

Internet: Adaptació, Evolució o Supervivència.

Internet ens està canviant la forma de fer les coses? Tenim sensació de pànic quan ens enfrontem a Google (i no sabem com buscar o com seleccionar la informació)? És evident que existeixen un conjunt de preguntes i pensaments que avui valen però demà seran superades per la realitat.

Les noves tendències de recerca de la informació, accés i gestió de continguts, o les tendències de socialització de la xarxa (les quals últimament estan molt de moda) es defineixen com a Web 2.0. Què implica tot això? Un canvi radical amb relació a com les empreses, les institucions i els individus es comuniquen.

Un exemple: abans un bon producte es sustentava en una bona imatge, una bona campanya i la marca era més coneguda i les vendes augmentaven com més s'invertia en campanyes publicitàries. Ara pot passar el mateix, però amb l'ajuda d'Internet en pocs segons podem buscar opinions, blogs, fòrums que parlen de clients satisfets, o tot el contrari, i que poden decidir la compra o no del producte en funció de les opinions d'altres usuaris. Si abans publicar una opinió era un fet costós i complicat, i, en molts casos, matèria de revistes especialitzades (que no sempre manifesten una opinió independent), avui no es necessita més que un Blog, gairebé sense coneixements d'informàtica, 0€ de cost i aquest comentari o opinió està a l'abast de centenars o milers d'usuaris que simplement han d'arribar fins a aquest Blog.

No solament les empreses poden parlar de les seves marques, la democratització dels continguts i de les opinions també fa que aquestes puguin venir de clients satisfets o no i són aquestes les opinions que poden perjudicar o beneficiar a la marca en concret. Això és un motiu evident per a que moltes empreses comencin a cuidar i a fer "cas" del que es diu a Internet: la publicitat positiva és bona i ajuda al producte però la negativa, encara que sigui FUD (Fear, Uncertainty and Doubt), és perjudicial i pot deteriorar una marca (en aquests casos no val això de "que parlin, encara que sigui dolent, però que parlin").

Si un producte abans generava mala propaganda i el desastre no era molt gran, el problema quedava limitat a entorns geogràfics molt reduïts. Avui en dia, un problema en una marca es difon ràpidament per Internet i el mal pot estar fet en qüestió d'hores abans no es prenguin les primeres accions per part dels propietaris de la marca. És interessant llegir l'informe "Publicitat 2.0" de Paul Beelen (febrer de 2006) on hi ha diversos exemples d'aquest tipus d'accions.

Com han canviat els mitjans d'expressar l'opinió? En realitat el que avui podem trobar és el que abans hem anomenat tendències de socialització. Avui es pot, amb cost 0 (o gairebé 0), dir el que es pensa i buscar altres individus amb els quals discutir, treballar o simplement col·laborar. Com? Les formes de comunicació són els Weblogs i les Wikis.

Els Weblogs són un conjunt de pàgines web molt fàcils d'actualitzar, amb la possibilitat d'escriure articles, opinions per un individu o grup i que siguin publicades ràpidament a Internet, acceptant comentaris per individus (que poden ser anònims) i entrant en llista de Tags (paraules claus per a la seva posterior recerca) o BlogRolls (llistes de Blogs –els amics dels meus amics són els meus amics-) o també generar titulars (sindicació, RSS) perquè amb lectors apropiats (lectors de RSS, Atom, ...) poguem assabentar-nos dels titulars de les notícies sense haver d'accedir al lloc. Les Wikis són pàgines web que permeten el treball en grup i col·laboratiu, corregint, editant o creant nous continguts pel públic (per exemple Wikipedia.org) o per un conjunt d'usuaris amb un objectiu comú. Altres aspectes que complementen aquest món són els Podcasts (àudio que pot ser baixat en

format Mp3 a reproductors portàtils) o VideoCasts (PodsCast en vídeo). Els drets d'aquests materials es poden regular amb una llicència de Creative Commons (<http://es.creativecommons.org/>), una organització sense ànim de lucre que ofereix un sistema flexible de drets d'autor per al treball creatiu i que davant les opcions: "tots els drets reservats" o "cap dret reservat" proposa "alguns drets reservats".

Però quin és el factor més important de tot això? És una evidència que tota aquesta comunicació flueix per la xarxa (equivalent als procediments boca/orella) i un aspecte fonamental és que sigui extremadament fàcil que algú ens trobi en Internet. Cada vegada més, les empreses i les institucions saben que la marca no és marca si no té presència a Internet, per això han sortit moltes empreses de comunicació que s'especialitzen en millorar les accions comunicatives, amb nous dissenys per comunicar a la xarxa i captar l'atenció dels buscadors que després indexaran les pàgines i les posicionaran (en funció d'una gran quantitat de paràmetres –Google en fa servir més de 250!!!-) en una llista junt amb les pàgines semblants (que podran ser les de la competència). Existeix un conjunt de regles i bones pràctiques per a triomfar en les recerques d'Internet i avui dia aparèixer en un cercador en les primeres 10 posicions (per a la majoria és la primera pàgina) és tot un patrimoni que s'ha de cuidar i vigilar, com es fa amb la marca en el mercat convencional. En molts casos es dediquen grans quantitats de recursos econòmics i humans per aconseguir-ho i mantenir-ho.

És interessant poder fer una anàlisi sobre el posicionament de la nostra pàgina. Resulta indubtable que la nostra presència a Internet és un aspecte molt important, ja que és un dels punts forts de comunicació i exteriorització del nostre cabdal com a Cercle. En aquest sentit podem preguntar-nos com està posicionat el Cercle per al Coneixement dintre del món d'Internet? L'anàlisi l'hauríem d'iniciar seleccionant quins són els cercadors d'Internet més adequats en l'àmbit que ens interessa i fer una anàlisi des de fora per observar la nostra posició, complementant-lo amb dades obtingudes internament de l'activitat comunicativa (quant i des d'on es connecten els usuaris?). Per a això tindrem en compte les següents dades d'utilització del buscadors d'Internet:

Google=56.9% (especialment a Europa i a Sud-Amèrica)
Yahoo! (inclou AltaVista i AlltheWeb) *=21.2%
MSN=8.9%
AOL=3.2%

Yahoo inclou els resultats d'AltaVista i AlltheWeb, ja que són de la mateixa propietat, i cal dir que el percentatge d'ús de Google al Japó (Orient en general) és molt diferent perquè Yahoo! és el cercador més utilitzat amb un 38.4% enfront del 17.4% de Google.

Google Inc. (www.google.com) és la companyia propietària del motor de recerca d'Internet més conegut i utilitzat. Va ser fundada l'any 1998 per dos estudiants de doctorat de la Universitat de Stanford, Larry Page i Sergey Brin, i s'ha transformat en una de les empreses de més impacte en el món de les noves tecnologies des de les seves últimes inversions i cotitzacions en borsa. El negoci de Google s'ha diversificat en els últims temps en diferents branques, com per exemple: un comparador de preus (Froogle), un motor de recerca d'escriptori (Google Desktop Search), un servei de correu electrònic gratuït (Gmail), missatgeria instantània (Google Talk), software d'oficina per a empreses, participació en software lliure, xarxes de comunicació sense fils, sistema de pagaments per Internet, etc. L'última adquisició ha estat la de la famosa pàgina de vídeos Youtube per 1.300 milions d'euros i DoubleClick, una empresa especialitzada en publicitat a Internet, per uns 2.300 milions d'euros. El darrer trimestre, Google es va convertir en la companyia

més valuosa del món, arribant a la suma de 66.000 milions de dòlars, superant a emblemàtiques empreses com Microsoft, General Electric i Coca-cola.

Google ofereix un espai web personalitzat a 68 països, però el que realment és important és l'idioma (104 possibles) de la pàgina principal, perquè l'elecció d'un idioma o d'un altre fa variar els resultats.

La següent taula mostra en quina posició apareix el web del Cercle per al Coneixement a Google, cercant la paraula "coneixement".

<http://www.google.es> **1** (tant per tota la Web com per a pàgines en castellà)
<http://www.google.es> 3 (amb la selecció del llengua = català, per ara no existeix www.google.cat)
<http://www.google.com> 3
<http://www.google.co.kr> (Corea) 1
<http://www.google.co.uk> (Anglaterra) 4
<http://www.google.com.br> (Brasil) 3
<http://www.google.fr> (França) 2
<http://www.google.de> (Alemanya) 3
<http://www.google.nl> (Holanda) 3
<http://www.google.co.jp> (Japó) 2
<http://www.google.com.ar> (Argentina) 1
<http://www.google.com.au> (Austràlia) 4
<http://www.google.cl> (Chile) 1

Gairebé a totes les pàgines a partir de la cerca "cercle coneixement" apareix sempre en la primera posició. Aquest resultat són molts significatius ja que existeixen en el nostre entorn/àmbit lingüístic moltes entitats, institucions i/o universitats dedicades al coneixement (o aspectes vinculats) i el Cercle ocupa les primeres posicions.

L'altre cercador d'importància és Yahoo!! (www.yahoo.com). Yahoo!, Inc. és una empresa global de mitjans, la missió dels quals és "ser el servei global d'Internet més essencial per a consumidors i negocis". Disposa d'un portal d'Internet, un directori Web (amb comitè editorial) i una sèrie de serveis, inclòs el popular correu electrònic. Va ser fundada al 1994 per dos estudiants de postgrau de la Universitat de Stanford, Jerry Yang i David Fil i cotitza en borsa des del 1996. D'acord amb Alexa Internet (www.alexa.com), Yahoo! és la web més visitada en l'actualitat (primera en el top500, Google és la tercera) i la xarxa mundial de Yahoo! desplega 3400 milions de pàgines web diàries.

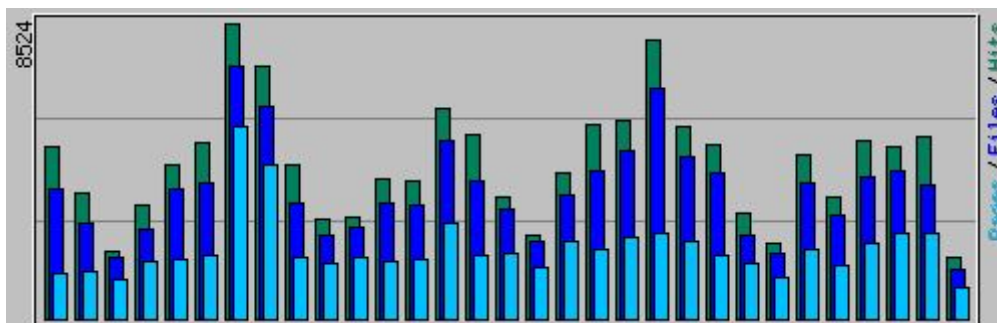
Yahoo ofereix menys pàgines per països que Google, en canvi, dona uns resultats més fiables, perquè no ofereix la possibilitat de canviar l'idioma. La taula següent mostra en quina posició apareix el web del Cercle a Yahoo, cercant la paraula "coneixement".

<http://es.search.yahoo.com> (Espanya) 2
<http://www.yahoo.com> (Domini Internacional) 37
<http://kr.search.yahoo.com> (Corea) 6
<http://hk.search.yahoo.com> (Hong Kong) 23
<http://th.search.yahoo.com> (Tailàndia) 18
<http://tw.search.yahoo.com> (Taiwan) 19

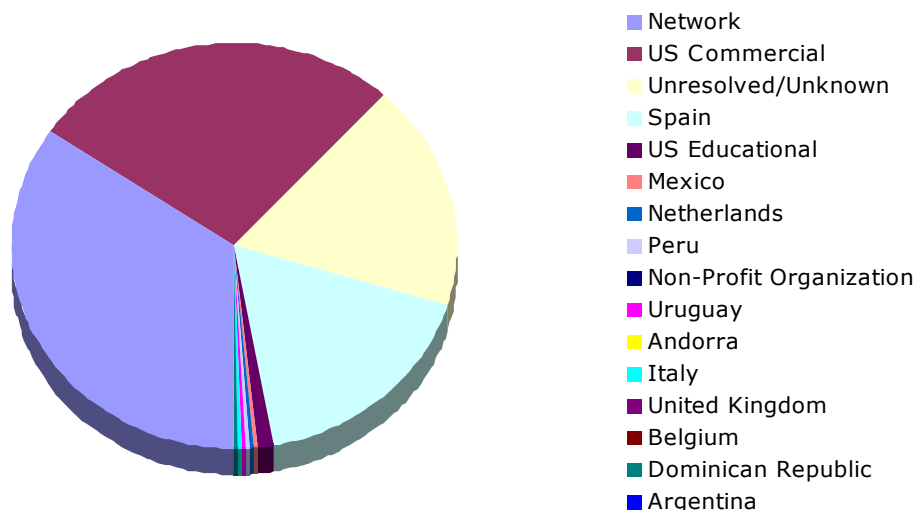
Com ja s'ha esmentat anteriorment, per a Google, la cerca de les paraules "cercle coneixement" genera la primera opció a Yahoo! reflectint la importància de la marca. Un dels aspectes que caldria corregir a Yahoo! per millorar en països d'Orient, on és important la seva implantació, és que el Cercle no disposa de

pàgines en llengua anglesa i per això és poc consultada en aquests països (amb la consegüent penalització a les llistes d'indexació).

No menys important és l'anàlisi de les dades internes del lloc que poden ser generades amb eines estadístiques en el mateix servidor, o externes a través d'eines que fan un seguiment del comportament del portal a Internet, com per exemple Google analytics (www.google.es/analytics/es-ES/).



En aquesta gràfica es mostra el número de clics (hits) per dia sobre www.cperc.net, el número de pàgines visitades (pages) i el número d'arxius descarregats (files) del mes de març. També podem observar els llocs des d'on ens visiten, com es pot veure en la següent gràfica (els 16 llocs més representatius):



L'activitat es pot resumir en dades totals pel mes de març com:

Clics totals: **139184**
 Pàgines totals: **63109**
 Total de visites: **9979**
 Clics per hora: **187** (mitja) **1691** (màxim)
 Clics per dia: **4489** (mitja) **8524** (màxim)
 Visites per dia: **321** (mitja) **490** (màxim)

D'aquestes dades en podem deduir el bon posicionament d'un portal com el nostre, que ha experimentat un creixement molt importat en l'últim any i que, tot i tenir la gran majoria dels seus continguts en català, el seu àmbit d'influència no és local sinó global.

Els resultats es poden millorar, però sens dubte és un lloc que té el seu públic i que, com ja hem dit abans sobre el posicionament a Internet, hem de cuidar i mantenir.

Aquesta tasca és feina de tots el associats i només es pot fer amb el treball col·laboratiu i amb continguts de qualitat, compromesos i que aportin un valor diferencial envers la resta de continguts que es poden trobar a la xarxa.

En relació al posicionament a Internet per a les empreses, aquest s'ha de considerar com un element essencial en la difusió de la marca/producte, que implica un conjunt de tècniques específiques i que és un element molt dinàmic (canvia dia a dia) i s'ha de treballar amb dedicació i de forma continuada per obtenir beneficis.

Remo Suppi i Boldrito
Cercle per al Coneixement