

Ziberguneak: komunikazioguneez haratago (III. milurtekoko enpresa multimediatikoak)

Gorka Jakobe Palazio
EHUko irakaslea

Enpresa multimediatikoak agertu dira azken urteotan eta hauen hazteko joera geldiezinezkoa dateke. Artikulu honetan enpresa multimediatikoen hasiera nondik datorren, hazkunde azkarra nola gertatu den eta Interneten WWW deritzon sarea sortu zenetik zer-nolako aurrerapenak egin diren zibernegozioen inguruan azaltzeko ahalegina egiten da. *Off-line*-ko enpresak ahanzteke, etorkizunean on-lineko ekoizkinak samaldaka topatuko ditugu nonnahi. Interneterako espreski sortutako enpresen arrakasta hainbat faktoretan dago oinarritua eta garrantzitsuena ekoizkinaren antolakera egokia eta bereizgarria egitea da. Azken atalean, atontze horren eta egitasmoaren inguruan idazten du autoreak.

Over the last few years we have seen how many private sector companies have emerged in the multimedia field. In this article, the author discusses the origin of multimedia, how multimedia products have been quickly spread and since the WWW on the Internet was created how cyberbusiness has grown by leaps and bounds. On-line and off-line multimedia products are spread throughout. There are many factors to explain the success of the web-based business, but the most important of all is to package the products just right and to make them stand out and be different. In the last chapter the author explains us what kind of arrangements we can make in order to enhance the success of web-based multimedia products.

1. Multimediairen hastapenez

Irudi finko edo animatuak eta soinuak agiri hipertestuak eranstean dizkiegunean, multimediarako jauzia egiten dugu. Egun, erraz kontura gaitzke agiri hauen garrantziaz World Wide Web sarean horrelako agiriak daramatzaten hamaika gune topa baititzakegu. Hipertestu-agirietan oinarriturik, sare edo amaraun horrek ikusentzunezkoen alorrera garamatza beste mundu batzuk –birtualak– iradokitzeke. Amarru ederra da sasierrealitatea islatzeko. Hala ere, telebistak egiten duen bezalaxe, errealtate gordinaren bitartekari ere baditugu baliabide hauek.

Agiri multimediatikoak oso eraginkorrak dira zeren ikusle-entzuleak hurbilago bizi ahal baitu iradokitzen zaiona. Sasierrealitateak errealtatearen erreferentzia du eta gizakiok sentimenak ditugunez, komunikazioaren jasotzaileak sentimenok erabiltzea beti da ongarria, edo hobeto esanda, eragingarria.

1976ko uztailaren 3an pasadizo garrantzitsu bat gertatu zen, multimediairen hastapenera garamatzana. Komando israeldarrek 103 bahitu askatu zituzten Ugandako Entebbe aireportutik (Negroponte, 1995-86). Ordubete iraun zuen ekintzan arrakasta handia lortu zuten juduek: bahitzaile palestinarrek hila zituzten eta soldadu israeldar bakarrak galdu zuen bizia. Ekintza haren eraginez, estatubatuarrek ARPA edo Ikerkuntza Proiektu Aurreratuen Agentziari eskatu zioten komando estatubatuarrek ere entrenamendu berezia eduki zezaten prozesu elektronikoa baliatuz. Israeldarrek aireportua oso ongi zezaguten eta basamortuan horrelako leku bat eraikia zuten, ekintza alde aurretik zehazteko. Kontua ez zen eredu fisiko berbera eraikitzea, baizik eta konputagailu bidez edo bideodiskoa erabiliz sasierrealitatea eraikitzea, leku birtuala alegia, geroago *in situ* ekintza burutzeko. 1978. urtean Aspen izeneko proiektua gauzatu zen eta hor hasi ziren baliabide multimediatikoak erabiltzen. Hortaz, armadaren mesedetan garatu zen hastapenean multimediairen alorra. Urteen joanean, azkenean, World Wide Web sarea –digituen aroan zeharo sarturik– ezinbestekoa izan da multimediairen posibilitateak hiritar askoren esku ipintzeko. CDak, bideojolasak, CD interaktiboak... euskarri eta ekoizkin askotan ikus daiteke lan multimediatikoa, sarean Sare formatu berriaren tranpolina bada ere. Titanic-en hondoratzetik Sarean dauden VRL munduetara –3 dimentsioko munduetara– testuak, grafikoak, audioa eta bideoa nahastu ahal dira multimedien barna abiatzeko.

2. Enpresa multimediatikoen haziera azkarra

Mundu mailako ekonomian laugarren sektorea sortu da komunikazio eta informazioaren teknologien garapenez batera. Etengabe goraka doan sektore honetan bada eraikuntza edo berrikuntza teknologiko bat, egungo eta etorkizuneko oinarri sendoa dena: informazio-autobideak. Informazioa, datutegiak, audio-artxiboak, bideo-lanak eta abar Sarean jarri eta hiritarrek baliatzeko aukera edukitzeak sektore honen garrantzia aldarrikatzea dakar ezinbeste. Telekomunikazioak, hedabide elektronikoen finkapena eta beraien aurrerakuntza etengabea, multimediairen abantailak eta informazioaren teknologiei atxikitako gainontzeko tresna, programeria eta abarren garapena egungo gizartearen erronketan pizgarri eta bideragarri ditugu, zeren geurea komunikazioaren gizartea baita. Gizarte berri

honetan teknologia informatikoa eta enpresen alorra guztiz elkarri lotuta geratu dira. Egun, argi dago edozein enpresak aurrera egiteko, bere sektorean onena izaten ahalegintzeko eta etorkizuna iragartzeko teknologia informatikoa erabili behar duela, eta hobe teknologia hori multimediatikoa bada.

Ahozko lengoaiaren nagusitasunak milurteko zenbaitez iraun zuen, idazkeraren garaia milurteko banaka batzuez luzatu zen, inprimatzearen galaxiak bost mendeko iraupena eduki du, elektronikaren aroa ehun urtekoa izan da eta dagoeneko galaxia berri baten atarian gaude: digituen aroan, hain zuzen ere. Bit-en garaian sartuak gara, Gutenberg eta Marconiren emaitzetarik sortua den aroan, pentsalari eta gizaki kaliputsu zenbaiti esker. Utopiari ihardokitzeko gauza izan diren pertsoneri esker sartu gara bit-en galaxia berri honetan. Utopia etorkizuna da, geroa, eta etorkizunean gauzak oraindik ez diren arren, behin objektibizatu ostean, existitu egingo dira, zerbait berria izan ahalko dira, alegia (Krutwig 1984: 186). Utopian sinesten ez bada, saiatzan ez bada, aurrerakuntzarik ez da. Hortaz, hirugarren milurtekoan, gizakiaren historia osoan bezalaxe, enpresari izatea, hau da, delako "in-prehensa" (*enpresa* hitzaren jatorri latindarra; langintza gogor eta zaila, ausardiaz hasia, alegia) horri edo hari ekitea etorkizunaren eginean aktiboki parte hartzea da, azelerazio historikoaren legeak eragindako aldakuntza-sisteman murgiltzea (Rondagliolo, 1996). Ez da langintza makala aro berriko informazio enpresak sortzea gero! Eta aro berrian, teknologien berrikuntzek jartzen dizkiguten trabak gorabehera, gizaki enpresariak ezinbestez sartu behar du esparru horretan "zaharkiturik" geratu nahi ez badu. "Eraberritu ala hil" da aldarrikapena. Konpunikazioen (konputagailu+komunikazio) alorrean utopiak edukitzea ala, osterantzean, geroari ateak itxi eta xehe eta arrunta izatea; horixe da gakoa.

Milurtekoaren hasieran informatikak, telekomunikazioak eta ikusentzunezkoen alorrak (konputagailu, telefono eta monitorearen bidez ordezkatuak) informazio-autobideetara garamatzate, non multimedia eta hipertestuari esker negozioak erakargarritasun berezia hartzen baitu.

Orain zenbait urte aditu batzuek mikroprozesatzaileen garapenean zekusatzen informazio teknologia berrien iraultza. Orain, aldiz, informazio digitala nonahikoa izatea eragingo duten beste tresna eta aparatu batzuk sortu dira: autoan jartzeko direnak, txartel adimentsuak, eskuko agenda elektronikoko adimentsuak... Lotura egiteko aukera gehiago egongo denez gero, harremanen alorrak beste dimentsio bat hartzen du. Bill Gates aditu eta dirudunak honela diosku berrikuntza teknologikoaz eta gizakiari zabaltzen zaion espazio berriaz iruzkintzeko unean (1999: 15-16):

Aro digitalean konektibotasunak esangura zabalagoa hartzen du; jada ez da soilik bi pertsona edo gehiago harremanetan ipintzea. Sareak informazio partitua espazio orokor berria sortzen du. Bitarteko berria ematen digu, beste bitartekoen berehalakotasuna eta bat-batekotasuna (telebista eta telefonoa) bere egiten duena, eta kualitate horrek paperezko informazioari datxezkion sakontasun eta zabaltasunarekin partekatzen dituena. Gainera, zeharo berria den faktorea sortzen du: informazioa lortzeko ahalmena eta interes komunak dituzten pertsonak biltzeko ahalbidea.

Beraz, enpresa multimediatikoak azken urteotan gertatutako prozesu digitalaren ondorio dira eta denbora iragan arau nagusituz joango dira, beste hedabide zahar batzuen funtzioa subsidiariorotasunaren esparruan lagatzeraino segurik.

Telekomunikazioak, informatikak eta ikusentzunezkoek bat egiteak aldaketak dakartza; enpresaren esparruan, garrantzitsuenen artean finantzazio-iturrien dibertsifikazioa aipatu dute autore batzuek (Maherzi, 1999: 35). Horren kariaz, ikusentzunezko kazetaritzaren esparruko enpresak, esaterako, teleikusleek zuzenean ordaintzeko aukera baliatuko dute, era horretan Estatuaren dirulaguntzara eta publizitatearen diru-sarreretara mugatzeke. Hala eta guztiz ere, komunikazio-sareen jabeek eta ustiatzaileek negozio handia egingo dukete. Bistan da ez dela alferrekoa izango Microsoft, Euskaltel eta enparauek egin duten apostua komunikazio-sare propioak edukitzeko, enpresa horiek telekomunikazioaren, informatikaren edo kazetaritzaren alorretik, edozeinetatik, sortuak izanik ere.

Digituen, informatikaren eta telekomunikazioen aro berrian lehenengoz historian on-line sistemaren bitartez merke eta konputagailu eta modemaren jabe izanik milioika pertsonak argitara dezakete informazioa Sarean gainontzeko mundutarrek jaso dezaten. Bitartekoak desagertzeko zorian dirateke, ez baitira beharrezkoak. «Internet jende guztiek aldi berean oihu egiten duten bitartekoa da. Samaldaka datorren propaganda horrek... kazetaritzaren hazkundera dakarkigu, ez bazterketa» (Randall, 1999: 253). Kazetarien aroa da gurea; hurrengo pausua kazetaria enpresari izateko aukeraz jabetzea da.

Interneteko zibertxoko komertzialek, zibermotore bilatzaileek, ziberatariek eta Sareko gainerako zerbitzuek garatu egiteko gaitasun endogeno handia erakutsi dute. Barne-gaitasun hori eta giza baliabideak aintzakotzat hartu behar ditugu telekomunikazioen aroan urrats tinkoetz aurrera egiteko (Krogh, 1996). Horren aldakorra den bilakaera teknologikoan, pertsona formatuak, heziak edo ikasiak alegia, edukitzea enpresak aurrera eramateko zeharo garrantzizkoa da. Asmakariak pentsatzeko –geroago gauzatzeko– eta ideia berrien eragile izateko langile bizkorrak behar dira galaxia honetan. Buruan makina bat datu metatzeko eta datuok erkatzen eta lantzen noizbait arrakastaren eta asmakariaren jabe izateko itxaropenaz, gizakion asmatze-sistema, atomo edo bizitzaren sistema bezalakoa da. Atomoak ez daude atonduta, desordenaturik doaz, jitoan bezala; baina entropiarako joera horren aurka *egituraketa* agertzen da: bizitzara garamatzen ordenamendua, Termodinamikaren legeaz baliatuz (Krutwig, 1984: 186). Horrelaxe ere, atomoek eta bizitzak bezala, pentsalariek eta enpresariak biten galaxiako informazio-enpresa berrien atzean dauden baliabideei atonkera egokia eman behar diete, ekimena, irudimena eta kalipu positiboa, preseski.

Behin argiro utzi eta gero komunikazio-enpresen beharra nabarmendu ostean, beste urrats bat emango dut enpresa multimediatikoen premiaz eta abaguneaz. Testua, soinuak eta irudiak euskarri berean elkartzen direnean multimediararen esparruan sartzen gara. Beraz, nolabait, gu geu, gizakiok ere, multimediarako euskarriak gara, zinemagintza, telebista edo CDak diren antzera.

Guztietan nahas daitezke hiru osagarriok lan eta helburu desberdinak lortzeko. Egun, enpresa asko sortu dira aplikazio multimediatikoak sortzeko. Etxeetan konputagailuak edukitzeak ekoizkin berrien eskaria ekarri du. Horra hor, liburu elektronikoak, entziklopedia multimediatikoak, on-lineko informazioguneak eta abar. Konputagailuen prezioa gero eta txikiagoa izanik, interfazea gero eta errazagoa eta informatikarako eta telekomunikazioetarako programeria edo softwarearen aukera gero eta zabalagoa izanik, hiritarrengan komunikazio-molde berri horienganako zaletasuna ari da gertatzen. Atxikimendua, batez ere, Interneteko WWW edo Mundu Zabaleko Sareak ematen dituen aukerez jabetu garelako.

Liburu elektronikoak egitura ez-lineala edukitzeak eragina dauka irakurtzeko gure ohituretan. Liburua oinarrizko elementua izan da komunikazioaren alorrean hainbat mendetan zehar eta bat-batean helduak gara pantaila grafiko edo testuala duten euskarri elektronikoak duten aparatuen garaira. Orriak zerbitzarietan edo ziberespazioan metatzen dira eta informazioa guk nahi dugun ordenamenduan jaso dezakegu, off-line zein on-line sistemak erabiliz. Lehenbiziko moduan euskarriak CD-ROMak, bideo-diskoak, CD interaktiboak, DVDak eta abar dira; liburu elektronikoak *on-line* moduan ikusteko, aldiz, Internetera jotzen dugu eta sareen Sareak ematen digun aukeraz baliatzen gara, interaktibitateari ekiteko prest gaudela.

Argitaletxeetako arduradunek horrelako liburu elektronikoak merkaturatzeko premia jabetu dira merkatuaren joerari aiduru egon direlako, eta horrela, liburu multimediatikoak, liburu elektroniko adimenduak eta liburu telemediatikoak sortu dira. Azkeneko hauetan, esaterako, CD ROMen ahalbideei komunikazio-sareek eskaintzen dietena erantsi dute; Interneteko informazio-autobideetan topa ditzakegun liburu telemediatikoak dira, hain zuzen ere.

Dena den, Internetek negozio multimediatikoak munduratzeko parada ezin hobe ematen digu, sareen Sarea dagoeneko hainbat jenderen eskueran dagoelako. Internet hogei urtetan helburu militar eta akademikoak zituen sarea izatek benetako bazarra izatera pasatu dela konturatu gara. Interneten, bistakoa denez, honakoak topa ditzakegu: gobernu eta hezkuntza alorreko konputagailuak, ikerguneetako konputagailuak, biblioteca-katalogoak, enpresak, freenetak (komunitateetako konputagailu-sareak) eta *bulletin board*-ak (konputagailu lokalak eta txikiak non *techie*-ak edo zaletu porrokatuak elkartzen diren). Azken buruan, Internet mikrokosmos bihurtu zaigu III. milurtekoaren gizartean (McGuire et alii 1997: 3). Sarea komertzializatu denean, negozioak finkatu direnean bertan, orduantxe hasi da aldatzen Sarea eta bidenabar herrikoi bihurtzen. Eta negozioa norbaitentzat izatekotan, informatikako guruentzat, Sarea ezagutzen eta berean sinesten dutenentzat eta informazioaren alorreko pertsonentzat, besteak beste nola ez, kazetari askorentzat alegia. Sarean zibergune multimediatikoak sortzea kazetarien zeregina ere izan daiteke eta bada izan, maiz ikusi dugun bezala. Interneteko eta zehazkiago esateko Mundu Zabaleko Sareko mikrokosmosa dinamikoa da, erakargarria eta berriemate ezin hobe, kazetaritza espezializatuentzat laborategi egokia datekeena.

3. Ziberiako negozioak: denetarik jende ororentzat

Asko dira dagoeneko Sarean kokatu diren enpresak. Hain denbora laburrean hainbeste garatu izanak, zalantzarik gabe, gero hurbil arrakastatsua iragartzen digu. Yahoo deritzon ziberguneak –egun ziberatariak– 120.000 enpresa baino gehiago zerrendatu zituen 1997. urtean. Enpresa horiek adar edo atal desberdinetakoak dira. Ziberliburudendek, esaterako, arrakasta handia lortu dute Sarean. Gaur egun abantaila ederra ateratzen diete WWWtik landa daudenei, mundu zabalean, globalki alegia, errazago saldu ahal dutelako eta liburu-kopuru handiak iragarri. Motor bilatzaile azkarrak baliatzen dituztelarik, berehala ematen diete erantzuna erabiltzaileei, kontsulta egin eta berehala. Adibide ezin hobea da Sareko on-line liburudenda handiena bezala iragartzen dena: Internet Book Shop (www.bookshop.co.uk). Bertan 912.000 titulu daude eskuragarri eta bere zibergunean 150 argitaletxetara joateko loturak agertzen dira. Bookshop deritzonarekin batera Amazon.com ziberliburudendak ere oso arrakasta handia du. Seattle (Washington) hiriko enpresa honek 2,5 milioi liburu dituen katalogoan kontsultatzeko aukera ematen du. Gainera Amazon.com-ek liburu-saltzaileen sarea hedatu du negozioa handitzeko xedez. Horrela, edonork dauka Seattleko enpresarekin lan egiteko parada eta salmenten %15 irabazi. Eta liburuekin gertatu bezala, beste sektore askotan ere sortu dira negozio errentagarriak eta inbertsio-kapital gutxi eskatzen dutenak. Dena den, bistakoa denez, Sarean kokatzen diren enpresak Ziberiatik at ere existitzen ohi dira.

1997. urtean 200 milioitik gora web orrialde zeuden Sarean eta 1998ko apirilean ziber-orrialdeen kopurua 300-325 milioikoa zen “Internet Computing Magazine” aldizkariaren arabera (1998ko uztaila, 3. bolumena, 17 zbk.) eta 1999ko irailean 800 milioi zeuden. Lotura-tasari dagokionez, aipa dezadan 2003an aurreikusita dagoela Europan EEBBetan baino nabigatzaile gehiago egotea, milurtekoaren atariko kopuruak aldatuz (EEBBetan ehun milioitik gora dira 1999ko irailean eta 45 milioi daude Europan). 2003. urtean Europan munduko ziberekonomiaren %50 egingo dateke (Gara egunkaria, 1999-IX-19, 29). Zerbitzarietako dagokienez, 1997an 200.000 inguru ziren. 1990. urtearen amaiera aldean, aldiz, zerbitzari bakarra zegoen eta agiri bakar bat baino ez: CERN laborategiko telefono-gidaliburua. Tim Berners-Lee Sarearen ahalbideez konturatu zenetik denbora laburrean WWW edo MZS oso popularizatu da eta are bezero gehiago lortuko ditu baldin eta mundu horretatik at dauden enpresaburuak jabetzen badira Sareak eskaintzen dituen posibilitateez, bai produktuak saltzeko, bai marketing bitarteko bezala. 1998. urtearen amaieran Gemini izeneko enpresak (www.capgemini.com) iragarri zuen legez, apurka-apurka esan berri dudaren kontzientzia hartzen ari dira enpresaburuak. Geminik dagoeneko Sarean ziberguneak dituzten enpresa-managerrei galdetegia pasatu zien zibergune horiek nola zeuden ikusteko asmoz. Guztira 914 nagusi edo managerrek eman zuten erantzuna eta %58ak abantailak ikusi zituen, %23ak Mundu Zabaleko Sarearen garrantzia ezagutu zuen eta %19ak Sarean egoteak etekin handirik ez zuela ekartzen aitortu zuen.

WWW izeneko sare multimediatikoa hedatze kanal azkarra da, zalantzarik gabe; horren azkarra, ezen softwareko ekoizkinak berehala erdietsi ahal diren. Telejaistea ona bada, zenbait segundotan eskura dezake bezeroak terminalean

nahi duen programa informatikoa, audio-artxiboa... Ziberespazioa sekula ezagutu den kanalik egokiena omen da horrelako produktuak igortzeko eta jasotzeko. Enpresa nagusi askok erreparatu diote Mundu Zabaleko Sareak eskaintzen duenari eta horrela, esaterako, Sega-k 1996an milioi erdi kontsola saldu zituen Interneten bidez (De la Rica, 1997: 90). Beste enpresa ospetsu batek urte berean, Swatch erloju-egile suitzarrak hain zuzen, 15 egunetan "zapping" izeneko erlojuaren tirada oso eta mugatua saldu zuen (30.000 erloju) hamarna mila pezetatan (De la Rica, 1997: 89).

Ardoa eta janariak, zerbitzuak, bidaiak, etxe-trukeak, lore-sorten bidaltzea, informazio hautatua... denetarik topa daiteke Sarean, baita merkaturagune handiak ere, *mall* antzekoak direnak, non nabegazioaldiak modu birtualen ezaugarriak ederto iradokitzen digun. Sareak saltoki ez-birtualen premia dauka eta saltoki ez-birtualek pertsona kualifikatuak behar dituzte (kazetariak, diseinatzaileak eta ekonomialariak nagusiki) beren produktu eta zerbitzuak Sarean iragartzeko. Komunikazioragune hipertestual eta multimediatikoak behar dira eraginkortasun handia eduki nahi izatekotan. 1998an ikusi dugun bezala, Sarean egiten diren merkataritza-eragiketak 111 milioi dolarrekoak izan dira. Nolanahi den ere, joerak aztertzeko enpresa batek egin duen iragarpenaren arabera, 2002. urtean Europan 5 bilioi dolarrekoa izan daiteke Saretik egiten den komertzio-mota hori. Mundu mailan eta urte berean, iragarpenen arabera, 329 milioi erabiltzaile egon daitezke 333 bilioi dolarreko merkataritza-transakzioak egiten, hau da, ekonomia orokorraren %1. Balizko haziera horretan, dena den, kontuan hartu beharko dira azken bolada honetako joerak. Horrela *business-to-business* ereduko komertzioa nagusitu da Interneten. OECD (Garapen eta Elkarlaguntza Ekonomikorako Erakundea; www.oecd.com) izeneko elkarteak ateratako datuen arabera, enpresen arteko komertzioak segituko du nagusitzen III. milurtekoaren atalasean; egun komertzio hori %80koa da 1998. urtean. Horren azkar garatzen ari den Sarean, dena dela, erabiltzaileek edo bezeroek dute azken hitza. Hala ere, estatistikek diote Interneteko komertzioa handitu egingo dela, erabiltzaileak ere gero eta gehiago izango direlako. Interneten garapen azkarra ezin konparatuzkoa da beste hedabideek izan dutenarekin. Horrela, San Francisco Chronicle Online Edition-ek (1998ko apirilaren 16koa) honakoa diosku:

The Internet passed 50 million users in four years... The Internet's furious growth has left other media industries in the dust. It took radio 38 years to gain 50 million listeners and television 13 years to match that figure.

Beraz, datuak eta kopuruak itzelak dira estatistikak adierazten digun bezala. Internet-en trafikoa bikoiztu egiten da 100 egunez behin; horrek esan nahi du hazte-portzentajea gutxi gora-behera %700ekoa dela urtean-urtean ("Internet Computing Magazine", 1998-IV). 1997. urtean 100 milioi pertsonak baino gehiagok erabili zuten Internet, eta horrexek bermatzen du bere garapen jarraitua, merkataritzaren alorreko ekimen eta eragiketei esker goraka joango dena. Haziera esponentziala da Internetena eta Internetek eskaintzen dituen zerbitzu herrikoi askorena (posta elektronikoarena, solasena, informazio-zerrendena...), hau da, mendi-kaskotik behera erortzen den elur-meta bezala, zenbat eta itzuli gehiago eman orduan eta handiagoa, zenbat eta konputagailu gehiago saldu, orduan eta sare handiago bilakatuko.

Sormena, diru apur bat eta aholkularitza nahikoa izaten da Interneten negozioak jartzeko. Gainera, seguraski bezeroa, nabigatzailea alegia, ez da konturatuko zer-nolako denda den gurea, ez dio espazioari erreparatuko, Sarean ez baitago ohiko kokagune espaziala; Sarean saltokiak birtualak dira, eta beraz, zailagoa da antzematea salmenta-gunearen atzean dagoen enpresa nolakoa den. Sarean, irudimen handiko pertsona bakar batek abian jar dezake komunikazio-enpresa bat gogotsu eta bizkor egonez gero.

4. Zibergune multimediatikoen antolaketa: egitasmoa

Lehenik eta behin, argi geratu behar zaigu sortu nahi dugun *web site* edo zibergunearen proiektuaren nondik norakoak zein diren, egitasmo horren bideragarritasunaz jabetu ahal izateko. Beraz, hasieran badira galdera batzuk geure buruari egin behar dizkiogunak lanean hasi aurretik. Galderak sinpleak eta logikoak dira eta ondoren bakoitzari buruzko iruzkina egingo dut.

√ Zein da egitasmoaren gaiaren oinarrian dagoen ideia nagusia? Gaia egokia ote den gogoeta egin behar dugu, aproposa ote den aplikazio multimediatiko interaktiboaz gauzatzeko. Hipermediarako egokia ote den diodanean, soinu- eta bideo-dokumentuak, argazkiak ikono estatiko zein mugikorrek eta testua nahasteko eta erabiltzeko gai aproposa den adierazi nahi dugu, nahiz eta jakitun egon nolabait, maila batean edo bestean, edozein gaitarako erabil daitezkeela baliabide multimediatikoak.

√ Zein merkatu dagokio egin nahi dugun ekoizkinari? Urrats honetan gure bezeroak identifikatu behar ditugu, merkatuaren egitura eta ezaugarriak ikusten saiatu, baita bezero jakin horiek geurea bezalako proiektuak jasotzen dituztenentz edo jasotzeko aukerarik daukaten. Guk hautaturiko gaia baldin badago Sareko zibergune zenbaitetan islatua, hausnartu egin behar dugu zertan bereiz daitezkeen lehiakideetarik, zer-nolako ikusmolde berria eman diezaiokegun bideragarria izan dadin. Bestela, proiektua albo batera utz genezake, zeren plagioak alferrekoak izan ohi baitira. Dena den, gure gaiarekin erlazionaturiko ziberguneak existitzen diren ala ez jakiteko, metabilatzaile batera jotzea izaten da eraginkorra eta arinena. Metacrawler (www.metacrawler.com) bilatzailearen gunean sartutakoan, erraz egiazta daiteke gure ideia bitxia edo originala izan den ala ez. Bitxia izan bada bilatzaileak ezer gutxi ekarriko digu Ziberiatik; bilaketa alferrekoa izango da. Edo gerta daiteke hizkuntzaren faktorea kontutan hartuta, lehenbizikoak izatea jorratu nahi dugun ideia hori ustiatzen.

√ Zein da edukia? Garrantzitsua da ideiak argi edukitzea proiektuaren mamia den edukiari buruz. Edukia garatzen hasi aurrez, komeni da abian jartzea bere eraginkortasuna egiaztatu ahal izateko. Osterantzean, behin hasi eta gero edukian aldaketak egiteak kostu ekonomiko handia ekarriko liguke.

√ Geure buruari galdetu beharreko galdera da ea gaia atsegin dugun. Bukaerako emaitzan eragina eduki dezake zibergune edo ekoizkin multimedia-tikoaren bukaerako burutzapenean.

√ Norentzat egiten da? Atal honetan gu kontratatu gaituen enpresaren ezaugarriak sartzen dira. Proiektua egiteko agindu dugun enpresako datuak eduki

behar ditugu, ekoizkin multimediatikoak egiten hasi aurrez. Nahiak eta lehentasunak bestelakoak dira eta beraiek zer nahi duten esan arte eta argi eduki arte ez da komeni lanean hastea.

√ Zer interaktibitate nahi du proiektua egitea agindu digunak? Zibergunearen egitura eta hiperloturen kopurua zein izan behar den zehaztu beharra dago. Ekoizkinak diferenteak dira eta helburuaren arabera interaktibitatea ere maila askotakoa izan ahal da. Desberdinak dira ekai multimediatikoak jolasetan, ikasmaterialetan, ziberaldizkarietan eta abarretan.

√ Zein da helmuga-bezeroa? Zehaztu beharra dago nortzuen *hit* eta ikustaldiak nahi ditugun; gure ekoizkinaren helmuga non dagoen, zein den eta zer hizkuntza darabilen gure helmuga-bezeroak argiro eduki beharra dago. Horretarako estatistikak eta arakatzeko soziologikoak baliatu behar ditugu.

Dagoeneko bat-batean *hit* asko zein gorabehera handiko *hit* kopurua lortzea ez da garrantzitsuena. Orain zinez interesatzen zaiguna nabigatzaileen ikustaldiak onak izatea da, hau da, gure zibergunera sartzen denak esperientzia atsegina edukitzea gure orrialdea bisitatzean. Paseko bisitariak edukitzea ez da kontua, baizik eta bisitari iraunkorrak iristea. Helmuga-bezeroarengana heldu beharra dago, baita era eraginkorrez heldu ere.

Erreferentziak

- Gates, Bill, (1999): *Los negocios en la era digital*, Plaza & Janés, Bartzelona.
- Huitema, Christian, (1995): *Internet... una vía al futuro*, Ediciones Gestión 2000, Bartzelona.
- Krogh, Torben, (1996): "La Unesco y las autopistas de la información: un viraje indispensable" in *Fuentes Unesco*, Unesco, 75. zbk., Madril.
- Krutwig, Federico, (1984): *Computer Shock Vasconia. Año 2001*, Krutwig, Lizarra.
- Maherzi, Lotfi, (1999): *Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*, Acento, Madril.
- McGuire, Mary et alii, (1997): *The Internet handbook for writers, researchers and journalists*, Trifolium Books, Toronto.
- Negroponete, Nicholas, (1999): *El mundo digital*, Ediciones B., Bartzelona.
- Piscitelli, Alejandro, (1998): *Post-televisión: ecología de los medios en la era de Internet*, Paidós, Argentina.
- Randall, David, (1999): "La tecnología y el futuro del periodismo" in *El periodista universal*, Siglo XXI, Madril.
- Rica, Enrique de la, (1997): *Marketing en Internet*, Anaya Multimedia, Madril.
- Roncagliolo, Rafael, (1996): "La cultura en la galaxia bit" in *Fuentes Unesco*, Unesco, 75. zbk., Madril.