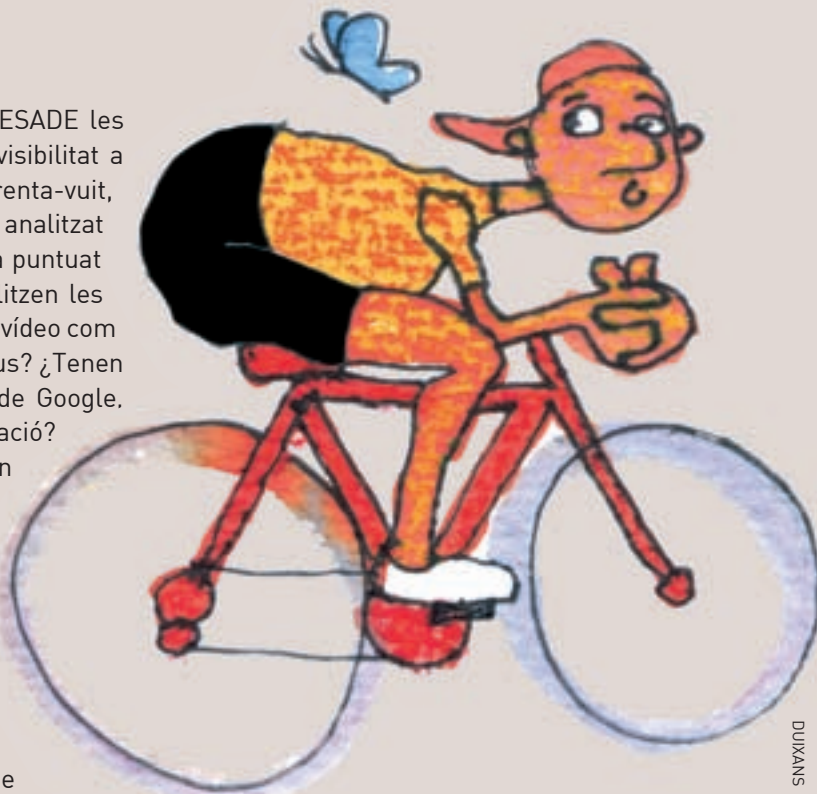


A la cua del pilot

Fa uns mesos van presentar-se a ESADE les conclusions d'un estudi sobre la visibilitat a Internet d'un seguit de ciutats, trenta-vuit, de l'Estat espanyol. L'estudi havia analitzat els webs municipals i/o turístics i els havia puntuat segons la seva presència al web 2.0. ¿Utilitzen les ciutats per promocionar-se plataformes de vídeo com YouTube o de gestió d'adreces com Delicious? ¿Tenen en compte que la Wikipedia és, després de Google, l'eina més usada a l'hora de trobar informació? Com utilitzen Facebook o Myspace? Creen serveis específics per a mòbils o PDA? Cap de les 38 ciutats, tret de Madrid, que aconsegueix 10 dels 15 punts possibles, surt gaire ben parada de l'estudi, però el web de turisme de l'Ajuntament de Girona en surt especialment malparat, només amb 2 punts dels 15, i ocupa la posició del fanalet vermell del pilot ciclista.

La construcció de l'Auditori – Palau de Congressos, el Festival de Músiques Religioses i del Món, el Temporada Alta o la participació enguany en una etapa del Tour de França (esdeveniment que ha ocupat un lloc ben destacat al web municipal) són signes que demostren l'aposta del consistori per situar Girona en un lloc ben visible al davant del pilot dels destins culturals. La quantitat de recursos



Bloc recomanat

<http://gironablog.blogspot.com/>

Jack Sagel és un anglès que porta una bona temporada vivint a Girona. En el seu bloc explica, en anglès i per a visitants estrangers, i amb la mirada estrangera a vegades tòpica però que a vegades veu el que per excés de costum els nostres ulls ja no veuen, quines coses trobaran a les nostres comarques. Els paisatges, l'arquitectura, les festes i les menges hi apareixen glossades i ben fotografiades. Les nostres comarques i la seva rodalia, perquè en el bloc també hi trobarem apunts sobre la Sagrada Família, el MNAC, o la fira del vi de Falset.

humans i econòmics esmerçats en tals iniciatives contrasta amb la mala puntuació que aquest estudi dona al web municipal. No cal explicar, a hores d'ara, que Internet és el canal de comunicació amb què milions de persones es comuniquen, planifiquen les seves vacances i les seves inversions. La presència a Internet hauria d'estar al centre de les estratègies de màrqueting de la ciutat. Estar mal posicionat en aquest espai pot ser un molt mal negoci.

Resulta fàcil fer-se una idea de per què és precisament a les administracions públiques a qui sovint més costa adaptar-se al moviment frenètic de les noves tecnologies. Tenir webs ben dissenyats però antiquats, a vegades abandonats com si Internet fos un plafó on enganxar un cartell, un dispensador en línia de tríptics, és molt comú. L'Administració no és l'animal més flexible. Tot i això per una ciutat com Girona, petita i per tant amb una administració d'unes mides abastables, l'agilitat en aquestes matèries hauria de ser possible. Les conclusions d'aquest estudi es poden descarregar a la pàgina web del grup BMPO (<http://www.grupobpmo.com>). Al final del document s'ofereix d'enviar de franc l'anàlisi de cada ciutat als interessats. Suposo que, tornant al símil ciclista, encara s'és a temps d'agafar l'escamot capdavanter.