertes d'última hora al telèfon. • A la llar tenen una consola de videojocs que utilitzen tant els fills com el matrimoni.
Persona:	Addicta a les xarxes socials i al dispositiu mòbil
Nom fictici:	Amaia

<p>Foto:</p>	 <p>Foto: Evelina Zhu, a Pexels.com</p>
<p>Perfil geogràfic:</p>	<p>Viu a una gran capital de comarca Fa un any que ha trobat la primera feina relacionada amb els estudis</p>
<p>Perfil demogràfic:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dona • Jove (de 20 a 25 anys) • Viu en parella en un pis de lloguer • Nivell d'ingressos mig-baixos • Té estudis universitaris
<p>Objectius i tasques:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fa més d'un any que llegeix gratuïtament el mitjà. Però no és l'únic mitjà que llegeix. • Accedeix principalment a les notícies des de les xarxes socials o des d'eines de missatgeria, com Whatsapp. Ocasionalment també cerca a Google alguna notícia que li interessa especialment. • Segueix el mitjà a les xarxes socials. Comparteix els articles que l'interessin, els comenta. • Li resulta molt molest arribar al límit d'articles gratuïts del mur de pagament.
<p>Entorn:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mòbil és el seu principal dispositiu per accedir al mitjà. • Utilitza les xarxes socials diverses vegades al llarg del dia. • Utilitza la subscripció a una plataforma d'streaming de cinema i sèries que li ha compartit algun familiar o la parella, ja que el sou no li arriba per pagar-la. • No ha comprat mai cap disc ni cap CD, sinó que accedeix gratis a la música des de plataformes d'<i>streaming</i> de música (Spotify o YouTube Music). • Està habituada a comprar per internet. També a vendre a particulars la roba i productes que no utilitza mitjançant les plataformes especialitzades. • És molt sensible als descomptes i promocions.

Persona:	Compromesa localment
Nom fictici:	Marina
Foto:	 <p>Foto: Cottonbro, a Pexels.com</p>
Perfil geogràfic:	<p>Viu en una zona urbana</p> <p>S'hi va traslladar per motius de feina</p>
Perfil demogràfic:	<ul style="list-style-type: none"> • Dona • Jove (35 anys) • Viu en parella i té el seu primer fill • Nivell d'ingressos mitjos, si bé la parella està en un expedient de regulació temporal d'ocupació • Té un nivell educatiu mig (batxillerat)
Objectius i tasques:	<ul style="list-style-type: none"> • Accedeix online al mitjà de la seva comarca de naixement, on encara viuen els seus pares i bona part de la seva família. El mitjà forma part dels seus records i de la seva història personal. • També consulta els mitjans nacionals i de la ciutat on viu actualment. • És addicta a les notícies locals i li molesten molt els murs de pagament. • Segueix les xarxes socials del mitjà i en comparteix els continguts a través d'una aplicació de missatgeria. • Considera que és important tenir informació local i en alguna ocasió ha valorat subscriure's per donar-hi suport.
Entorn:	<ul style="list-style-type: none"> • Durant les vacances, reserva com a mínim una setmana per anar a visitar els seus pares. • Accedeix a les notícies principalment des del mòbil, però també des de la televisió. • Veu la televisió en obert. • No té cap subscripció a plataformes d'<i>streaming</i> de cinema i sèries o de música, però sí que ha comprat per internet, especialment a través de plataformes de venda entre particulars.

10. Usabilitat/UX

La usabilitat s'ha tingut en compte durant tot el procés de conceptualització de la proposta. En concret, s'han aplicat aquestes consideracions:

- Cada pàgina comença amb un títol que descriu els continguts que conté
- Els menús mostren quina opció està seleccionada pel cursor i en quina secció es troba l'usuari
- Les finestres emergents apareixen en el mateix lloc a totes les pàgines on s'activen
- Als formularis, es mostra quin camp conté l'error (veure figura 81)
- Les icones utilitzades són familiars a l'usuari
- Als formularis i a tot el web s'utilitza una terminologia familiar per als usuaris
- L'usuari té el control i llibertat durant tota la navegació. Pot, per exemple, ampliar o amagar els faldons on se li informa de la subscripció
- Les accions amb conseqüències dràstiques, com la baixa de la subscripció o l'eliminació de continguts favorits, demanen la confirmació de l'usuari
- Els usuaris poden en tot moment modificar i tornar enrere el procés de subscripció
- S'han seguit els estàndards de la indústria en el format de la pàgina
- Per prevenir errors, el camp de "Continuar" no s'activa fins que s'han completat tots els camps obligatoris sense errors (veure figura 82)
- Per prevenir errors, alguns camps es mostren com a desplegable en què els usuaris han de triar dins d'un àmbit acotat de valors, com en les dates (de naixement o de caducitat de la targeta)
- Els camps dels formularis mostren els valors per defecte, sempre que és possible
- L'usuari pot visualitzar els valors introduïts en el camp de contrasenya, per prevenir errors (veure figura 83)
- Les accions que causen les conseqüències més greus, com la baixa, estan en ubicacions difícils, per evitar errors
- S'utilitzen capçaleres per agrupar els camps en àrees lògiques
- El color s'utilitza de manera redundant, per exemple, per destacar el text on s'explica que s'ha detectat un error

- Si bé els usuaris no poden gravar una pàgina mig completa, si l'usuari comença el procés de subscripció però no el finalitza, se'l presenten alertes i se li envien correus electrònics perquè pugui continuar el procés
- S'ha procurat que la informació que aparegui a la pàgina sigui l'essencial per a la presa de decisions, per això, en els formularis alguns camps es van activant a mida que l'usuari avança en el procés, com la contrasenya que es demana un cop completat el correu electrònic
- Els missatges s'expressen en veu activa, escrits constructivament, sense ambigüitats i sense implicar crítiques als usuaris
- Els missatges d'error indiquen quina acció ha de fer l'usuari per corregir-lo
- L'ajuda que es mostra a cada pàgina està adaptada al perfil o a la situació de l'usuari
- La interfície del sistema d'ajuda és consistent amb la navegació de la resta del web
- L'ajuda està disponible des de totes les pàgines i en una ubicació estàndard, el que la fa fàcil de trobar
- Un cop l'usuari s'ha subscrit, les pàgines per als subscriptors són consistentes amb el disseny de la resta de la pàgina, per així fomentar el reconeixement abans que el record

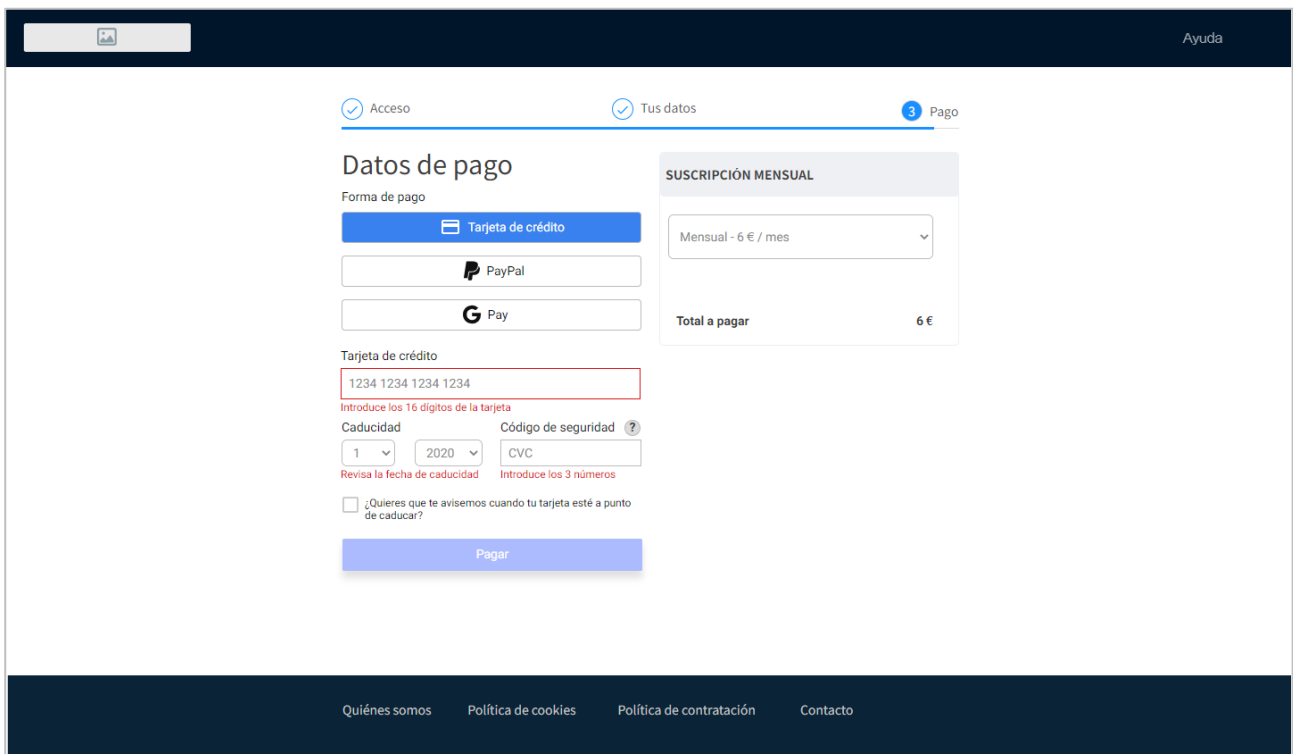


Figura 30. Missatges d'error al formulari de subscripció

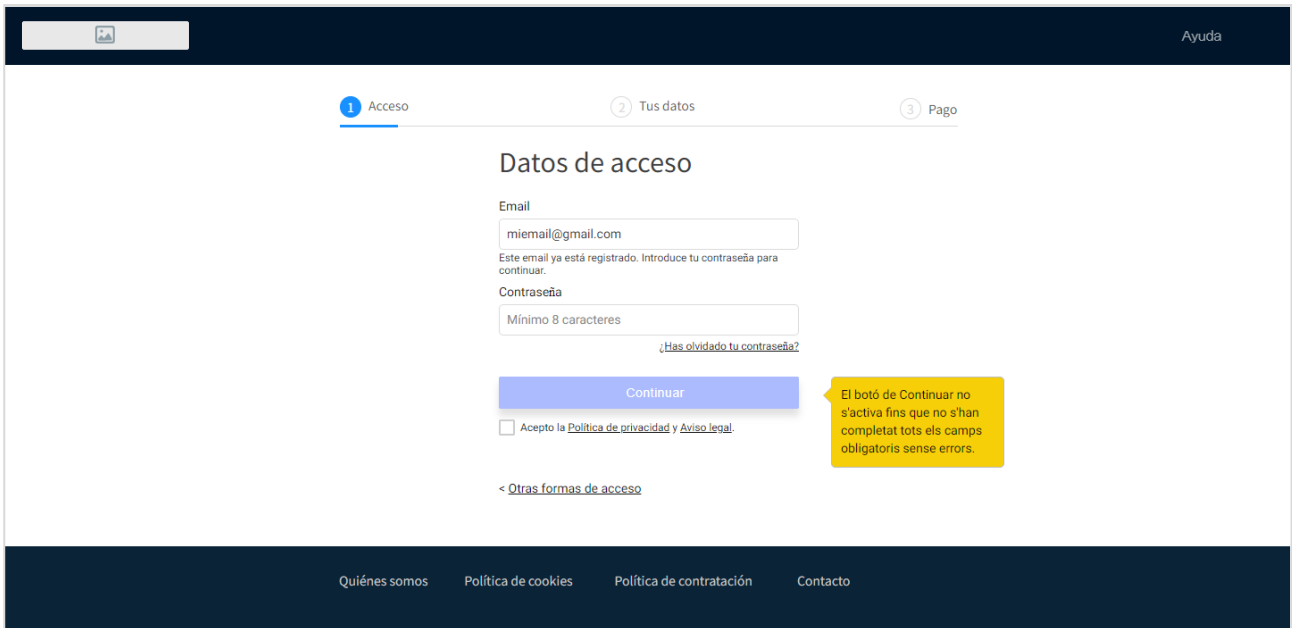


Figura 31. Formulari amb el camp "Continuar" no activat

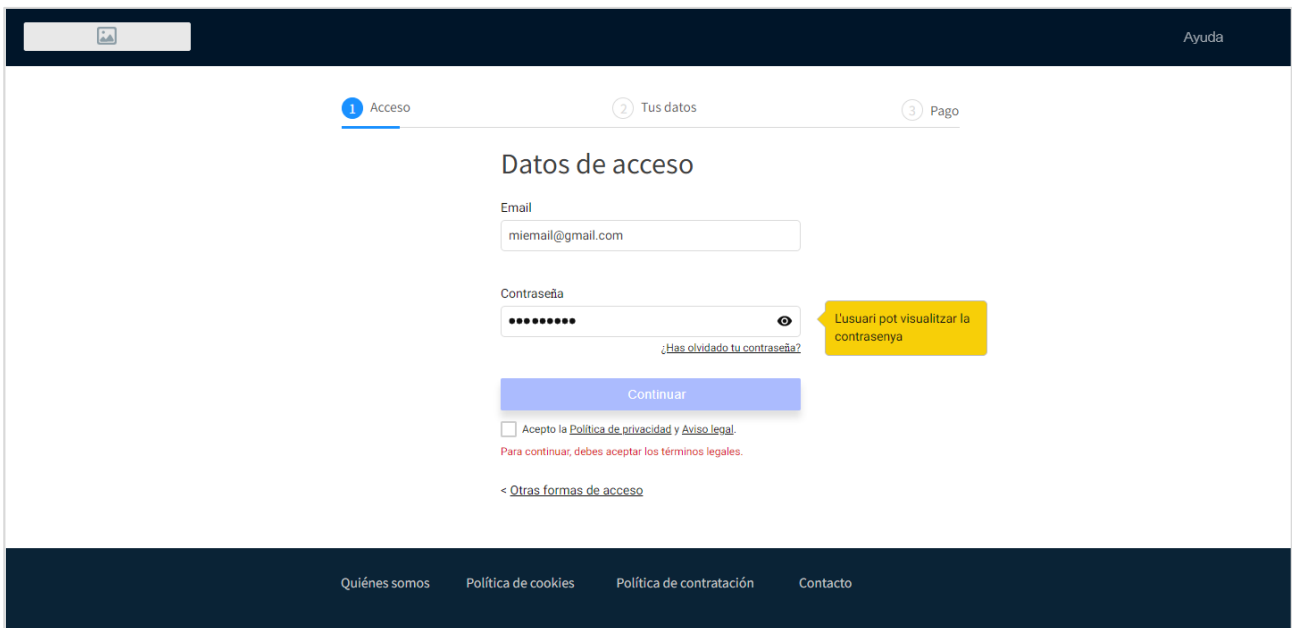


Figura 32. Opció per visualitzar la contrasenya

11. Test d'usabilitat

11.1. Disseny del test d'usuari

Per tal d'avaluar la proposta, aquesta s'avalua mitjançant un test d'usuari realitzat de forma remota.

11.1.1. Objectius del test

Els objectius del test són validar la facilitat d'ús del procés de subscripció i identificar aquells aspectes on cal millorar.

Més concretament, els objectius específics del test són obtenir un retorn que permeti conèixer:

1. Si als usuaris els resulta entenedora la presentació de les diferents tarifes de subscripció.
2. Si els resulta natural que l'inici del procés sigui el mateix per als usuaris registrats que per als nous usuaris.
3. Si entenen la possibilitat de registrar-se o loguinar-se amb els perfils de les xarxes socials.
4. Si comprenen la possibilitat de pagar amb formes de pagament alternatives.
5. Si els passos per completar la subscripció els semblen suficients i lògics.
6. Si comprenen com donar-se d'alta amb una subscripció familiar.
7. Si la sol·licitud de dades opcionals els resulta natural o confusa.
8. Si comprenen com modificar algun aspecte de la subscripció un cop iniciat el procés.
9. Si el flux de navegació a les pàgines per a subscriptors/es resulta clar.
10. Si els desplegable per a seleccionar les dates els resulten còmodes.
11. Si identifiquen clarament les àrees clicables i els botons.

11.1.2. Perfil sociodemogràfic dels usuaris

Es realitzarà un test d'usuaris que representin el perfil dels subscriptors identificat en els apartats anteriors (veure 9. Perfils d'usuari i 7.4. Recull d'estudis sobre els usuaris de la solució).

11.1.3. Qüestionari pre-test

Es recopilaran dades dels usuaris participants en el test, que seran útils en el procés d'anàlisi dels resultats. A l'annex 6 es pot consultar el document complet.

A l'haver realitzat el test mitjançant una plataforma online, s'ha adaptat el qüestionari als requeriments de la plataforma. Algunes de les qüestions plantejades s'han respost durant el procés de reclutament dels usuaris.

11.1.4. Definició dels escenaris i les tasques

Les tasques que han de completar els participants en el test d'usuari són les següents:

Escenari	Tasca
<p>Imagina que un familiar t'ha enviat per Whatsapp una notícia i t'ha comentat que t'interessarà molt per estalviar-te diners en la propera declaració de la renda. Hi fas clic des del mòbil i vas a parar a la pàgina d'un diari online, on pots llegir el titular i les quatre primeres línies. Realment, pel que diuen, t'interessa seguir llegint, però et demanen que et registris gratuïtament.</p>	<p>Accedeix a la notícia i consulta les tarifes de subscripció. Tria una tarifa amb descompte.</p>
<p>Han passat uns dies des que vas estar consultant les opcions de subscripció i has decidit subscriure't.</p>	<p>Visita el web del diari i realitza la subscripció amb un compte de Google i paga amb PayPal.</p>
<p>A casa sou molt fans del diari. Els teus pares el llegien a casa en paper i tu ara has seguit consultant-lo online. Però recentment ja no et deixen consultar-lo si no t'hi subscrius. El teu pare no s'aclara gaire amb les tecnologies, així que et demana que facis una subscripció per a tots dos, que pagarà ell.</p>	<p>Visita el web del diari i consulta les opcions de subscripció. Tria una per a tu i el teu pare.</p>
	<p>Realitza la subscripció amb el teu nom i email com a usuari principal.</p>
	<p>Com donaries d'alta el teu pare?</p>

11.1.5. Qüestionari post-test

Un cop realitzat el test, se li demanarà a l'usuari que respongui un qüestionari per conèixer el grau de satisfacció amb el web.

A l'annex 7 es pot consultar el document complet.

Igual que amb el qüestionari pre-test, s'ha hagut d'adaptar l'extensió del qüestionari a la plataforma online on s'ha realitzat el test. No obstant, no s'ha perdut informació rellevant.

11.2. Reclutament dels usuaris

El reclutament dels usuaris s'ha fet mitjançant el panell d'usuaris disponible a la plataforma UsabilityHub. Aquest panell ha permès obtenir dades del perfil dels usuaris, com el gènere, la franja d'edat, el nivell educatiu i nivell d'ingressos.

11.3. Realització del test

La realització del test s'ha fet a la plataforma UsabilityHub. S'han pujat les captures de pantalla i les tasques que han hagut de resoldre els usuaris reclutats.

S'ha demanat als usuaris que completessin nou tasques: quatre que incloïen més d'una pantalla (test de navegació, en la denominació d'UsabilityHub), i cinc d'una pantalla (test de primer clic). Les accions que han hagut de realitzar han estat:

1. Identificar les tarifes de subscripció i seleccionar una que inclogui un descompte
2. Seleccionar una tarifa familiar
3. Subscriure's amb un compte de Google
4. Seleccionar una tarifa per a estudiants
5. Subscriure's a una tarifa per a empreses
6. Subscriure's a una tarifa individual
7. Canviar de tarifa enmig del procés de subscripció
8. Canviar l'email de subscripció enmig del procés de subscripció
9. Subscriure's amb PayPal

La plataforma ha permès incloure preguntes de valoració després d'alguna de les tasques. S'han introduït únicament en les tasques a priori considerades més complexes.

Es pot veure una mostra del test a: <https://app.usabilityhub.com/preview/da88b277eba5>

11.4. Anàlisi dels resultats i informe final

Han participat en el test remot un total de deu participants. La interacció dels participants ha quedat enregistrada, proporcionant captures de pantalla de les zones on han fet clic en resposta a les tasques encomanades. Això ha permès una anàlisi més acurada dels resultats.

Perfil dels participants en el test

S'ha assolit la presència femenina que s'havia considerat com a prioritària als perfils d'usuari i la investigació prèvia.

Home	40%
Dona	50%
No informat	10%

Taula 8. Gènere dels participants en el test d'usuari

Menys de 19 anys	10%
25 a 29 anys	40%
30 a 34 anys	20%
35 a 39 anys	30%

Taula 9. Edat dels participants en el test d'usuari

El 80% tenen un domini tècnic avançat i un 20% un domini mig. El 90% passen més de 6 hores diàries connectats, i el 10% de 4 a 6 hores. A l'annex 8 es pot consultar el perfil complet dels participants.

A l'annex es pot consultar el perfil completat dels usuaris.

Principals resultats del test

Pel que fa a les tasques encomanades, a continuació s'inclouen els principals resultats. A l'annex 2 s'inclouen les captures de pantalla corresponents a cadascuna de les tasques.

	Temps mig	Part 1	Part 2	Part 3	Part 4
Tasca 1. Identificar les tarifes de subscripció i seleccionar una que inclogui un descompte	43 segons	80%	50%		
Tasca 2. Seleccionar una tarifa familiar	20 segons	30%	67%		
Tasca 3. Subscriure's amb un compte de Google	7 segons	100%			
Tasca 4. Seleccionar una tarifa per a estudiants	7 segons	90%			
Tasca 5. Subscriure's a una tarifa per a empreses	10 segons	70%	20%		
Tasca 6. Subscriure's a una tarifa individual	12 segons	60%	100%	50%	100%
Tasca 7. Canviar de tarifa enmig del procés de subscripció	6 segons	90%			
Tasca 8. Canviar l'email de subscripció enmig del procés de subscripció	5 segons	100%			
Tasca 9. Subscriure's amb PayPal	3 segons	90%			

Tasca 1. Identificar les tarifes de subscripció i seleccionar una que inclogui un descompte

El 80% dels usuaris ha sabut identificar el botó per consultar les tarifes de subscripció. El faldó inferior ha rebut un 50% dels clics i el de la capçalera, un 30%.

Al demanar-los que triessin una tarifa amb descompte, el 50% ha seleccionat la tarifa per a estudiants. No han identificat ni la tarifa anual ni les tarifes familiars com a tarifa amb descompte. El 30% ha identificat correctament la zona clicable per consultar les tarifes per a estudiants, però un 20% han fet clic sobre el text. Caldrà refer la proposta final de disseny tenint-ho en consideració.

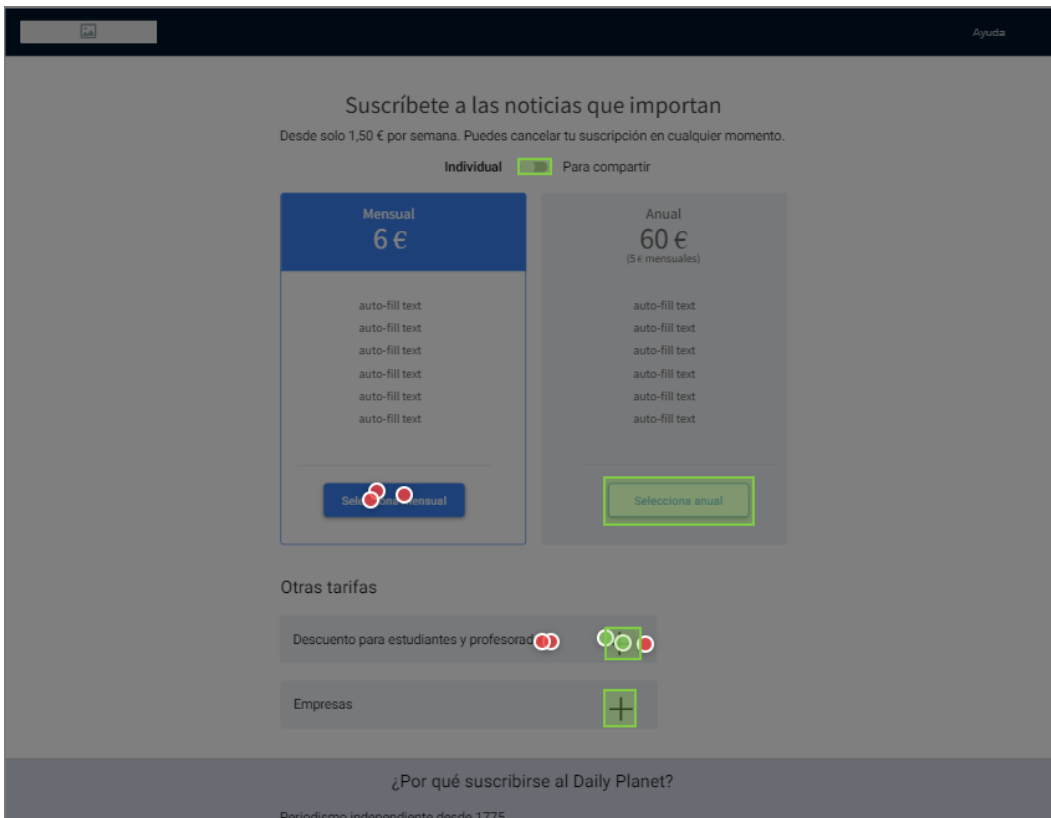


Figura 33. Zones on els usuaris han fet clic a la pàgina de subscripció.

Tasca 2. Seleccionar una tarifa familiar

El 30% dels usuaris ha identificat on podia consultar les tarifes familiars. Un 10% ha fet clic sobre les preguntes freqüents relacionades amb la tarifa familiar, pel que seria convenient incloure-hi un enllaç cap a la pàgina de presentació de les tarifes. Un altre 10% ha fet clic sobre el títol "Otras tarifas".

Dels usuaris que han localitzat l'accés a les tarifes familiars, el 67% ha fet clic sobre el botó de selecció. Un 33% ha fet clic a les preguntes freqüents, pel que es confirma la importància de la informació d'ajuda.

Caldrà millorar la pàgina a partir d'aquests resultats.

Tasca 4. Seleccionar una tarifa per a estudiants

El 90% dels usuaris ha identificat correctament com seleccionar la tarifa per a estudiants. D'aquests, un 20% han fet clic sobre el text, pel que caldrà ampliar la zona clicable.

Un 10% ha optat per una solució més imaginativa i ha fet clic sobre la tarifa per a quatre persones.

Tasca 5. Subscriure's a una tarifa per a empreses

El 70% dels participants en el test ha completat correctament la primera part de la tasca. Un 20% dels usuaris ha fet clic sobre el text, que en la proposta inicial no era una zona activa.

Un 20% dels usuaris ha completat correctament la segona part de la tasca. Cal tenir present que només han pogut realitzar la segona part de la tasca els que havien completat correctament la primera part.

Tasca 6. Subscriure's a una tarifa individual

El 60% dels usuaris ha completat correctament la primera part de la tasca. Un 10% ha fet clic sobre el control lliscant, que estava en la posició correcta, pel que s'hauria de revisar la seva presentació perquè resulti més evident quina de les dues opcions està seleccionada.

Dels usuaris que van completar correctament la part anterior, el 100% ha completat la segona part.

El 50% dels usuaris que han arribat a la segona part han completat la tercera part. L'altre 50% han fet clic sobre altres camps, com el nom o la selecció de la data de naixement, que és una dada opcional.

Dels usuaris que han arribat fins a l'última tasca (tres usuaris), tots han realitzat el pagament. Un d'ells ha seleccionat pagar amb PayPal i els altres dos, mitjançant la opció marcada per defecte.

Per al 70% dels usuaris aquesta tasca els ha resultat molt senzilla, per a un 10% bastant senzilla i un 20% l'ha considerat d'una dificultat mitjana. Al tractar-se d'una de les tasques més rellevants del procés, aquestes dades resulten molt encoratjadores.

Tasca 7. Canviar de tarifa enmig del procés de subscripció

El 90% dels usuaris ha identificat correctament com canviar de tarifa durant la subscripció. Només un 10% dels usuaris ha fet clic sobre el títol.

Tasca 9. Subscriure's amb PayPal

El 90% dels usuaris ha identificat per subscriure's mitjançant PayPal. El 10% restant ha fet clic en una àrea molt propera, però fora del botó. Caldrà revisar el tamany dels botons perquè resultin òptims.

12. Classificació de targetes (*card sorting*)

Per tal d'adequar la ubicació dels diferents apartats del web per als subscriptors s'ha realitzat una classificació de targetes del tipus obert.

S'han proposat un total de 12 categories, que els usuaris havien d'agrupar segons com consideressin que tenia més sentit. No es proposava cap agrupació, per comprovar com divergien els models mentals dels usuaris de l'arquitectura de la informació proposada.

Les categories que s'havien d'agrupar eren les següents:

1. Club del subscriptor/a
2. Newsletters
3. Les teves dades
4. Els teus favorits
5. Atenció al client
6. Dades personals
7. Dades de contacte
8. Dades de subscripció
9. Dades de pagament
10. Baixa
11. Aplicació mòbil
12. Alta/baixa de newsletters

12.1. Resultats del *card sorting*

El test s'ha realitzat mitjançant la plataforma online Optimal Workshop. Malgrat que han obert el test un total de 14 usuaris, només 3 l'han completat. De mitjana han trigat 10 minuts i 4 segons.

Els usuaris han agrupat els conceptes en 2 o 3 grups, molts menys dels cinc grups proposats al web. Cap dels usuaris ha proposat algun subgrup.

L'agrupació més compartida pels usuaris és la que anomenen "Les meves dades" o "El meu compte", que inclou:

- Les meves dades
- Dades personals
- Dades de contacte
- Dades de pagament

Les "dades de la subscripció", en canvi, no s'ubiquen de forma homogènia.

El mateix succeeix amb les *newsletters*: un dels usuaris situa en el mateix grup les *newsletters* i l'alta/baixa de les *newsletters*, però els altres dos separen aquests dos conceptes, incloent el primer en un grup de "continguts" i l'altra en la de "configuració".

Les categories de "Favorits" i "Atenció al client", que en la proposta tenien un pes important, són categories "menors" per als usuaris participants.

Malgrat que el nombre de participants i la divergència en les respostes no permet consolidar resultats, es proposa canviar l'arquitectura de la informació perquè s'adeqüi al model mental dels usuaris. Se simplificarà el nombre d'opcions al menú i es canviarà el nom d'alguna de les opcions, ja que no semblava prou intuïtiu. Aquesta és la nova arquitectura que es proposa:

1. El meu compte (anteriorment anomenat "Les meves dades")
 - a. Dades personals
 - b. Dades de contacte
 - c. Dades de subscripció
 - i. Baixa
 - d. Dades de pagament
 - e. Atenció al client
2. Continguts
 - a. Favorits
 - b. Aplicació mòbil
3. Newsletters
 - a. Alta/Baixa de newsletters
4. Descomptes (abans anomenat "Club del subscriptor/a")

13. Projecció a futur

Si bé la planificació inicial contemplava la proposta d'un disseny adaptat als dispositius mòbils, donat el nivell de detall i el volum de variacions de les pàgines, no ha estat possible realitzar la proposta. El disseny presentat incorpora les darreres tendències que tenen present l'adaptació als telèfons intel·ligents, però no s'ha pogut treballar un prototip específic per a aquests dispositius.

Tal com ha demostrat la investigació prèvia, l'accés al web de les publicacions digitals es realitza sovint i cada vegada més des de dispositius mòbils, pel que és de gran rellevància proporcionar una experiència completa per a aquest tipus de pantalles. Sense la possibilitat d'avaluar com d'usable resultaria el disseny plantejat en els dispositius mòbils, aquest seria un dels reptes pendents.

14. Conclusions

Malgrat que els mitjans seleccionats per a l'avaluació heurística mostraven certa maduresa en la seva estratègia digital, s'han detectat al voltant d'una desena d'errors d'usabilitat a cadascun d'ells. El que menys errors presentava en tenia vuit i el que més, onze. Tots ells presentaven un error molt greu i de dos a cinc errors greus.

En la pràctica de bones pràctiques d'usabilitat també s'ha detectat algun que altre error d'usabilitat en mitjans considerats una referència internacional. A tall d'anècdota, un d'aquests webs havia posat en marxa un sistema tan fàcil per donar-se de baixa dels seus butlletins que provocava que involuntàriament i per error els usuaris en cancel·lessin la subscripció.

Això em porta a plantejar quin pes té la usabilitat als webs dels mitjans. La proliferació de plataformes online ha democratitzat l'accés als tests d'usuari, com he comprovat en aquest projecte, pel que el factor econòmic no ha de resultar una excusa per no fomentar una major implantació del seu ús. Cal plantejar-se també si es considera que la usabilitat i l'experiència d'usuari són únicament necessàries quan es proposa fer un gran redisseny, per al qual es contracten equips externs de vàlua reconeguda. Però en canvi els equips del web han de fer front a diari a noves implementacions i modificacions que afecten l'experiència d'usuari sense tenir en compte el disseny centrat en l'usuari.

Com ha intentat demostrar aquest projecte, els errors i problemes d'usabilitat detectats en fases prèvies del disseny poden ser solventables de forma més senzilla que si es detecten un cop el web ja està desenvolupat. Però per poder fer-ho cal implementar rutines que avaluin l'experiència dels usuaris de forma iterativa. En aquest treball he utilitzat alguns dels mètodes disponibles, però n'hi ha més com les entrevistes, la indagació contextual, les dinàmiques de grup o els qüestionaris, per citar-ne alguns.

He trobat a faltar també literatura científica que abundi en la confluència de la usabilitat / el disseny centrat en l'usuari i els mitjans de comunicació. Algunes referències existeixen, però donaria la impressió que la recerca sobre usabilitat s'ha preocupat poc pels mitjans, i la recerca sobre comunicació encara menys per la usabilitat.

Pel que fa al procés de treball, voldria destacar que, habitualment, en els projectes web no es disposa de tant de temps per a l'anàlisi prèvia com el que he pogut esmerçar en aquest projecte. Les rutines i els ritmes de treball sovint obliguen a escurçar l'extensió de les diverses etapes del procés de disseny, pel que ha resultat un luxe poder haver aprofundit tant en l'anàlisi i la planificació prèvies que m'ha permès obtenir un ampli coneixement de l'estat de la qüestió. Com a repte de futur, mancaria un focus específic en els processos de subscripció des del mòbil i des de dispositius de veu. He intentat aportar alguna pinzellada d'algunes plataformes que estan tenint gran èxit des del mòbil i entre les generacions més joves, però cal seguir investigant-ho.

Annex 1. Lliurables del projecte

Juntament amb aquesta Memòria del projecte es lliuren els següents documents:

- **Avaluació heurística d'usabilitat dels murs de pagament de tres diaris digitals.**
Document que recull l'anàlisi heurística de les pàgines de subscripció de tres publicacions digitals, representatives dels diferents models de subscripció vigents en l'actualitat. Es detallen els principals errors d'usabilitat detectats, així com recomanacions per solventar-los.
- **Benchmarking de sistemes de subscripció.**
Un recull de bones pràctiques en les pràctiques de subscripció o pagament, tant les utilitzades pels mitjans de comunicació d'arreu del món, com per altres serveis de subscripció. Les bones pràctiques s'han classificat d'acord amb els deu principis heurístics per al disseny d'interfícies d'usuari de Jakob Nielsen.

Annex 2. Captures de pantalla

Wireframes

1. Home

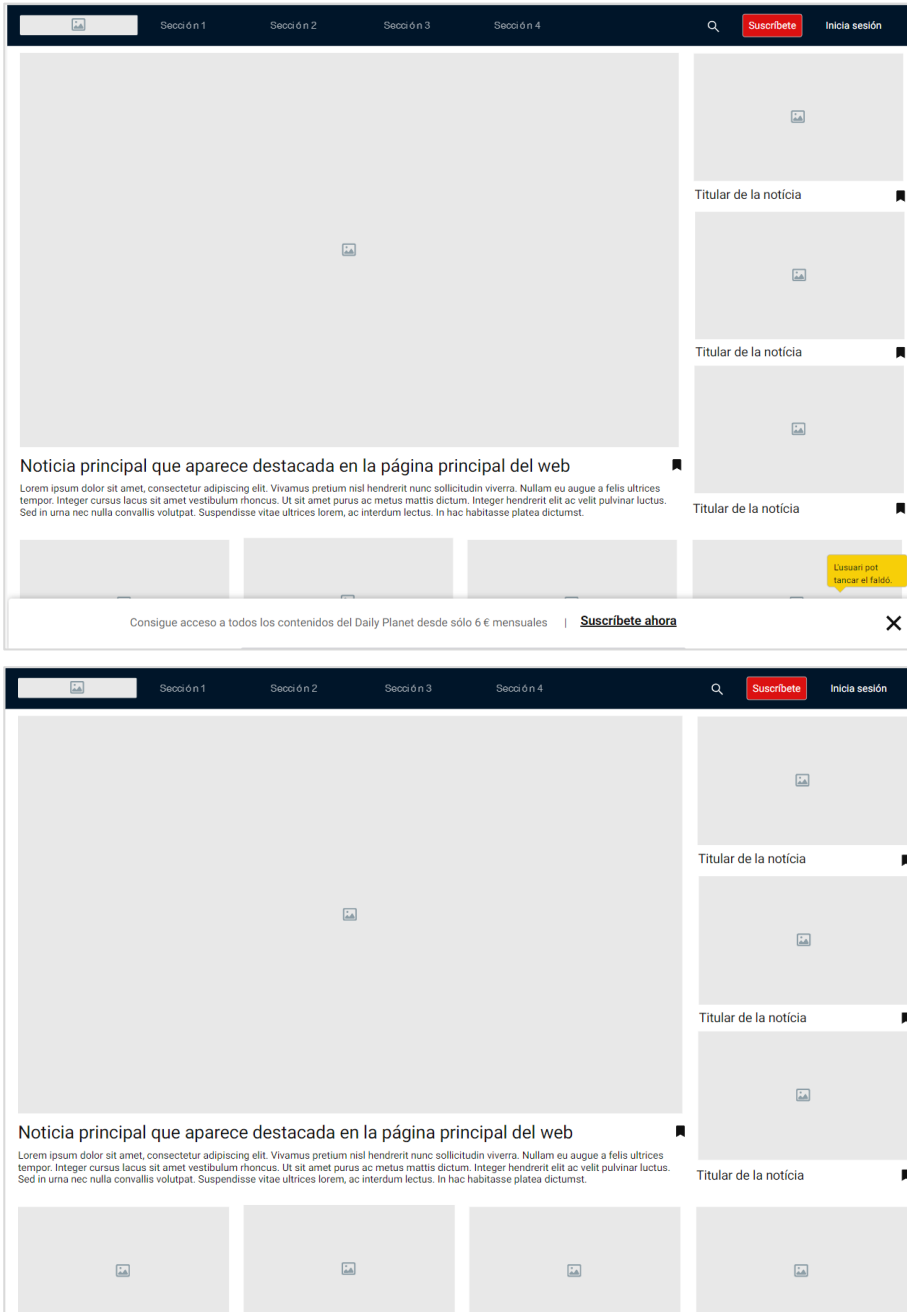


Figura 34. Wireframes de la página inicial

2. Notícia

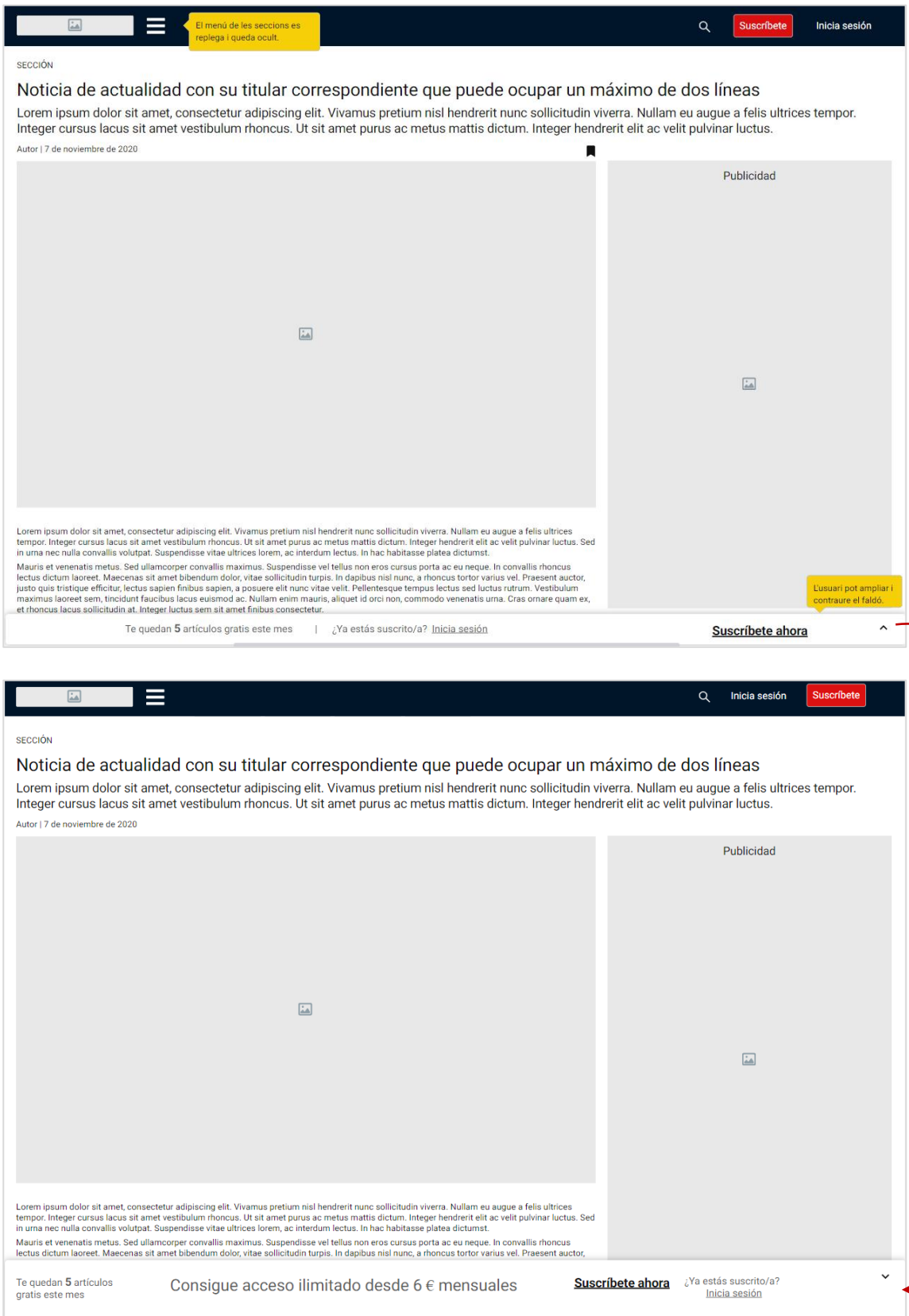


Figura 35. Wireframes d'una notícia

3. Pàgina de subscripció: usuari genèric

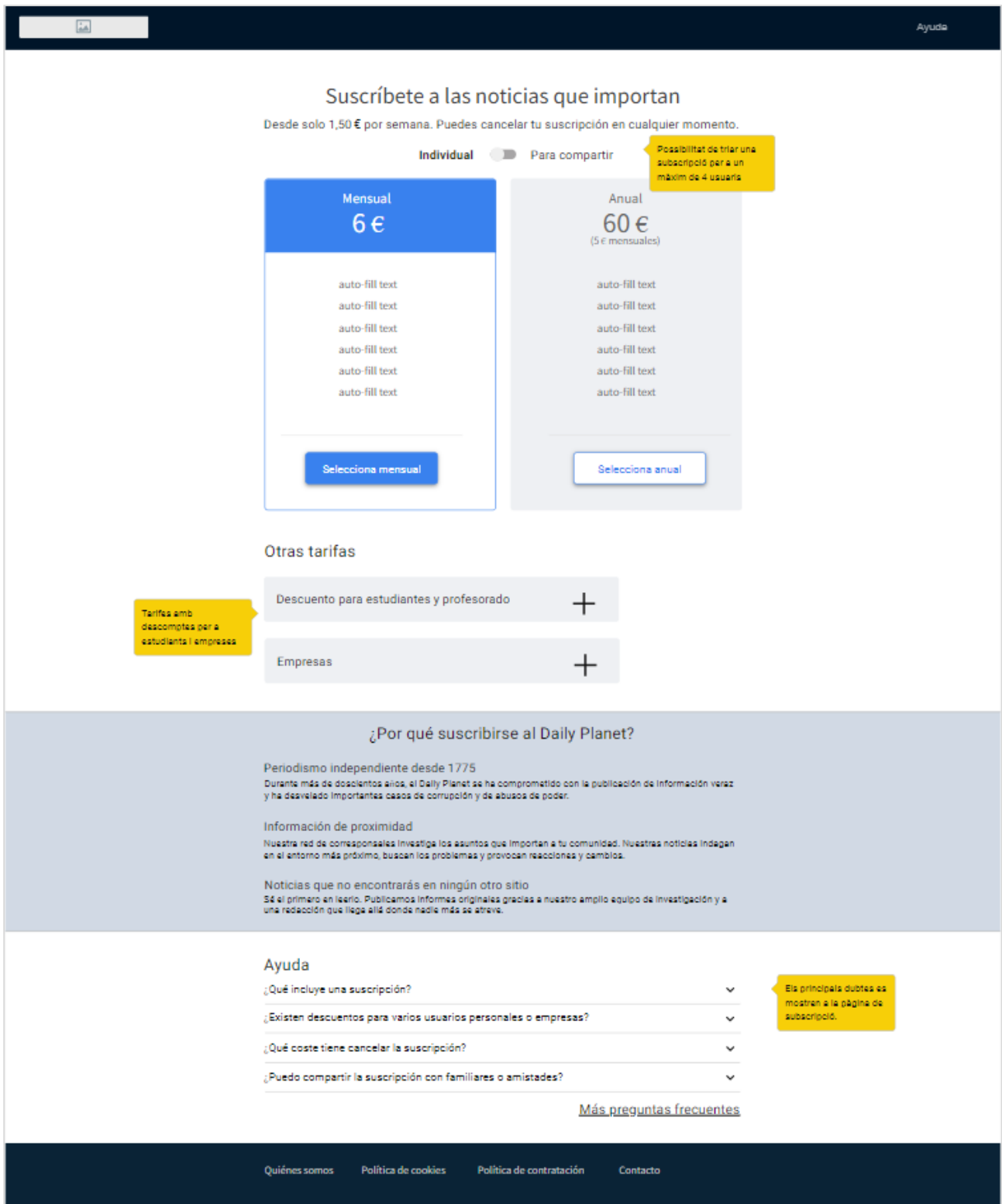


Figura 36. Wireframe de la pàgina de subscripció per als usuaris genèrics

3.1. Pàgina de subscripció: usuari familiar

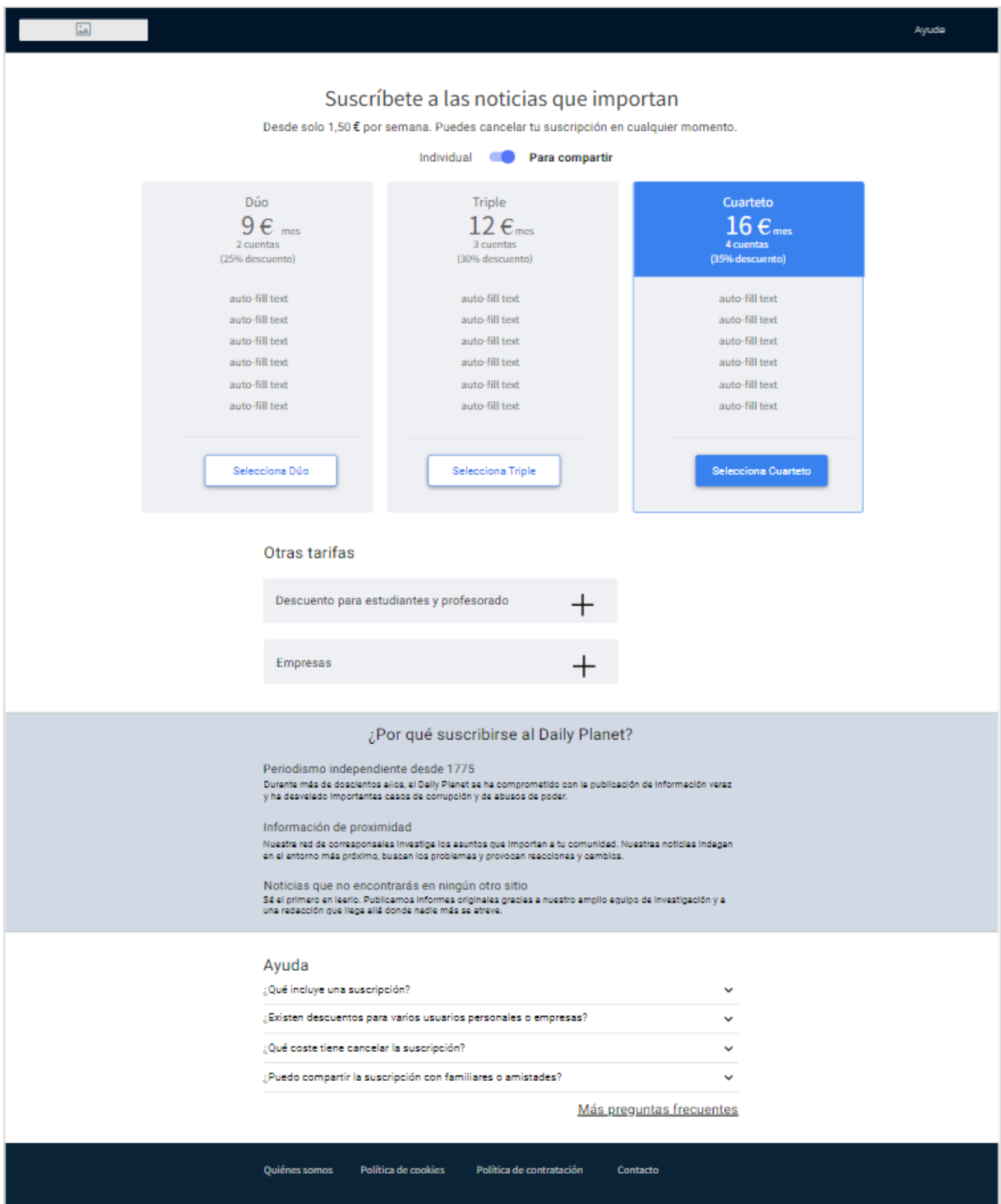


Figura 37. Wireframe de la pàgina de subscripció per als usuaris familiars

3.2. Pàgina de subscripció per als estudiants i professorat

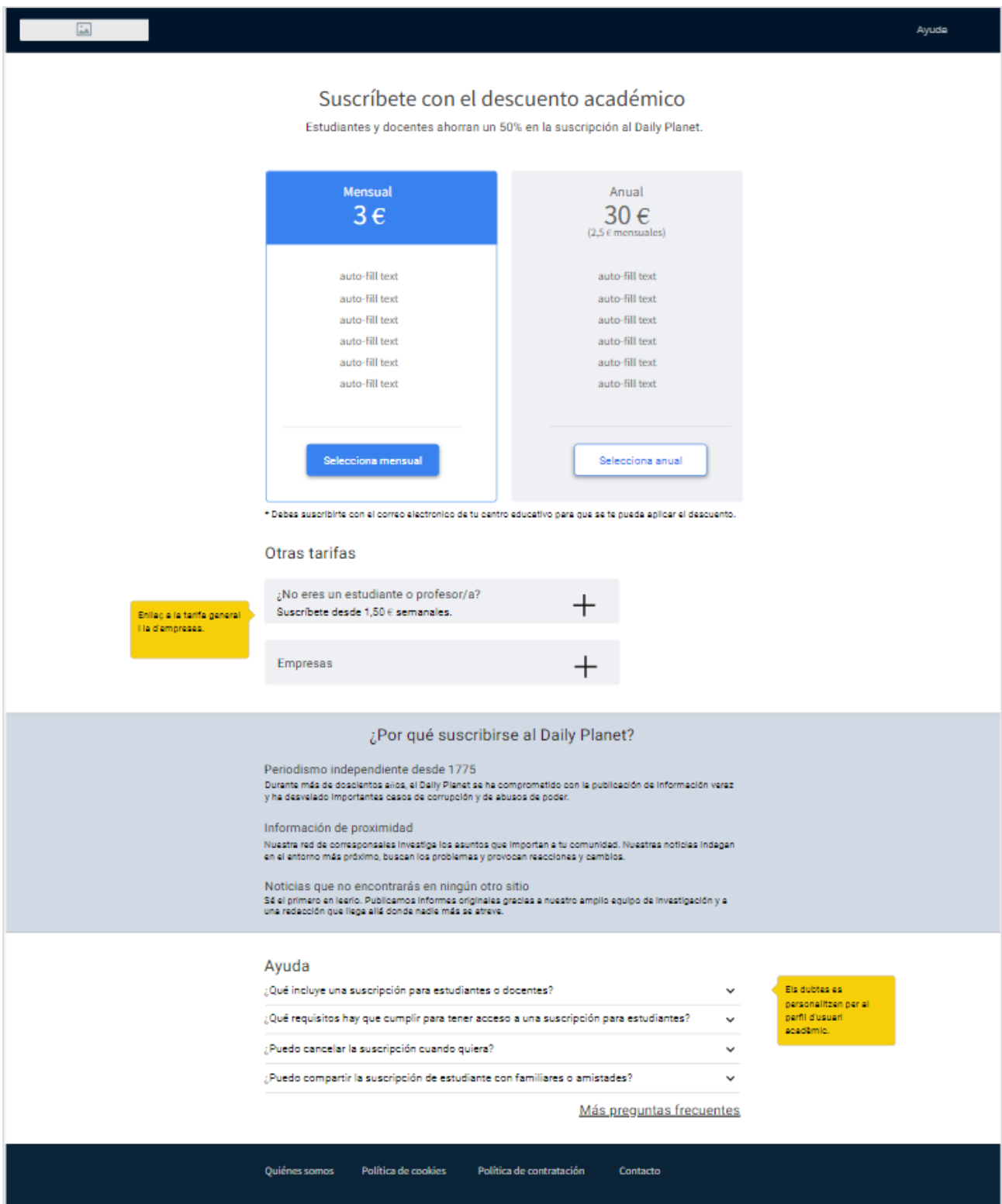


Figura 38. Wireframe de la pàgina de subscripció per als estudiants i professorat

3.3. Pàgina de subscripció per a les empreses

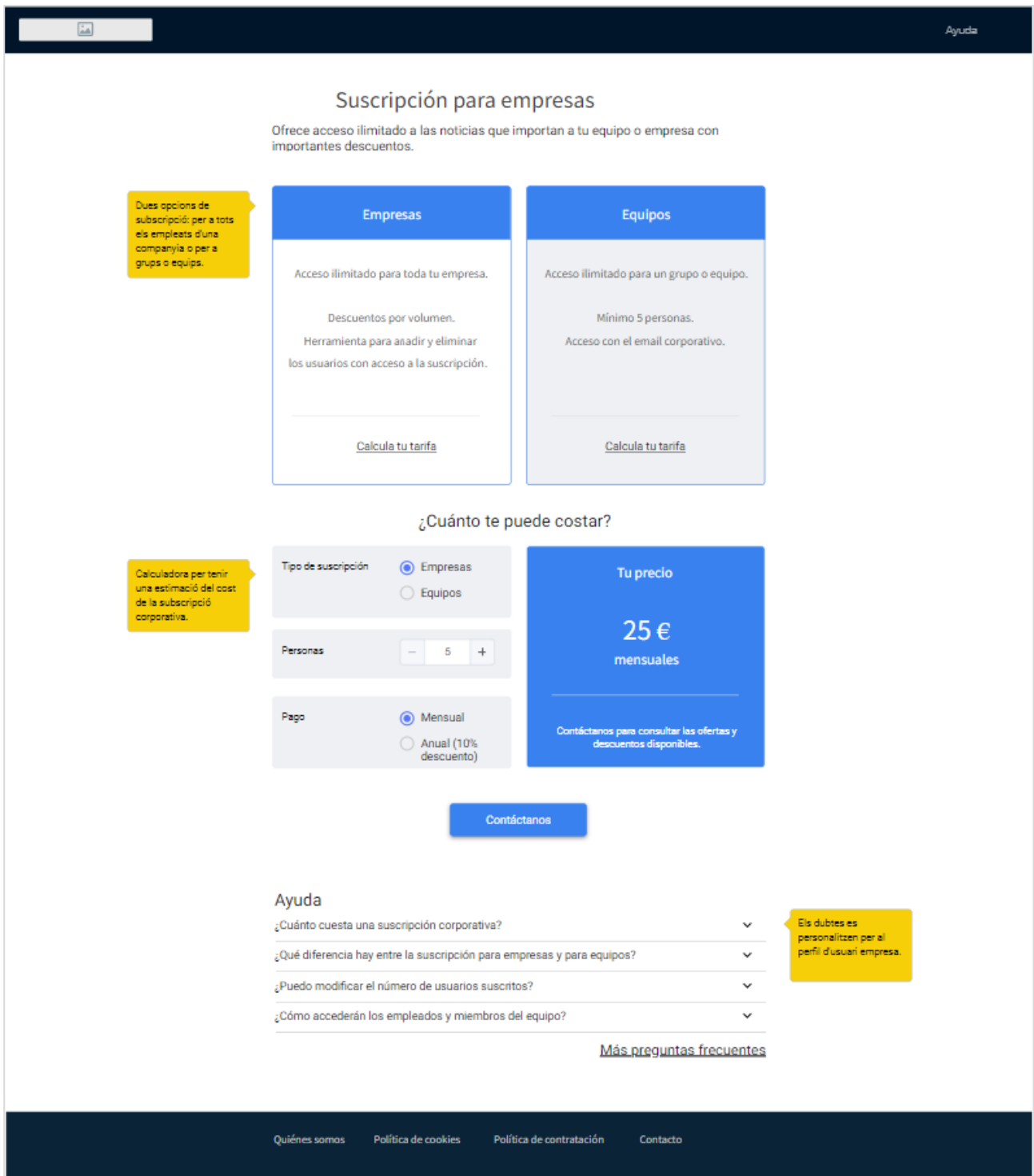


Figura 39. Wireframe de la pàgina de subscripció per a empreses

4.1. Formulari de subscripció genèric

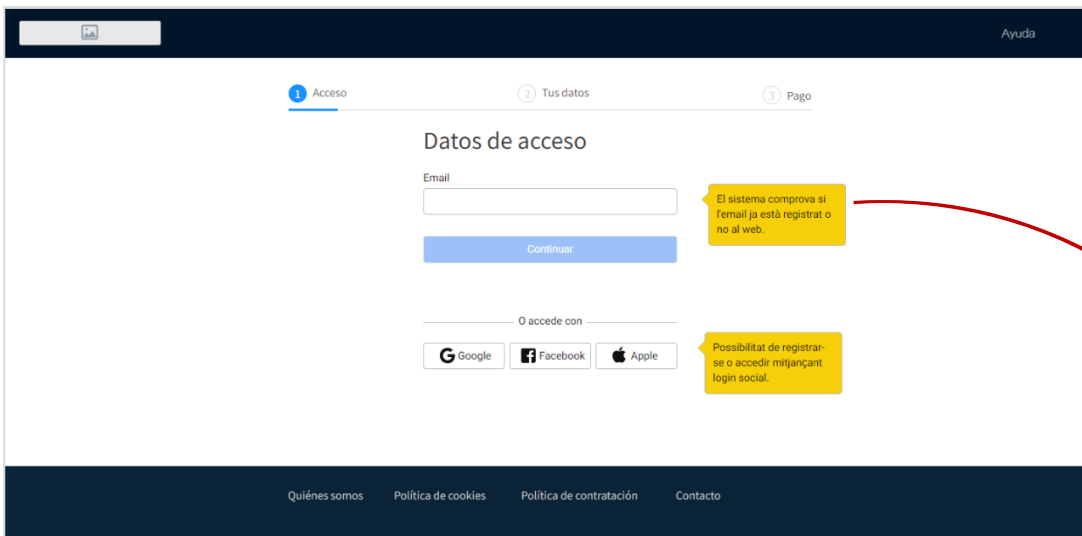


Figura 40. Wireframe del formulari de subscripció genèric

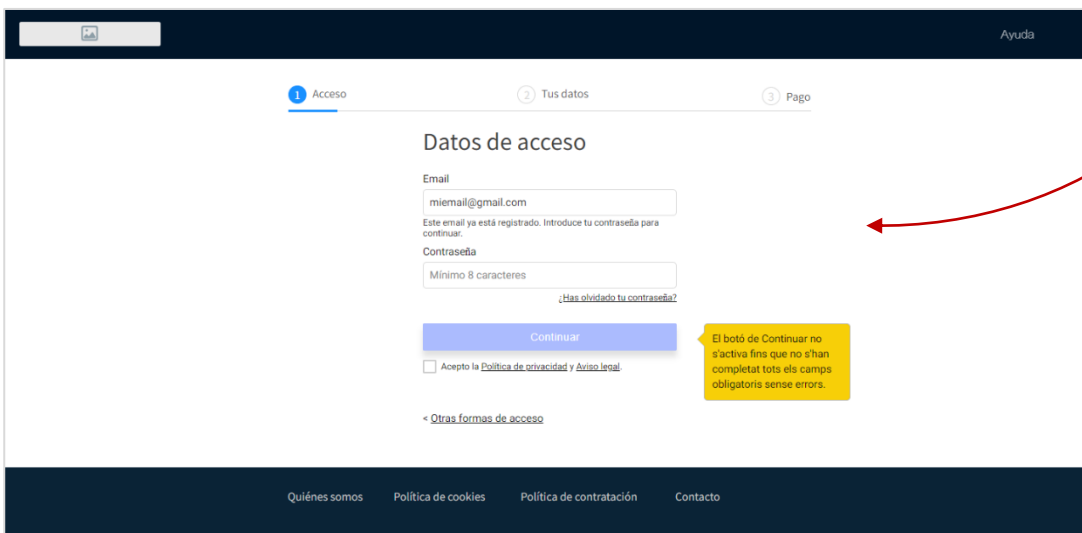


Figura 41. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris registrats

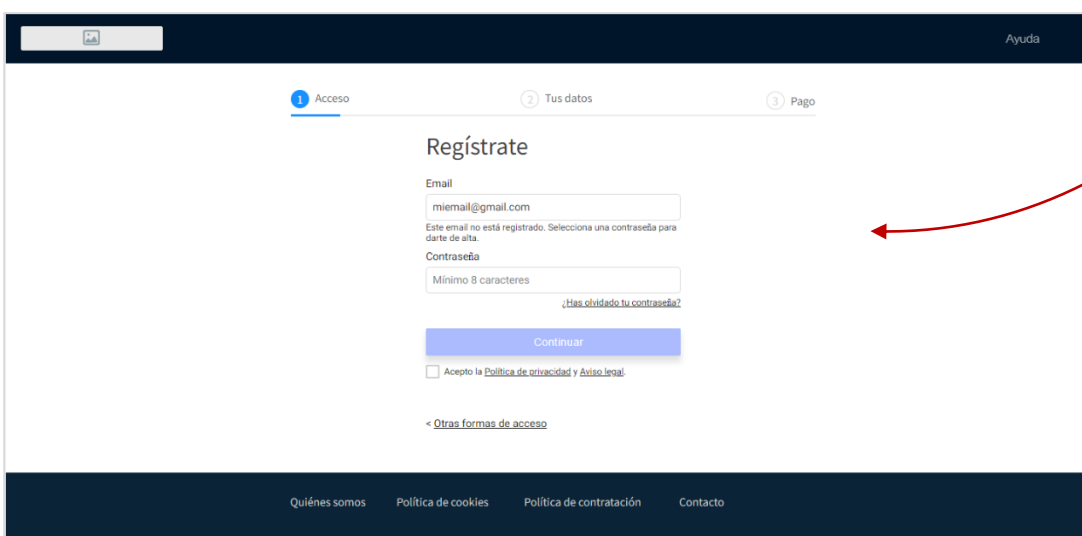


Figura 42. Wireframe del formulari de subscripció per a usuaris no registrats

CAS 1:
usuari
registrat

CAS 2:
usuari no
registrat

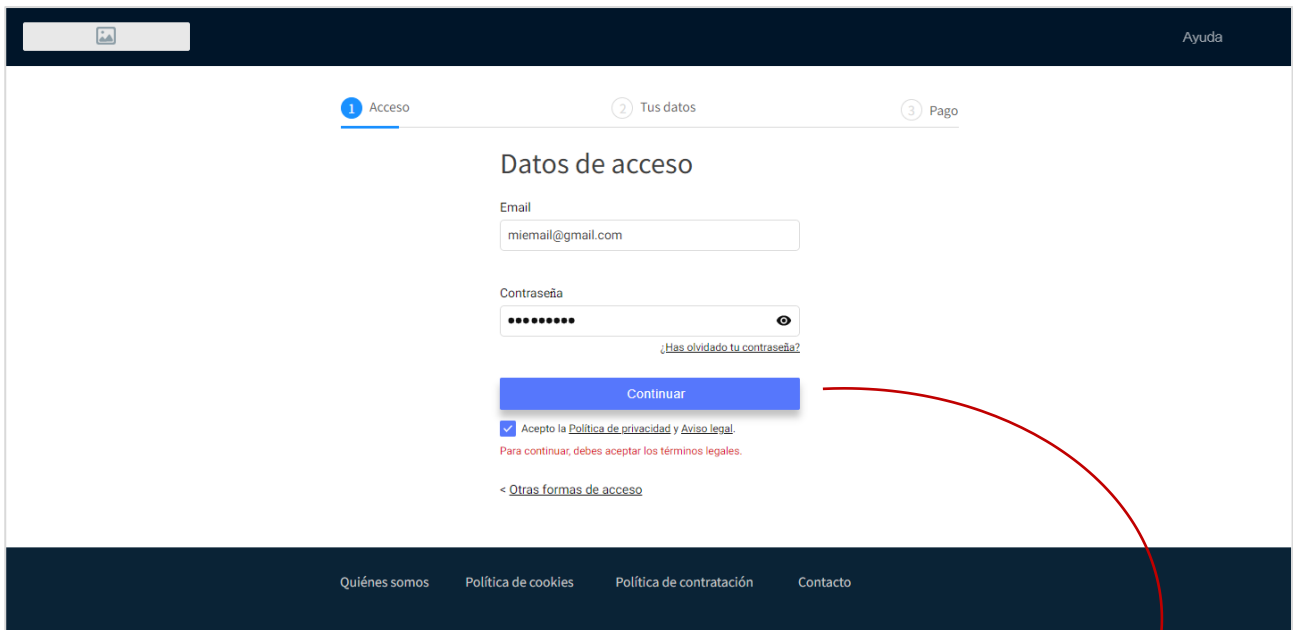


Figura 43. Wireframe del primer pas del formulari de subscripció completat

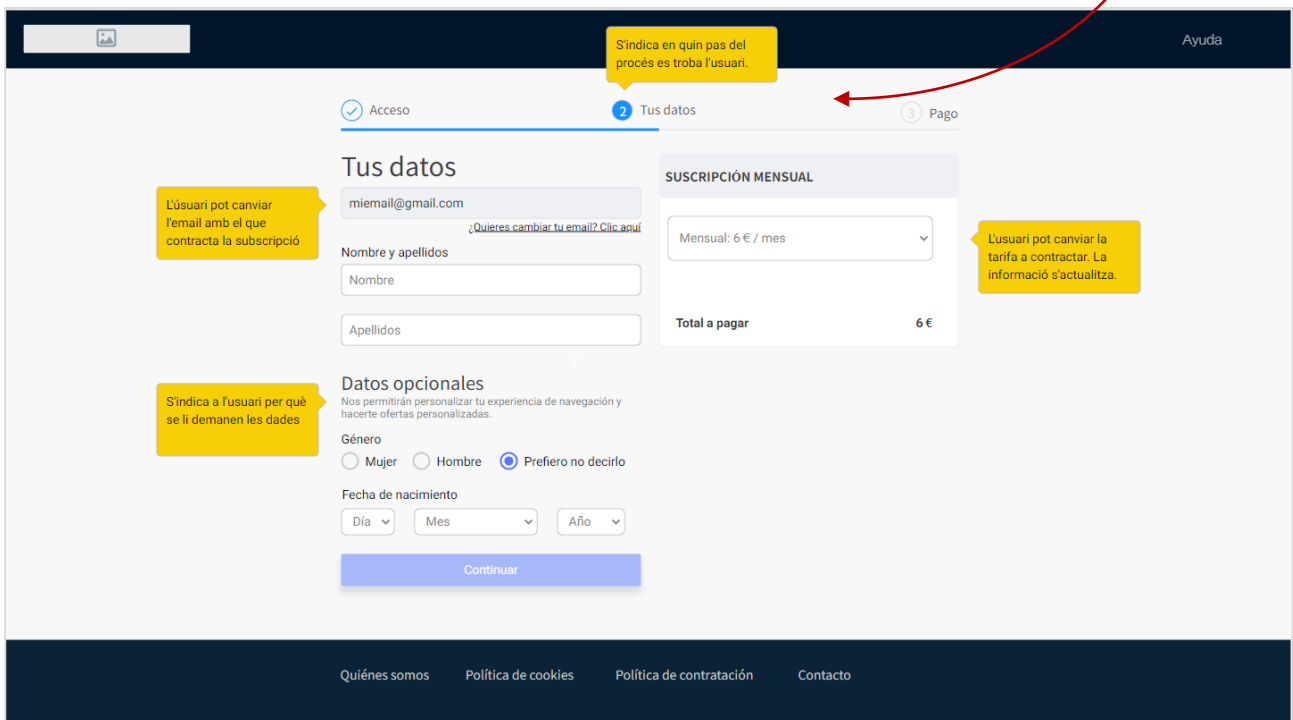


Figura 44. Wireframe del segon pas del formulari de subscripció

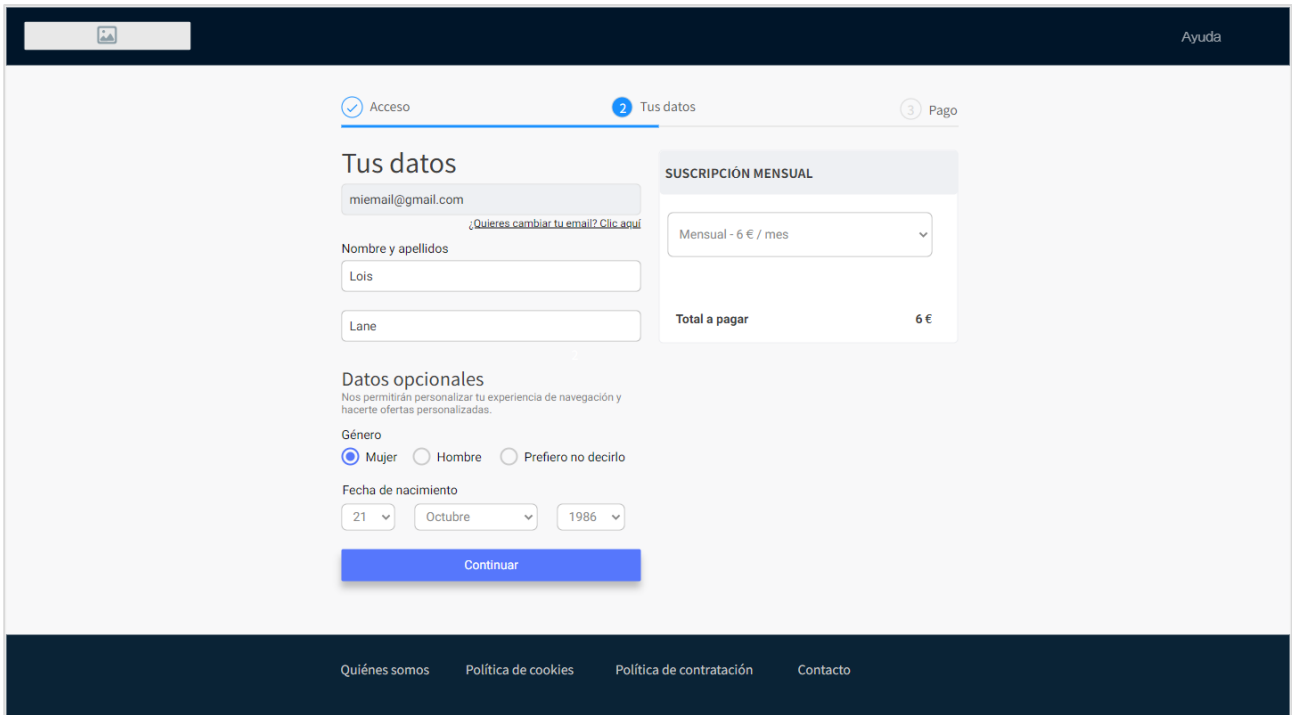


Figura 45. Wireframe del segon pas del formulari de subscripció amb les dades completades

4.2. Formularis de subscripció específics

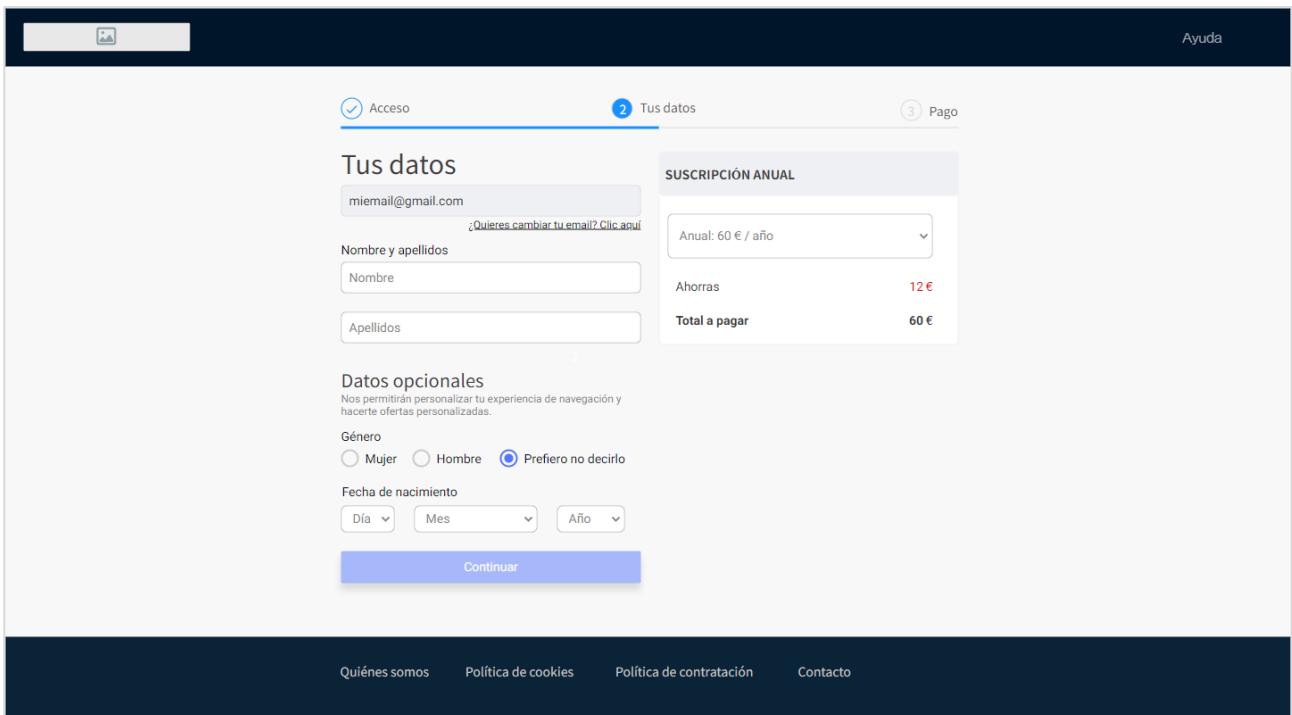


Figura 46. Wireframe del formulari de subscripció al pla anual

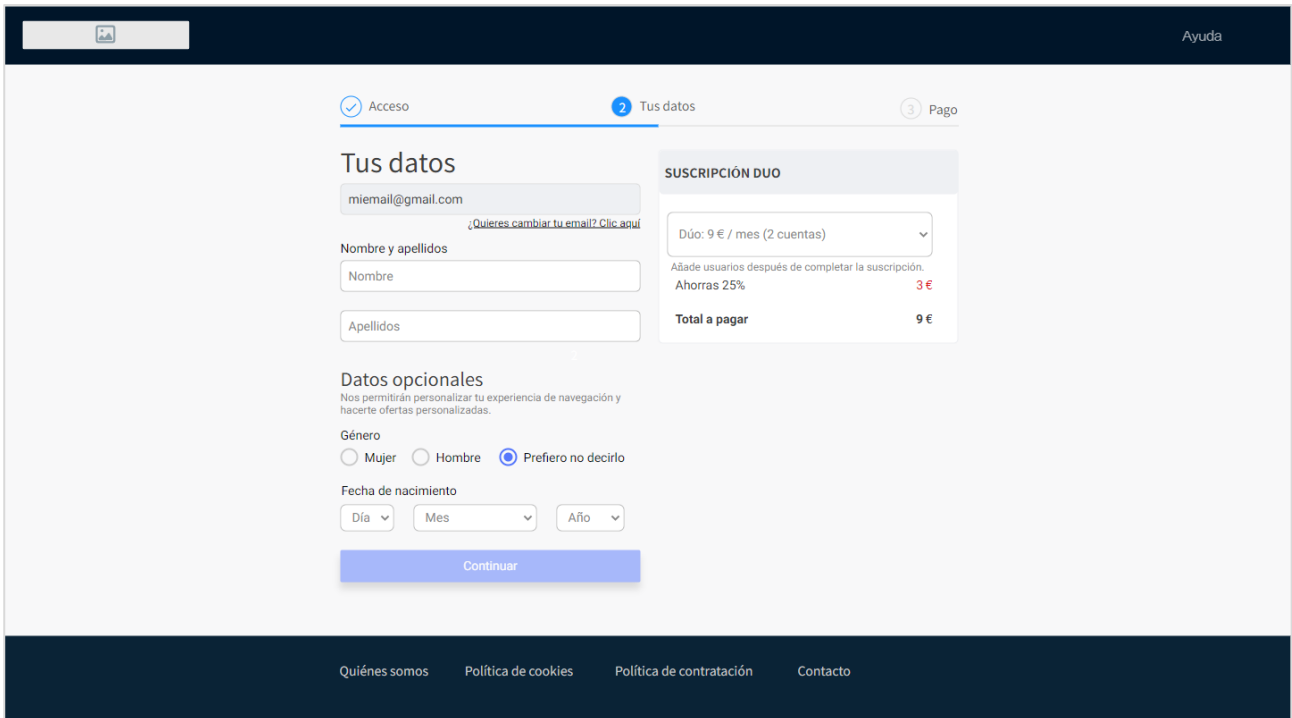


Figura 47. Wireframe del formulari de subscripció al pla Duo

4.3. Dades de pagament al formulari de subscripció

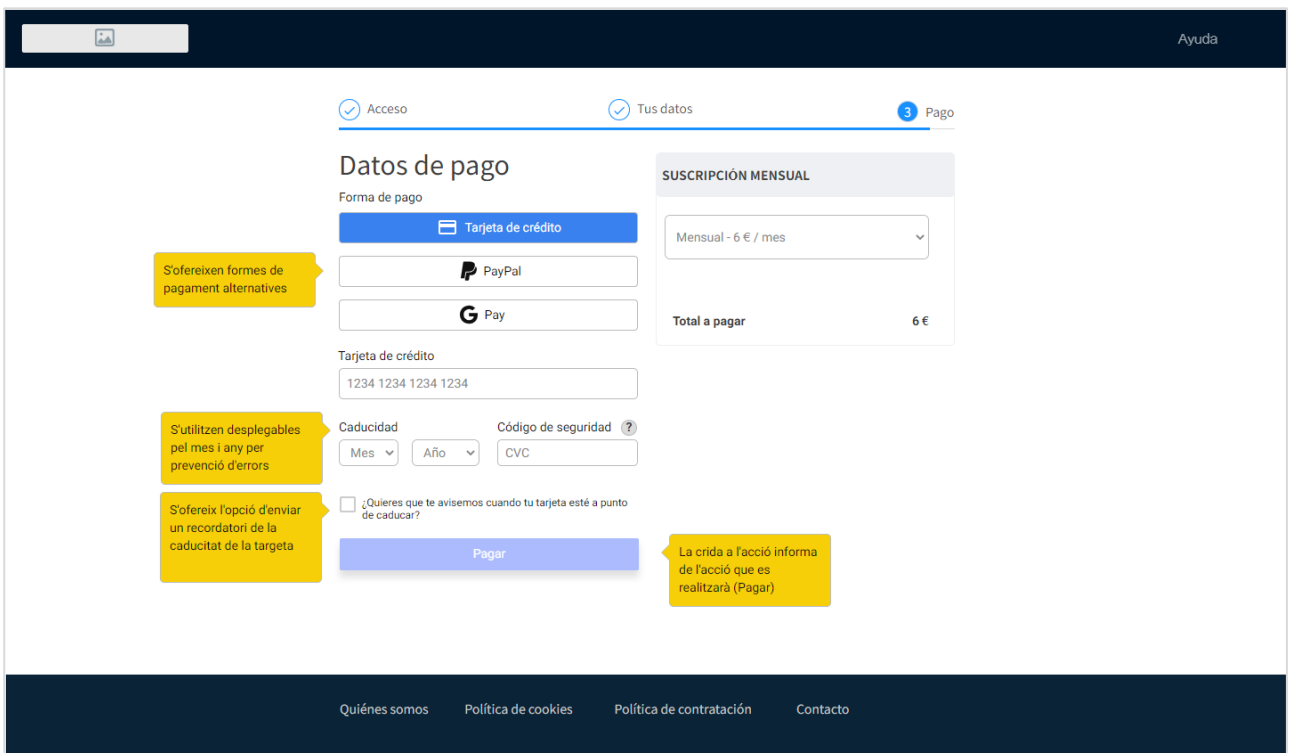


Figura 48. Wireframe del tercer pas del formulari de subscripció

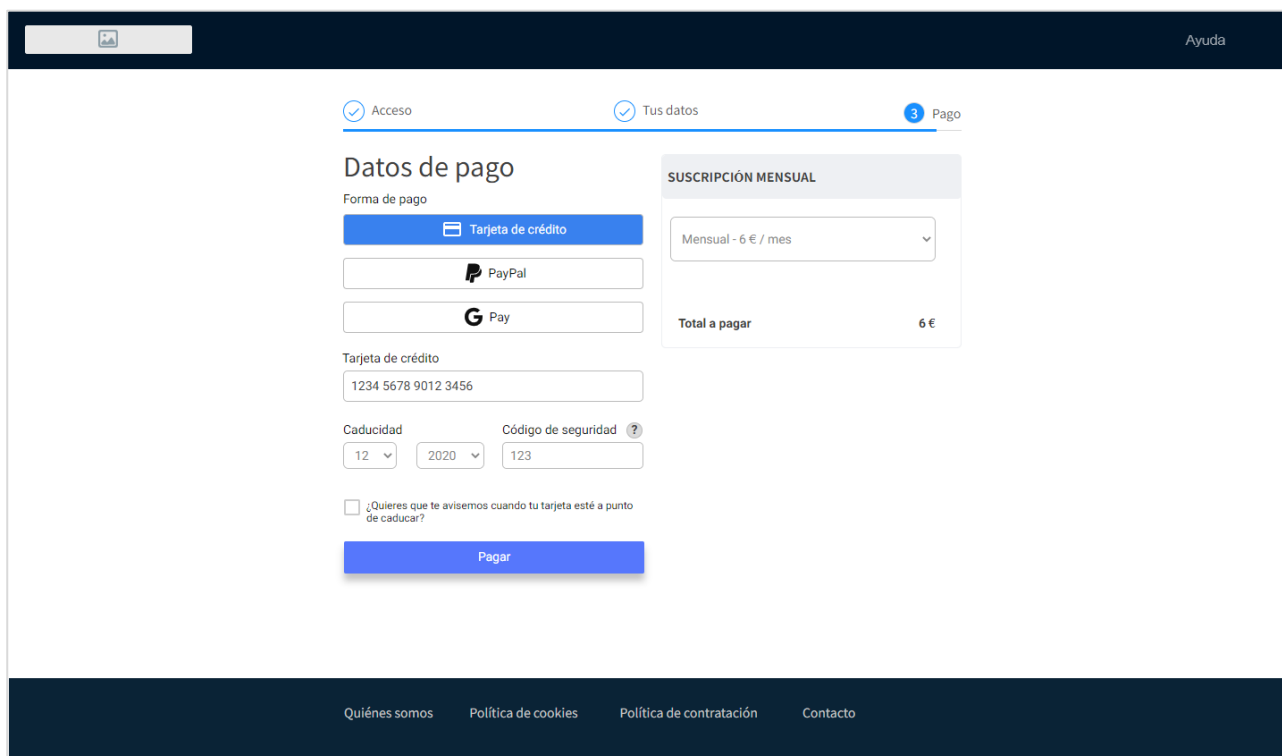


Figura 49. Wireframe del tercer pas del formulari de subscripció completat

4.4. Confirmació de la subscripció

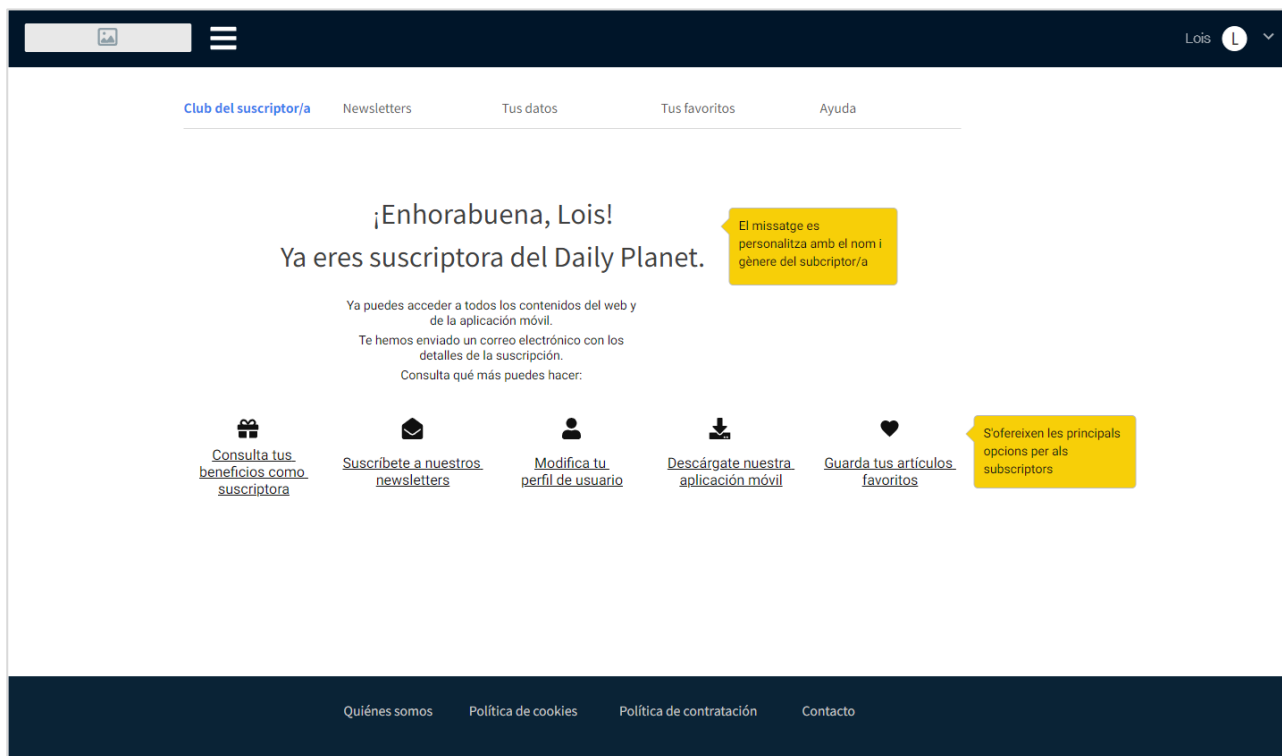


Figura 50. Wireframe de la pàgina de confirmació de la subscripció

5. Espai del subscriptor/a

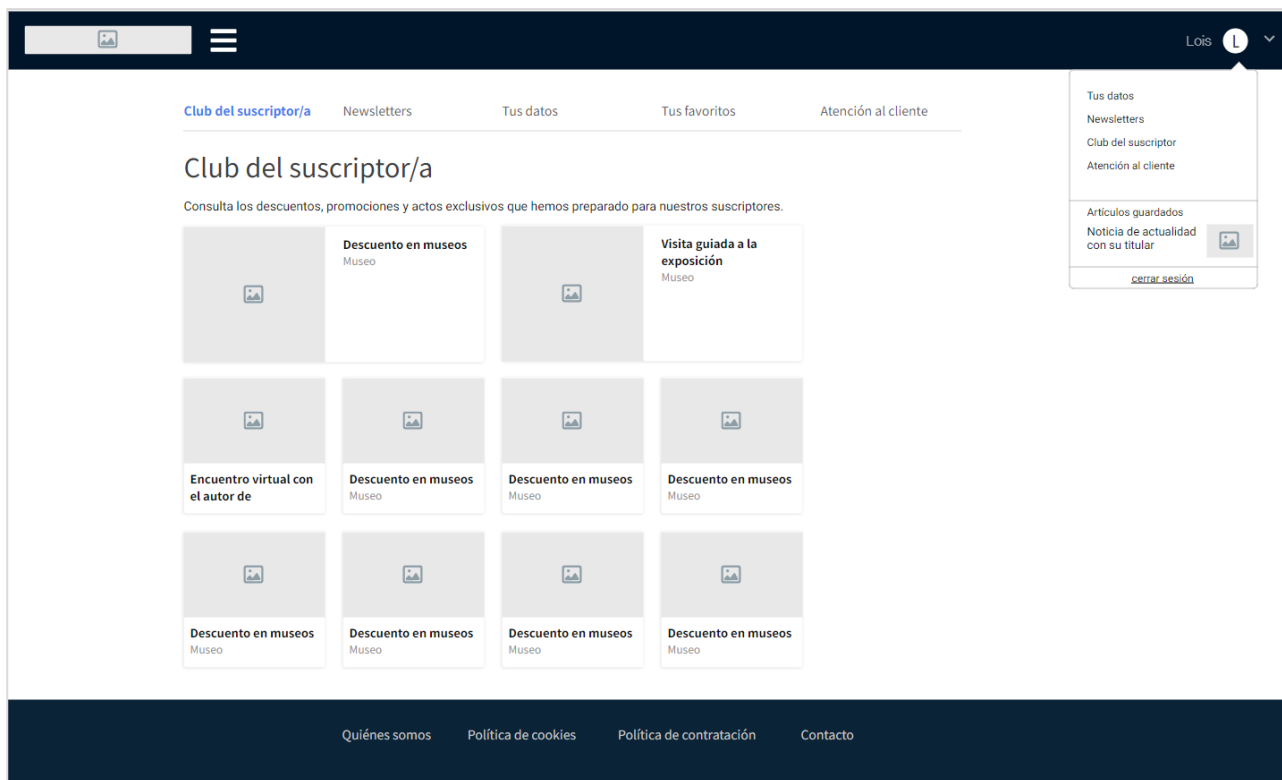


Figura 51. Wireframe de l'espai del subscriptor/a

5.1. Newsletters

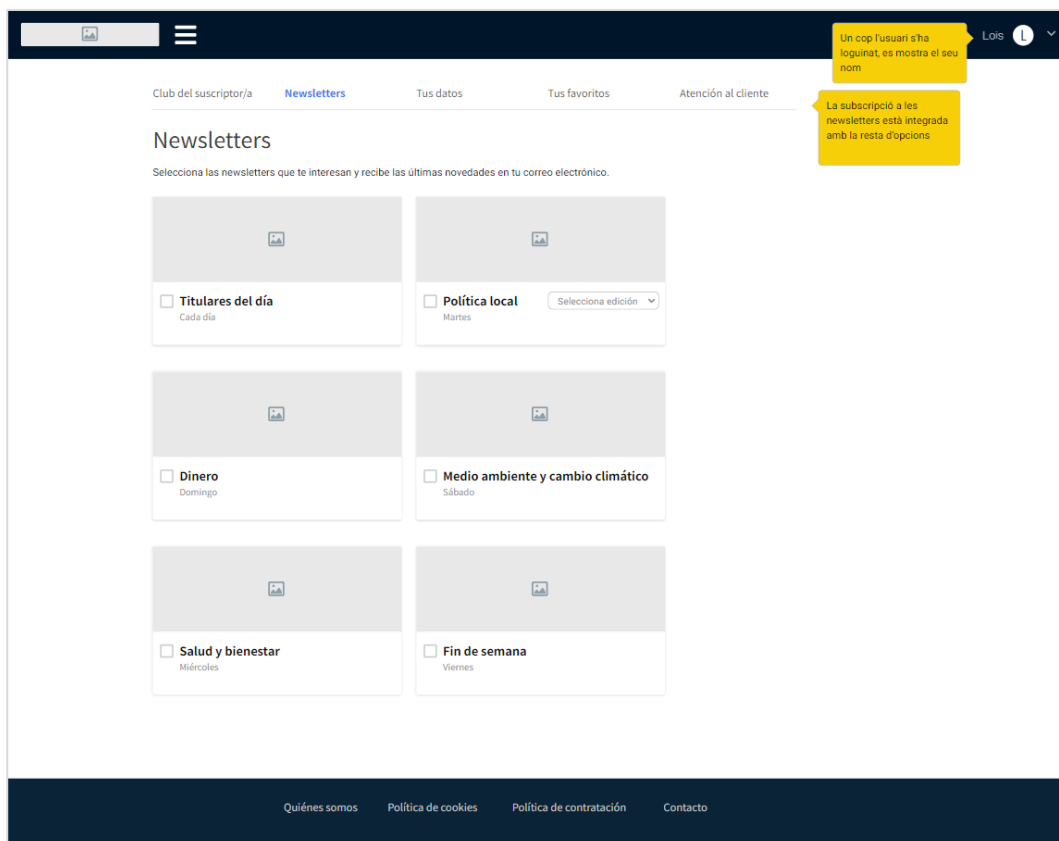


Figura 52. Wireframe de la pàgina de registre a les newsletters

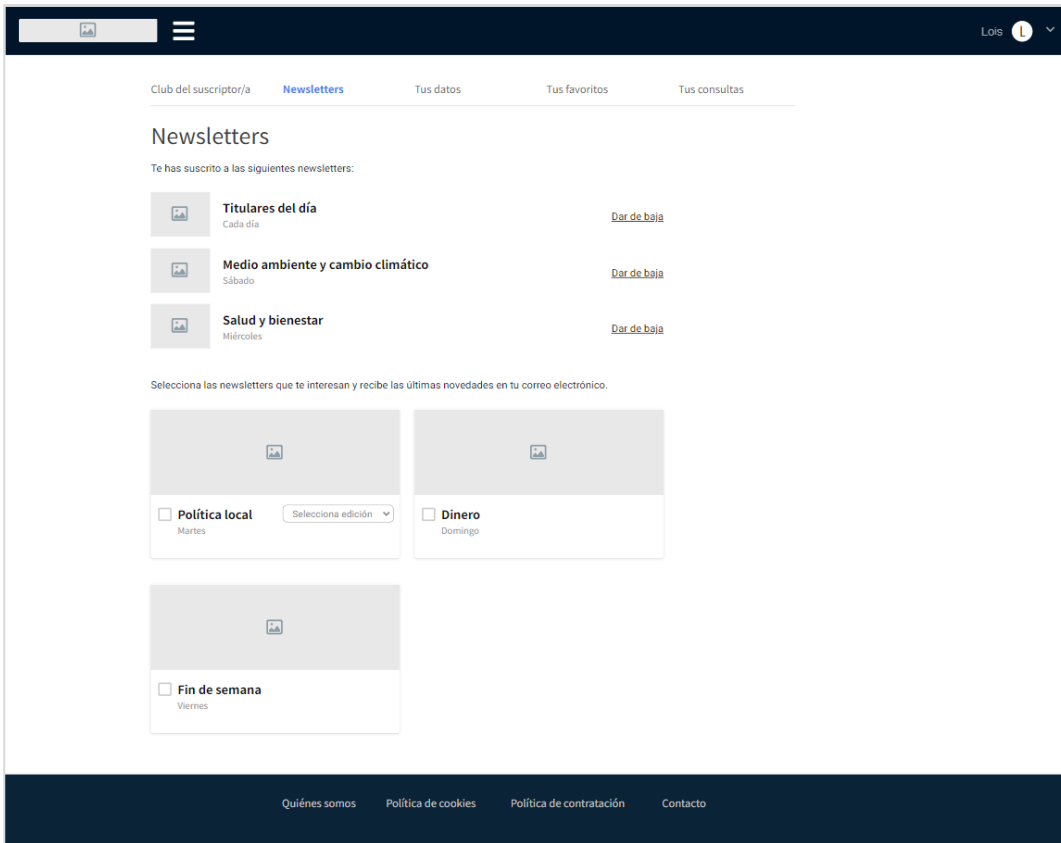


Figura 53. Wireframe de les newsletters a les que s'ha subscrit

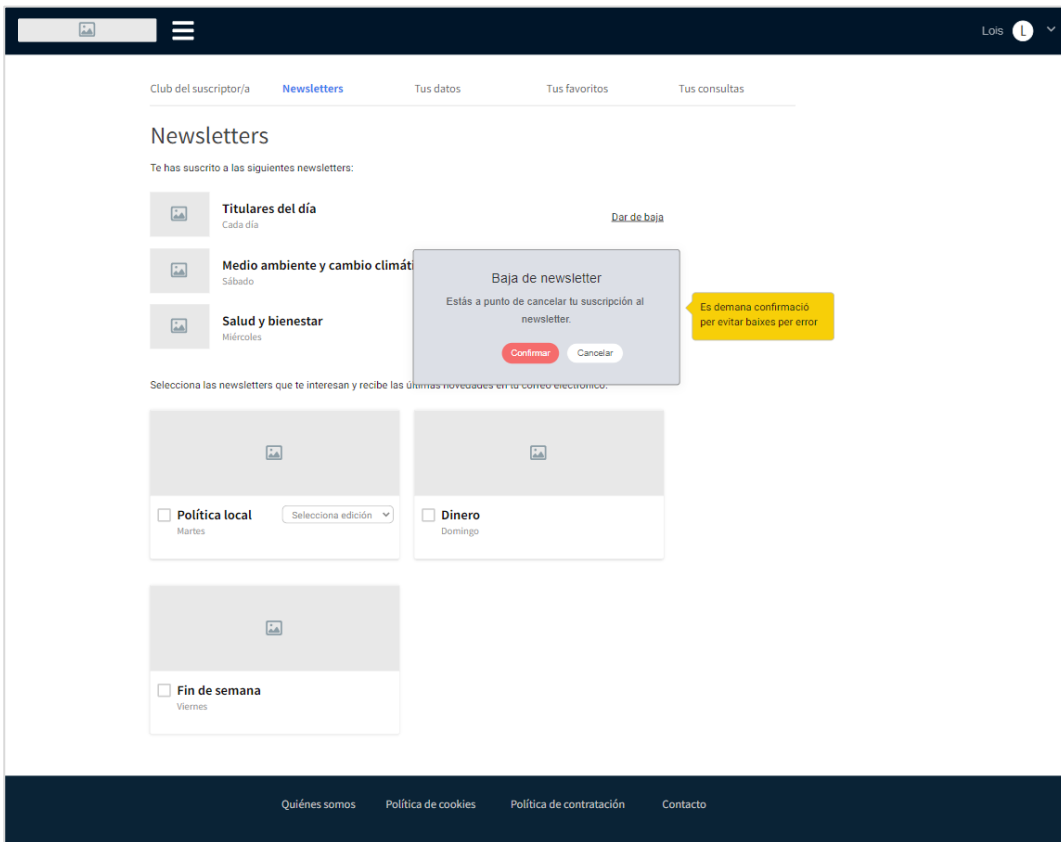


Figura 54. Wireframe de la cancel·lació del registre a les newsletters

5.2. Dades del subscriptor/a

The wireframe shows a user profile page for 'Lois'. The page has a dark blue header with a user profile icon and the name 'Lois'. Below the header is a navigation bar with links: 'Club del subscriptor/a', 'Newsletters', 'Tus datos' (active), 'Tus favoritos', and 'Atención al cliente'. The main content area is titled 'Tus datos' and includes a greeting: 'Hola, Lois. Desde aquí puedes completar y actualizar tus datos.' On the left, there is a sidebar menu with 'Datos personales' (active), 'Datos de contacto', 'Suscripción', and 'Datos de pago'. The main form is divided into two sections: 'Datos de tu cuenta' and 'Datos complementarios'. The 'Datos de tu cuenta' section includes fields for 'Nombre' (Lois), 'Apellidos' (Lane), and 'Email' (miemail@gmail.com). A yellow callout box points to the email field with the text: 'Lemail es modifica des de les dades de contacte, però aquí també es mostra l'opció'. Below the email field are links for 'Cambiar email' and 'Cambiar contraseña'. The 'Datos complementarios' section includes radio buttons for 'Género' (Mujer selected, Hombre, Prefero no decirlo) and a date of birth selector (21, Octubre, 1986). A 'Guardar cambios' button is at the bottom of the form. The footer contains links: 'Quiénes somos', 'Política de cookies', 'Política de contratación', and 'Contacto'.

Figura 55. Wireframe de la pàgina de modificació de les dades personals

This wireframe is identical to Figure 55 but highlights the password change functionality. In the 'Datos de tu cuenta' section, the 'Email' field is now disabled (greyed out). Below the email field, there is a 'Contraseña actual' field with a password strength indicator and a link: '¿Has olvidado tu contraseña?'. The 'Guardar cambios' button remains at the bottom of the form.

Figura 56. Wireframe de la pàgina de modificació de la contrasenya

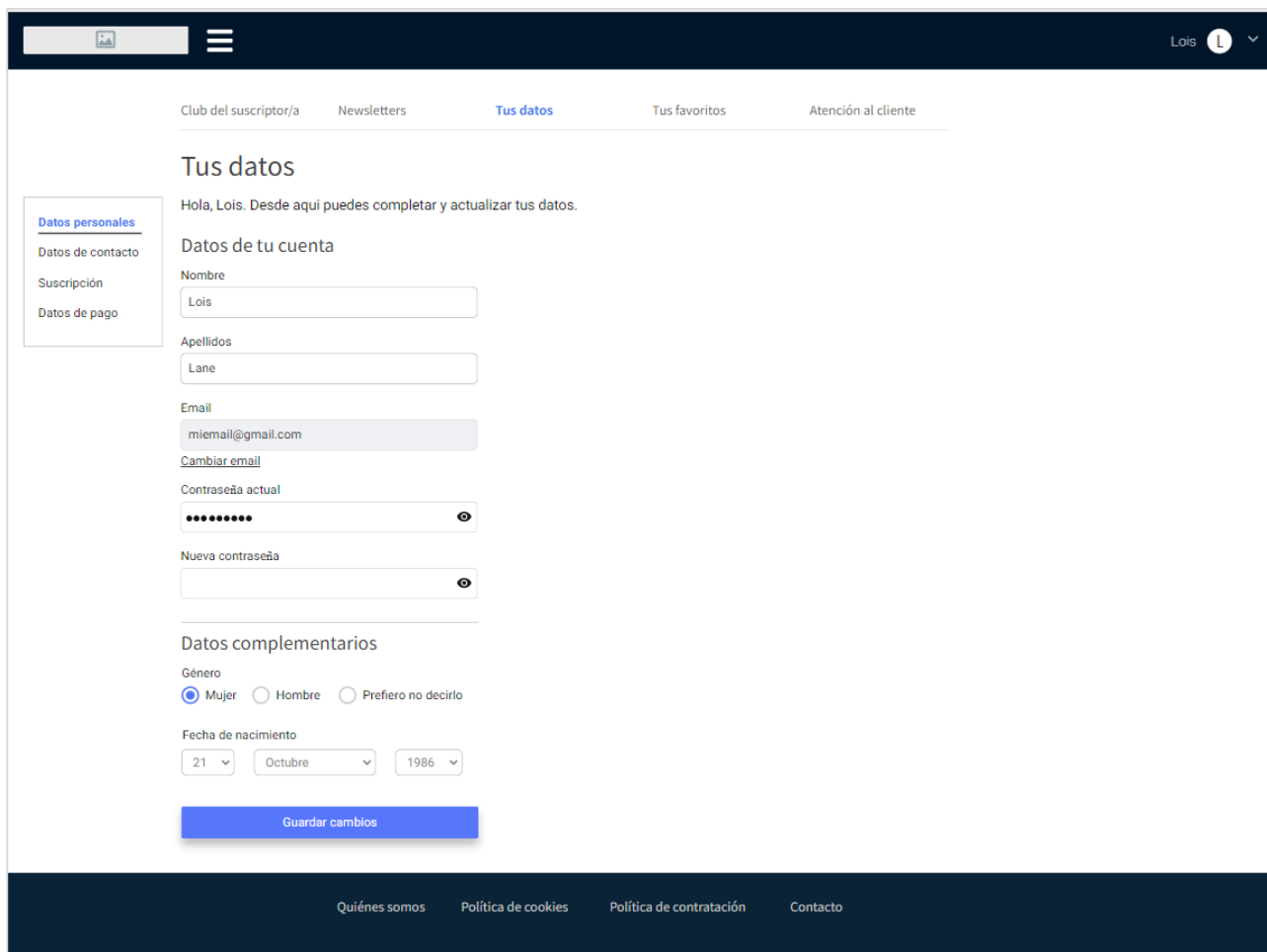


Figura 57. Wireframe de la página de modificació de la contraseny (2)

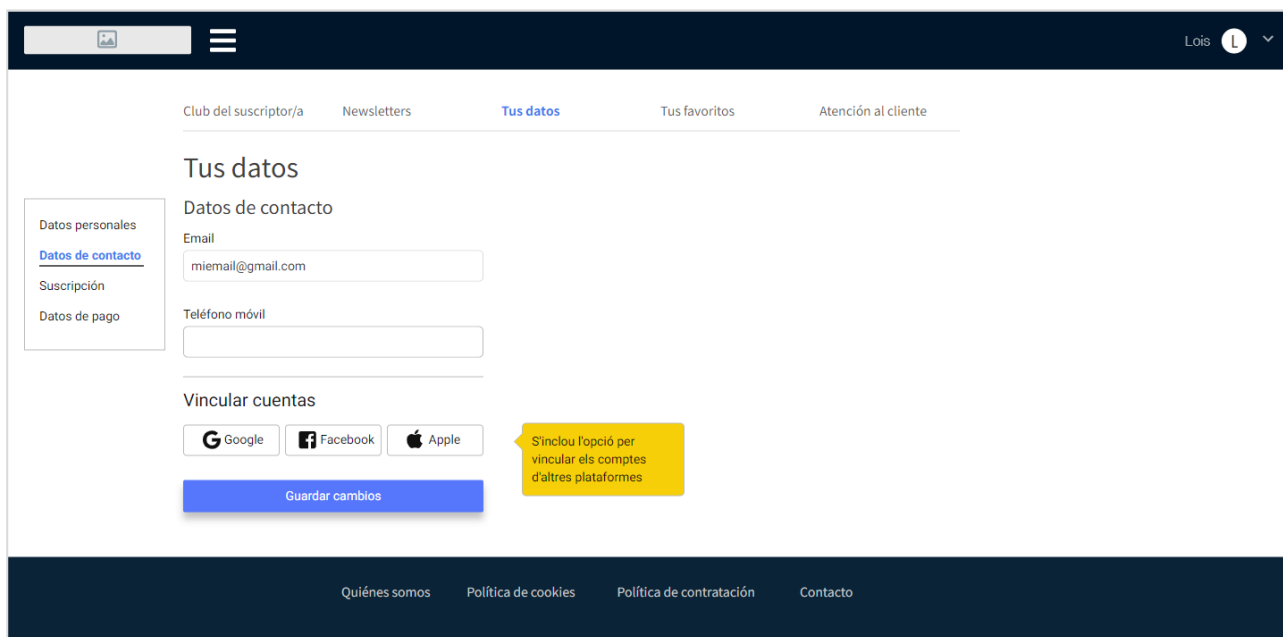


Figura 58. Wireframe de la página de dades de contacte

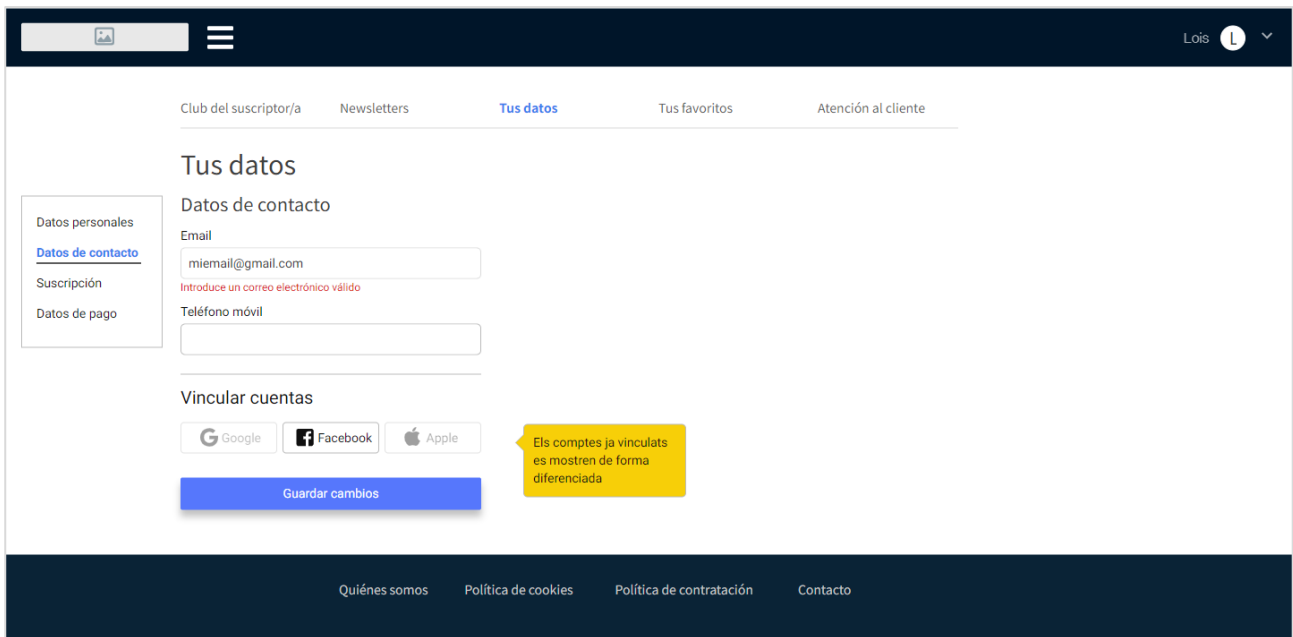


Figura 59. Wireframe de la pàgina amb els comptes a les xarxes socials

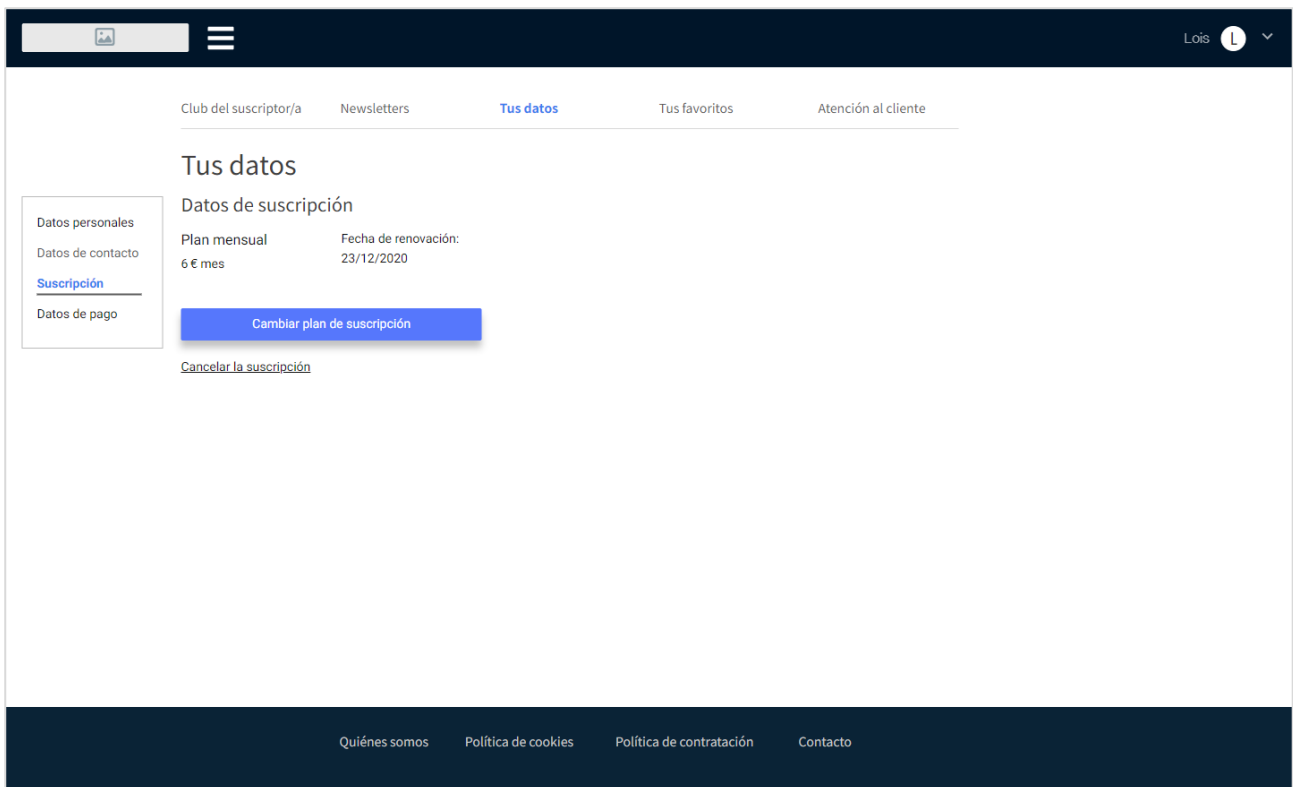


Figura 60. Wireframe de la pàgina de modificació del pla de subscripció

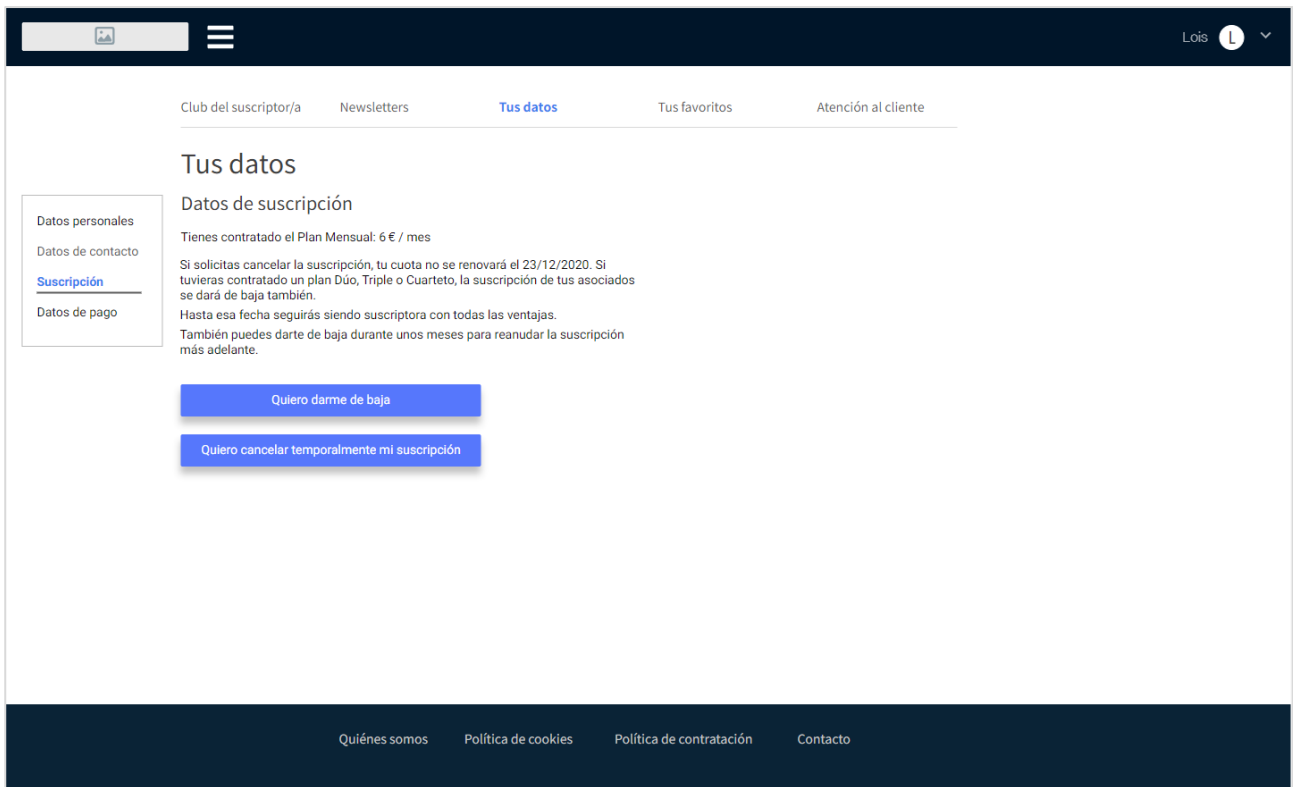


Figura 61. Wireframe de la pàgina de sol·licitud de la baixa

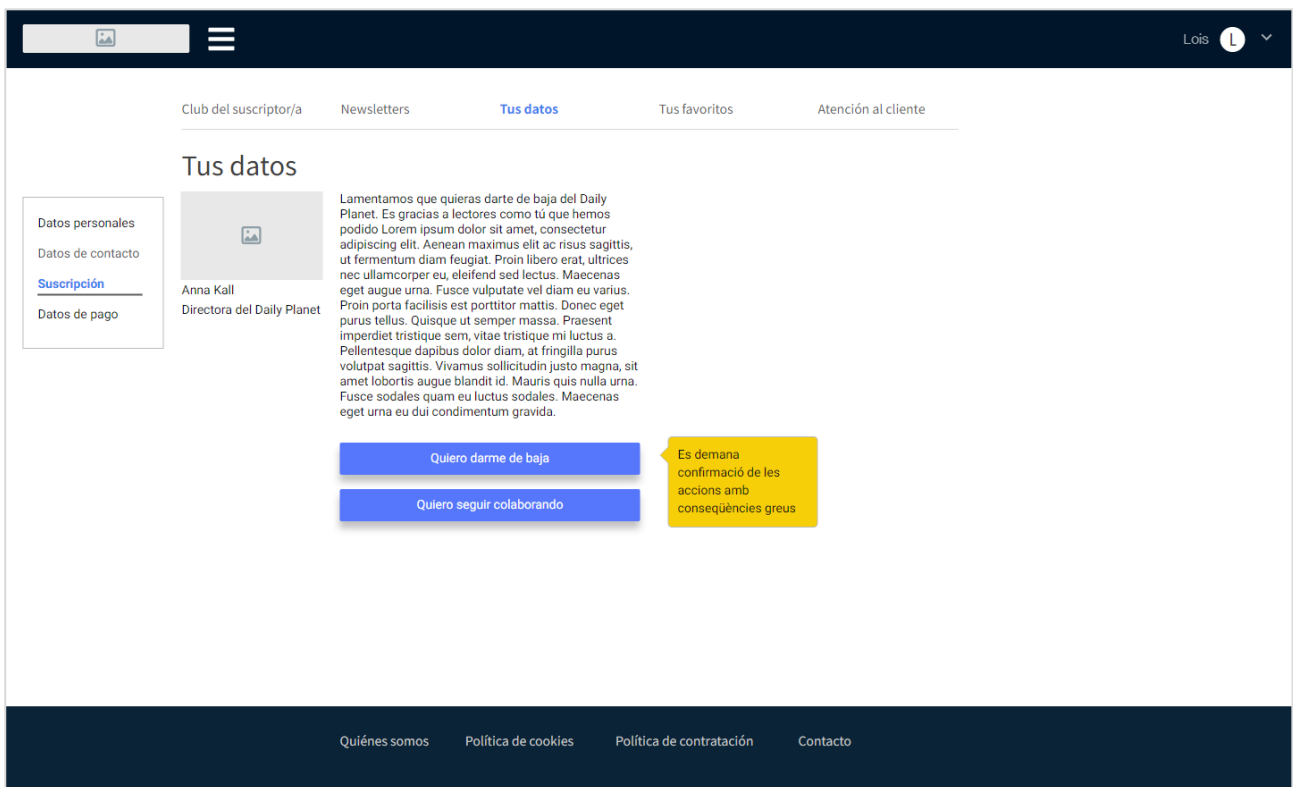


Figura 62. Wireframe de la pàgina de tramitació de la baixa

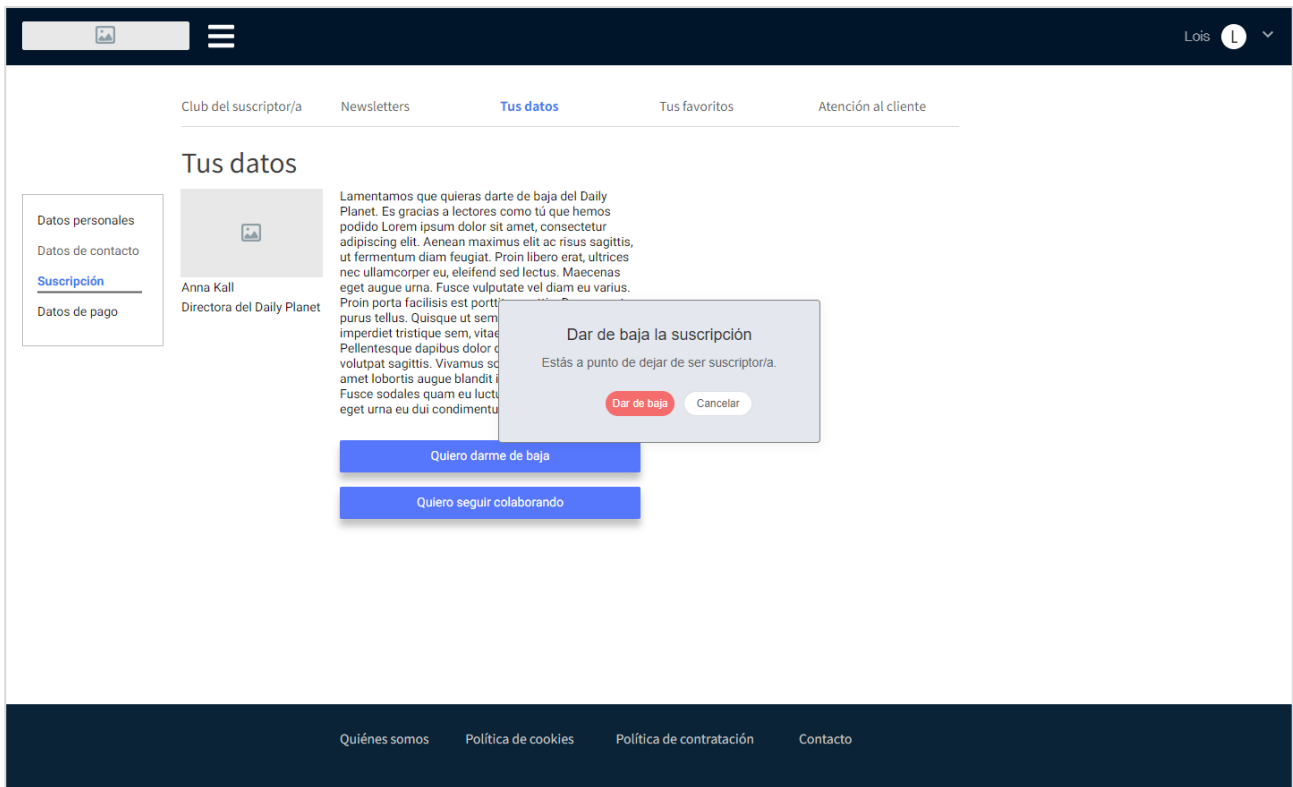


Figura 63. Wireframe de la pàgina de confirmació de la baixa

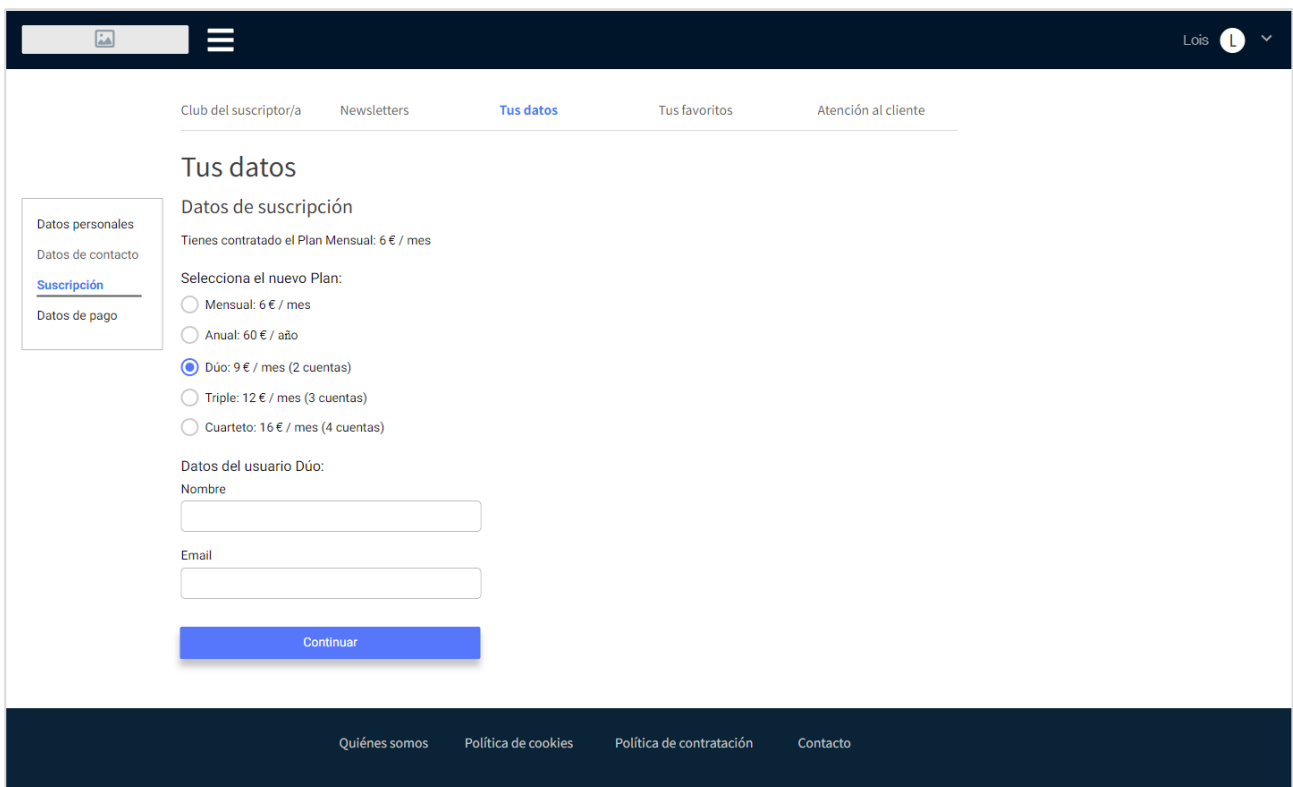


Figura 64. Wireframe de la pàgina de tramitació del canvi de pla de subscripció

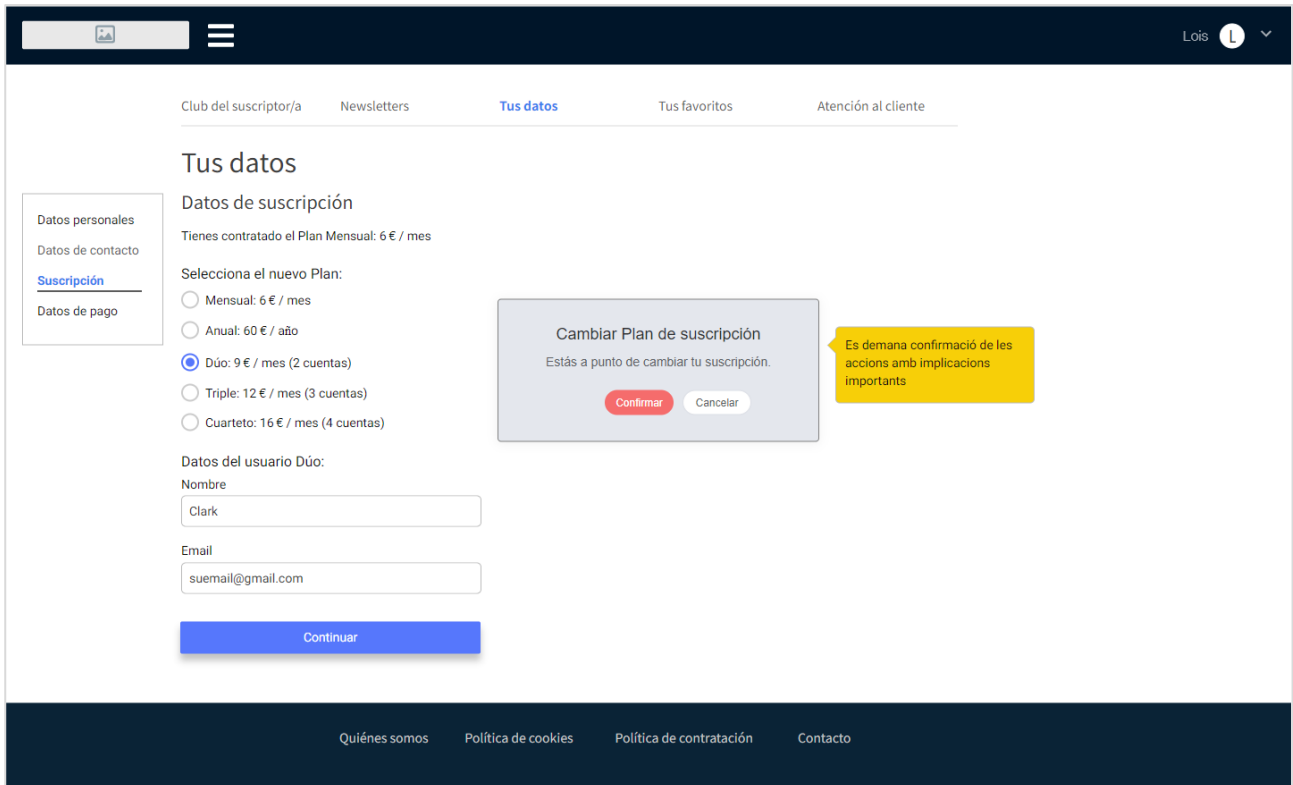


Figura 65. Wireframe de la confirmació del canvi de pla de subscripció

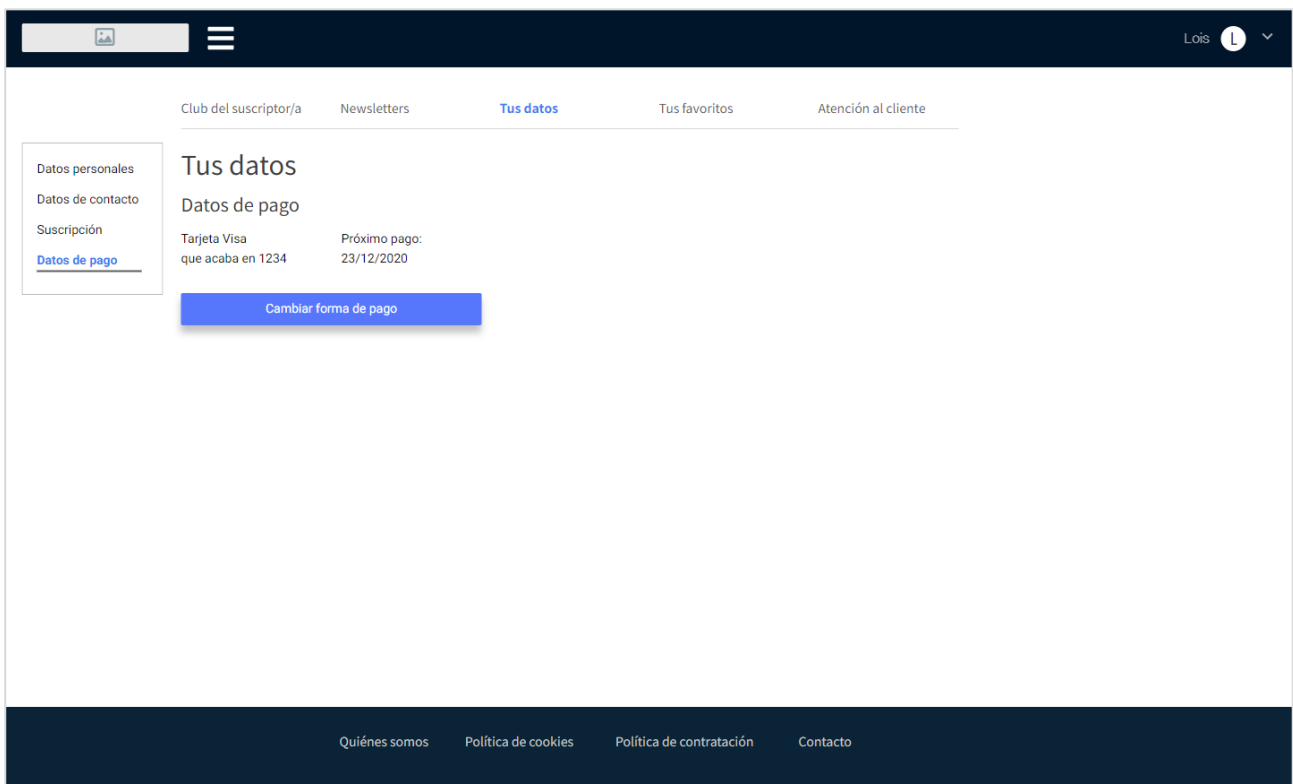


Figura 66. Wireframe de la pàgina de modificació de les dades de pagament

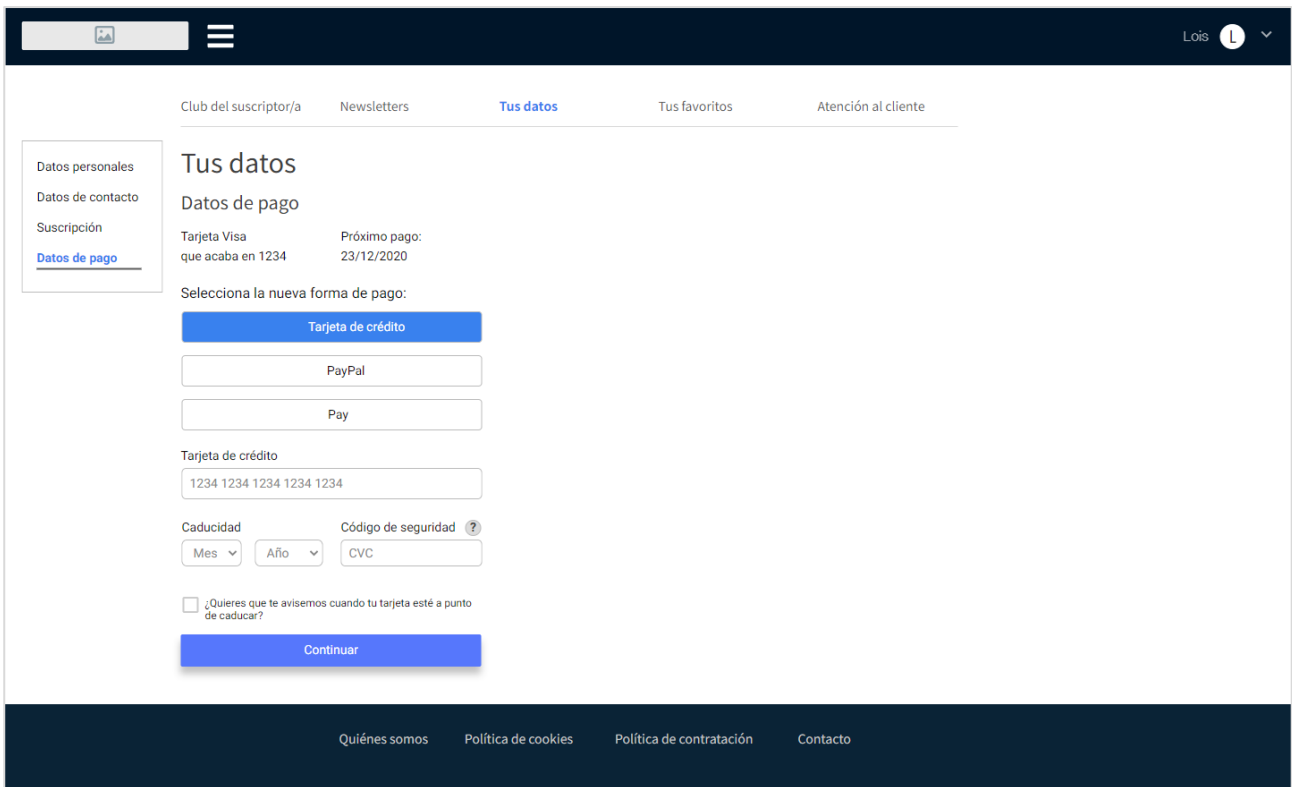


Figura 67. Wireframe de la pàgina de tramitació del canvi de forma de pagament

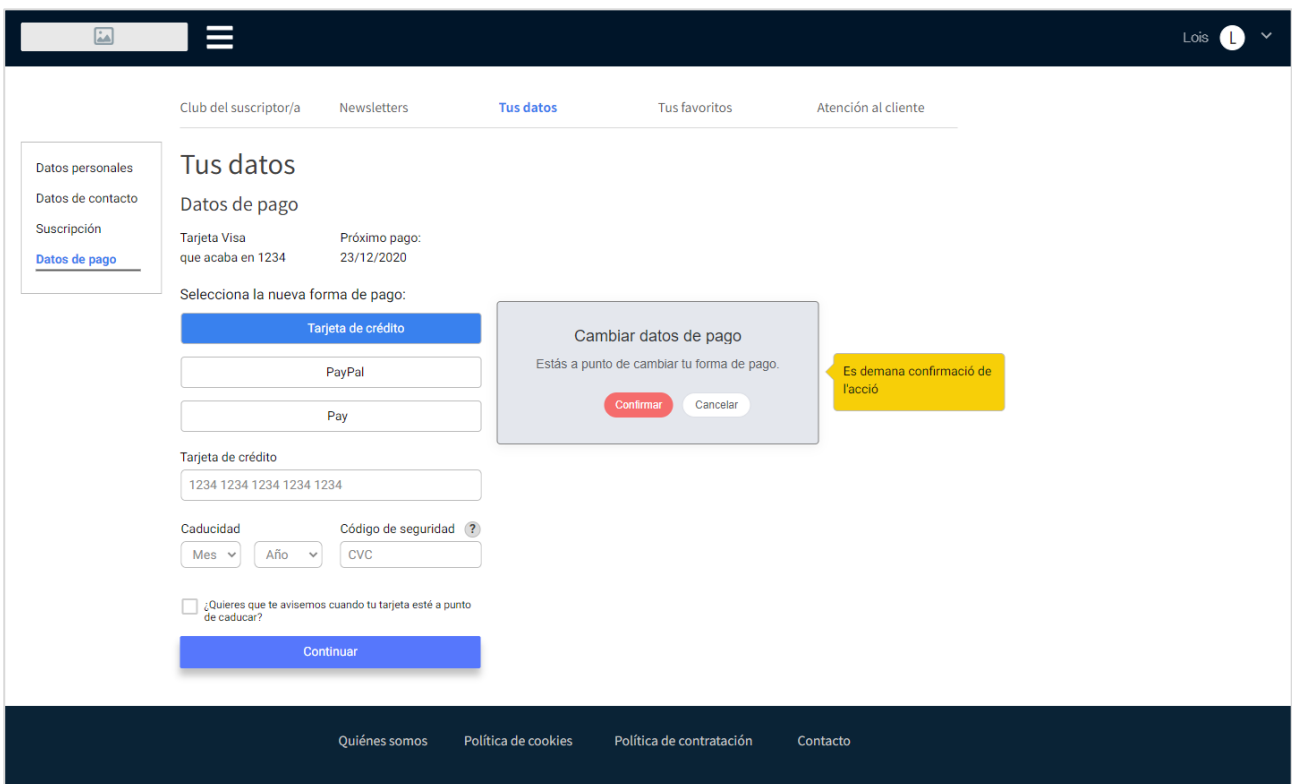


Figura 68. Wireframe de confirmació del canvi de forma de pagament

5.3. Articles favorits

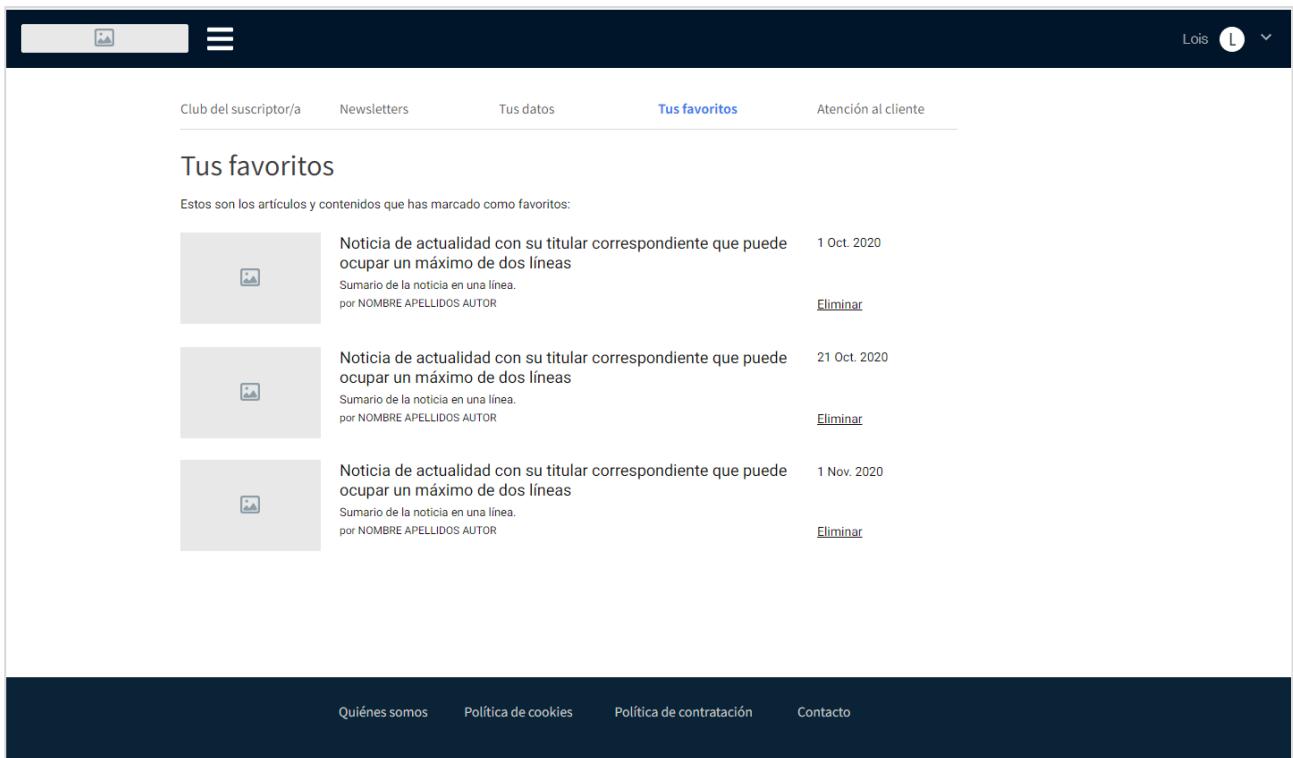


Figura 69. Wireframe de la página de favoritos

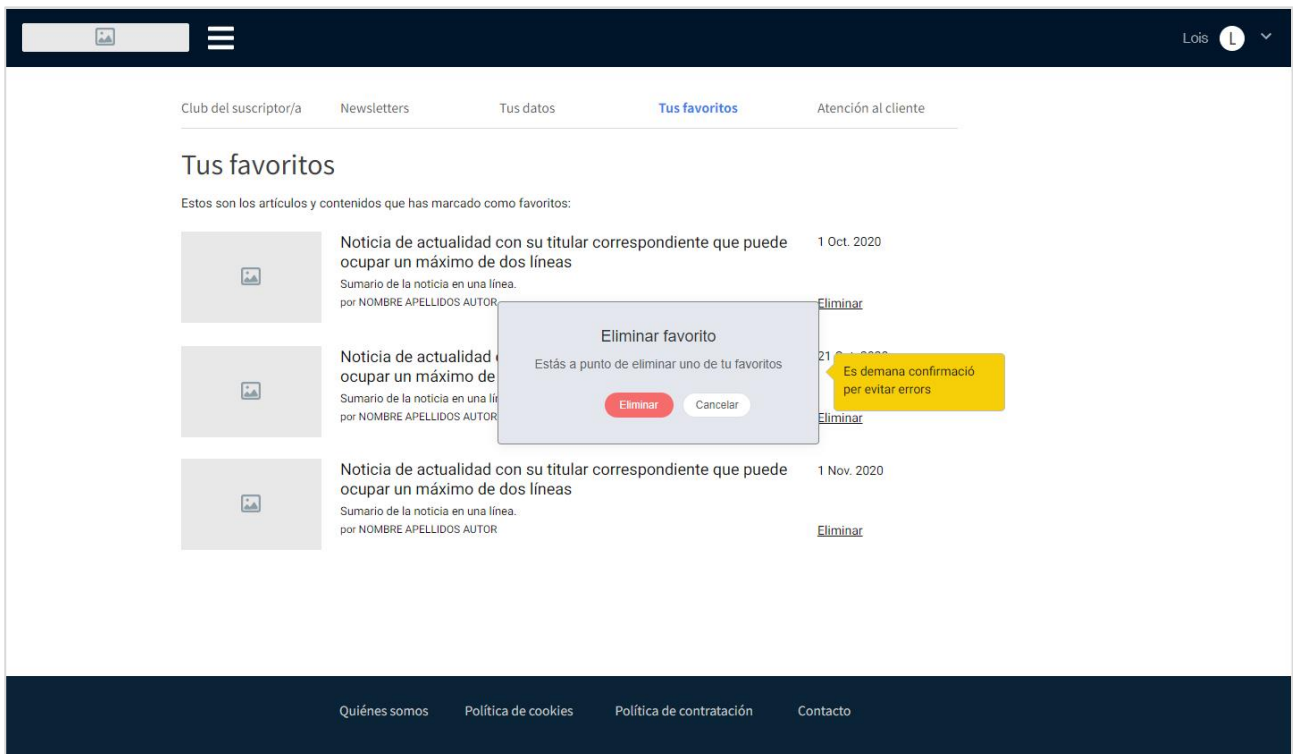


Figura 70. Wireframe de l'eliminació de favoritos

5.4. Atenció al client

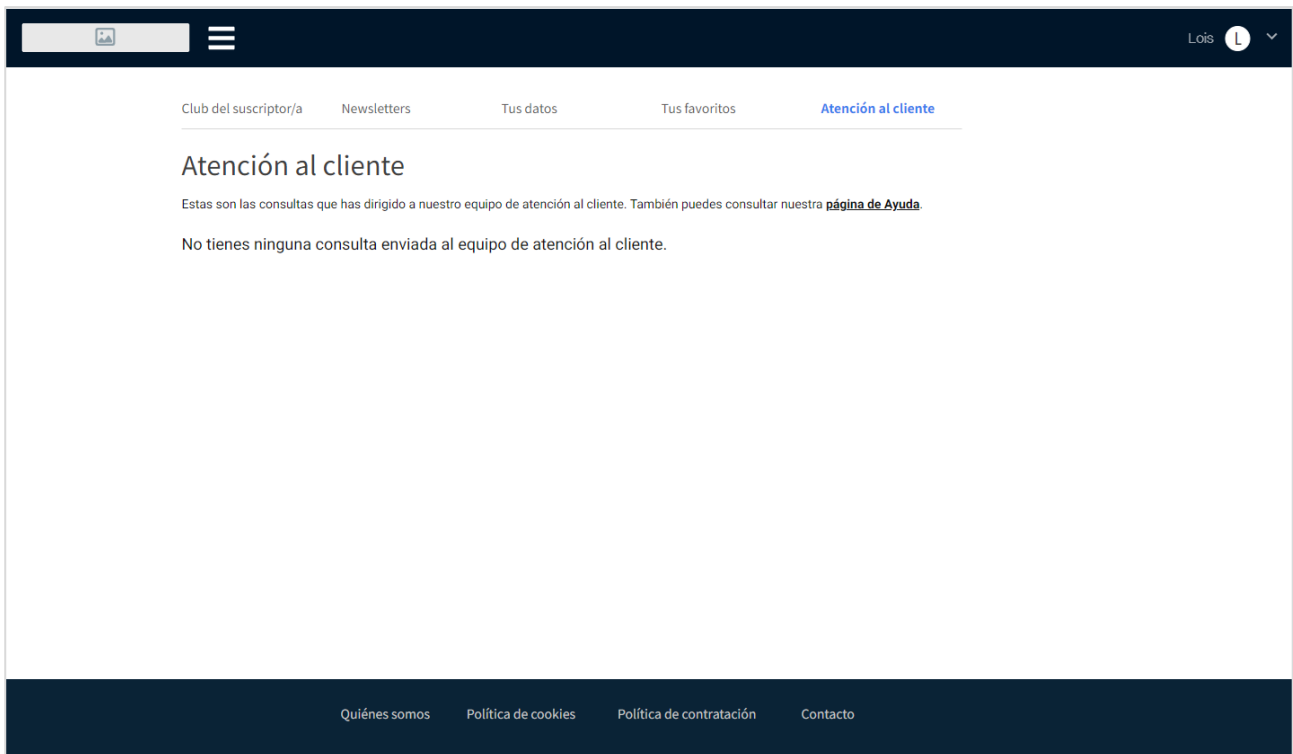


Figura 71. Wireframe de la pàgina d'atenció al client buida

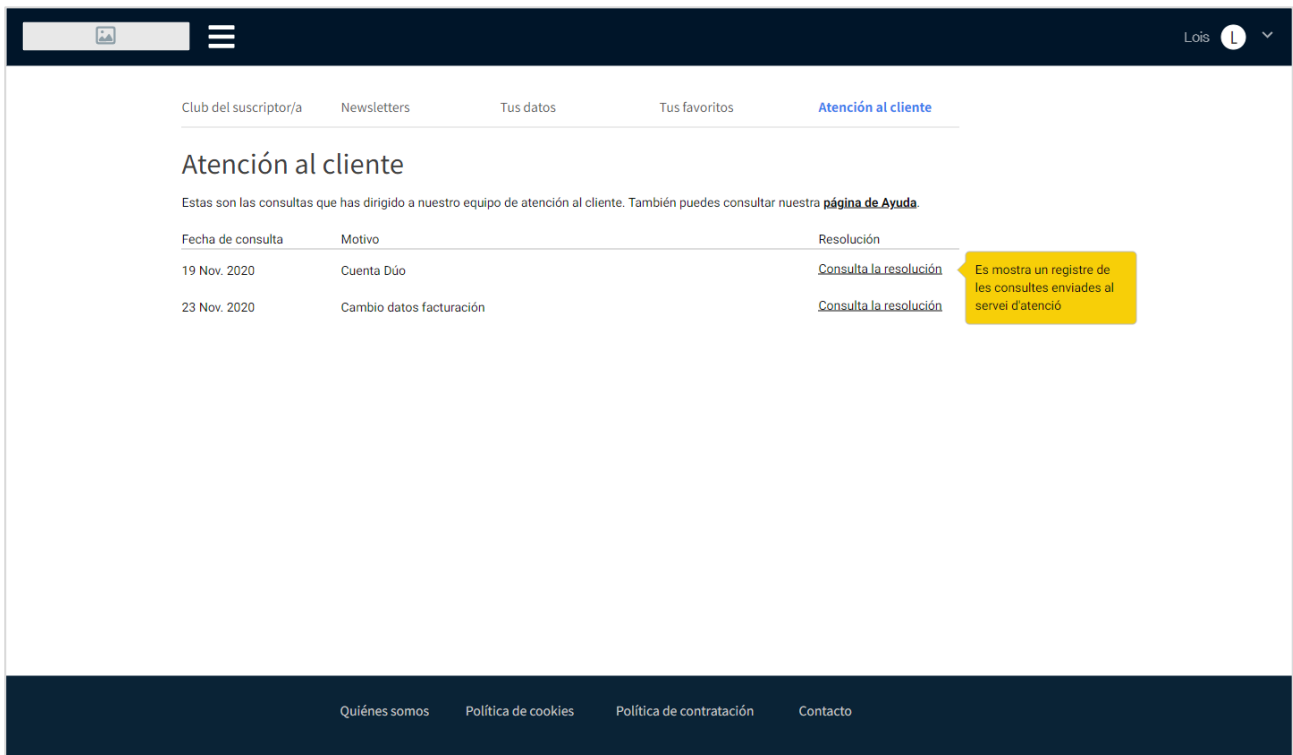


Figura 72. Wireframe de la pàgina d'atenció al client

5.5. Descàrrega de l'aplicació mòbil

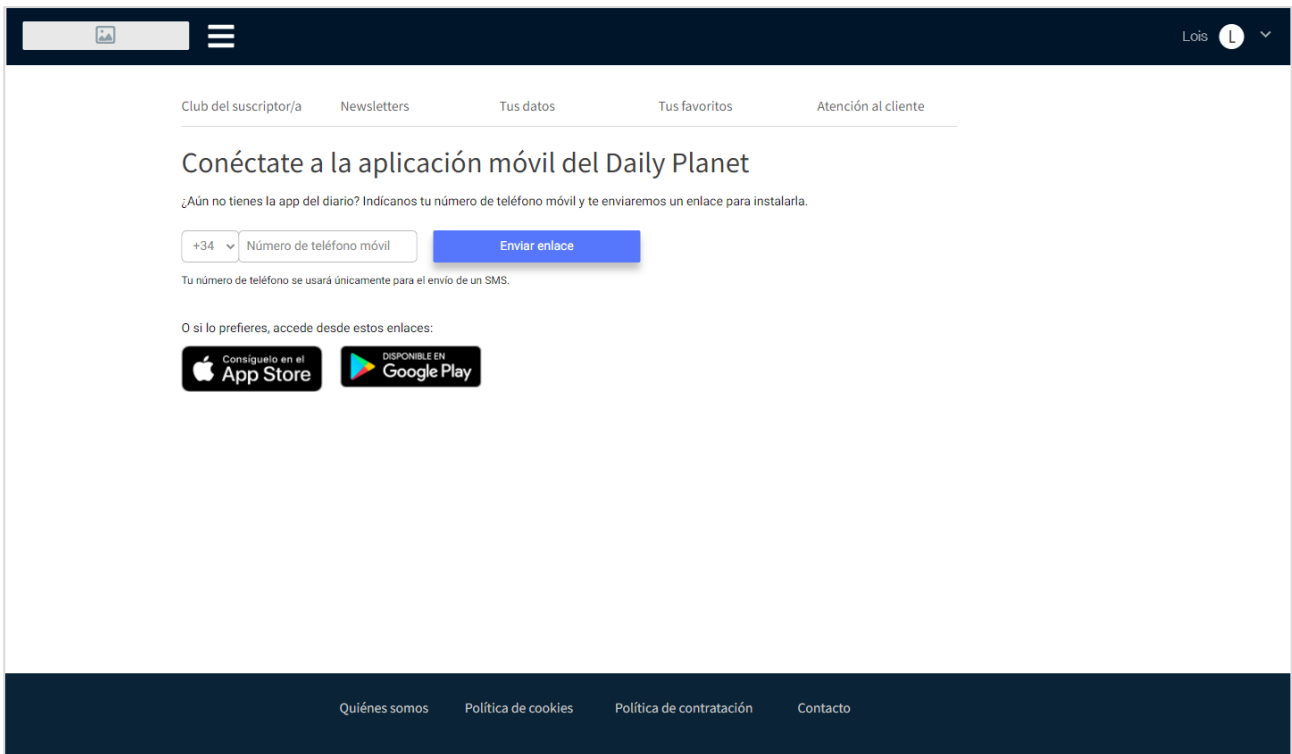


Figura 73. Wireframe de la pàgina de descàrrega de l'app

Resultats del test d'usuari

Tasca 1. Identificar les tarifes de subscripció i seleccionar una que inclogui un descompte



Figura 74. Resultats de la primera part de la tasca 1

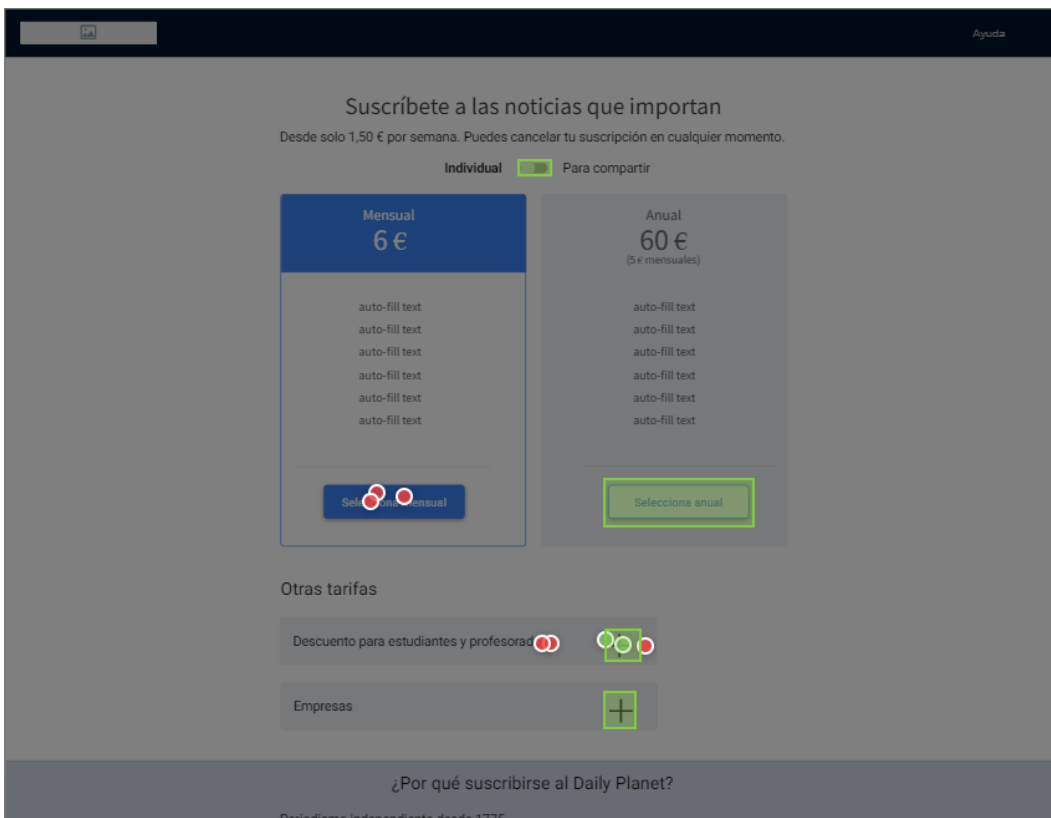


Figura 75. Resultats de la segona part de la tasca 1

Tasca 2. Seleccionar una tarifa familiar

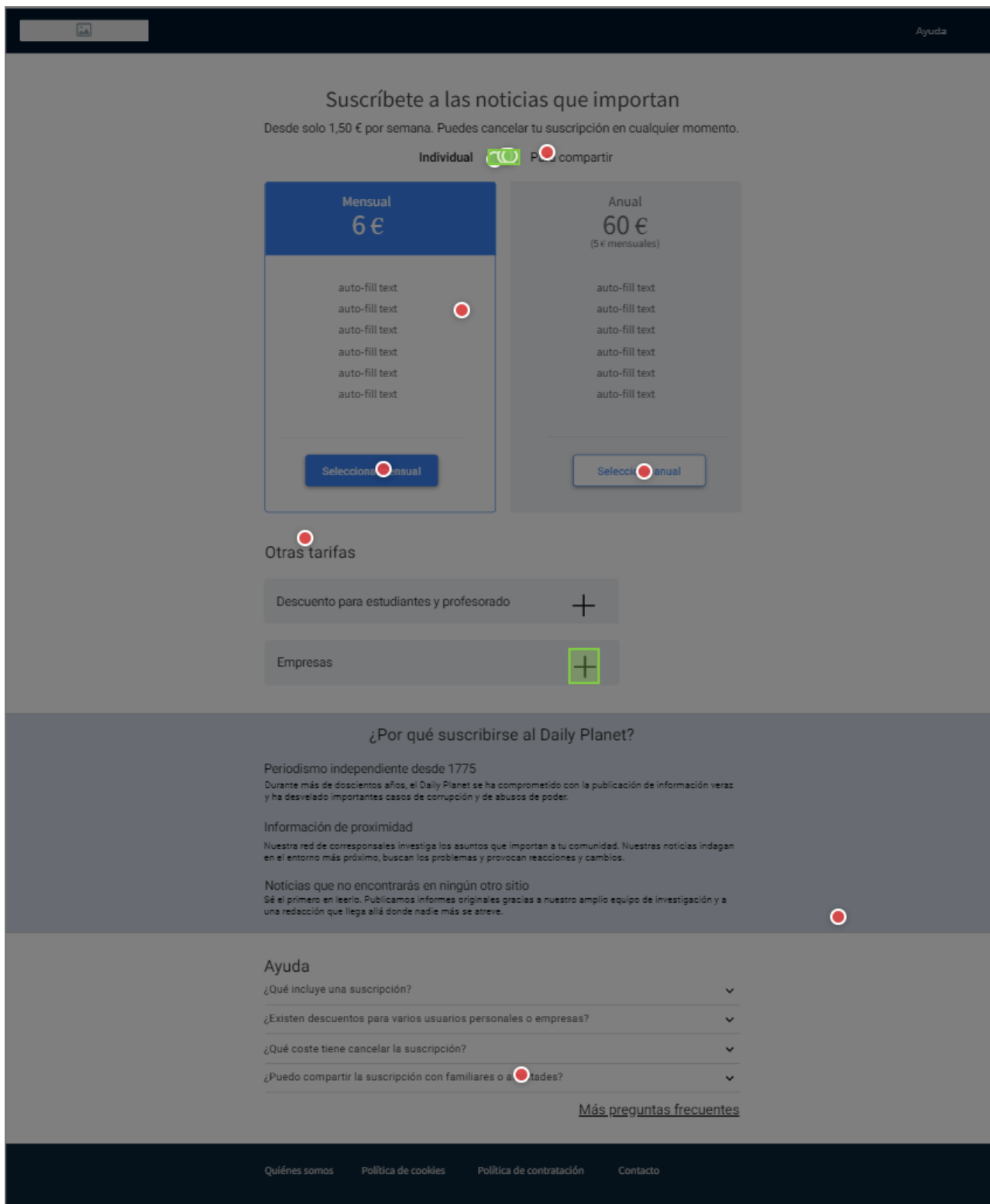


Figura 76. Resultats de la primera part de la tasca 2

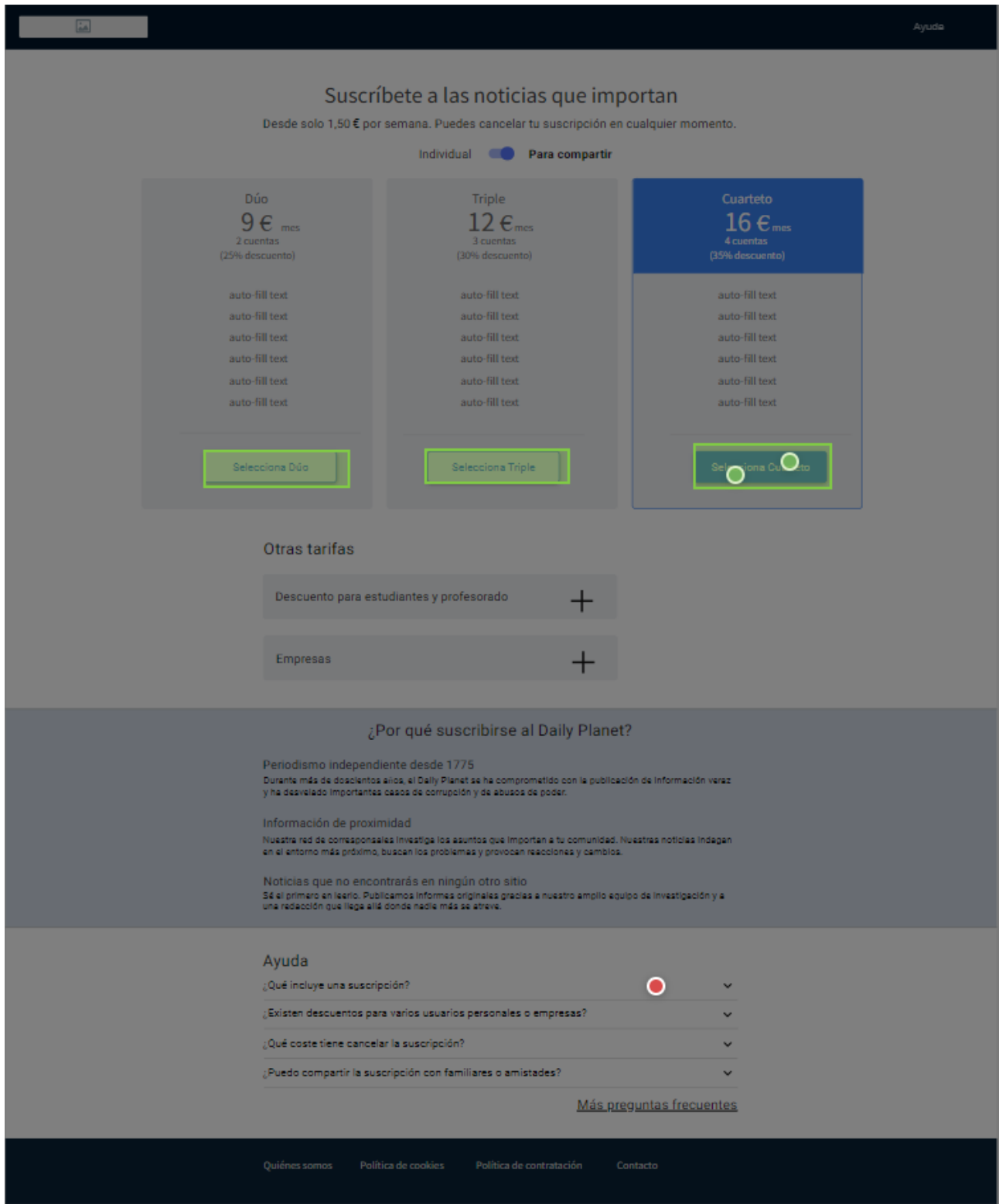


Figura 77. Resultats de la segona part de la tasca 2

Valoració de la tasca 2

Com de fàcil t'ha resultat trobar la tarifa familiar?

Molt difícil	20%
Bastant difícil	20%
Dificultat mitjana	20%
Bastant fàcil	20%
Molt fàcil	20%

Tasca 3. Subscriure's amb un compte de Google

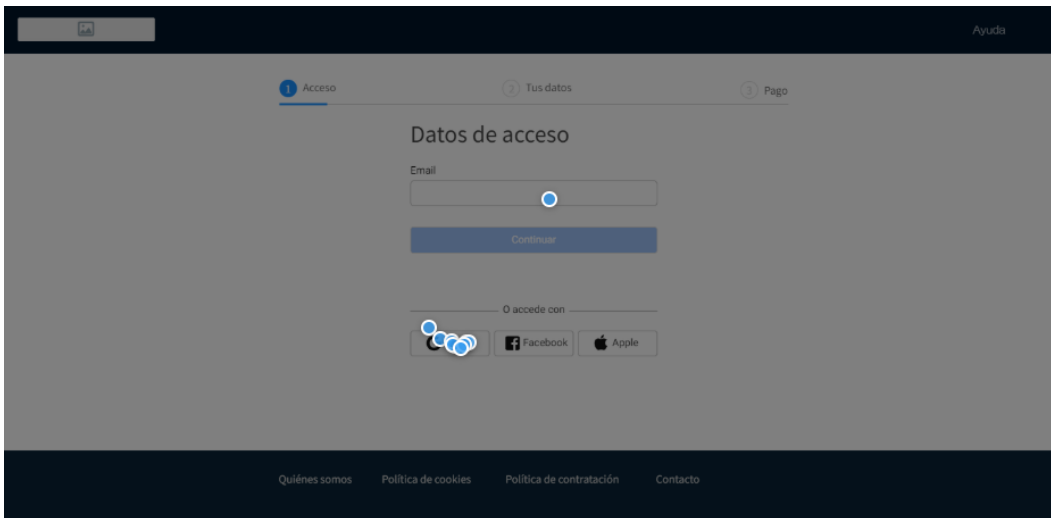


Figura 78. Resultats de la tasca 3

Tasca 4. Seleccionar una tarifa per a estudiants

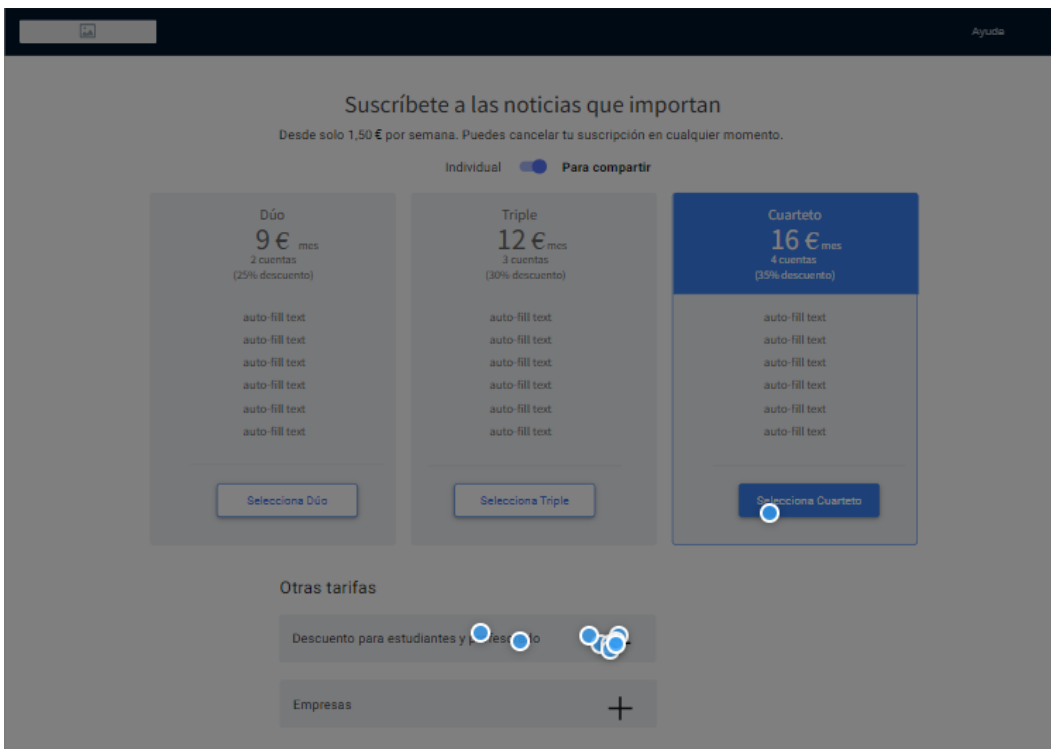


Figura 79. Resultats de la tasca 4

Tasca 5. Subscriure's a una tarifa per a empreses

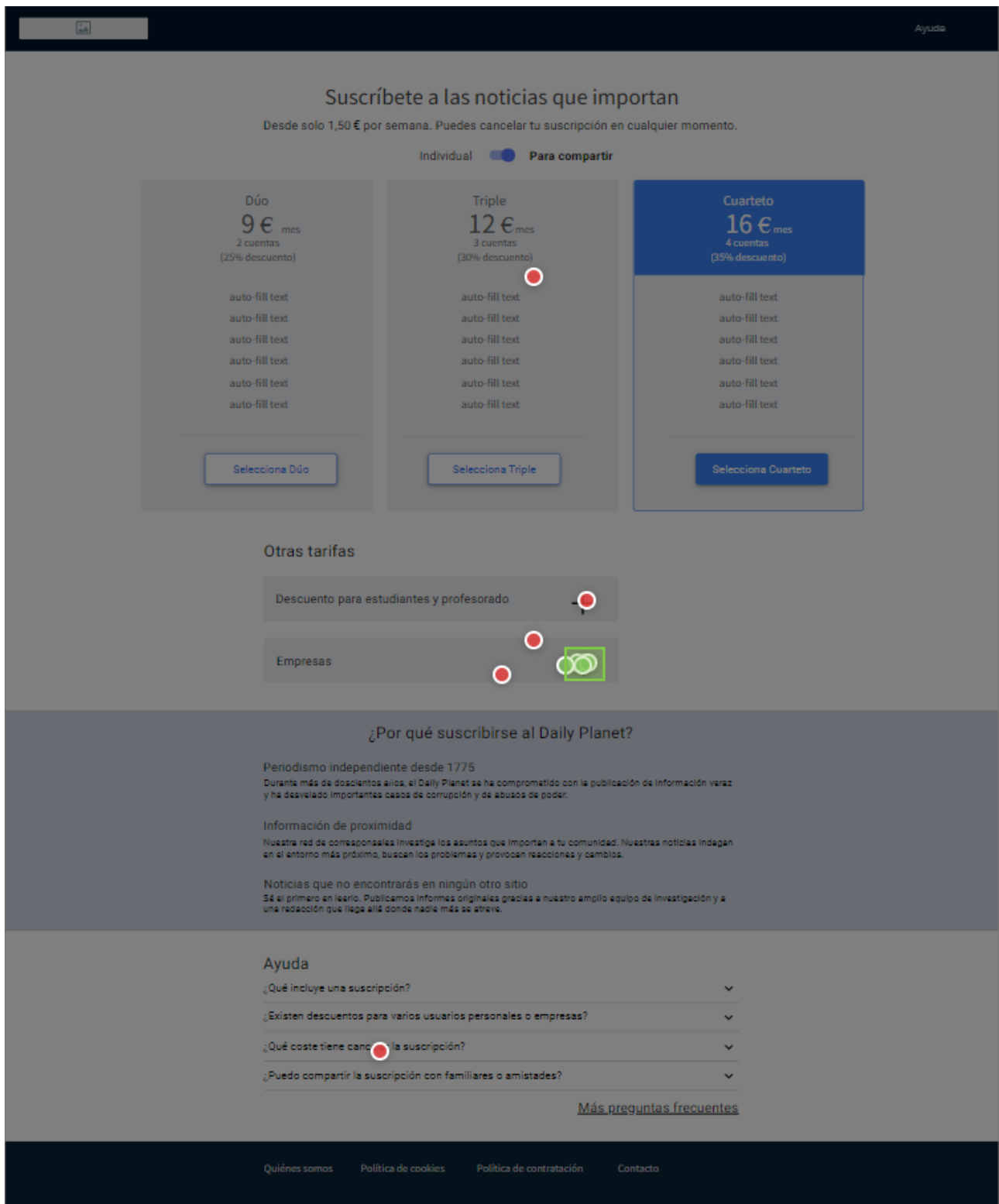


Figura 80. Resultats de la primera part de la tasca 5

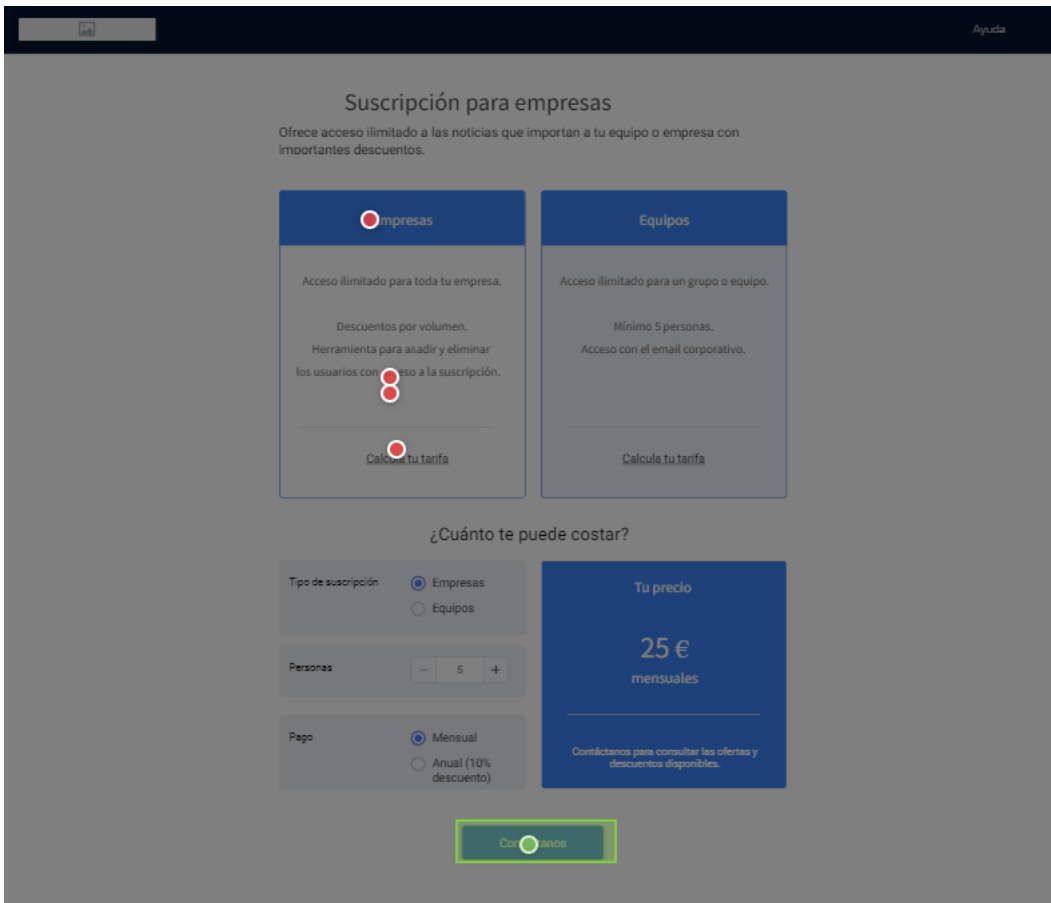


Figura 81. Resultats de la segona part de la tasca 5

Tasca 6. Subscriure's a una tarifa individual

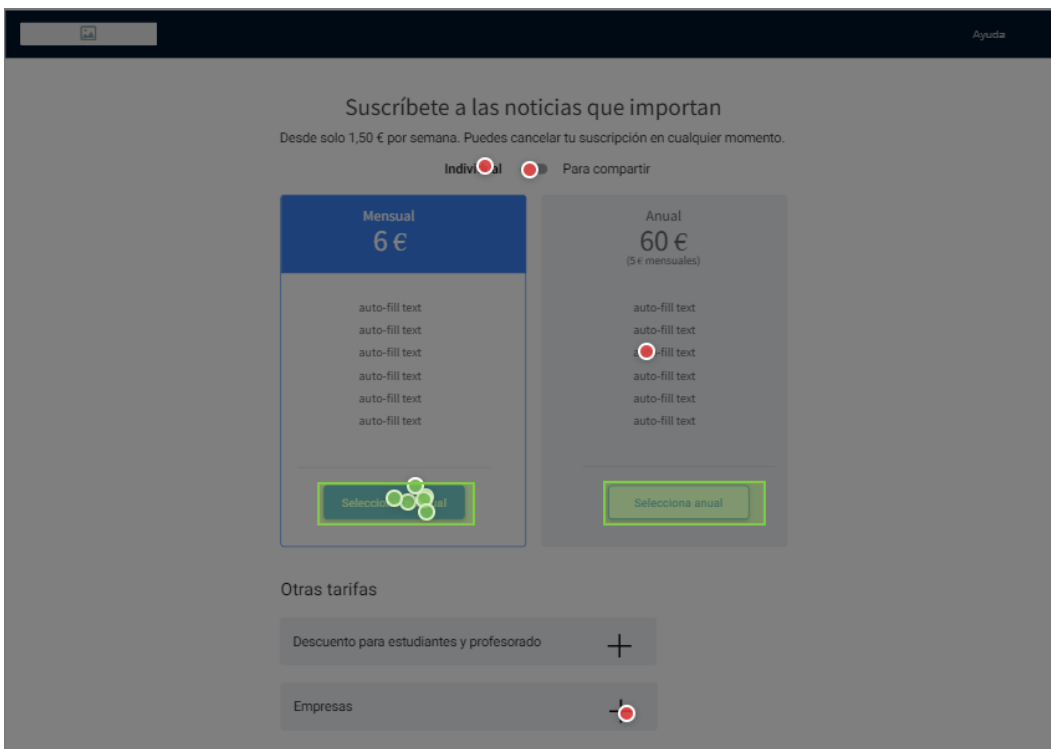


Figura 82. Resultats de la primera part de la tasca 6

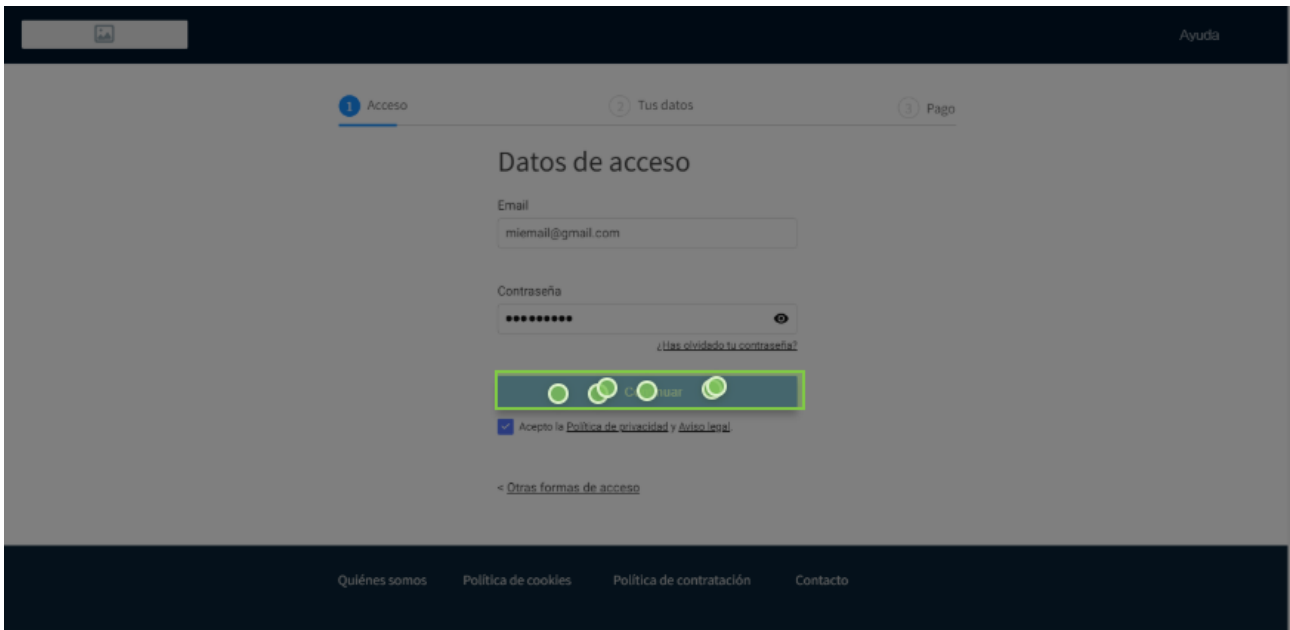


Figura 83. Resultats de la segona part de la tasca 6

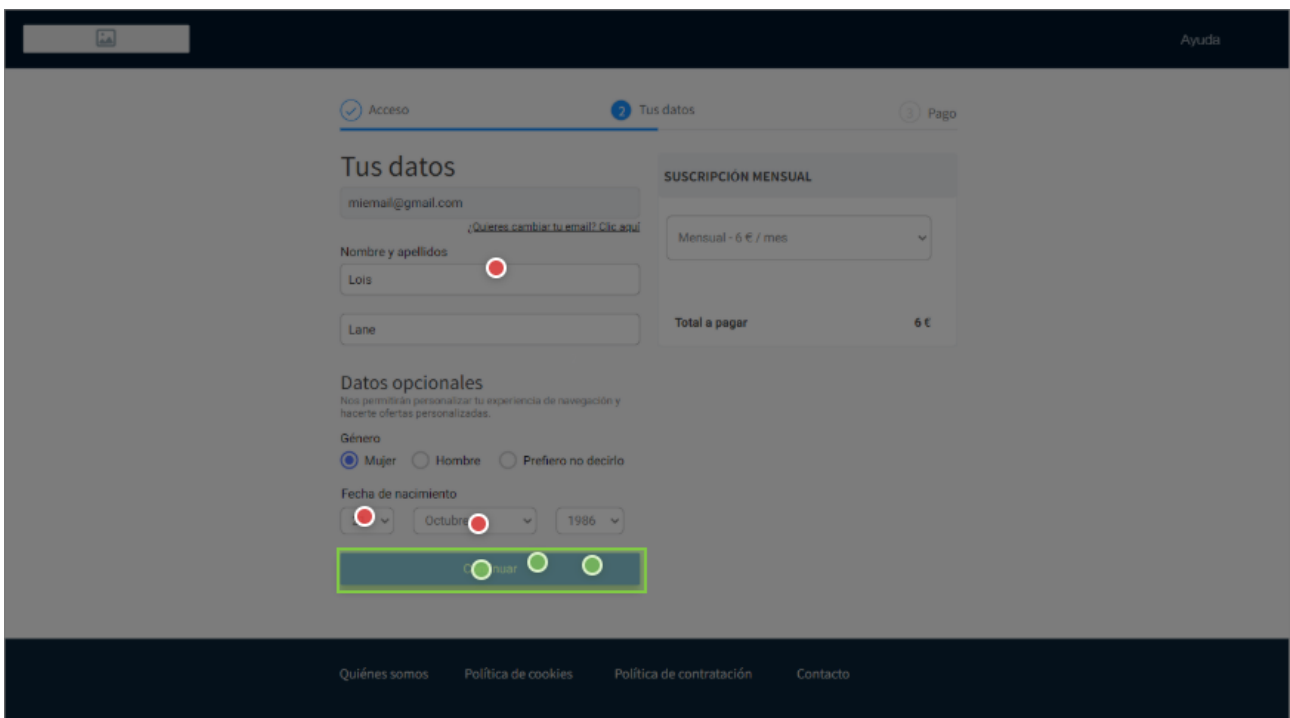


Figura 84. Resultats de la tercera part de la tasca 6

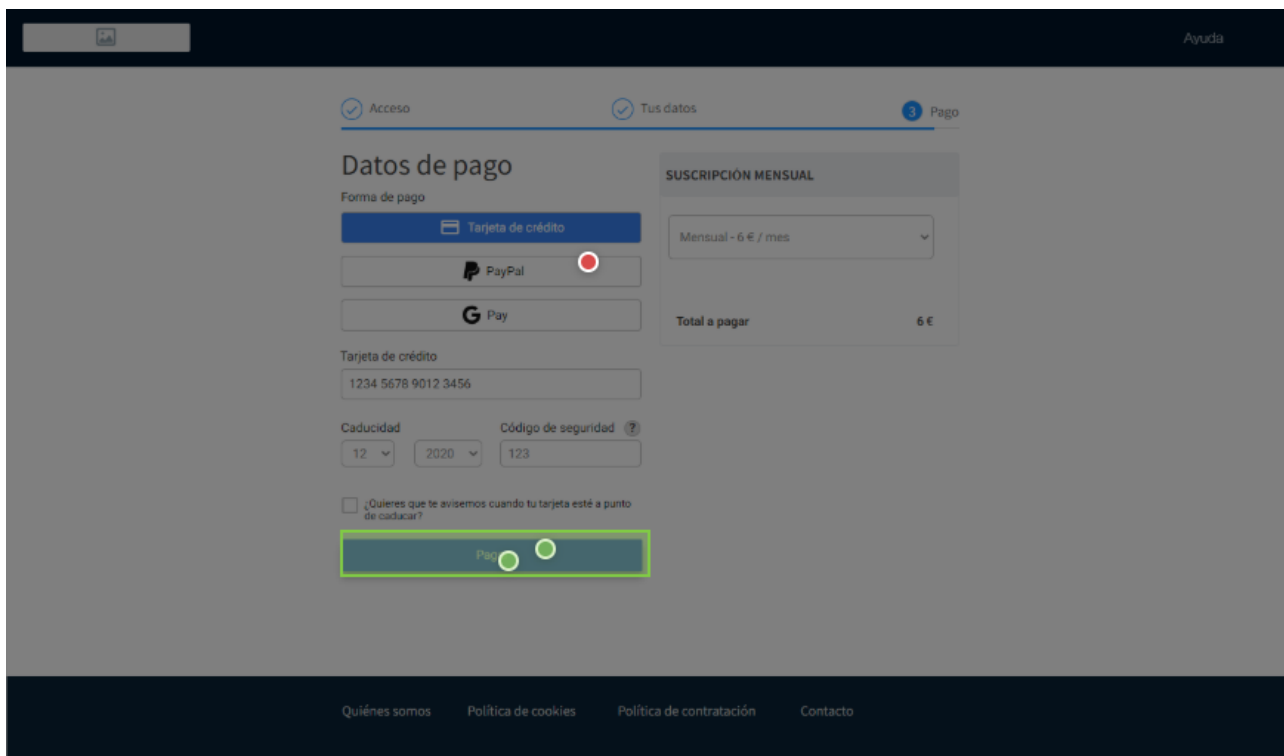


Figura 85. Resultats de la quarta part de la tasca 6

Valoració de la tasca 6

Com de complicat t'ha resultat el procés?

Molt complicat	0%
Bastant complicat	0%
Complicació mitjana	20%
Bastant senzill	10%
Molt senzill	70%

Tasca 7. Canviar de tarifa enmig del procés de subscripció

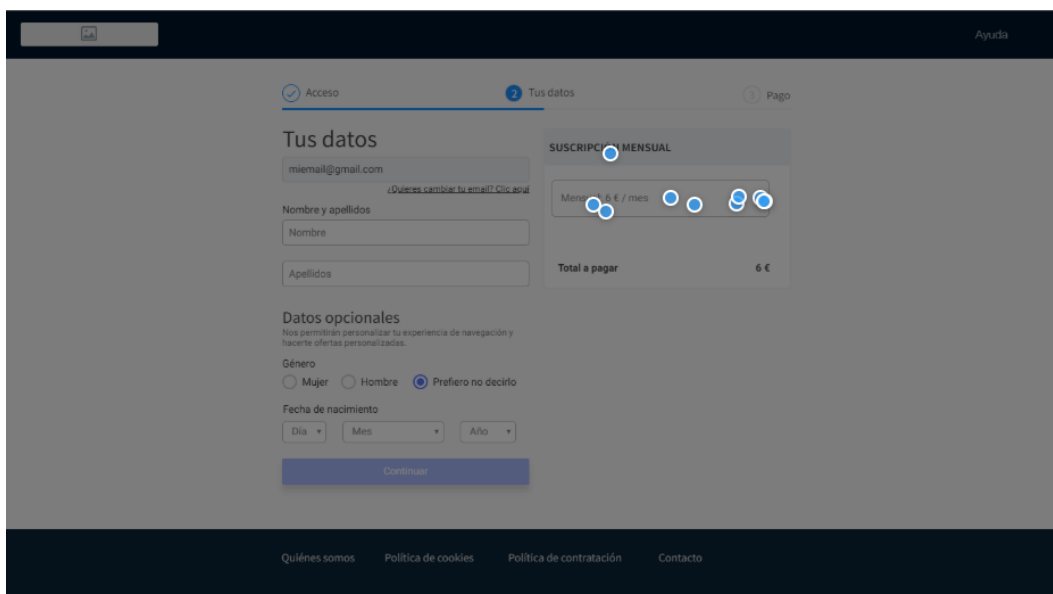


Figura 86. Resultats de la tasca 7

Tasca 8. Canviar l'email de subscripció enmig del procés de subscripció

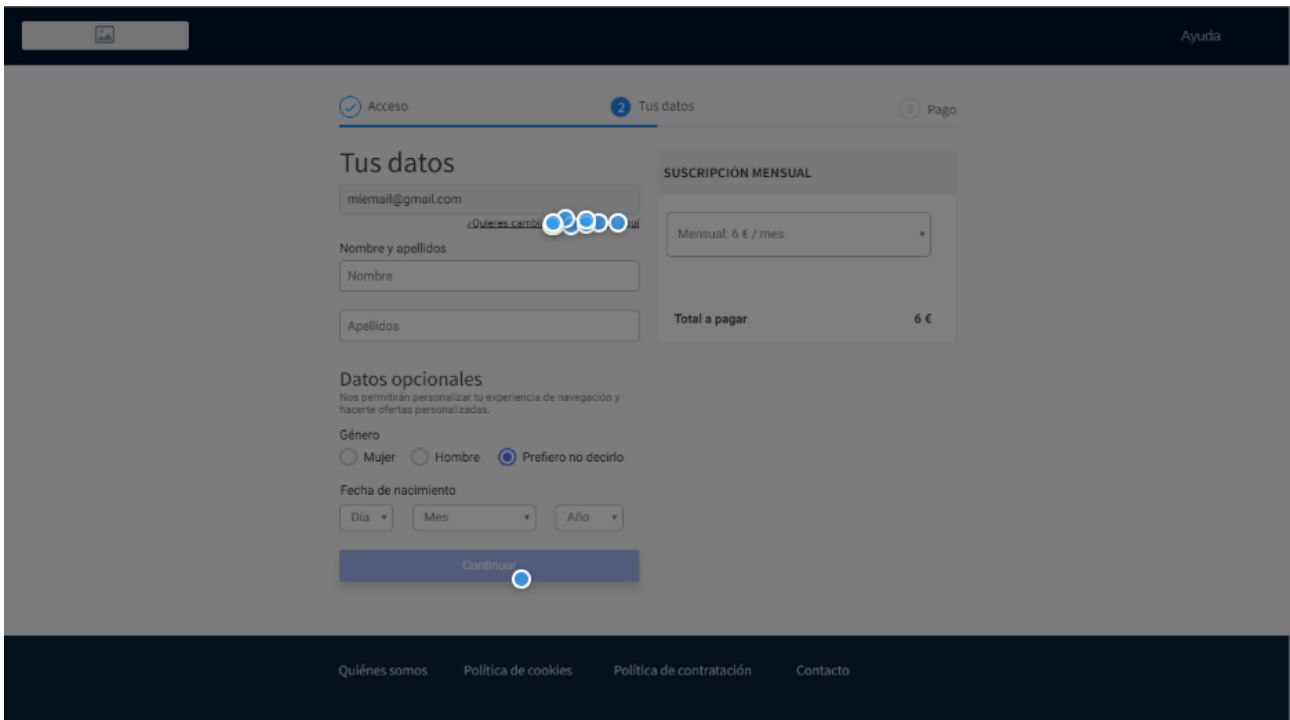


Figura 87. Resultats de la tasca 8

Tasca 9. Subscriure's amb PayPal

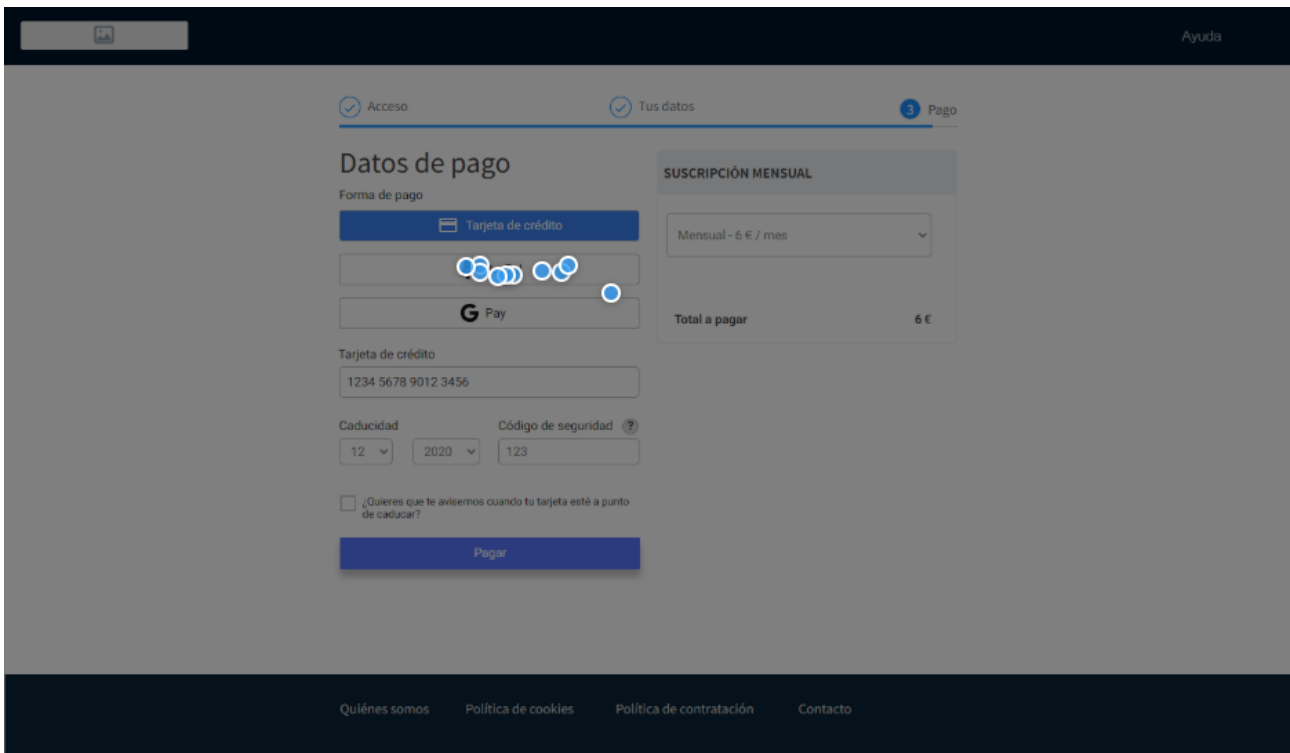


Figura 88. Resultats de la tasca 9

Prototips d'alta fidelitat

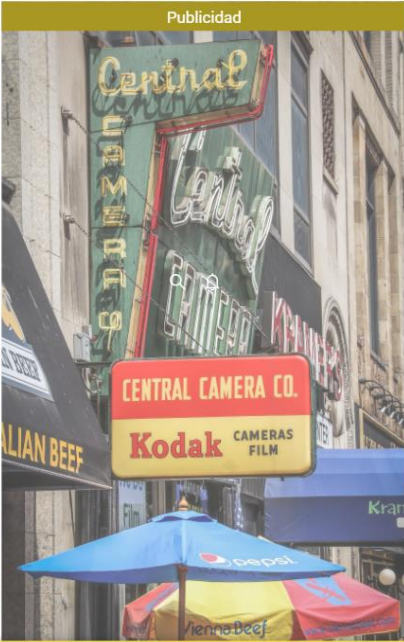

Daily Planet ☰ 🔍 SUSCRIBETE INICIA SESIÓN

SECCIÓN

Noticia de actualidad con su titular correspondiente que puede ocupar un máximo de dos líneas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus pretium nisl hendrerit nunc sollicitudin viverra. Nullam eu augue a felis ultrices tempor. Integer cursus lacus sit amet vestibulum rhoncus. Ut sit amet purus ac metus mattis dictum. Integer hendrerit elit ac velit pulvinar luctus.

Autor | 7 de noviembre de 2020



Publicidad

Te quedan 5 artículos gratis este mes | ¿Ya estás suscrito/a? [INICIA SESIÓN](#) [Suscríbete ahora](#)

Figura 89. Pàgina de notícia

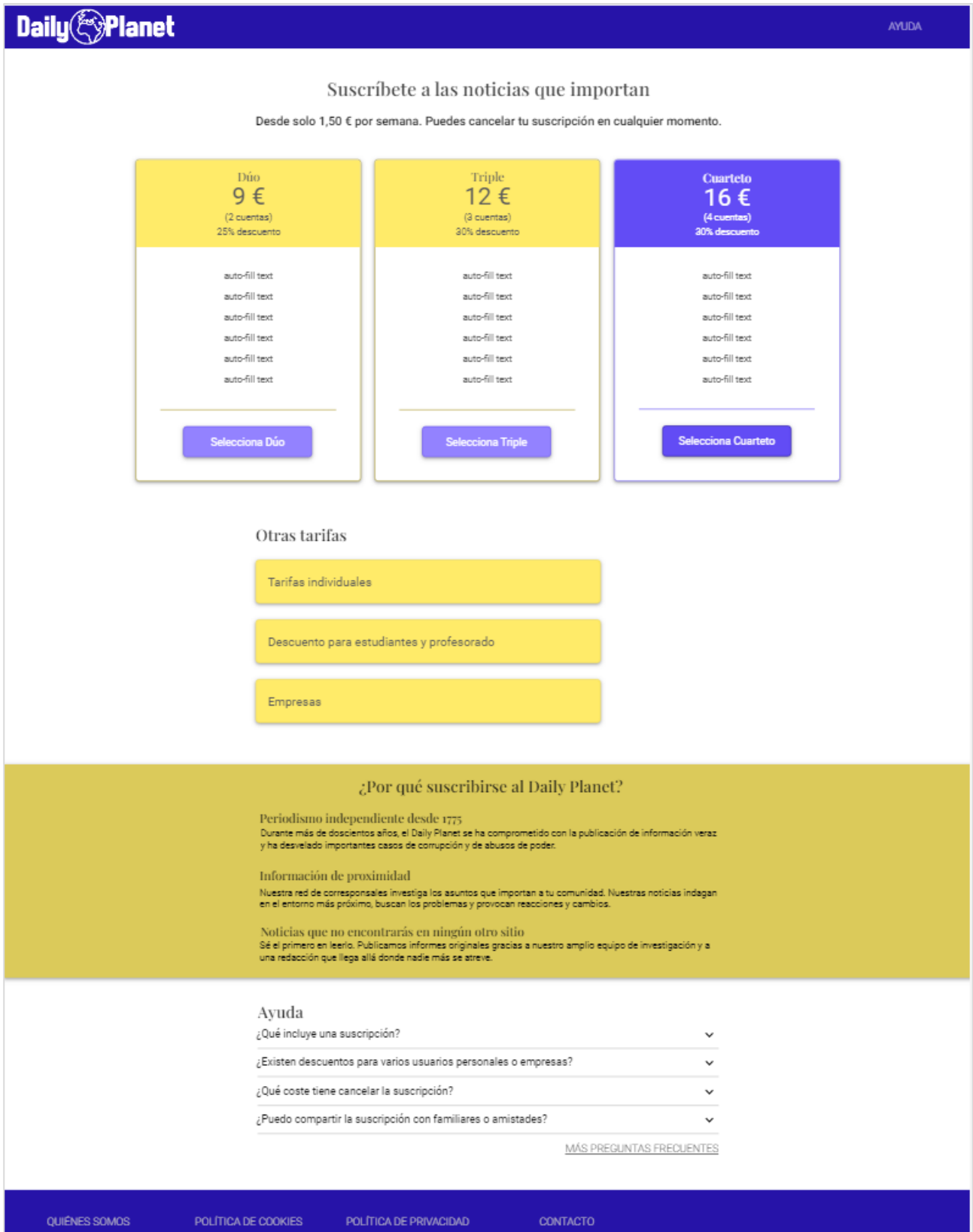


Figura 90. Pàgina de subscripció per a grups

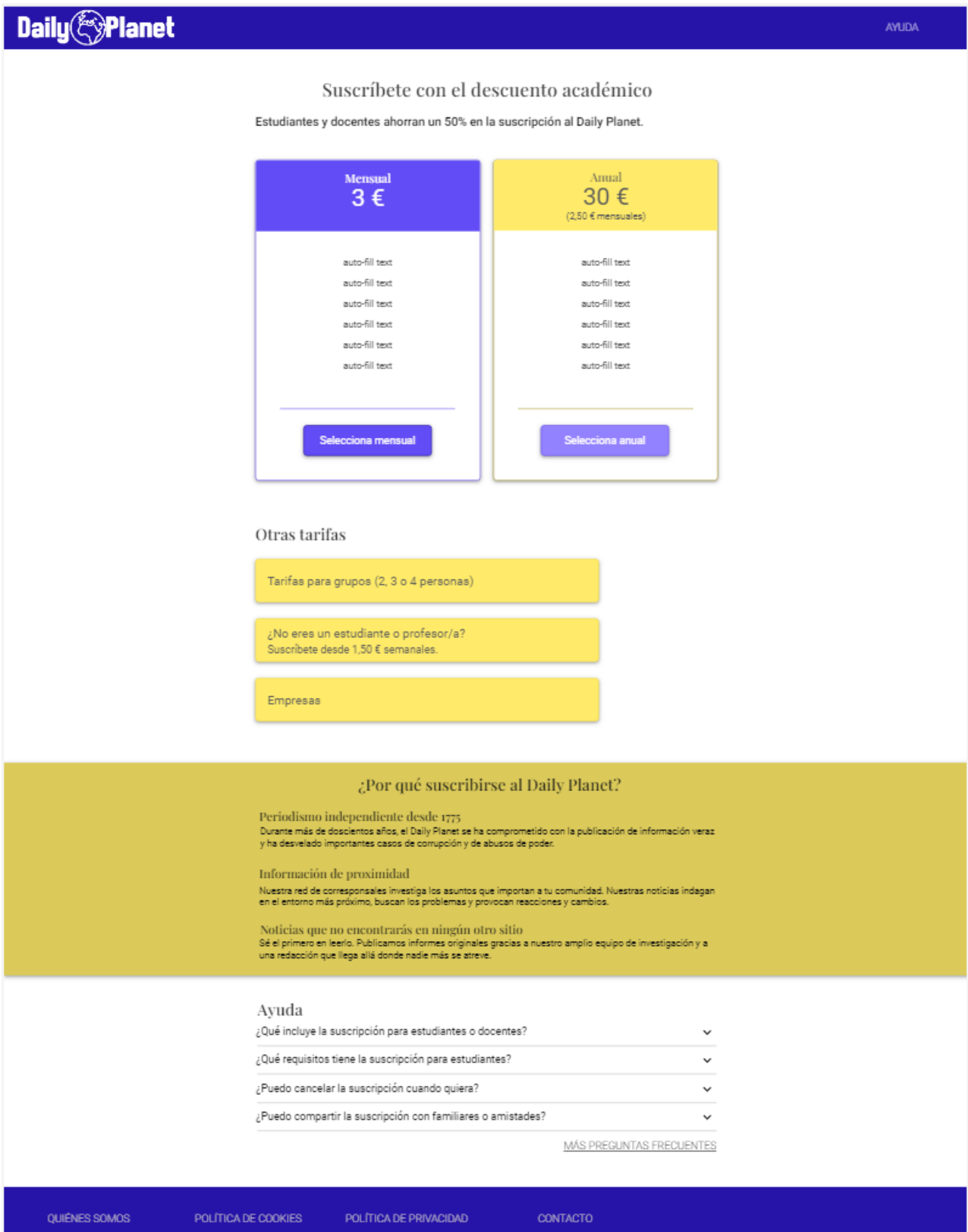


Figura 91. Pàgina de subscripció per a estudiants

The screenshot shows the 'Datos de acceso' (Access Data) step of a subscription process on the Daily Planet website. The page has a dark blue header with the 'Daily Planet' logo on the left and 'AYUDA' on the right. A progress bar at the top indicates three steps: '1 Acceso' (highlighted), '2 Tus datos', and '3 Pago'. The main content area is white and contains the following elements:

- The title 'Datos de acceso' centered at the top of the form.
- An 'Email' label above a text input field.
- A purple 'Continuar' button below the input field.
- A horizontal line with the text 'O accede con' centered below it.
- Three social media login buttons: 'Google' (with the G logo), 'Facebook' (with the f logo), and 'Apple' (with the Apple logo).

At the bottom of the page, there is a dark blue footer with four white links: 'QUIÉNES SOMOS', 'POLÍTICA DE COOKIES', 'POLÍTICA DE PRIVACIDAD', and 'CONTACTO'.

Figura 92. Formulari de subscripció

This screenshot shows the same 'Datos de acceso' step as Figure 92, but with an error message. The progress bar and layout are identical. The error is as follows:

- The text 'ninguno@' is entered in the email input field.
- A red border surrounds the input field.
- Below the input field, the text 'Introduce un correo electrónico válido' is displayed in red.
- The 'Continuar' button is still visible below the error message.

The footer with the links 'QUIÉNES SOMOS', 'POLÍTICA DE COOKIES', 'POLÍTICA DE PRIVACIDAD', and 'CONTACTO' remains the same at the bottom of the page.

Figura 93. Formulari de subscripció amb missatge d'error

Daily Planet AYUDA

1 Acceso 2 Tus datos 3 Pago

Regístrate

Email
miemail@gmail.com

Este email no está registrado. Introduce una contraseña para darte de alta.

Contraseña
Mínimo 8 caracteres
[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Continuar

Acepto la [Política de privacidad](#) y [Aviso legal](#).

[← Otras formas de acceso](#)

QUIÉNES SOMOS POLÍTICA DE COOKIES POLÍTICA DE PRIVACIDAD CONTACTO

Figura 94. Formulari de subscripció per a nous usuaris

Daily Planet AYUDA

1 Acceso 2 Tus datos 3 Pago

Datos de acceso

Email
miemail@gmail.com

Contraseña
gfspgff\$
[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Continuar

Acepto la [Política de privacidad](#) y [Aviso legal](#).
Para continuar, debes aceptar los términos legales.

[← Otras formas de acceso](#)

QUIÉNES SOMOS POLÍTICA DE COOKIES POLÍTICA DE PRIVACIDAD CONTACTO

Figura 95. Visualització de la contrasenya

Figura 96. Formulari de subscripció completat (pas 1)

Figura 97. Formulari de subscripció (pas 2)

The screenshot shows the 'Tus datos' step of a subscription process. The user's email is 'miemail@gmail.com'. The 'Nombre y apellidos' section has two input fields: 'Nombre' and 'Apellidos'. The 'Nombre' field has a red error message: 'El nombre no puede estar vacío'. The 'Apellidos' field has a red error message: 'Los apellidos no pueden estar vacíos'. The 'SUSCRIPCIÓN MENSUAL' box shows 'Mensual: 6 € / mes' and 'Total a pagar: 6 €'. The 'Datos opcionales' section includes gender options (Mujer, Hombre, Prefiero no decirlo) and a birth date selector (Día, Mes, Año). A 'Continuar' button is at the bottom.

Figura 98. Errors en el formulari de subscripció (pas 2)

The screenshot shows the 'Tus datos' step of a subscription process with the form completed. The user's email is 'miemail@gmail.com'. The 'Nombre y apellidos' section has two input fields: 'Lois' and 'Lane'. The 'SUSCRIPCIÓN MENSUAL' box shows 'Mensual - 6 € / mes' and 'Total a pagar: 6 €'. The 'Datos opcionales' section includes gender options (Mujer, Hombre, Prefiero no decirlo) and a birth date selector (Día, Mes, Año) set to '21', 'Octubre', and '1986'. A 'Continuar' button is at the bottom.

Figura 99. Pas 2 del formulari completat

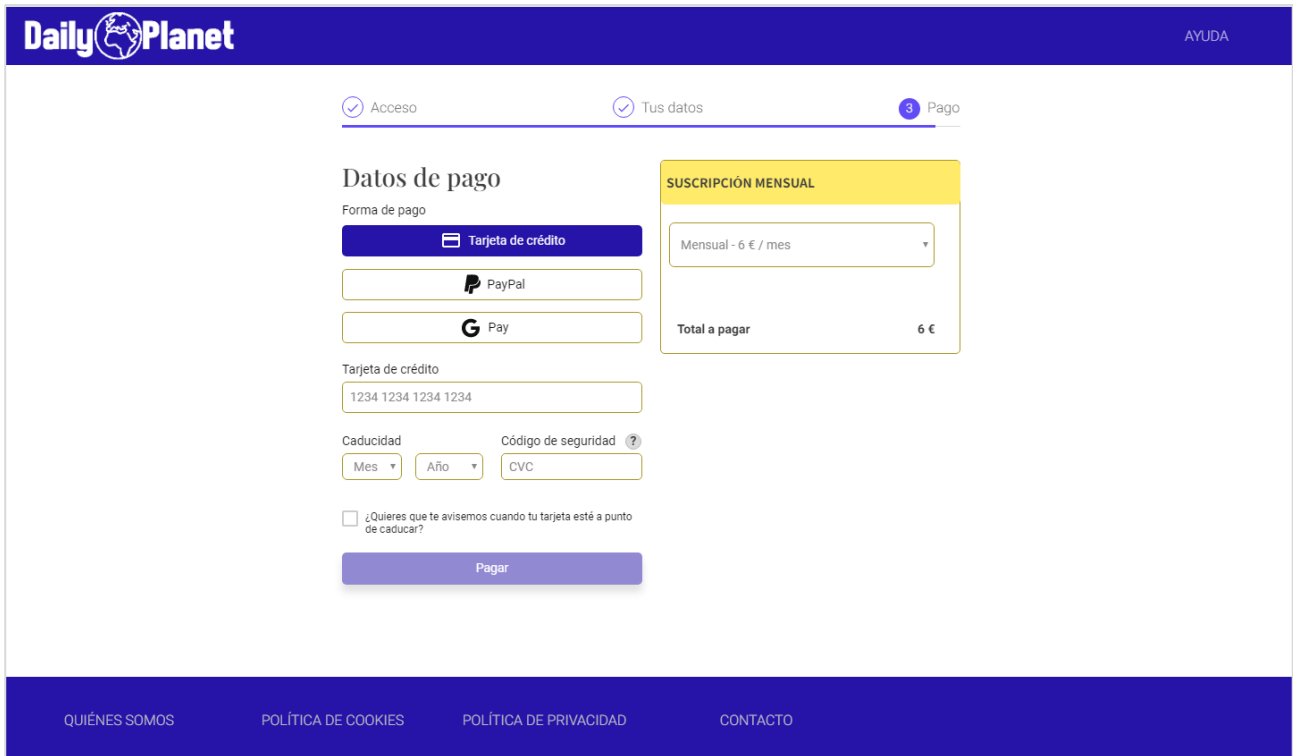


Figura 100. Últim pas del formulari

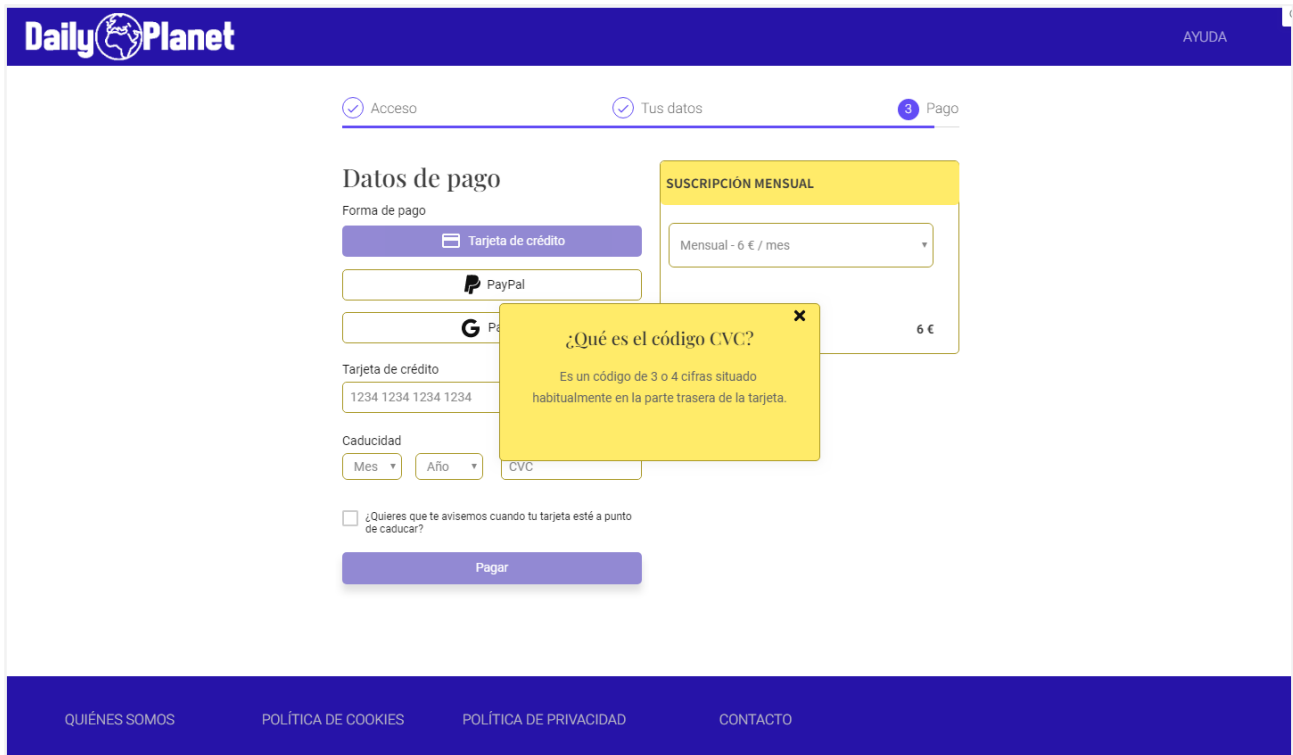


Figura 101. Finestra d'informació al formulari

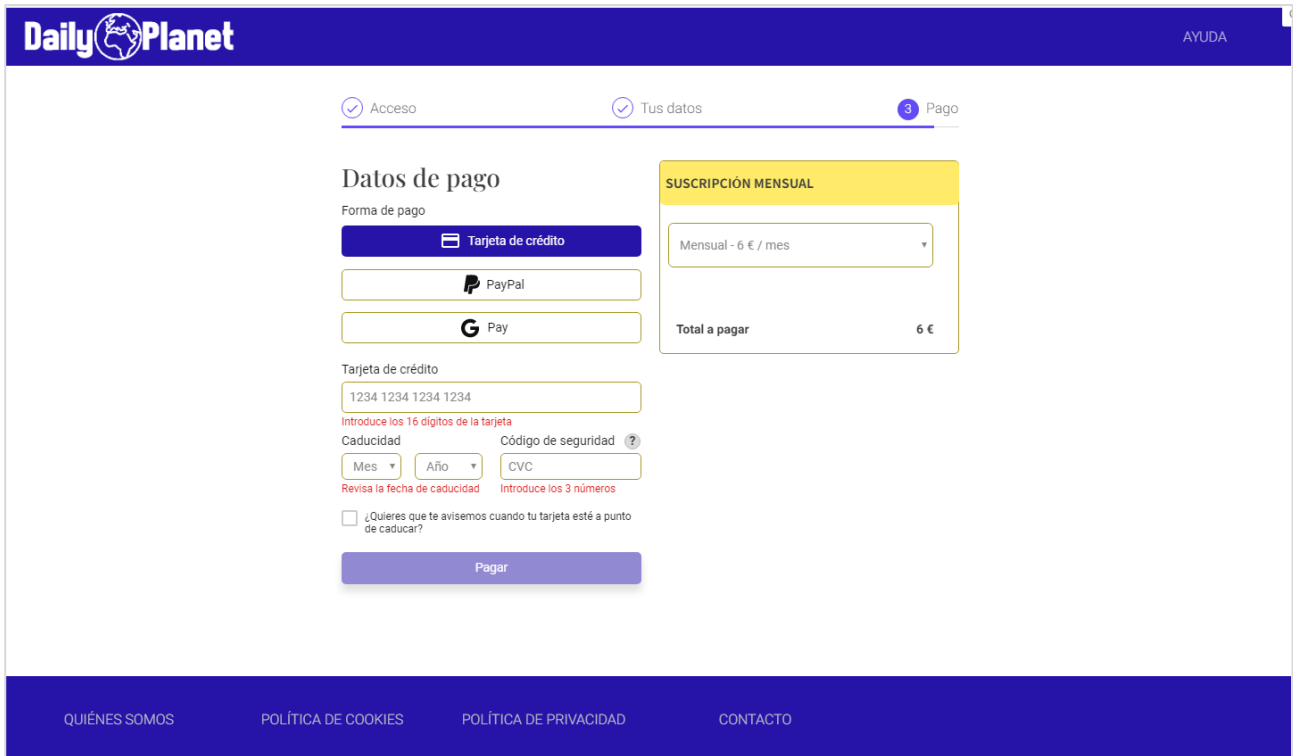


Figura 102. Últim pas del formulari amb missatges d'error

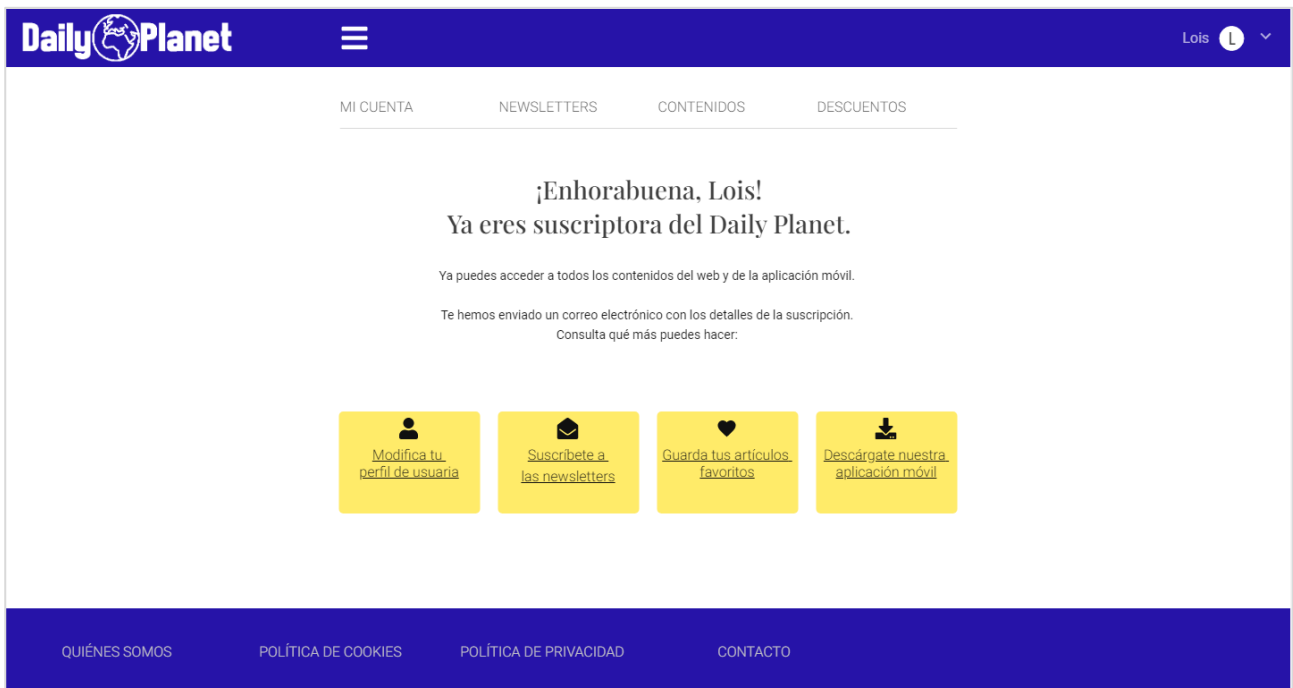


Figura 103. Pàgina de confirmació de la subscripció

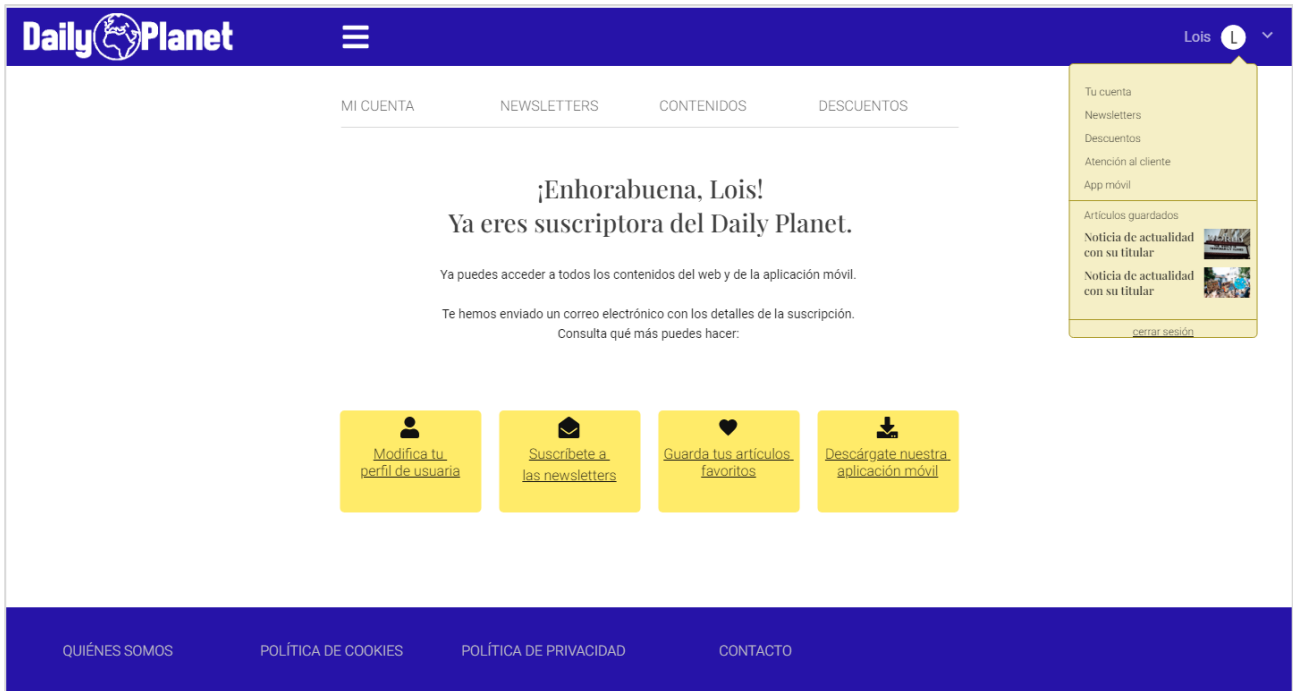


Figura 104. Menú de la pàgina per a subscriptors/es

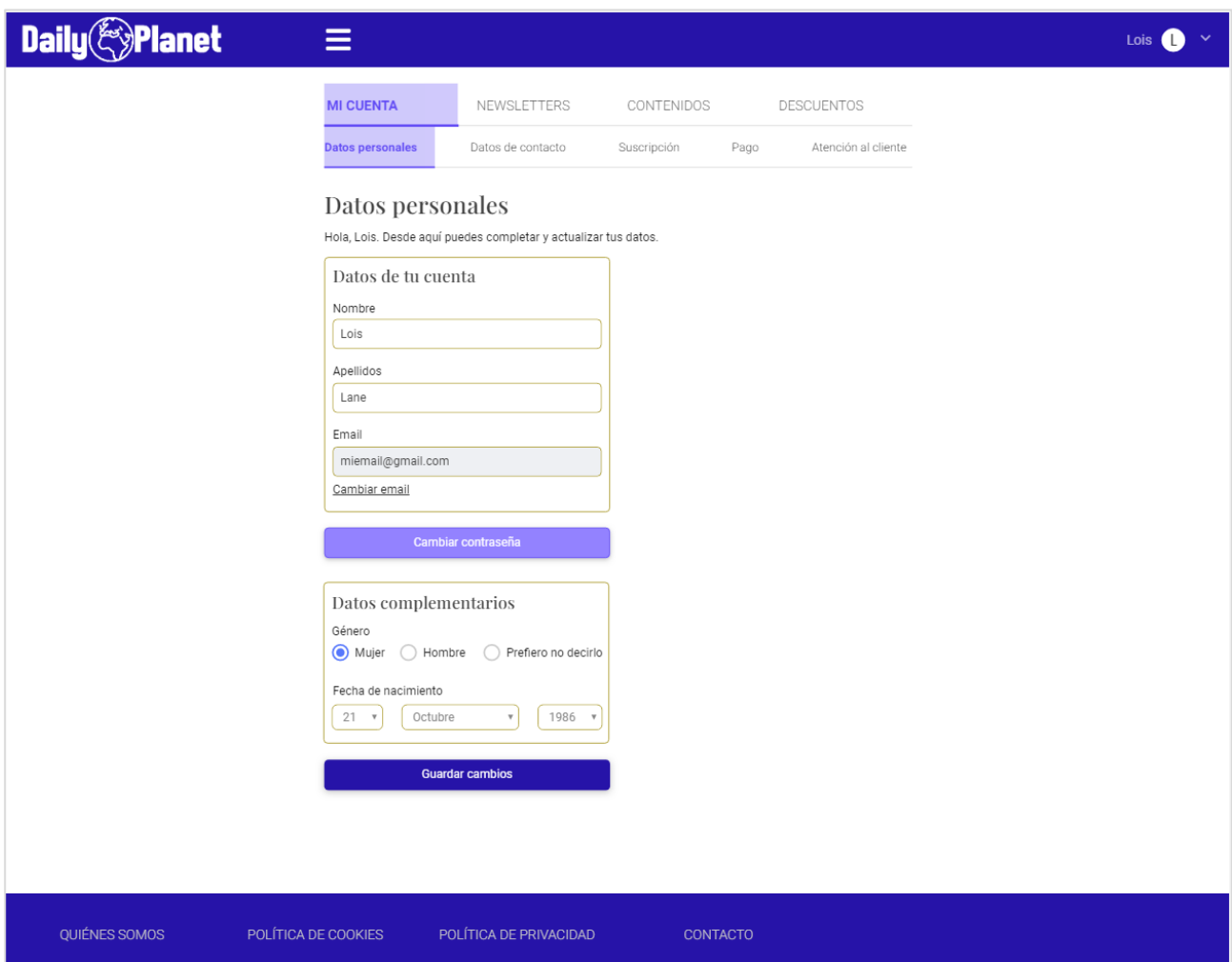


Figura 105. Dades personals a la pàgina per a subscriptors/es

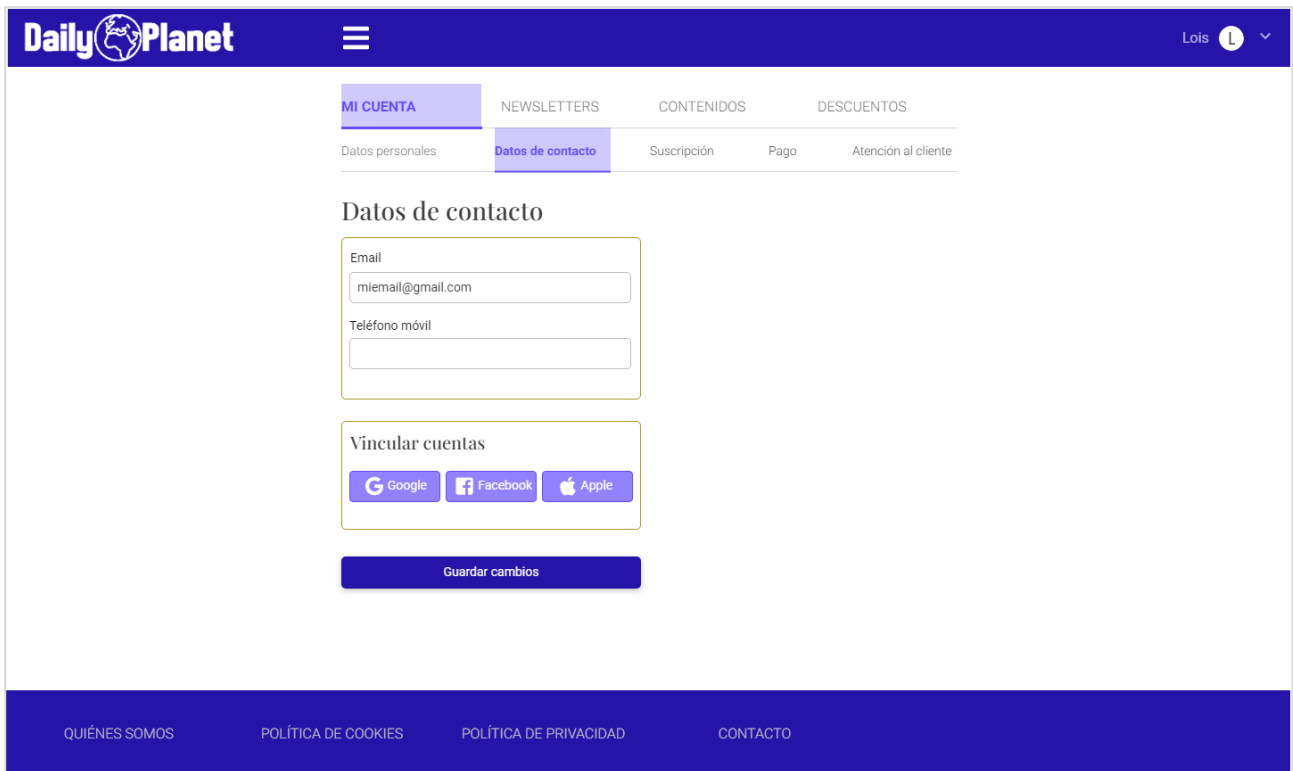


Figura 106. Dades de contacte a la pàgina per a subscriptors/es

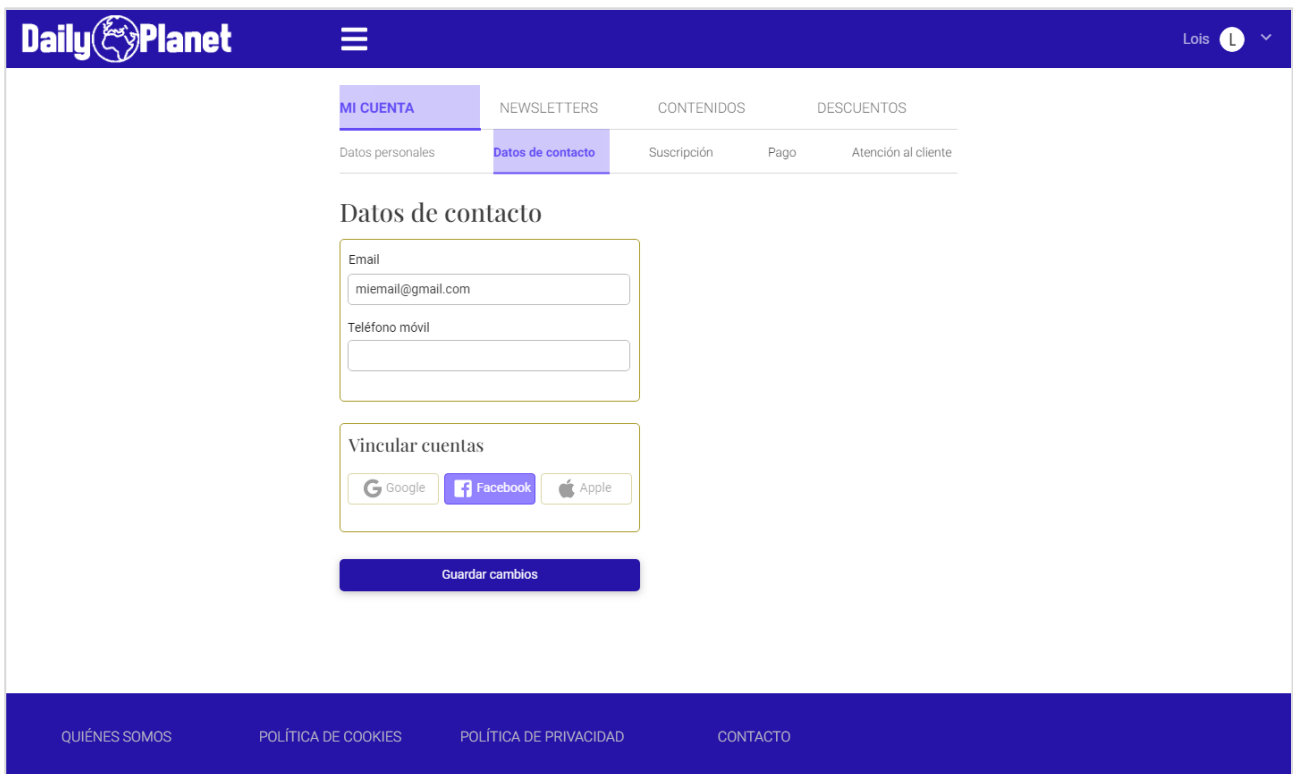


Figura 107. Comptes vinculats a la pàgina per a subscriptors/es

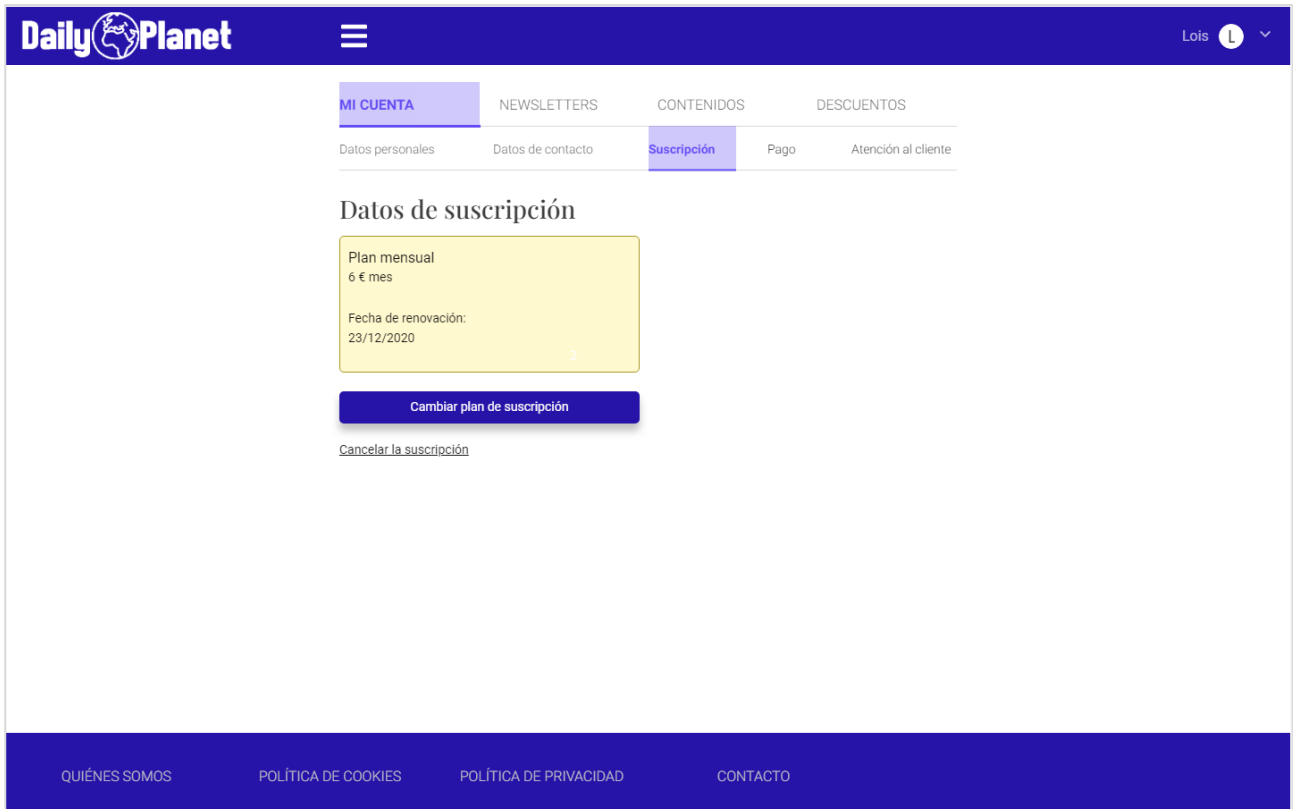


Figura 108. Dades de subscripció a la pàgina per a subscriptors/es

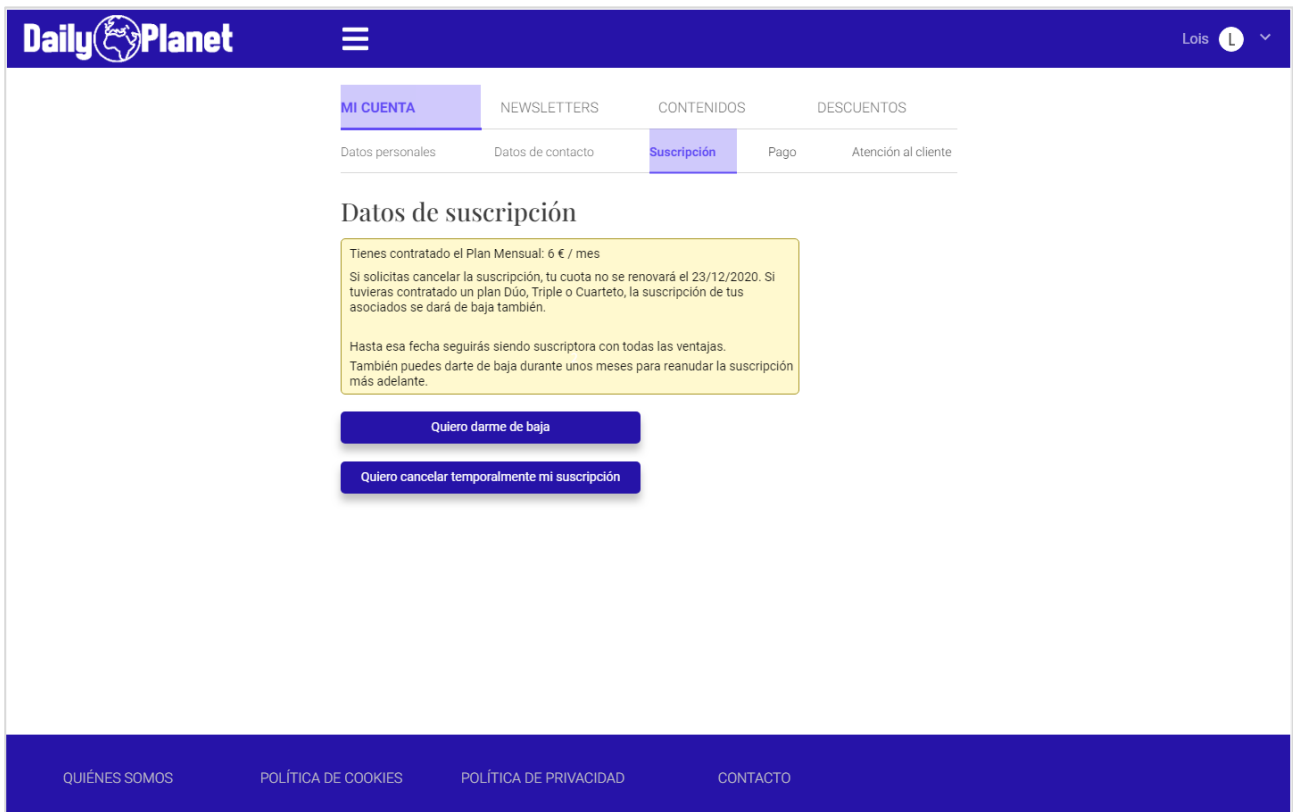


Figura 109. Pàgina de baixa a la pàgina per a subscriptors/es

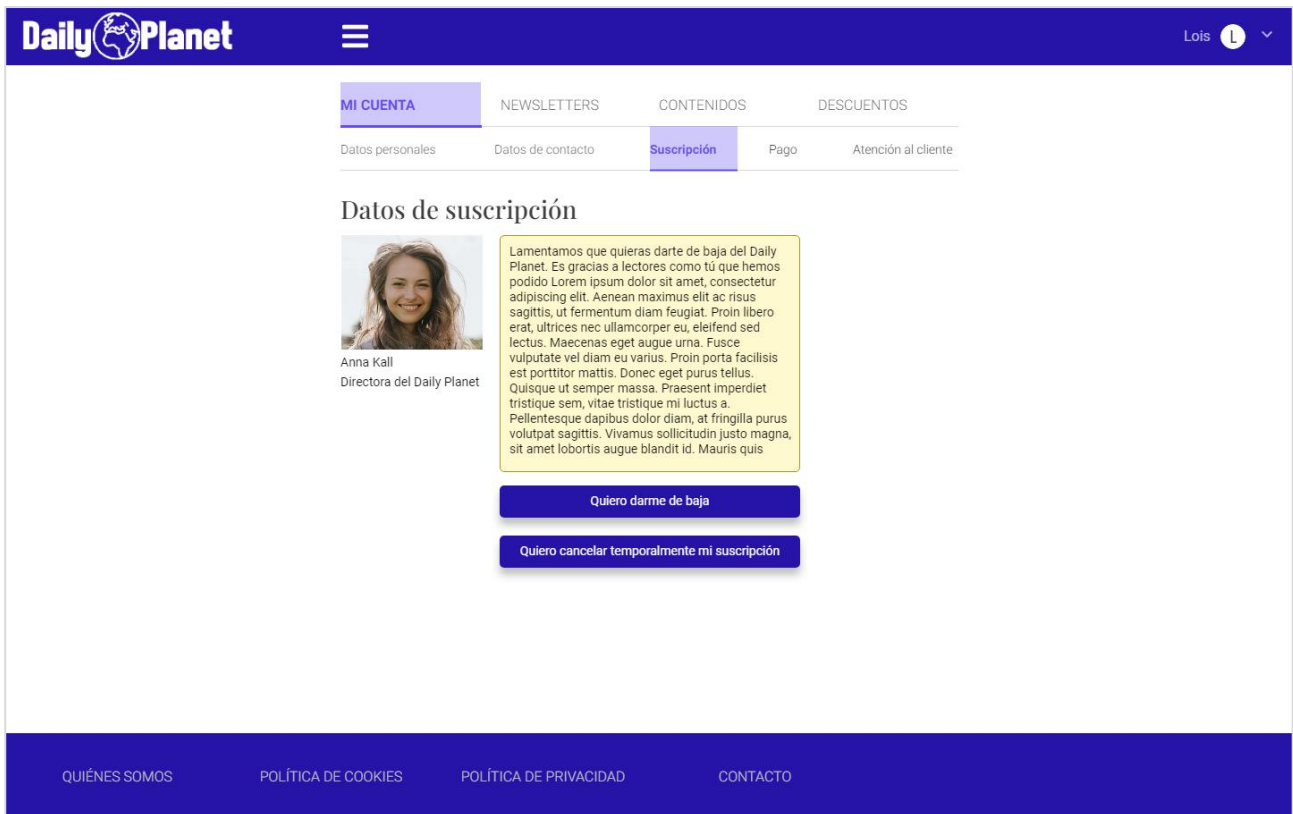


Figura 110. Pàgina de baixa a la pàgina per a subscriptors/es (pas 2)

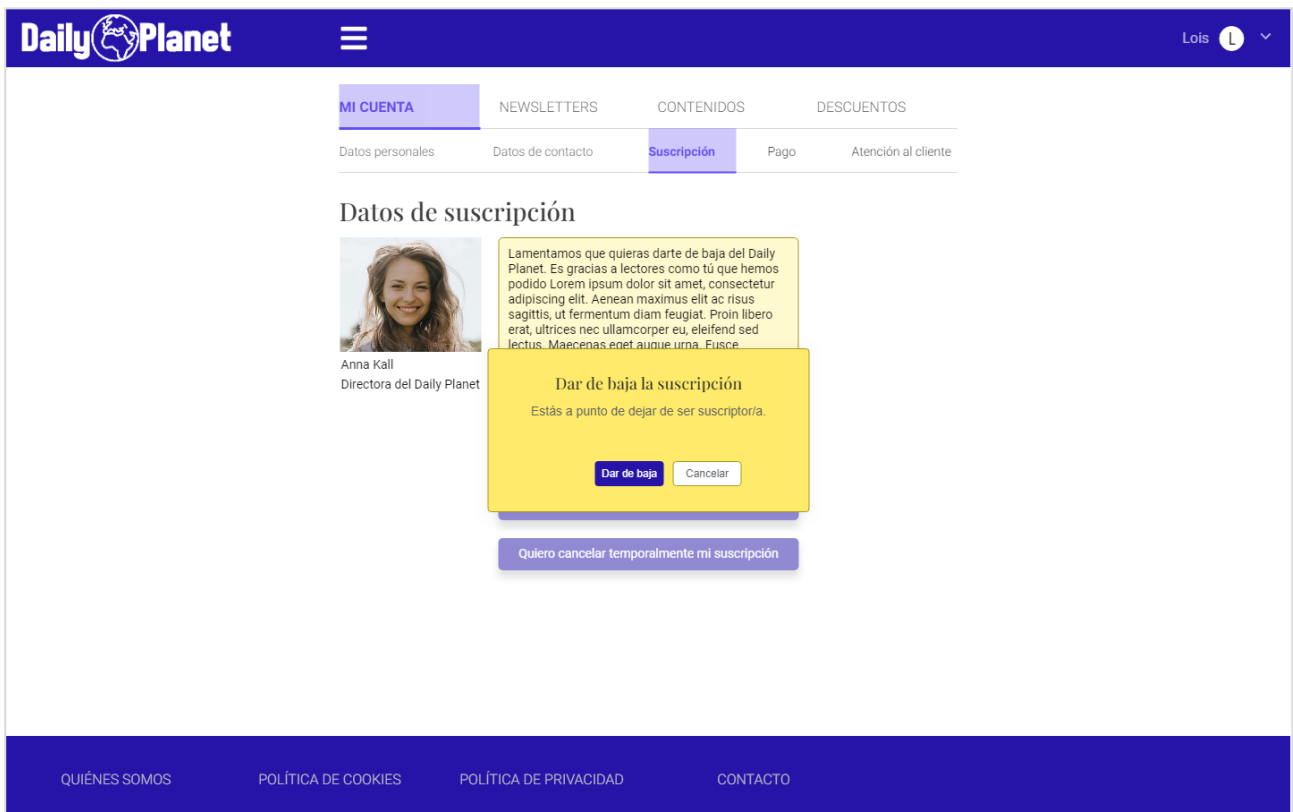


Figura 111. Confirmació de la baixa a la pàgina per a subscriptors/es

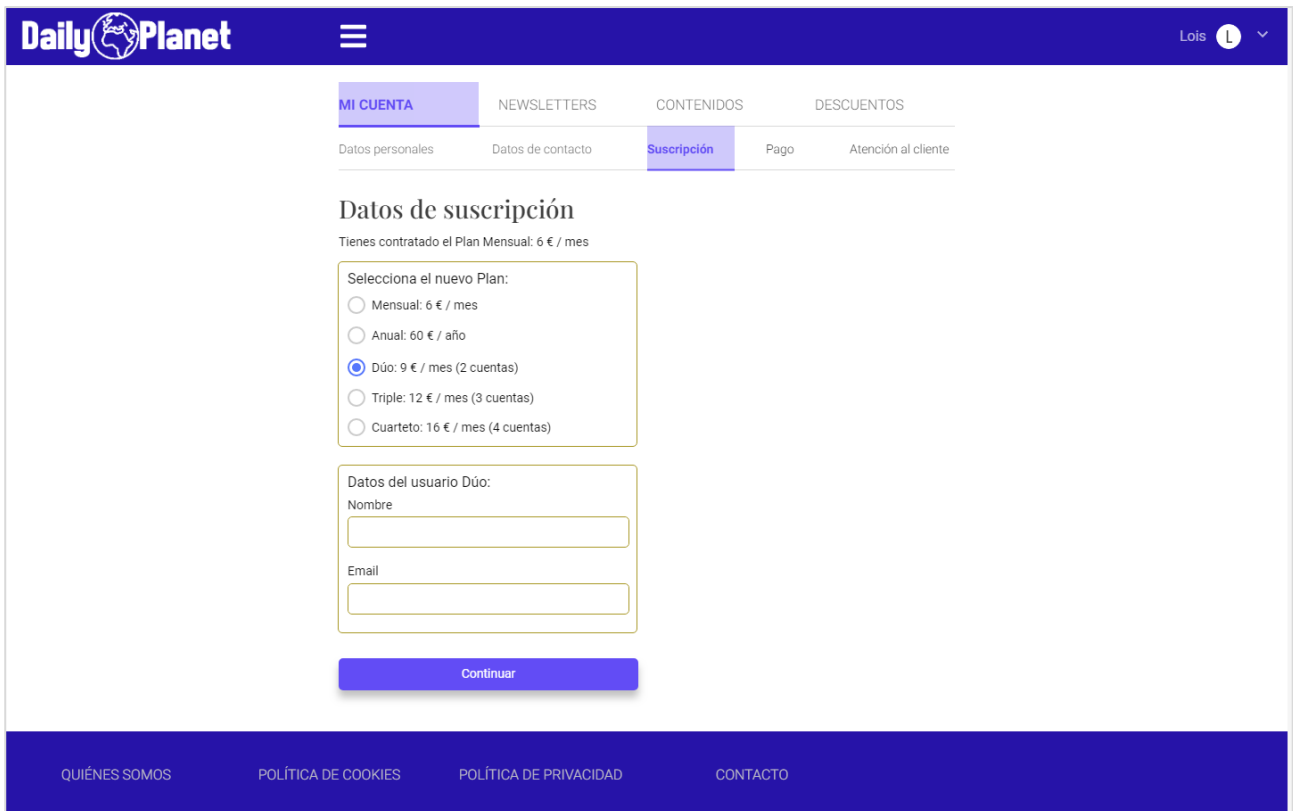


Figura 112. Modificació del pla de subscripció

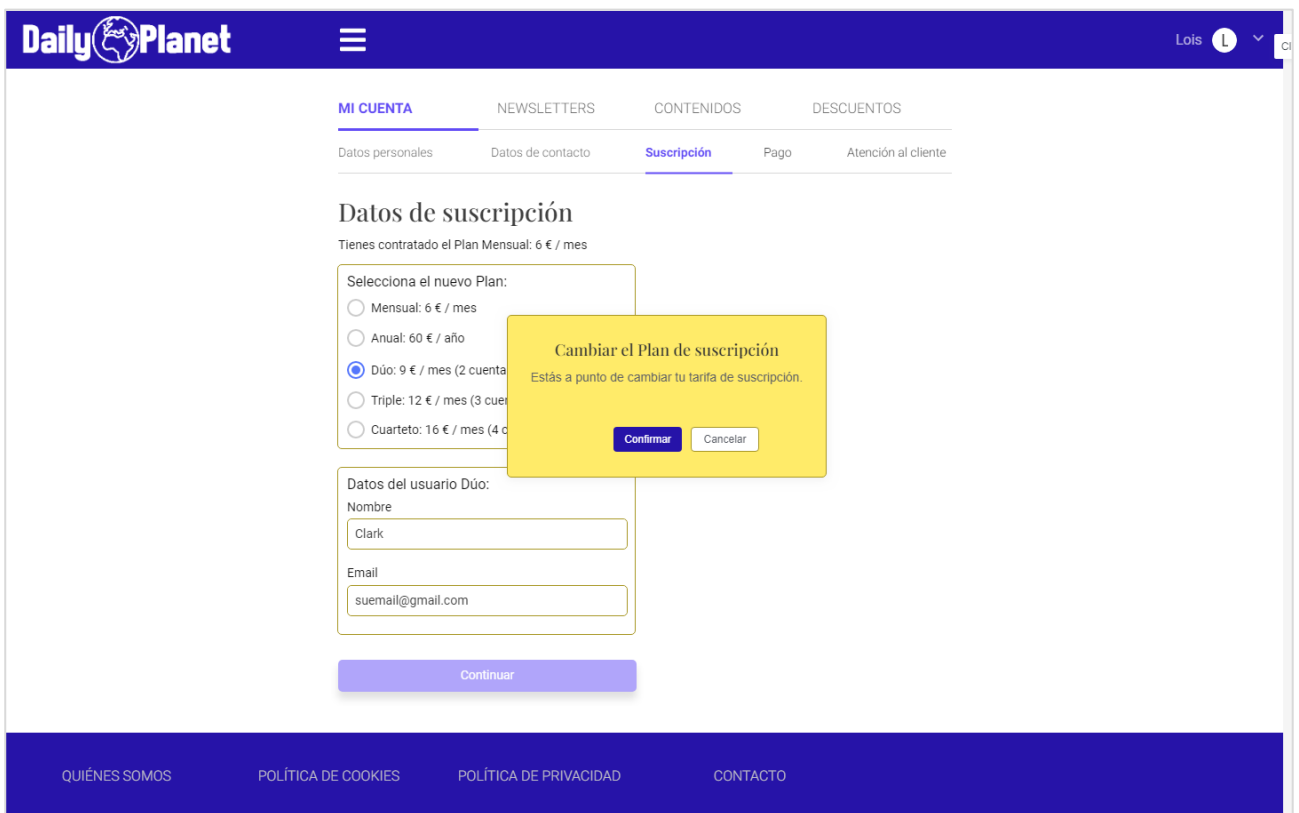


Figura 113. Confirmació de la modificació del pla de subscripció

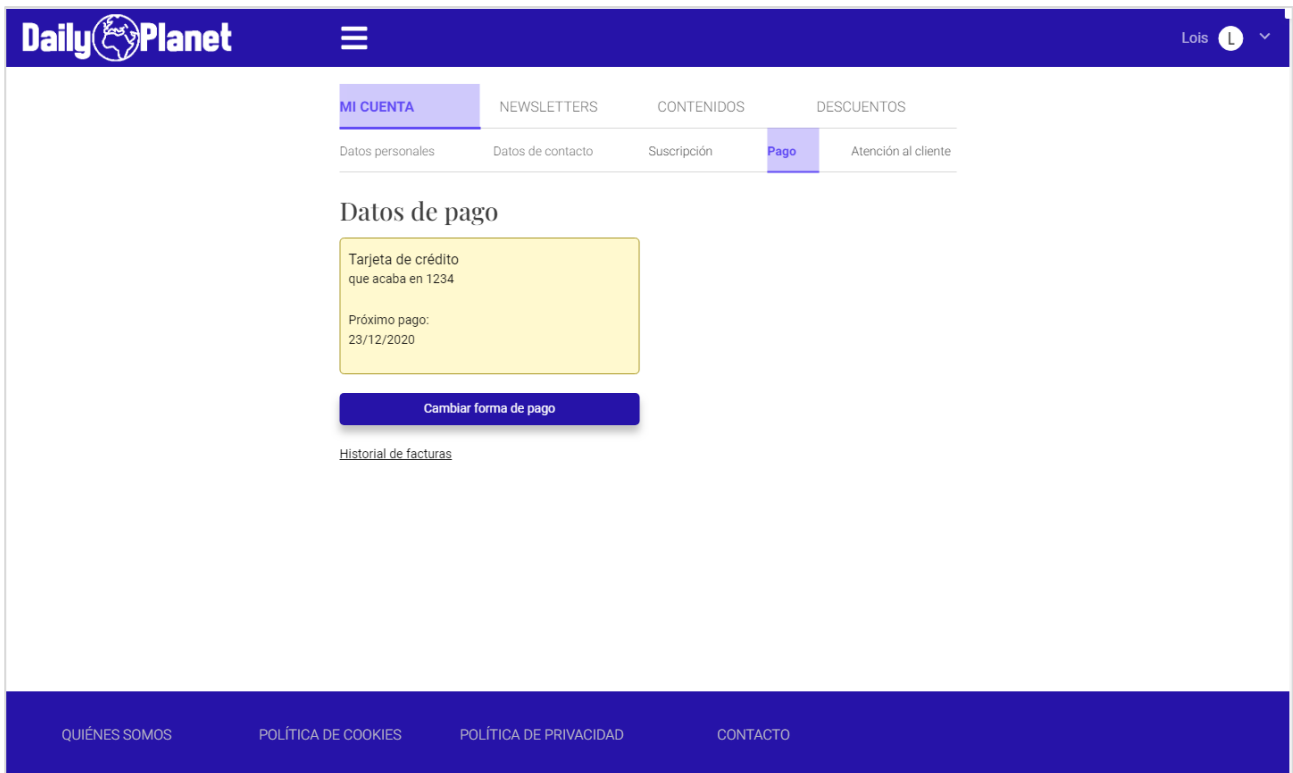


Figura 114. Dades de pagament a la pàgina per a subscriptors/es

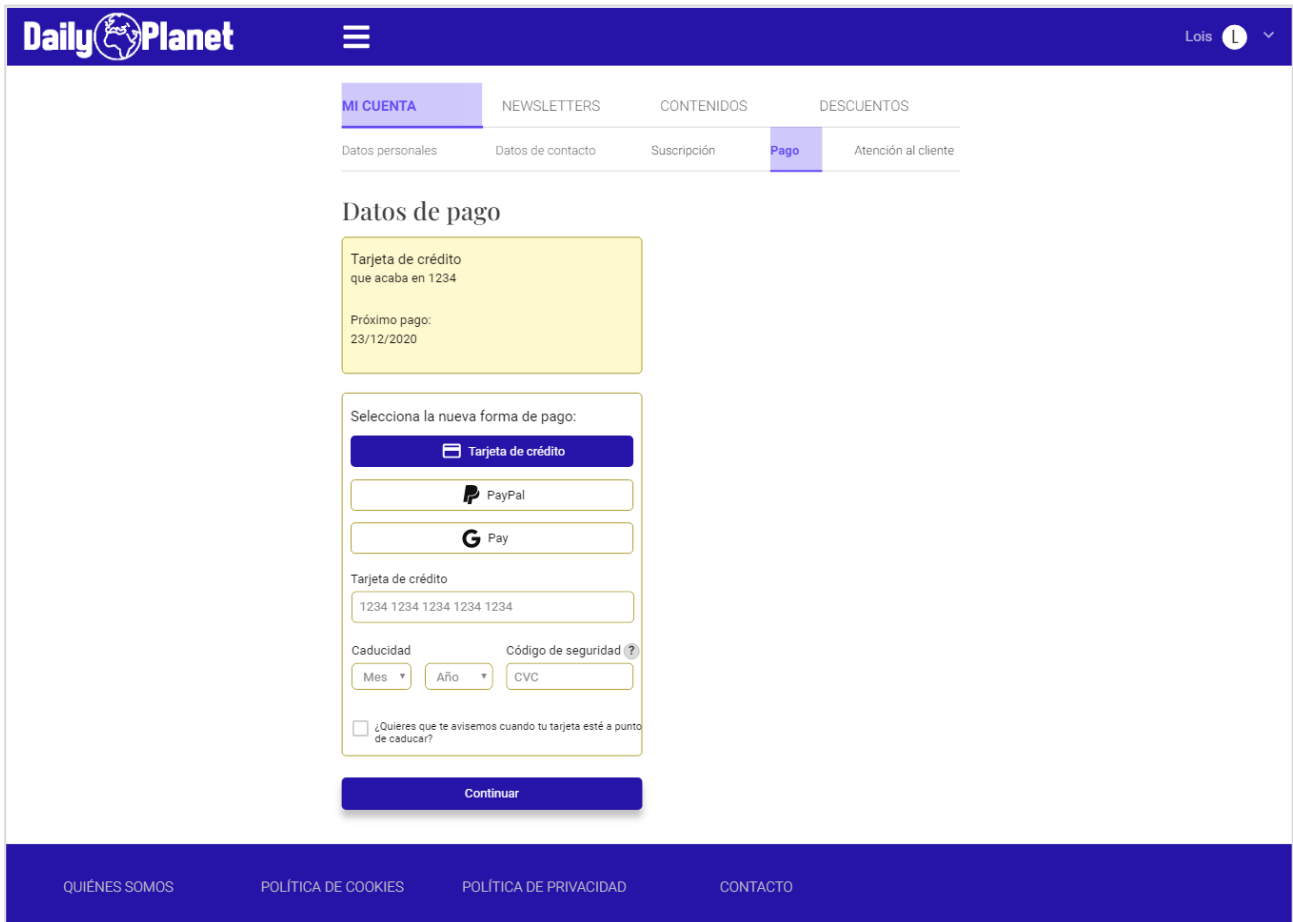


Figura 115. Modificació de les dades de pagament

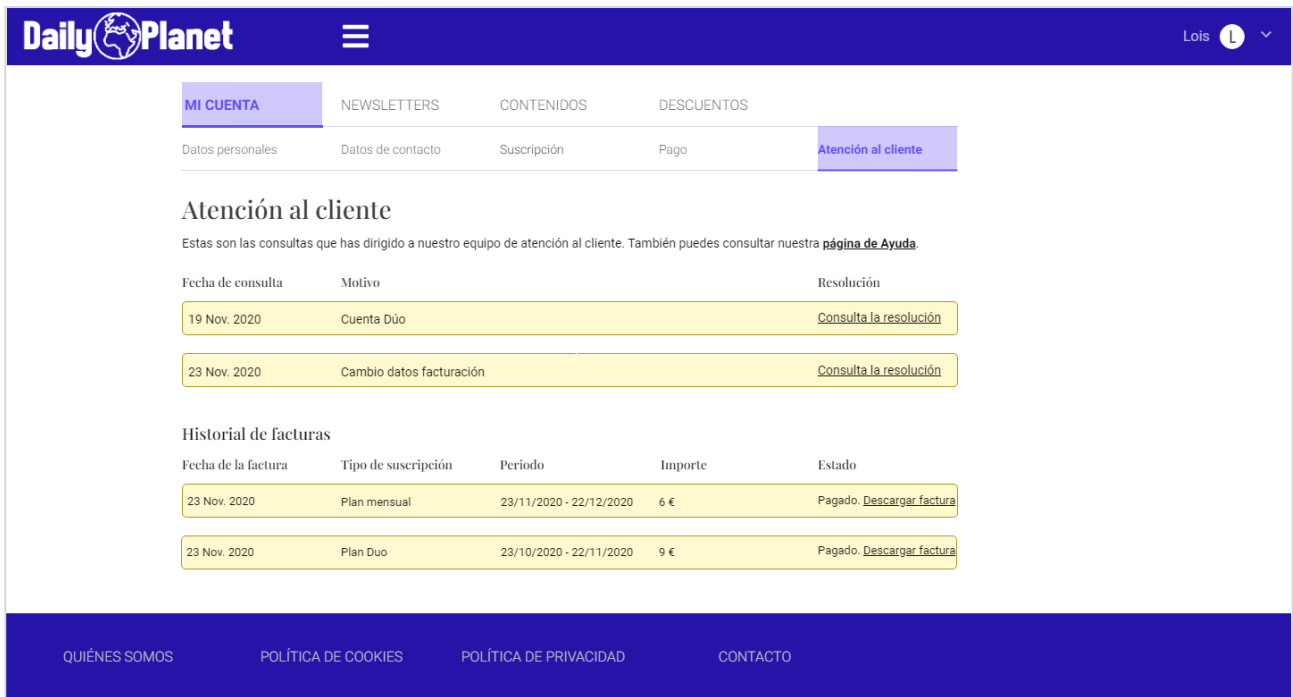


Figura 116. Pàgina d'atenció al client

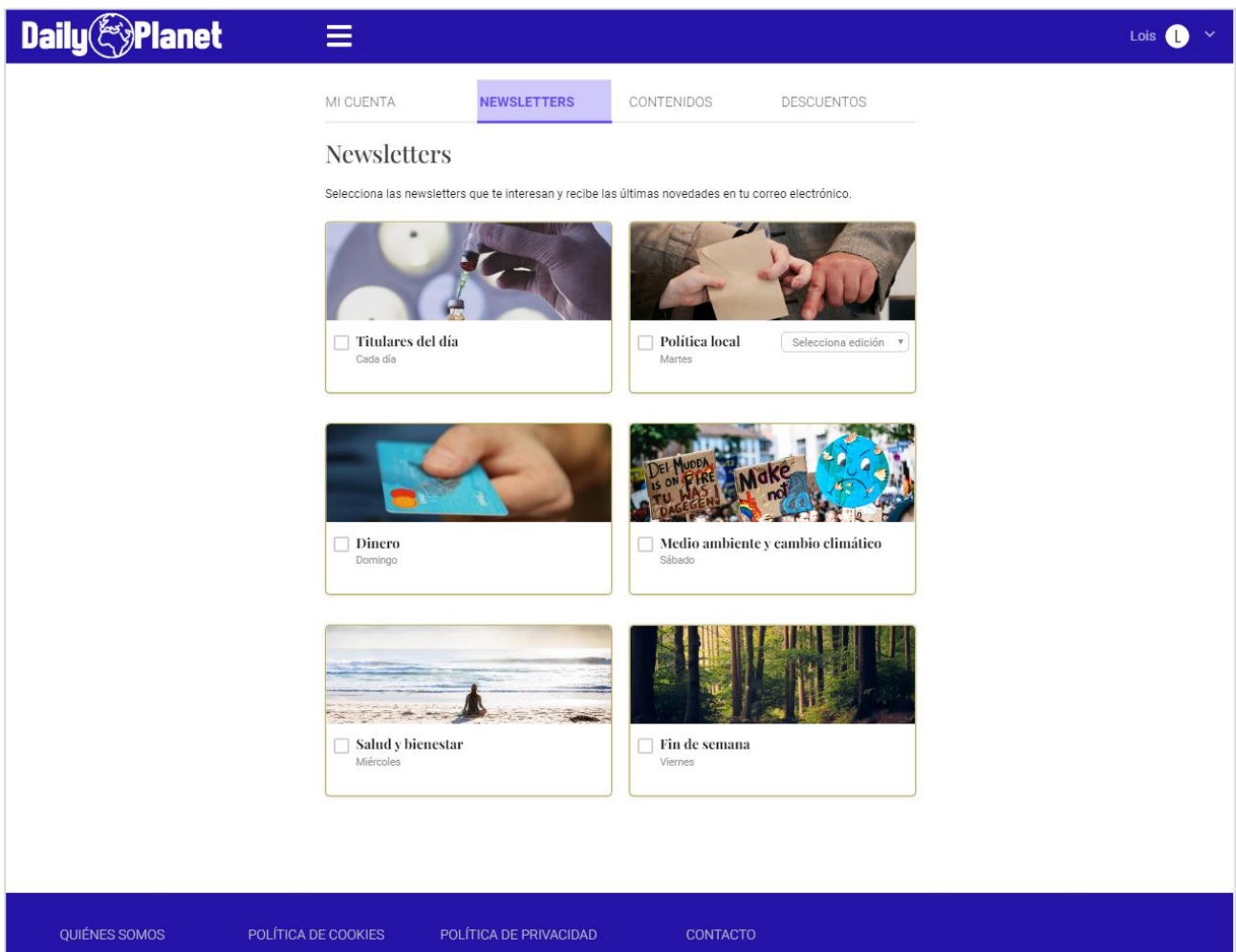


Figura 117. Pàgina de les Newsletters

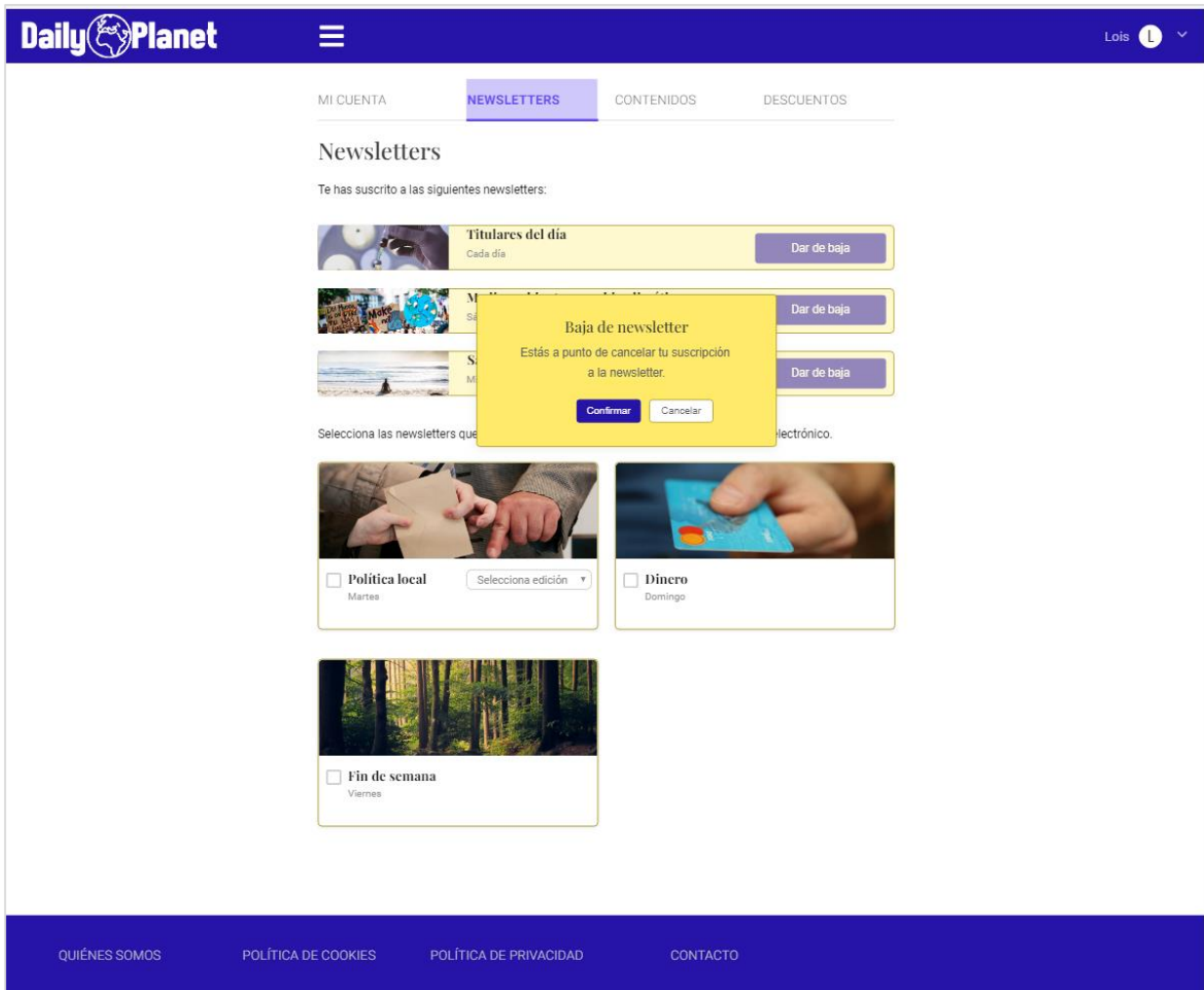


Figura 118. Baixa d'una newsletter

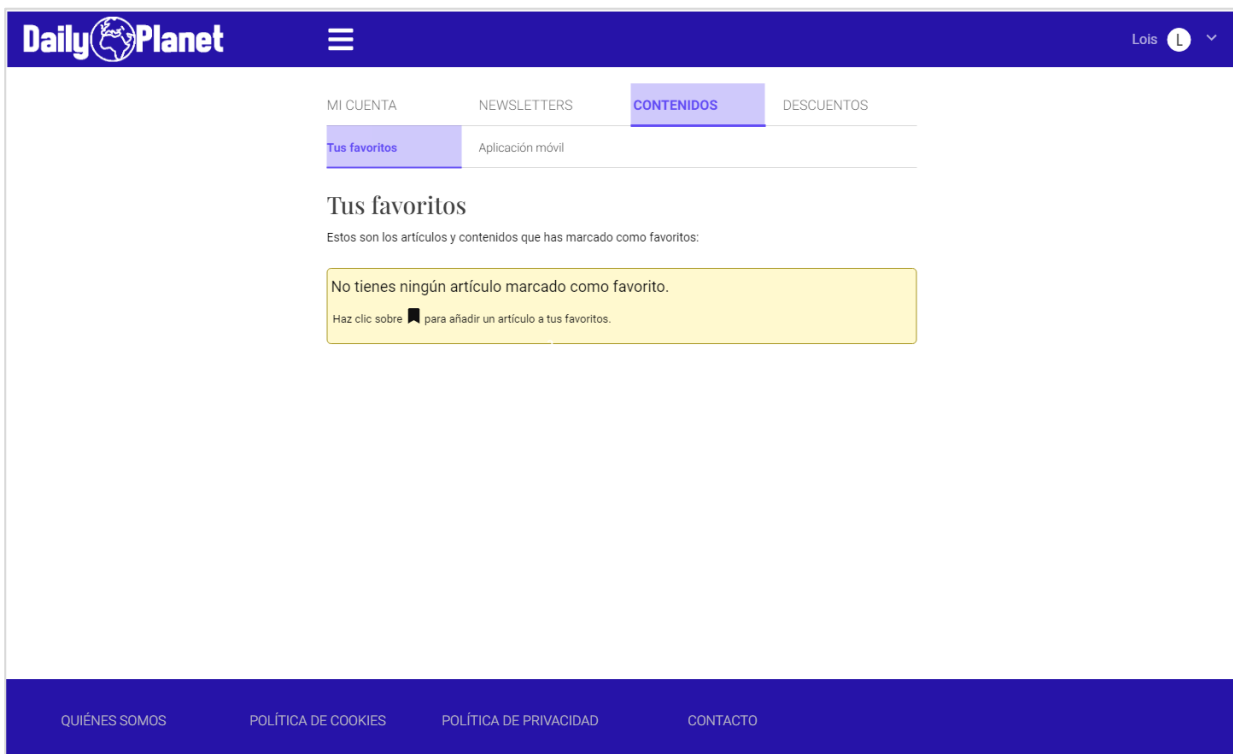


Figura 119. Pàgina de favorits buïda

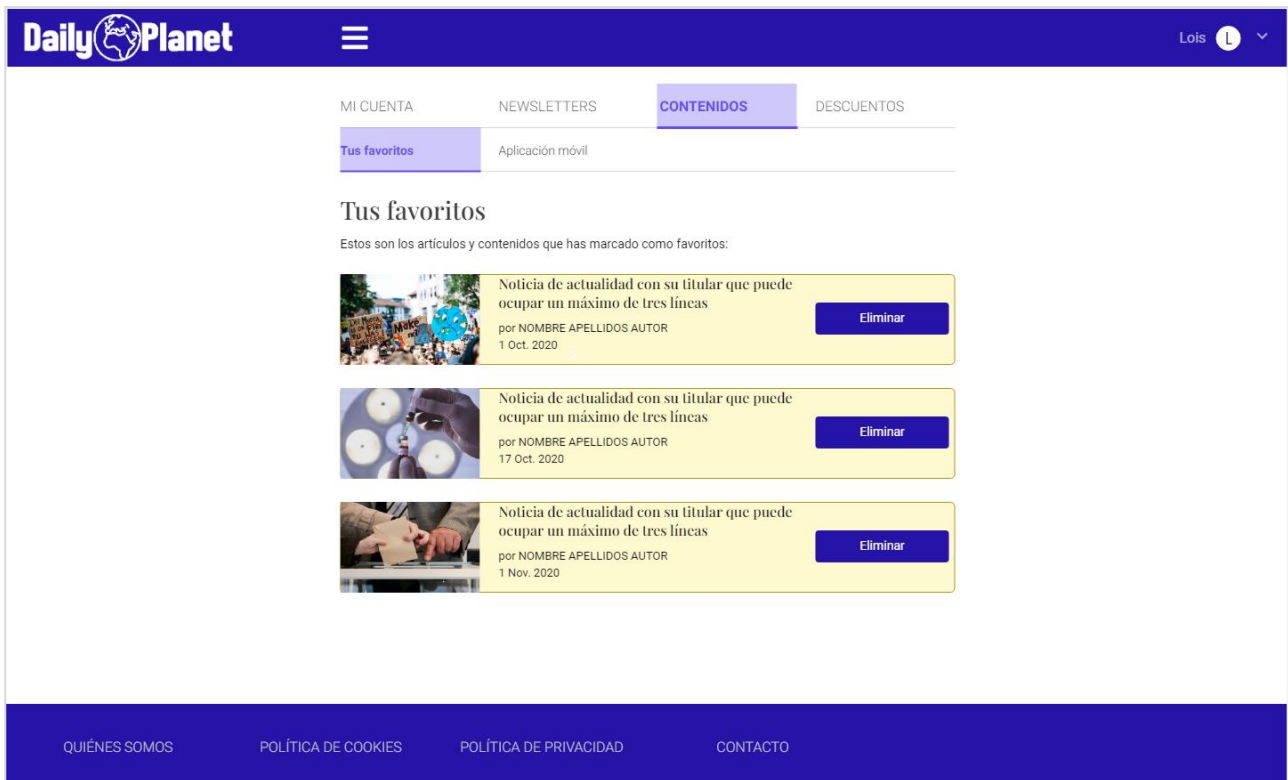


Figura 120. Pàgina de favorits

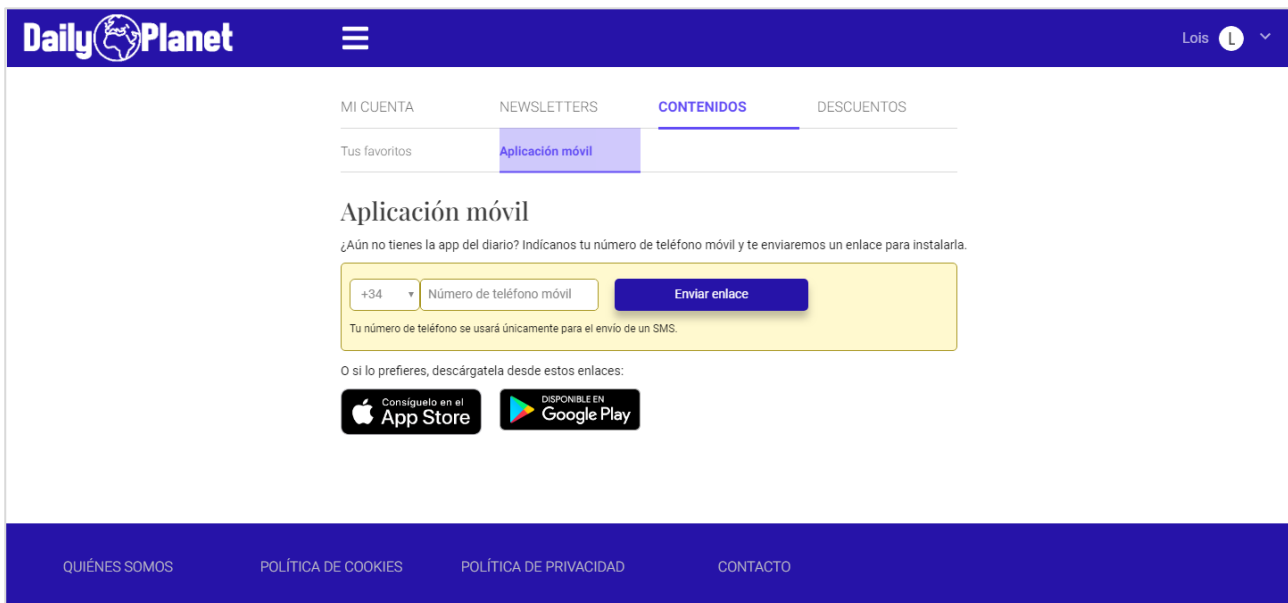


Figura 121. Pàgina de l'aplicació mòbil

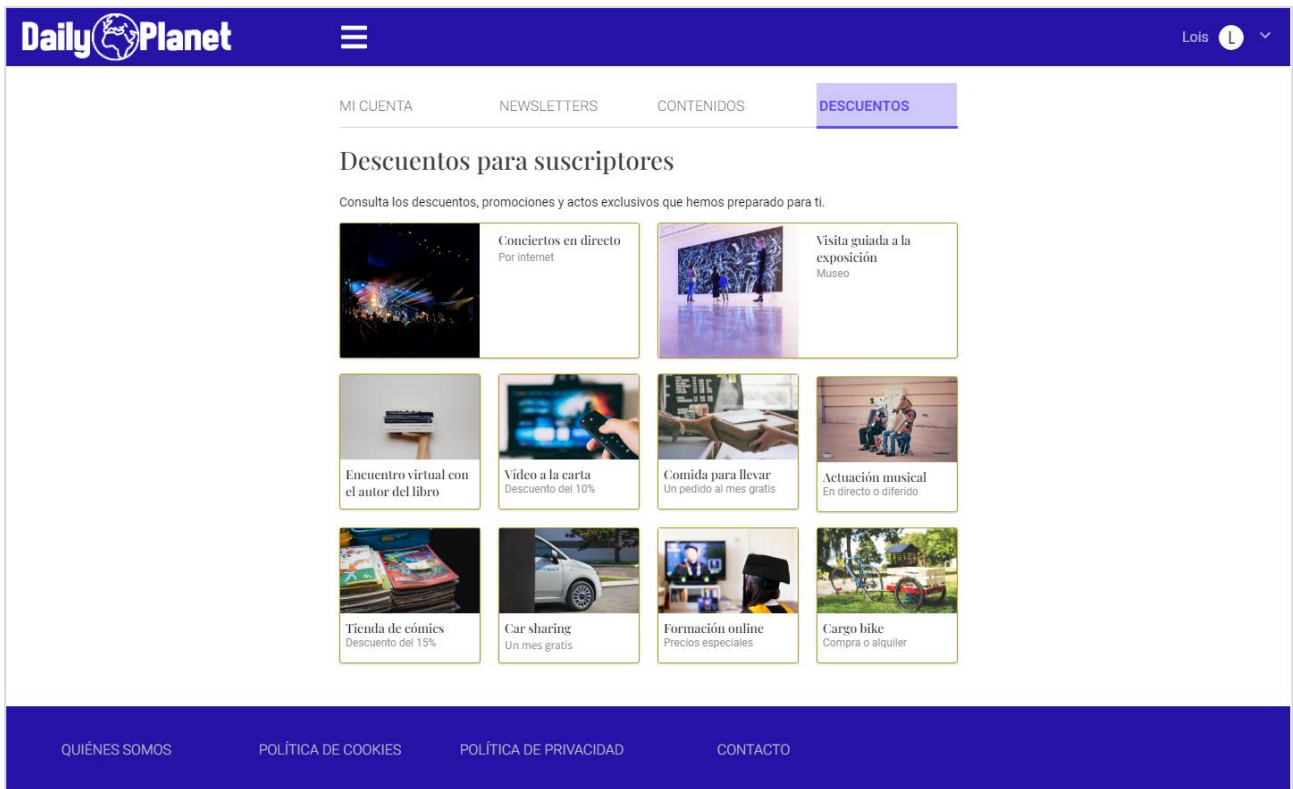


Figura 122. Pàgina de descomptes per a subscriptors/es

Annex 3. Llistat de mitjans de comunicació

Mitjà	Visitants únics mensuals	Model de subscripció	Preu mensual	URL	Grup empresarial
Ara	2.452.256	Metered paywall	9,99 €	https://www.ara.cat	
Autopista	1.980.987	Freemium	1,00 €	https://www.autopista.es	Motorpress Ibérica
Bike	1.040.211	Freemium	1,00 €	https://www.mountainbike.es	Motorpress Ibérica
Ciclismo a fondo	233.773	Freemium	1,00 €	https://www.ciclismoafondo.es	Motorpress Ibérica
Corredor	817.176	Freemium	1,00 €	https://www.soycorredor.es	Motorpress Ibérica
Diari de Girona	839.286	Filiació	14,95 €	https://www.diaridegirona.cat	Prensa Ibérica
Diario de Almería	910.499	Filiació	14,40 €	https://www.diariodealmeria.es	Joly
Diario de Cádiz	2.185.042	Filiació	21,60 €	https://www.diariodecadiz.es	Joly
Diario de Ibiza	889.755	Filiació	14,95 €	https://www.diariodeibiza.es	Prensa Ibérica
Diario de Jerez	603.296	Filiació	21,60 €	https://www.diariodejerez.es	Joly
Diario de Mallorca	1.629.571	Freemium	3,99 €	https://www.diariodemallorca.es	Prensa Ibérica
Diario de Navarra	n.d.	Filiació	10,00 €	https://www.diariodenavarra.es	Henneo
Diario de Sevilla	5.084.600	Filiació	21,60 €	https://www.diariodesevilla.es	Joly
El Confidencial	19.414.000	Freemium	9,00 €	https://www.elconfidencial.com	
El Correo	4.100.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.elcorreo.com	Vocento
El Día	1.355.734	Filiació	14,95 €	https://www.eldia.es	Prensa Ibérica
El Día de Córdoba	436.359	Filiació	21,60 €	https://www.eldiadecordoba.es	Joly
El Diario Montañés	1.000.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.eldiariomontanes.es	Vocento
El Diario Vasco	2.000.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.diariovasco.com	Vocento
El Diario.es	11.294.000	Filiació	8,00 €	https://www.eldiario.es	
El Español	21.707.000	Filiació	6,99 €	https://www.elespanol.com	
El Independiente	4.206.026	Metered paywall	6,00 €	https://www.elindependiente.com	Henneo
El Mundo	21.263.000	Freemium	7,99 €	https://www.elmundo.es	Unidad Editorial
El Norte de Castilla	1.500.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.elnortedecastilla.es	Vocento
El País	19.322.000	Metered paywall i Freemium	10,00 €	https://elpais.com	Prisa
El Periódico de Catalunya	11.549.000	Freemium	4,99 €	https://www.elperiodico.cat	Prensa Ibérica
Europa Sur	677.640	Filiació	21,60 €	https://www.europasur.es	Joly
Expansion	n.d.	Filiació	14,99 €	https://www.expansion.com	Unidad Editorial
Faro de Vigo	2.841.550	Freemium	3,99 €	https://www.farodevigo.es	Prensa Ibérica
Granada Hoy	n.d.	Filiació	21,60 €	https://www.granadahoy.com	Joly
Huelva Información	741.667	Filiació	21,60 €	https://www.huelvainformacion.es	Joly
Ideal	6.100.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.ideal.es	Vocento
Infolibre	1.683.161	Filiació	6,00 €	https://www.infolibre.es	
Información	4.090.328	Freemium	3,99 €	https://www.informacion.es	Prensa Ibérica
La Marea	n.d.	Filiació	3,33 €	https://www.lamarea.com	
La Nueva España	6.380.173	Freemium	3,99 €	https://www.lne.es	Prensa Ibérica
La Opinión A Coruña	958.641	Filiació	14,95 €	https://www.laopinioncoruna.es	Prensa Ibérica
La Opinión de	1.582.543	Filiació	9,95 €	https://www.laopiniondemalaga.es	Prensa Ibérica

Mitjà	Visitants únics mensuals	Model de subscripció	Preu mensual	URL	Grup empresarial
Málaga					
La Opinión de Murcia	2.709.027	Filiació	9,95 €	https://www.laopiniondemurcia.es	Prensa Ibérica
La Opinión de Zamora	935.304	Filiació	9,95 €	https://www.laopiniondezamora.es	Prensa Ibérica
La Provincia / Diario de Las Palmas	2.182.080	Freemium	3,99 €	https://www.laprovincia.es	Prensa Ibérica
La Rioja	691.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.larioja.com	Vocento
La Vanguardia	23.858.000	Freemium	5,99 €	https://www.lavanguardia.com	Grupo Godó
La Verdad	2.900.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.laverdad.es	Vocento
La Voz de Galicia	7.143.000	Filiació	4,95 €	https://www.lavozdegalicia.es	
Levante	4.180.707	Filiació	3,99 €	https://www.levante-emv.com/	Prensa Ibérica
Málaga Hoy	n.d.	Filiació	21,60 €	https://www.malagahoy.es	Joly
Marca	15.230.186	Filiació	7,99 €	https://www.marca.com	Unidad Editorial
Motociclismo	686.224	Freemium	1,00 €	https://www.motociclismo.es	Motorpress Ibérica
Oxígeno	161.769	Freemium	1,00 €	https://www.revistaoxigeno.es	Motorpress Ibérica
Público	642.670	Filiació	6,00 €	https://www.publico.es	Henneo
Regió7	460.016	Filiació	14,95 €	https://www.regio7.cat	Prensa Ibérica
Sport	9.100.000	Filiació	4,99 €	https://www.sport.es	Prensa Ibérica
SportLife	1.956.304	Freemium	1,00 €	https://www.sportlife.es	Motorpress Ibérica
Sur	3.300.000	Metered paywall i Freemium	6,95 €	https://www.diariosur.es	Vocento
TrailRun	132.287	Freemium	1,00 €	https://www.trailrun.es	Motorpress Ibérica
Triatlón	238.395	Freemium	1,00 €	https://www.triatlonweb.es	Motorpress Ibérica

Taula 10. Llistat de les publicacions que ofereixen subscripció digital, a data 8 d'octubre de 2020.

Font de les dades d'audiència:

Prensa Ibérica: OJD acta anual 2019, Comscore agost 20 Multiplataforma.

Vocento: dades internes 1S20 (Font: Informe de resultados 1S2020), comScore gener 2020 multiplataforma.

Motorpress Ibérica: dades pròpies (març 2020). Motociclismo: juny 2020.

Altres: OJD interactiva, juliol de 2020.

Els preus no contemplen els descomptes i/o promocions. En el cas de no existir un preu mensual, aquest s'ha calculat a partir del preu anual, dividint-lo entre 12.

Annex 4. Qüestionari utilitzat per a l'avaluació heurística

1. Visibilitat de l'estat del sistema

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
1.1	Cada pantalla comença amb un títol o encapçalament que descriu els continguts de la pantalla?		
1.2	Existeix un esquema de disseny d'icones consistent al llarg del web?		
1.3	Hi ha informació visual als menús i quadres de diàleg de quina opció està seleccionada pel cursor?		
1.4	Les instruccions, finestres emergents i missatges d'error apareixen en el mateix lloc a cada menú?		
1.5	A pàgines d'introducció de dades múltiples, cada pàgina està etiquetada per indicar la relació amb les altres pàgines?		
1.6	Està disponible l'opció de sobreescriure i insertar? L'usuari té una indicació de quina de les dues està activa?		
1.7	Hi ha algun tipus de retroalimentació del sistema per cada acció de l'operador?		
1.8	A les finestres emergents usades per mostrar missatges d'error, es mostra a l'usuari quin camp té l'error?		
1.9	Si a un menú o caixa de diàleg es poden triar múltiples opcions, hi ha una indicació visual de quines opcions ja estan seleccionades?		
1.10	Està l'estat actual d'una icona indicat clarament?		

2. Adequació entre el sistema i el món real

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
2.1	Són les icones concretes i familiars?		
2.2	Les opcions del menú estan ordenades en la forma lògica, tenint en compte l'usuari, els noms dels elements i les variables de les tasques?		
2.3	Si hi ha alguna seqüència natural a les opcions del menú, ha estat utilitzada?		
2.4	Els camps relacionats i interdependents apareixen a la mateixa pantalla?		
2.5	Els colors seleccionats corresponen a les expectatives habituals dels codis de color?		
2.6	Quan s'interroga l'usuari per una determinada acció, les paraules del missatge són consistents amb l'acció que se li requereix?		
2.7	A les pantalles d'entrada de dades, estan les tasques descrites en la terminologia familiar per als usuaris?		
2.8	Per a interfícies de preguntes i respostes, estan les preguntes expressades en un llenguatge clar i senzill?		
2.9	Les opcions del menú encaixen en categories que tenen significats comprensibles?		
2.10	Els menús ofereixen activació: és a dir, fan obvi com dir "fes-ho ara"?		

3. Llibertat i control per part de l'usuari

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
3.1	Quan una tasca de l'usuari finalitza, espera el sistema un senyal per part de l'usuari abans d'iniciar el procés?		
3.2	Els usuaris són preguntats per confirmar accions que tenen conseqüències dràstiques, destructives?		
3.3	Hi ha una funció "desfer" per cada acció senzilla, una entrada de dades o un complet grup d'accions?		
3.4	Els usuaris poden cancel·lar operacions en curs?		
3.5	Els usuaris poden reduir el temps d'introducció de dades mitjançant la còpia i la modificació de les dades existents?		
3.6	Si les llistes de menú són llargues (més de set ítems), poden els usuaris seleccionar un ítem movent el cursor o teclejant un codi?		
3.7	Els menús són amplis (molts ítems en un menú) més que profunds (molts nivells de menú)?		
3.8	Si el sistema té múltiples nivells de menú, hi ha un mecanisme que permeti als usuaris tornar enrere a menús previs?		
3.9	Els usuaris poden moure's endavant i enrere entre camps o opcions de diàleg?		
3.10	Els usuaris poden revertir fàcilment les seves accions?		

4. Consistència i estàndards

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
4.1	S'han seguit els estàndards de la indústria en el format de cada pantalla i dins de la mateixa?		
4.2	Estan les llistes d'opcions del menú presentades verticalment?		
4.3	Les etiquetes dels camps i els camps es distingeixen tipogràficament?		
4.4	Hi ha un màxim de quatre colors (els colors addicionals només per a usos ocasionals)?		
4.5	Hi ha un màxim de tres fonts?		
4.6	Hi ha identificacions visuals que permetin identificar la finestra actual?		
4.7	Cada finestra té un títol?		
4.8	Si hi ha so: els tons suaus s'usen per a la retroalimentació positiva i els tons durs per a les situacions críques o rares?		
4.9	L'estructura del menú coincideix amb l'estructura de la tasca?		
4.10	És possible fer scroll horitzontal i vertical en cada finestra en cas necessari?		

5. Prevenció d'errors

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
5.1	Si la base de dades inclou grups de dades, poden els usuaris ingressar més d'un grup de dades en una mateixa pantalla?		
5.2	El nom del menú seleccionat en un menú de nivell superior s'usa com a títol del menú en un nivell inferior?		
5.3	Són les opcions del menú lògiques, distintives i mútuament excloents?		
5.4	Les opcions d'entrada de dades són indiferents a majúscules – minúscules sempre que sigui possible?		
5.5	El sistema evita que els usuaris facin errors, quan sigui possible?		
5.6	El sistema avisa l'usuari si està a punt de cometre un error potencialment greu?		
5.7	Les pantalles d'entrada de dades i les caixes de diàleg indiquen el nombre de caràcters disponibles en el camp?		
5.8	Els camps a les pantalles d'entrada de dades i caixes de diàleg contenen els valors per defecte, quan sigui convenient?		
5.9	Si el sistema mostra múltiples finestres, és la navegació entre finestres simple i visible?		
5.10	Estan les tecles de funció que causen les conseqüències més greus en posicions difícils d'assolir?		

6. Reconeixement abans que record

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
6.1	Per a interfícies de preguntes i respostes, estan els senyals visuals i espais en blanc utilitzats per distingir les preguntes, indicacions, instruccions i l'entrada de l'usuari?		
6.2	Les etiquetes de camps de diverses paraules esta col·locades horitzontalment (no apilades verticalment)?		
6.3	Estan totes les dades que l'usuari necessita veure a cada pas en la seqüència de la transacció?		
6.4	Els avisos, senyals i missatges estan situats on l'ull és probable que miri en la pantalla?		
6.5	Les àrees de text tenen espai en blanc al seu voltant?		
6.6	Els elements s'han agrupat en zones lògiques i les capçaleres s'han utilitzat per distingir entre zones?		
6.7	Les zones ocupen no més de dotze a catorze caràcters d'ample i de sis a set línies d'alt?		
6.8	Les etiquetes dels camps estan properes als camps, però separades per, com a mínim, un espai?		
6.9	És el color usat en conjunció amb altres elements redundants?		
6.10	És la primera paraula de cada opció del menú la més important?		

7. Flexibilitat i eficiència en l'ús

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
7.1	Si el sistema és compatible amb usuaris principiants i experts, hi ha disponibles múltiples nivells de detall als missatges d'error?		
7.2	El sistema permet que els principiants usin la gramàtica de paraules clau i els experts la gramàtica posicional?		
7.3	El sistema proporciona tecles de funció per les accions més freqüents?		
7.4	Per a pantalles d'introducció de dades amb molts camps, poden els usuaris gravar una pantalla mig completa?		
7.5	Si les llistes de menú són curtes (set elements o menys), poden els usuaris seleccionar un element movent el cursor?		
7.6	El sistema ofereix les dreceres a "trobar el següent" i "trobar l'anterior" per a les cerques a la base de dades?		
7.7	En les pantalles d'entrada de dades, els usuaris tenen l'opció de fer clic en els camps o utilitzar dreceres de teclat?		
7.8	En els menús, els usuaris tenen l'opció de fer clic directament en un element del menú o utilitzar una drecera de teclat?		
7.9	En les caixes de diàleg, els usuaris tenen l'opció de fer clic directament en una opció o utilitzar una drecera de teclat?		
7.10	Els usuaris experts poden evitar les caixes de diàleg anidades amb escritura anticipada, macros definides per l'usuari o dreceres de teclat?		

8. Disseny estètic i minimalista

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
8.1	La informació que apareix en pantalla és només informació essencial per a la presa de decisions?		
8.2	Estan totes les icones en un conjunt visualment i conceptualment distint?		
8.3	Els objectes grans, línies gruixudes i les àrees simples s'han utilitzat per distingir icones?		
8.4	Cada icona es destaca del seu fons?		
8.5	Si el sistema utilitza una interfície GUI estàndard on la seqüència de menús ja s'ha especificat, els menús s'adhereixen a aquesta especificació sempre que sigui possible?		
8.6	Estan els grups significatius d'elements separats per espais en blanc?		
8.7	Són les etiquetes dels camps breus, familiars i descriptives?		
8.8	Cada pantalla d'introducció de dades té un títol curt, simple, clar i distintiu?		
8.9	Els missatges s'expressen en forma afirmativa i usen la veu activa?		
8.10	Cada opció del menú inferior està associada amb només un nivell del menú superior?		

9. Ajuda els usuaris a reconèixer i diagnosticar els errors i recuperar-se'n

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
9.1	Estan els missatges escrits constructivament, sense implicar crítiques dirigides a l'usuari?		
9.2	Els missatges indiquen que l'usuari està en control?		
9.3	Són els missatges breus i sense ambigüetats?		
9.4	Estan els missatges redactats apropiadament de forma que sigui el sistema, no l'usuari, qui rebi la culpa?		
9.5	Si s'utilitzen missatges d'error humorístics, són apropiats?		
9.6	Són els missatges d'error gramaticalment correctes?		
9.7	Els missatges d'error eviten l'ús dels signes d'exclamació?		
9.8	Els missatges d'error eviten l'ús de paraules violentes o hostils?		
9.9	Si es detecta un error en un camp d'entrada de dades, el sistema situa el cursor en aquell camp o destaca l'error?		
9.10	Els missatges d'error indiquen quina acció ha de fer l'usuari per corregir l'error?		

10. Ajuda i documentació

		SÍ / NO / No aplica	Comentaris
10.1	Les instruccions en línia són visualment distintes?		
10.2	Les instruccions segueixen la seqüència de les accions de l'usuari?		
10.3	Si les opcions del menú són ambigües, el sistema proporciona informació addicional quan se selecciona un element?		
10.4	La funció d'ajuda és visible?		
10.5	La interfície del sistema d'ajuda és consistent amb la navegació, presentació i interfícies de conversa de la resta del sistema?		
10.6	La informació és fàcil de trobar?		
10.7	L'esquema visual de l'ajuda està ben dissenyat?		
10.8	És la informació de l'ajuda rellevant?		
10.9	Hi ha ajuda per a contextos específics?		
10.10	És fàcil accedir i tornar des de l'ajuda?		

Annex 5. Qüestionari pre-test

Dades personals

1. Ets home o dona?
2. Quina edat tens?
3. Vius en parella / estàs casat?
4. Tens fills? En cas afirmatiu, quants i de quines edats?
5. El teu municipi de residència té més de 50.000 habitants?
6. Quin és el teu nivell acadèmic?
 - Formació bàsica (EGB, ESO)
 - Segon grau (Batxillerat, Formació professional, BUP)
 - Estudis universitaris (Llicenciatura, Diplomatura, Enginyeria, Grau)
 - Estudis de postgrau (Màster, Postgrau, Doctorat)

Dades professionals i econòmiques

7. Quina és la teva ocupació principal?
8. Quants anys d'experiència professional tens?
9. Quin és el teu nivell professional: tècnic, especialista, executiu, directiu, altres?
10. Quin és el teu nivell d'ingressos?
 - Baixos
 - Mitjans
 - Alts

Relació amb el producte

11. Amb quina freqüència mires, llegeixes o escoltes les notícies? (incloem qualsevol tipus de notícies, com els esports, la informació del trànsit, la borsa, la política, l'art, la cultura, la crònica social, etc.)
 - Diversos cops al dia
 - Tots o gairebé tots els dies
 - Diversos cops a la setmana
 - Diversos cops al mes
 - Menys d'un cop al mes
12. Com d'important és per a tu mantenir-te informat/da?
 - Extremadament important
 - Molt important
 - Bastant important
 - Poc important
 - Gens important
13. Amb quins d'aquests dispositius mires, llegeixes o escoltes les notícies? (pots triar-ne més d'un)
 - Televisió

- Ordinador d'escriptori o portàtil
 - Mòbil
 - Tauleta
 - Assistent de veu, com Alexa, Google Home o Siri
14. Has pagat alguna vegada per accedir a continguts online?
15. Estàs subscript/a a algun mitjà de comunicació online o en paper?

Experiència a internet

16. Amb quina freqüència et connectes a internet?
- Diversos cops al dia
 - Tots o gairebé tots els dies
 - Diversos cops a la setmana
 - Diversos cops al mes
 - Amb menor freqüència
17. Des d'on et connectes a internet? (pots triar més d'una opció)
- Des de casa
 - Des de la feina
 - Des de la universitat / centre d'estudis
 - Des del transport públic, el carrer
18. Has utilitzat algun cop el mòbil per comprar algun producte o servei? En cas afirmatiu, quin?

Annex 6. Qüestionari post-test

1. Creus que el procés de subscripció és fàcil d'utilitzar? (1-Poc, 5-Molt)
2. Sabies en tot moment en quin pas estaves? (1-Mai, 5-Sempre)
3. Has pogut localitzar la informació que t'interessava ràpidament?
4. El disseny del procés de subscripció t'ha ajudat a trobar el que buscaves?
5. La pàgina inicial t'ha convidat a continuar avançant en el procés de subscripció?
6. Consideres que la informació està ben organitzada?
7. Què és el que més t'ha agradat del procés de subscripció?
8. Què és el que menys t'ha agradat del procés de subscripció?
9. Què t'ha semblat el disseny del procés de subscripció?
10. Recomanaries el procés de subscripció / T'hi subscriuries?
11. Quina és la teva impressió general del procés de subscripció?

Annex 7. Perfil dels usuaris participants en el test d'usuari

Dades demogràfiques

País	
Mèxic	3
Brasil	2
Veneçuela	1
Estats Units	1
Colòmbia	1
Argentina	1
Espanya	1

Gènere	
Home	4
Dona	5
No informat	1

Edat	
Menys de 19 anys	1
25-29 anys	4
30-34 anys	2
35-39 anys	3

Nivell educatiu

Nivell educatiu	
Secundària	1
Estudiant universitari	4
Graduat universitari	2
Postgraduat	3

Dades professionals

Situació professional	
Estudiant	2
Treballador/a a temps parcial	2
Treballador/a a temps complet	4
Treballador por compte propi	2

Ingressos anuals de la llar	
Menys de 10.000 \$	1
De 10.001 \$ a 40.000 \$	6
De 40.001 \$ a 70.000 \$	2
Sense especificar	1

Domini tècnic

Intermedi	2
Avançat	8

Hores diàries online

De 4 a 6 hores	1
Més de 6 hores	9

Annex 8. Recursos

La proposta ha incorporat les següents imatges de lliure accés:

- A Woman's Place is in the Resistance, per Josh Howard, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/xNi2OamJBsA>>
- Beautiful woodland path, per Lukasz Szmigiel, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/jFCViYFYcus>>
- Black Lives Matter London Protest, 6th June 2020, per James Eades, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/y1ms-h50FMA>>
- Building with refugees welcome signage, per Maria Teneva, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/uHDbnG-Avpc>>
- Crossing, per Ricardo Gomez Angel, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/XlweFAL9FdU>>
- Days gone by, per Brandon Mowinkel, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/kxnQ3umnw78>>
- Free book image, per Mika Baumeister, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/u0MEyoLkrPM>>
- Header ball, per Jeffrey F. Lin, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/SNLk23d403A>>
- MAKE NOT C02. Climate change strike protest demonstration, per Markus Spiske, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/OUHBwCwdnz0>>
- Modern cargo trailer for bicycle, per Markus Spiske, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/4IUB0QKdd9o>>
- Newday 2018, per Jonas Friese, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/a3Sx4CGHnml>>
- Online Graduation - Class of 2020, per Mohammad Shahhosseini, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/cPWUODAvXjk>>
- Person holding white and red plastic bottle, per Emin Baycan, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/ICSBOoe0iS4>>
- Person holding white printer paper, per Dan Burton, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/oNIMfgwLbWl>>
- Planet earth free icon, per Freepik. <https://www.freepik.com/free-icon/planet-earth_930508.htm>
- Symbol of democracy this picture show a child and his mom voting for french presidential elections, per Arnaud Jaegers, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/IBWJsMObnnU>>

- Targeta de crèdit, per Pixabay, a Pexels. <<https://www.pexels.com/ca-es/foto/banc-banca-blau-carta-50987/>>
- The World is Closed, per Edwin Hooper, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/Q8m8cLkryeo>>
- Tipografia Front Page Neue, per Chequered Ink. <<https://www.1001freefonts.com/front-page-neue.font>>
- Tipografia Playfair Display, per Claus Eggert Sørensen, a Google Fonts. <<https://fonts.google.com/specimen/Playfair+Display>>
- Tipografia Roboto, per Christian Robertson, a Google Fonts. <<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>>
- Turned-on flat screen television, per Glenn Carstens-Peters, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/EOQhsfFBhRk>>
- Two person wearing horse heads sitting on folding chairs while playing accordions, per Dominik Vanyi, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/5Fxuo7x-eyg>>
- White car on gray asphalt road, per Share Now, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/RrVqfLhWW74>>
- Woman sitting on seashore, per Simon Rae, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/IGOBsR93I7Y>>
- Woman with a tattoo holding up a stack of books, per Thought Catalog, a Unsplash. <<https://unsplash.com/photos/o0Qqw21-0NI>>

Així mateix, aquest treball inclou captures de pantalla d'elaboració pròpia, que s'utilitzen amb finalitat educativa.

Annex 9. Glossari/Índex analític

Avaluació heurística: mètode d'avaluació de la usabilitat sense usuaris, duta a terme per experts en usabilitat a partir de principis establerts per la disciplina de la interacció persona-ordinador.

Classificació de targetes (“card sorting”): tècnica d'avaluació amb usuaris que permet explorar i observar com els usuaris ordenen i classifiquen les categories d'informació d'un lloc web, producte o servei.

Disseny centrat en l'usuari: un enfocament que assumeix que el procés de disseny ha d'estar orientat cap a les necessitats i els objectius de l'usuari, i aquests han d'estar involucrats des del començament en el procés.

Filiació (“membership”): els usuaris poden accedir gratuïtament a tot el contingut del web, però si paguen tenen accés a serveis exclusius, com navegar sense publicitat, poder comentar els articles, o participar en esdeveniments exclusius.

Freemium: part del contingut del web és gratuït, però altres continguts són exclusius per als usuaris que paguen.

Model mental: la representació de la realitat que cada persona es construeix per entendre fenòmens específics.

Mur de pagament dosificat (“Metered paywall”): una variant del mur de pagament suau, en la que es permet veure de forma gratuïta un cert nombre d'articles abans de demanar als usuaris que se subscriguin. Un cop arribat a aquest límit, que normalment és mensual, l'usuari no pot continuar llegint articles sense pagar.

Mur de pagament porós (“leaky o porous paywall”): un mur de pagament que admet excepcions, per exemple, permetent que certs continguts siguin accessibles gratuïtament si l'usuari ve a través d'un enllaç compartit a les xarxes socials, o si la visita ve d'un cercador. També pot fer referència a aquelles notícies que el mitjà decideix mostrar en obert, com les d'emergències o d'última hora.

Mur de pagament rígid (“Hard paywall”): tot el contingut del web està sota subscripció. El web sol·licita a l'usuari que s'hi subscrigui en la primera visita.

Mur de pagament suau (“Soft paywall”): el web permet als usuaris accedir gratuïtament a part del contingut digital, basat en certs criteris, abans de demanar la subscripció. La forma més comuna és mitjançant un mur de pagament dosificat (“metered paywall”).

Prototip de baixa fidelitat: esquematització d'una proposta d'estructura de pàgina realitzada en un primer estadi de disseny.

Prototip d'alta fidelitat: una proposta de disseny que presenta un aspecte molt similar al del disseny final.

Test amb usuaris: prova d'usabilitat consistent en avaluar un lloc web a partir de l'observació, expressió verbal i interacció dels usuaris mentre executen les tasques pròpies d'un producte o servei interactiu.

Usabilitat: “el grau pel qual un producte pot ser usat per uns usuaris específics per a assolir certes metes especificades amb efectivitat, eficiència i satisfacció en un context d'especificitat”, segons la norma ISO 9241-11 (1998)⁶.

⁶ Ortega Santamaria, Sergio (2011). Introducció a la usabilitat i la seva avaluació. Material docent de la FUOC – Universitat Oberta de Catalunya, p. 12.

Annex 10. Bibliografia

20minutos (18/09/2020). “20minutos.es, en el top 5 de internet, supera los 20 millones de usuarios”. A 20minutos. [en línia], <https://www.20minutos.es/noticia/4384811/0/comscore-top-5-internet-supera-20-millones-usuarios>

Agarwai, Ananta (2019). Understanding customers essential to building successful revenue models. A World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). <https://blog.wan-ifa.org/2019/11/13/understanding-customers-essential-to-building-successful-revenue-models>

Alonso, Esther (16/09/2020). “Caso eldiario.es: ¿suscriptores o socios?”. A XV Congreso Virtual de Publicaciones Periódicas. <https://www.aepp.com/congreso2020/congreso.html>
<https://www.youtube.com/watch?v=En-cqwlVjzg>

Amoedo, Avelino (2020). “Tres de cada cuatro internautas usan el ‘smartphone’ para consultar las noticias y es el principal dispositivo para el 58%”. A Digital News Report España. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/tres-de-cada-cuatro-internautas-usan-el-smartphone-para-consultar-las-noticias-y-es-el-principal-dispositivo-para-el-58/>

Associació Catalana de la Premsa Comarcal - ACPC (març 2019). “Estudi d’audiència de la premsa comarcal”. A ACPC. <https://www.premsa.comarcal.cat/biblioteca/estudi-daudiencia-de-la-premsa-comarcal>

Barber, Kayleigh (14/03/2019). How Wired’s multiplatform strategy is increasing engagement and revenue. A Folio: <https://www.foliomag.com/wired-multiplatform-strategy-engagement-revenue/>

Barthel, Michael i Stocking, Galen. (14/07/2020). “Key facts about digital-native news outlets amid staff cuts, revenue losses”. A Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/14/key-facts-about-digital-native-news-outlets-amid-staff-cuts-revenue-losses/>

Biddle, Toby (8/05/2013). “Shopping cart usability. Why a simple, honest checkout sentence (usually) wins”. A UX Magazine, [en línia], <https://uxmag.com/articles/shopping-cart-usability>

Bravo, Laura (28/11/2019). “El Independiente da el salto a los contenidos de pago”. A PRnoticias. <https://prnoticias.com/2019/11/28/el-independiente-apuesta-contenidos-de-pago/>

Cabezas, Víctor; Sabaté, Andrea; Vendrell, Albert; Marcos, Mari-Carmen (20/02/2014). “Experiencia de usuario y captchas, explorando la semiótica visual”. A No Solo Usabilidad. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usabilidad_captchas.htm

Calvo, Javier (5/01/2020). “Infolibre: ‘Los muros de pago más habituales son muy ineficaces’”. A elEconomista. [en línia]. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10281576/01/20/Infolibre-Los-muros-de-pago-mas-habituales-son-muy-ineficaces.html>

Cano, Fernando (3/03/2020). "OJD: El País cae por debajo de los 100.000 ejemplares y ABC supera a El Mundo en ventas". A El Español. https://www.elespanol.com/invertia/medios/20200303/pais-debajo-ejemplares-abc-supera-mundo-ventas/471953621_0.html

Carvajal, Miguel; Valero Pastor, José María (2018). "Fuentes de ingresos en la industria periodística española según sus responsables". Hipertext.net, [en línia], n.º 17, pp. 83-94, <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.08> [Consulta: 22/09/2020].

Chaplin, Heather (13/07/2016). "Guide to journalism and design". A Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php

Cornia, Alessio; Sehl, Annika; Simon, Felix i Kleis Nielsen, Rasmus (Maig 2017). "Pay Models in European News". A Reuters Institute for the Study of Journalism – University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Pay%20Models%20in%20European%20News%20Factsheet.pdf>

Dircomfidencial (14/06/2020). "Cinco lecciones del muro de pago de La Voz de Galicia durante la crisis del coronavirus". A Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/medios/cinco-lecciones-del-muro-de-pago-de-la-voz-de-galicia-durante-la-crisis-del-coronavirus-20200614-0400/>

Dircomfidencial (28/01/2020). "Los grandes periódicos impresos cierran otro año negro en difusión de ejemplares". A Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/medios/continuan-un-ano-mas-las-caidas-de-la-difusion-en-papel-de-los-principales-diarios-generalistas-espanoles-20200128-0401/>

Diversos autors (Setembre 2020). "Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina". A Luminare. <https://luminaregroup.com/storage/985/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Regional-%28ES%29---Luminare-2020.pdf>

El Mundo (1/09/2020). "El Mundo ya supera los 50.000 suscriptores digitales". A El Mundo. [en línia] <https://www.elmundo.es/television/medios/2020/09/01/5f4d467121efa088158b458d.html> [Consulta: 7/10/2020]

El País (6/09/2020). "El País logra 110.000 suscriptores tras lanzar su modelo de pago digital". A El País. <https://elpais.com/sociedad/2020-09-05/el-pais-logra-110000-suscriptores-tras-lanzar-su-modelo-de-pago-digital.html>

Escolar, Ignacio (1/07/2020). "Un periódico que se debe a su comunidad: las cuentas de eldiario.es en 2019". A elDiario.es. https://www.eldiario.es/escolar/cuentas_132_6071575.html

Ferri, Georgina (18/09/2019). "Ara newspaper: strategies of growing revenue in print and in digital". A WAN-Ifra India 2019 Annual Conference. https://blog.wan-ifra.org/sites/default/files/field_blog_entry_file/georgina_0_compressed.pdf

Financial Times (22/01/2018). "The Financial Times extends free access to FT journalism to school students around the world". A Financial Times. <https://aboutus.ft.com/en-gb/announcements/the-financial-times-extends-free-access-to-ft-journalism-to-school-students-around-the-world/>

Fletcher, Richard (2019). "Paying for news and the limits for subscription". A Digital News Report 2019 del Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/paying-for-news-and-the-limits-of-subscription>

Fletcher, Richard (2020). "How and why people are paying for online news". A Digital News Report 2020 del Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/>

Gai, Malick (21/11/2019). Customer experience is an all-important prerequisite for driving loyalty and subscriptions. A World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). <https://blog.wan-iffra.org/2019/11/21/customer-experience-is-an-all-important-prerequisite-for-driving-loyalty-and-subscription>

Goligoski, Emily; Griggs, Tim; Haile, Tony; Tuohey, Jason; Zamora, Amanda (12/04/2019). "Subscriptions and memberships: Reinventing the relationship with your audience". A ISOJ 2019 (International Symposium on Online Journalism). https://isoj.org/wp-content/uploads/2019/07/Subscriptions-and-memberships_-_Reinventing-the-relationship-with-your-audience.pdf

Goyanes, Manuel (2012). "Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet". A Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 19, n. 1 (2013). <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530/40439>

Goyanes, Manuel; Vara-Miguel, Alfonso (maig-juny 2017). "Probabilidad de pagar por noticias digitales en España". A El Profesional de la Información, vol. 26, n. 3. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/may/15.html>

Grieco, Elizabeth (20/04/2020). "U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008". A Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

Griggs, Tim (12/04/2019). "Membership & subscriptions: 7 essentials". A ISOJ 2019 (International Symposium on Online Journalism). <https://www.youtube.com/watch?v=l3gbbh8brXQ>

Groetzinger, Kate (16/04/2019). "Membresías y suscripciones pueden ayudar a financiar el periodismo, escucha audiencia del ISOJ". A LatAm Journalism Review – Knight Center for Journalism in the Americas. <https://live-lajr.pantheonsite.io/es/articles/membresias-y-suscripciones-pueden-ayudar-a-financiar-el-periodismo-escucha-audiencia-del-isoj/>

Guaglione, Sara (17/10/2018). Dow Jones's flexible paywall helps grow 3 million subscribers. A MediaPost. <https://www.mediapost.com/publications/article/326706/dow-jones-flexible-paywall-helps-grow-3-million-s.html>

Gupta, Neha (21/04/2020). Webinar takeaways: Lessons from publishers with successful digital subscription strategies. A World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). <https://blog.wan-ifra.org/2020/04/21/webinar-takeaways-lessons-from-publishers-with-successful-digital-subscription-strategies>

Guthrie Weissman, Cale (1/12/2018). You say paywalls are back? For the Financial Times, they never went away. A Fast Company. <https://www.fastcompany.com/40514008/you-say-paywalls-are-back-for-the-ft-they-never-went-away>

Ha, Tran (7/12/2017). "The 3 types of news subscribers: Why they pay and how to convert them". A American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/news-subscriber-types/single-page/>

Hansen, Elizabeth; Goligoski, Emily (8/02/2018). "Guide to audience revenue and engagement". A Tow Center for Digital Journalism - Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php

Himma-Kadakas, Marju i Kōuts, Ragne (29/12/2015). "Who is willing to pay for online journalistic content?". A Media and Communication, vol. 3, n. 4 (2015). <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/345>

Kaplan, Kate (29/03/2020). "Remote UX work: guidelines and resources". A NN/g Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/remote-ux/>

Lessin, Jessica E. (4/12/2017). "Introducing young professional and all-access plans". A The Information. <https://www.theinformation.com/articles/introducing-young-professional-and-all-access-plans>

Lichterman, Joseph (20/08/2018). "How to optimize your checkout flow". A Facebook Journalism Project. <https://www.facebook.com/journalismproject/checkout-flow-optimization>

Lozano, Fernando (14/05/2019). "Siete sugerencias para implementar un plan de suscripciones". A Convermedia. <https://convermedia.pe/7-sugerencias-suscripciones-paywall-isoj/>

Lubianco, Julio (29/01/2020). "Diarios argentinos con paywalls lograron buenos resultados con lectores fieles mas no así con las nuevas audiencias". A LatAm Journalism Review – Knight Center for Journalism in the Americas. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/diarios-argentinos-con-paywalls-lograron-buenos-resultados-con-lectores-fieles-mas-no-asi-con-las-nuevas-audiencias/>

Lubianco, Julio (6/10/2020). "Calidad, independencia y transparencia son los principales motivos para que un lector pague por noticias, según un estudio". A LatAm Journalism Review – Knight Center for Journalism in the Americas. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/calidad-independencia-y-transparencia-son-los-principales-motivos-para-que-un-lector-pague-por-noticias-segun-estudio/>

Martín, Xose (2019). "Informe de la Profesión Periodística 2019: Aumenta un 2,6% el paro de los periodistas, tras seis años de caída". A Asociación de la Prensa de Madrid. <https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumenta-un-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/>

Mateos, Nuria (24/07/2009). "Quin periodisme és rendible?". A ContraPortada – la cara B de la comunicació i la cultura. <https://aportada.wordpress.com/2009/07/24/quin-periodisme-es-rendible/>

McCarthy, John (17/05/2018). Behind the Wall Street Journal paywall that decides when readers are ready to subscribe. A The Drum. <https://digiday.com/media/economist-tightens-paywall/>

Media Insight Project (octubre 2015). "How millenials get news: paying for content". A American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-pay/>

Media Insight Project (maig 2017). "Paying for news: Why people subscribe and what it says about the future of journalism". A American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paying-for-news/single-page>

Media Insight Project (febrer 2018). "Paths to subscription: why recent subscribers chose to pay for news. A American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/paths-to-subscription/single-page>

Medialab Press España (3/04/2017). "Quince ejemplos de estrategias de pago por contenidos (I). A Medialab Press España. <https://medialab.press/quince-ejemplos-estrategias-pago-contenidos-i/>

Medialab Press España (6/04/2017). "Quince ejemplos de estrategias de pago por contenidos (y II). A Medialab Press España. <https://medialab.press/quince-ejemplos-estrategias-pago-contenidos-ii/>

Medialab Press España (11/05/2017). "FT: cómo influye la velocidad de la web en el número de suscriptores". A Medialab Press España. <https://medialab.press/tiempo-de-carga-web-financial-times/>

Mele, Nicco; Skibinski, Matthew; Spector, Matthew. (13/08/2019). "Digital pay-meter playbook. How today's news publishers can use data, best practices, and test-and-learn tactics to build better pay-meters". A Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. <https://shorensteincenter.org/digital-pay-meter-playbook/>

Newman, Nic (2019). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019". A Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/>

Newman, Nic (16/06/2020). "Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave". A Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Nielsen, Jakob (1994). "10 usability heuristics for user interface design". A Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

PricewaterhouseCoopers (desembre 2014). "Estudio de percepción y uso de las webs de revistas". A ARI – Asociación de Revistas. <https://www.revistasari.es/wp-content/uploads/2015/07/Percepci%C3%B3n-y-uso-de-webs-de-revistas-presentacion-3-dic.pdf>

Redacción PRnoticias (9/03/2020). "El Mundo y El País: mismos objetivos pero dos muros de pago muy diferentes". A PRnoticias. <https://prnoticias.com/2020/03/09/el-mundo-y-el-pais-muro-de-pago-diferencias-y-similitudes/>

RJI Online (2018). Metered Pay Models Comprise Bulk of Newspaper Website Pay Models. A Reynolds Journalism Institute. <https://www.rjionline.org/downloads/metered-pay-models-comprise-bulk-of-newspaper-website-pay-models/>

Rouco, Francisco (11/06/2020). "Todos los medios generalistas con 'muros de pago' en España: comparativa de tarifas y modelos de suscripción". A Xataka. [en línia], <https://www.xataka.com/otros/todos-medios-generalistas-muros-pago-espana-comparativa-tarifas-modelos-suscripcion>

Roush, Chris (2/07/2020). Reuters plans to put many articles behind a paywall. A Talking Biz News. <https://talkingbiznews.com/they-talk-biz-news/reuters-plans-to-put-many-articles-behind-a-paywall/>

Rußell, Robert; Berger, Benedikt; Stich, Lucas et al. "Monetizing online content: digital paywall design and configuration". A Business & Information System Engineering, 62. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>

Schwartz, Josh (2020). "Publishers move beyond the metered paywall". A NiemanLab Predictions for Journalism 2020. <https://www.niemanlab.org/2020/01/publishers-move-beyond-the-metered-paywall/>

Simon, Felix M. i Graves, Lucas (23/05/2019). Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update. A Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>

Skibinski, M. (abril 2018). "Digital subscription reader revenue. Benchmarks & best practices from 500+ publications worldwide". A Lenfest Institute. <https://centerforcooperativemedia.org/wp-content/uploads/sites/5/2018/04/Skibinski-Lenfest-MSU-Presentation.pdf>

Somm, Markus (3/06/2019). "New business models for digital media: a case study". A Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. <https://shorensteincenter.org/small-is-beautiful>

Southern, Lucinda (27/02/2019). 'Value over volume': The Economist tightens its paywall. A Digiday. <https://digiday.com/media/economist-tightens-paywall/>

Spencer, Keith A. (9/06/2019). "Five futures for journalism". A Salon. <https://www.salon.com/2019/06/09/how-to-save-journalism/>

Suárez, Eduardo (2020). Making readers pay. A Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/making-readers-pay/>

Suárez, Eduardo (Febrer 2020). "How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain". A Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-02/Eduardo_Suarez_Digital_subscriptions_fellowship_paper.pdf

Te Hira, K (1/05/2020). "Building compelling value propositions for digital media subscriptions and memberships". A Shorensteien Center on Media, Politics and Public Policy. <https://shorensteincenter.org/building-compelling-value-propositions-for-digital-media-subscriptions-and-memberships/>

Tejedor, Santiago; Pla Pablos, Ariadna (2020). "Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo de España". A Revista de Comunicación, [en línia], vol. 19, n.1, març-agost 2020. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1651>

The Membership Puzzle i The Lenfest Institute. (2020). The Membership guide. <https://membershipguide.org/>

TheMediaBriefing.com (2017). Europe's successful paid content strategies 2017. A TheMediaBriefing. http://www.dagensmedier.no/globalassets/tallogfakta/europe_s_successful_paid_content_strategies_report_2017.pdf

Thompson, Nicholas (5/03/2019). We launched a paywall. It worked! Mostly. A Wired. <https://www.wired.com/story/wired-paywall-one-year-later/>

Vara, Alfonso (2020). "Brotos verdes en el pago por noticias digitales". A Digital News Report España. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/brotos-verdes-en-el-pago-por-noticias-digitales/>

Vara, Alfonso (16/04/2020). "Cross-national similarities and differences between legacy and digital-born news media audiences". A Media and Communication, vol. 8, n. 2. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2733>

Vargo, Gwen (28/11/2018). How to improve subscription registration and payment forms. A American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/how-to-improve-subscription-registration-and-payment-forms/>

Vargo, Gwen (6/02/2019). "What are the keys to an effective subscription offer page?" A American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/reader-revenue/what-are-the-keys-to-an-effective-subscription-offer-page/>

Whitenton, Kathryn (22/09/2019). "Tools for unmoderated usability testing". A NN/g Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/unmoderated-user-testing-tools/>

Yeon, Michael (31/10/2019). "What are the different kinds of paywalls (and do they work?)". A AdMonsters. [en línia]. <https://www.admonsters.com/everything-you-always-wanted-to-know-about-paywalls/>

Yuan, Carol (2/11/2019). "Spain's Ara spells out its secret for growing revenue". A WAN-IFRA World Association of Newspapers and News Publishers. <https://blog.wan-ifra.org/2019/11/02/spains-ara-spells-out-its-secret-for-growing-revenue>

Annex 11. Vita

Eva Asensio Castelló és llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. Des de l'any 2000 ha treballat en l'àmbit de la comunicació digital, els projectes web i, esporàdicament, el màrqueting digital.