

1. PORTALS

Amb molta normalitat, es pot llegir o escoltar, tant en un context col·loquial com científic, el terme **portal** utilitzat com a sinònim del que anteriorment o paral·lelament s'ha anomenat "pàgina Web" o "lloc Web". En un altre grau, aquest ús inadequat del terme **portal** obeeix a un coneixement imperfecte del seu significat, connotacions i principals característiques, així com que l'ús de dita paraula s'ha estès i popularitzat ràpidament. Per això, tractarem de clarificar mitjançant aquest text, en la mesura del possible, el concepte de portal i descriure les seves tipologies i formes de desenvolupament.

La forma en la qual institucions i empreses desenvolupen la seva presència a Internet ha sofert una evolució en els últims anys. En els principis de la popularització d'Internet es tendia a aparèixer a la xarxa fos com fos. El que va fer sorgir infinitat de petites pàgines corporatives en les quals s'oferia una informació bàsica sobre l'empresa o institució en qüestió, les dades fonamentals de contacte, alguna informació general i, en pocs casos, s'aportava informació més profunda.

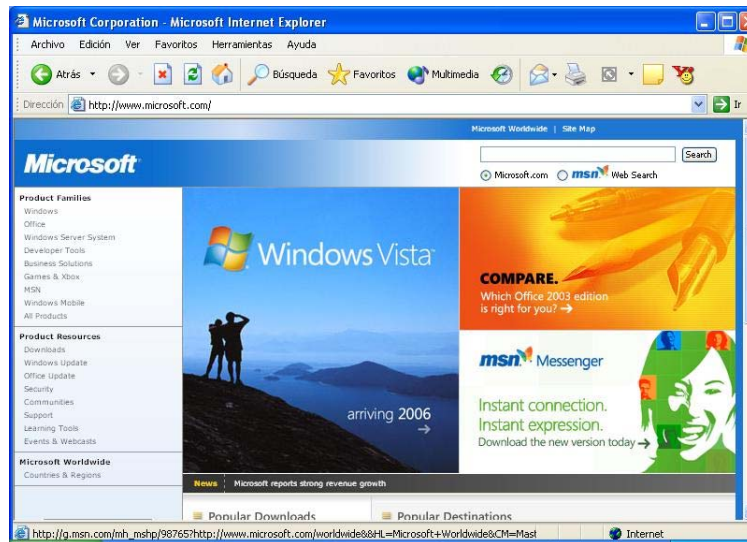
Posteriorment aquest model de projecte Web no va resultar efectiu per als seus responsables. La simple presència a Internet es convertí en insuficient, i alguns d'aquests llocs van incorporar diversos serveis de valor afegit i van millorar els continguts, mentre que altres conservaren aquest primer model de presència mínima. Els primers, ja no plantegen estratègies passives cap al client, sinó que utilitzen mètodes més agressius, més actius, en dura competència per la captació d'usuaris i, sobre tot, per la fidelització d'aquests respecte al seu producte o institució. Aquest segon tipus d'organització és el que està més proper a assolir la descripció de portal que plantegem.

1.1. EVOLUCIÓ DELS PORTALS

El 1994 sorgeix Yahoo!, amb l'objectiu d'indicar les pàgines Web existents. Un equip humà recollia la informació i la classificava dins del seu índex de categories, cobrint al voltant de 200.000 pàgines (aproximadament el 20 % del 1.000.000 de pàgines existents en l'època), oferint la possibilitat de recuperar informació a través del seu índex de categories i mitjançant un motor de cerca.

La posta en funcionament d'aquest sistema propicià l'elevat ús dels directoris, motors de cerca i metacercadors, que veurem en el curs. Aquesta evolució es veu altament afavorida pel desenvolupament de les possibilitats tècniques i les necessitats dels usuaris, amb el que aquests llocs van incorporar alguns dels serveis de valor afegit que ara són habituals trobar en els portals (missatgeria sms's, e-mail, espai Web, ...).

Una altra via va ser el que ara coneixem com a portals, va ser a través de les pàgines Web dels grans proveïdors de serveis d'Internet, com AOL (<http://www.aol.com>) o les pàgines principals de Microsoft (<http://www.microsoft.com>) o de Netscape (<http://www.netscape.com>), que estaven configurades per defecte amb pàgines d'inici en els seus navegadors.



Molts usuaris iniciaven cada dia la navegació des d'aquestes pàgines al no haver modificat la configuració inicial del navegador, amb la qual cosa aquestes pàgines rebien gran quantitat de visites cada dia, el que justificava la publicitat allotjada en aquestes (habitualment es paga per nombre de clics rebuts).

Aquests llocs implantaren continguts atractius i serveis de valor afegit, amb els que es tractava de potenciar el tràfic rebut i, com a objectiu final, fidelitzar a l'usuari.

1.2. DEFINICIÓ DE PORTAL

Es pot oferir una primera definició bàsica dient que un portal és un punt d'entrada a Internet on s'organitza el seu contingut, ajudant a l'usuari, i concentrant serveis i productes, de forma que l'hi permeti a aquest fer el què necessiti a Internet diàriament, o almenys que pugui trobar allí tot el que utilitzi normalment, sense la necessitat de sortir d'aquest lloc.

L'últim objectiu, com ja hem dit, pretén ser la fidelització dels usuaris, és a dir, aconseguir que aquest no usi el portal de forma irregular, sinó que s'habitui a usar-lo diàriament, aconseguint que torni en repetides ocasions, amb expectatives de trobar serveis que habitualment usa a Internet i que s'estableixi algun tipus de vincle quasi personal entre l'usuari i el portal.

Es persegueix, no només que els visitants col·loquin la pàgina en el bookmark (o preferits), sinó que aquesta sigui la pàgina d'inici del navegador de l'usuari, la qual cosa garanteix, en el futur, un trànsit alt i constant.

Això ajudarà a assegurar la supervivència de dits llocs de la xarxa, per un costat mitjançant ingressos derivats de la publicitat en forma de banners (anuncis), i per l'altre gràcies a altres serveis addicionals com productes o comerç electrònic.

1.2.1. Portal vs Comunitat Virtual

Tant el terme "portal" com "comunitat virtual" s'estan utilitzant, en molts casos, per definir el mateix. Si bé és molt propera i estreta la relació entre ells, considerem que existeix una forma senzilla de diferenciar-los.

Podríem dir que una comunitat virtual és un conjunt d'individus (persones), entre les que no s'estableix necessàriament un contacte físic, que posseeixen un conjunt de necessitats d'informació comunes, que tenen una afinitat més o menys clara en base a la seva professió, aficions, relació geogràfica o lingüística, etc.

Aquest grup de persones necessita un espai virtual comú en la xarxa sobre el que treballar, reunir-se virtualment, rebre i intercanviar informació, utilitzar serveis de gestió o comunicació, etc. Aquest espai virtual que acull a la comunitat virtual seria un portal orientat a aquest col·lectiu.

1.2.2. Portal vs una pàgina web (o homepage)

Profunditzant en la definició de portal, és precís aclarir una mica més aquesta primera accepció bàsica. Si es limités la definició a dir que un portal és "un punt d'accés a Internet" s'estaria aportant molt poc, en tant que quasi qualsevol pàgina personal o homepage d'un lloc Web (<http://www.um.es> per exemple), podria ser un punt d'accés a Internet, però no un portal pròpiament dit.



Un portal és, en tot cas, un lloc Web (website), una pàgina Web, però no al revés. No totes les pàgines Web ni tots els llocs Web són un portal. Pàgina Web i lloc Web són conceptes amb una clara relació de sinonímia, encara que en realitat és una relació partitiva, ja que un lloc Web està format per una direcció i per un conjunt de pàgines.

Es poden definir millor els conceptes afirmant que un "lloc Web" és un conjunt de pàgines Web estructurades en base a criteris d'organització de continguts rigorosos, i que una "pàgina Web" està composta d'una o més pàgines, però sense que necessàriament estigui implícita la idea d'organització d'informació amb criteris rigorosos.

Encara que hem trobat bastants definicions i descripcions del terme **portal** que profunditzen en aquest concepte, considerem interessant utilitzar la llista de característiques fonamentals d'un portal que suggereix *David Morrison (Tècnic Especialista de la companyia Lotus)* que pot ajudar a reconèixer un portal davant un altre tipus de pàgines Web.

Per això, *Morrison* usa les inicials del mot portal:

- Personalització per a usuaris finals.
- Organització de l'escriptori.
- Recursos informatius dividits i organitzats.
- Trajectòria o seguiment de les activitats dels usuaris (Tracking).
- Accés a bases de dades.
- Localització de persones o temes importants.

L'aspecte fonamental que va lligada a aquesta característica està relacionat de forma directa amb la personalització. Millorant la personalització del portal de l'usuari i aconseguint, així, un "portal a mida", es podrien millorar aspectes tant importants com la dificultat de navegació i

localització d'informació rellevant entre aquella que no ho és, o la dificultat per a la interacció del portal amb les activitats quotidianes, especialment en situacions d'alta mobilitat.

Un bon portal hauria d'identificar a l'usuari que ja ha visitat el portal i permetre-l'hi personalitzar tant la interfície (la visualització de la pantalla o "escriptori") com el seu contingut, de forma que aquelles dades que es mostren estiguessin relacionades el màxim amb ell, ja fora de la cotització de la seva acció o el tipus de canvi d'una moneda determinada, un calendari amb dates rellevants (l'aniversari de la seva parella, un examen, una reunió important,...). Aquestes dades haurien de ser les adequades al seu perfil o rol dins d'una institució, adaptades a les seves preferències o necessitats, el què farà que l'aspecte formal i la distribució de continguts d'un portal que utilitzen dos usuaris es diferenciï completament, encara que es tracti, en realitat, del mateix perfil per als dos.

Aquesta configuració hauria de ser automàtica a partir de les dades de l'usuari que el sistema ja posseeix. En el cas dels portals verticals, aquestes dades seran introduïdes pel propi usuari en el moment de donar-se d'alta. En els portals corporatius els podrà aportar la pròpia corporació, a partir d'aquells registres que disposa la seva base de dades.

Un dels objectius d'un bon portal hauria de ser que s'assemblés al màxim a l'escriptori de l'usuari, de forma que des d'aquest, poguéssim rebre informació del nostre interès, a més de controlar les aplicacions informàtiques amb les que treballem diàriament.

És possible utilitzar diferents mètodes per a la configuració i personalització. El més important és l'ús de cookies (petits arxius de text que registren les visites a una web) i l'accés identificat. L'inconvenient de les cookies és que impliquen que l'usuari utilitzi sempre el mateix ordinador i que, a més, aquest no sigui compartit per altres usuaris, cosa cada vegada més freqüent a l'utilitzar ordinadors d'accés públic. L'altra dificultat recau en què el mateix usuari pot accedir des de diferents llocs (l'oficina, casa, sala d'ordinadors, un ordinador d'ús temporal, ...) dificultant que les cookies puguin recollir únicament l'informació d'aquest únic usuari.

Els gestors del portal podrien utilitzar la informació derivada de l'identificació de l'usuari per a dos objectius bàsics. Des del punt de vista dels serveis prestats, el portal pot recollir a l'usuari i les seves preferències i, a partir del seguiment de les seves activitats, anticipar el què l'usuari necessitarà per a tractar d'avançar-se en la mesura del possible.

Des del punt de vista comercial, aconseguiríem que la personalització s'estengués a les campanyes de màrqueting, i directament oferir a l'usuari els anuncis, productes i serveis que millor s'adaptin a les seves característiques. Això fa que multipliqui l'efectivitat de tota campanya de màrqueting.

1.3. CLASSIFICACIÓ DELS PORTALS

Degut a la proliferació del nombre de portals i d'usuaris, així com el vertiginós creixement d'Internet, es fa necessari classificar els portals en funció del públic al que van dirigits i de la línia de contingut que pretenen cobrir.

Una classificació el més simple possible seria distingir entre els portals:

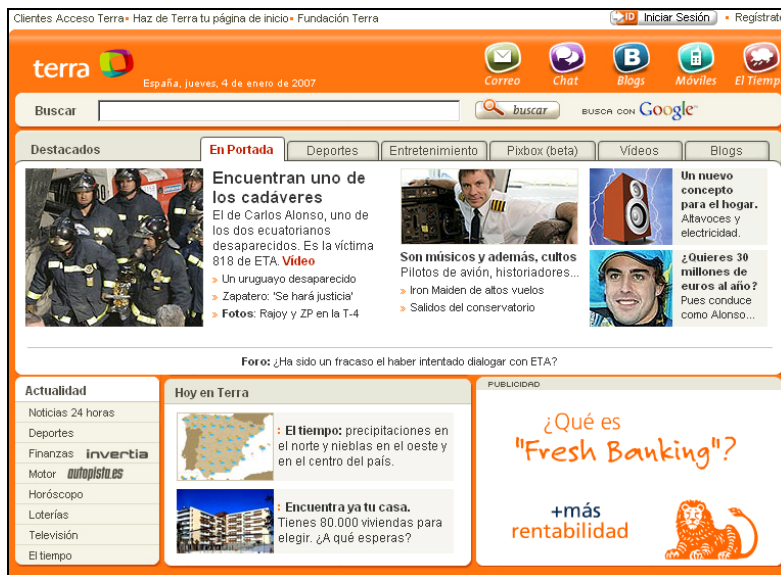
- orientats a tota la població (**Portals Generals**),
- els dedicats a usuaris interessats en un tema concret, especialitzat (**Portals Especialitzats i Portals Verticals**),
- i els dirigits a les persones relacionades amb una empresa o institució (**Portals Corporatius**).

1.3.1. Portals Generals (Megaportals o Portals Horitzontals)

Un portal de caràcter general està orientat a tot tipus de públic. Ofereix continguts de caràcter molt ampli, en què la seva pretensió és cobrir els temàtics més demandats. Sol incorporar serveis de valor afegit dirigits a la fidelització entorn a comunitats virtuals, tals com espais Web gratuïts, informació de diversos tipus, personalització d'informació, chat, e-mail gratuït, missatges a telèfons mòbils, software gratuït, grups de discussió, comerç electrònic o cercadors.

Aquest model va cap a un resultat obsolet. S'estima que només un número molt reduït d'aquests portals poden ser capaços d'oferir el nivell adequat de serveis i continguts a un públic tant divers i, a la vegada, ser viable orgànica i econòmicament. Això fa que aquest tipus de portal resulti insuficient per als usuaris més experts i professionals que exigeixen major especialització i profunditat, tant en els serveis com en el contingut, quedant orientats fonamentalment cap als usuaris inexperts, habitualment menys exigents.

Per tant, la tendència que s'apunta s'acosta cap a l'especialització geogràfica, temàtica o corporativa. Un exemple d'aquest tipus de portal és **Terra** (www.terra.es) que, fins hi tot, té diverses versions nacionals, cosa que el converteix en un sistema general i evolutiu.



Per a **accedir** a un **portal horitzontal**:

Com fer-ho?

1. Fer un clic en la barra de direccions i teclejar **http://www.terra.es**, per exemple.
2. Pulsar la tecla **Intro** del teclat.
3. Observar que apareix una pàgina amb molta informació de forma estructurada. Normalment, a l'esquerra i a la dreta sempre apareixen els serveis que ofereix el portal i, en la part central, es troben aquelles notícies o opcions que són més dinàmiques o que s'actualitzen sovint. En aquest cas, fer clic sobre el servei a utilitzar, per exemple en l'apartat **Actualidad** i la subopció **Televisión** (situada en la part inferior esquerra de la pantalla).



Observar com accedim a una pàgina on podem consultar la programació de televisió.

1.3.2. Portals Especialitzats

Cada vegada hi ha més usuaris als que, ja sigui pel seu grau d'experiència o per les seves necessitats professionals, els portals generalistes o horitzontals no satisfan convenientment les seves necessitats, perquè els continguts d'aquest són massa globals, massa superficials i insuficients.

Això planteja una situació en la que existeix una conjuntura favorable per aplicar el model de portal a aspectes més específics. Es tracta de portals que cobreixen, per exemple, un àrea geogràfica determinada com la regió de Múrcia (<http://www.regmurcia.com>), un tema concret, com pot ser el Dret (<http://www.vlex.com>), l'educació familiar (<http://www.familyeducation.com/>), Internet (<http://www.observatoriodigital.net/>), o les necessitats de les persones relacionades amb una corporació concreta (treballadors, directius, clients, proveïdors, etc.).



Aquesta cobertura l'ofereixen els portals verticals i corporatius.

1.3.3. Portals Corporatius

Un portal corporatiu és una intranet que conté informació de l'empresa per facilitar-la als seus treballadors així com donar als mateixos accés a una selecció de Web's públiques i Web's de mercat vertical (proveïdors, venedors, etc.)

Inclou un motor de cerca per a documents interns i la possibilitat de personalitzar el portal per a diferents grups d'usuaris i particulars. Seria l'equivalent intern als portals de caràcter general.

Els portals corporatius tendeixen a ser una prolongació natural de les intranets corporatives, en les què s'ha tingut en compte l'organització de la informació i la navegació, on es permet, i sobre tot, es potencia l'accés a informació de la pròpia institució, l'edició de material de treball propi, el contacte amb clients i proveïdors, etc.

En ells es distingeix la part intramurs, o del tallafocs cap dins, i la part extramurs o externa, depenent de si el destinatari d'aquesta informació sigui membre de la institució o bé un element extern. Per exemple: <http://www.osiatis.es/>

1.3.4. Portals Verticals (Vortals)

Un *portal vertical*, també anomenat *Vortal (Vertical Portal)*, és un lloc Web que proveeix d'informació i serveis a un sector o indústria en particular. Aquest portal, a més d'oferir els típics serveis de valor afegit característics dels portals generals, la cobertura dels seus continguts es centra en un tema o àrea concreta.

Aquests portals són els que hauran de captar part dels usuaris que els generals ja no són capaços d'atendre. La seva capacitat es mesura amb la seva possibilitat de profunditzar en els continguts específics i en les seves ofertes de servei personalitzat.

Ahora, classifiquem els portals verticals en uns altres dos grups fonamentals, atenent al seu tipus d'especialització:

- **Portals Geogràfics:** aquells especialitzats en una zona o àrea concreta. Per exemple: www.toronto.com (especialitzat en la Zona de Toronto)
- **Portals Temàtics:** l'especialització dels quals atén a una línia temàtica concreta. Un exemple clar de portal vertical seria el d'Infonomia (www.infonomia.com), especialitzat en la gestió d'informació i documentació.

Per **accedir a un portal vertical:**

Com fer-ho?

1. Fer clic en el quadre de direccions i teclejar <http://www.karlosnet.com>, per exemple.
2. Pulsar la tecla **Intro** del teclat i, automàticament, s'obre la pàgina sol·licitada.



3. Fer clic sobre l'enllaç **Recetario**, situat en la part superior de la pàgina.
4. Fer clic sobre l'enllaç **Por orden alfabético**, situat en l'apartat central de **Recetas de Karlos Arguiñano**.
5. Clicar sobre una de les lletres per a veure la llista de receptes, per exemple la **L**.
6. Fer clic sobre el nom de la recepta per veure l'elaboració, per exemple qualsevol tipus de **Lasaña**. Observar el resultat.

2. CERCADORS

Quan necessitem Internet, normalment busquem informació sobre un tema concret i és difícil accedir a una pàgina que la contingui simplement marcant vincles. Com a solució a aquest problema sorgeixen els cercadors.

Un cercador és una pàgina Web en la que s'ofereix consultar una base de dades en la qual es relacionen direccions de pàgines Web amb els seus continguts. El seu ús facilita l'obtenció d'un llistat de pàgines Web que contenen informació sobre el tema que ens interessa.

Existeixen diversos tipus de cercadors, en funció del model de construcció i accés a la base de dades, però tots ells tenen en comú que permeten una consulta en la qual els cercadors ens tornen una llista de direccions de pàgines Web relacionades amb el tema consultat.

L'origen dels cercadors es remunta a l'abril de 1994, any en el què una parella d'universitaris nord-americans (David Filo i Jerry Yang) decidiren crear una pàgina web en la qual s'ofereix un directori de pàgines interessants classificades per temes, pensant sempre en les necessitats d'informació que podrien tenir els seus companys d'estudis. Havia nascut **Yahoo!**. L'èxit d'aquesta pàgina va ser tant gran que una empresa va decidir comprar-la i convertir-la en el portal que avui coneixem.

2.1. TIPUS DE CERCADORS

Els cercadors es poden classificar en tres tipus, segons la forma d'obtenir les direccions que emmagatzemen en la seva base de dades. Cada tipus de cercador té les seves pròpies característiques. Conèixer-les pot ajudar-nos a decidir quin utilitzar en funció de les necessitats de la nostra cerca. No obstant, avui en dia tots els cercadors ofereixen el major nombre de serveis possible, amb els quals les seves ofertes de cerca s'assemblen cada cop més, essent difícil endevinar de quin tipus de cercadors estem parlant.

Els **cercadors** es poden dividir bàsicament en tres grups, segons la forma de cercar informació:

- **Índex de cerca:** són els cercadors que mantenen una **organització de les pàgines** incloses en la seva base de dades **per categories**, és a dir, tenen un índex navegable de temes. Dins de cada índex podem trobar pàgines relacionades amb aquest tema. Per a mantenir aquesta organització, els cercadors tenen uns administradors humans que s'encarreguen de visitar les pàgines i vigilen que totes es trobin classificades en el seu lloc correcte. Índex tipus: **Yahoo, Terra o TodoEnlaces**.
- **Motors de Cerca:** són cercadors que basen la seva **recol·lecció de pàgines en un robot**, denominat aranya (*spider*), que recorre constantment Internet fins a localitzar pàgines noves que va **introduint en la seva base de dades automàticament**. Els motors de cerca, no tenen perquè tenir un índex, encara que cada vegada és més habitual que en disposin. Motors de cerca tipus: **Altavista o Sol**.
- **Metacercadors:** són eines de cerca que actuen sobre alguns dels cercadors d'informació general més coneguts. Així dirigeixen les consultes a altres cercadors i

presenten la totalitat de respostes obtingudes. És per això que s'utilitzen per a aquelles cerques en les quals és interessant obtenir el màxim de recursos disponibles en la xarxa.

2.1.1. Índex de cerca

És el primer tipus de cercadors que va sorgir.

En els *índexs de cerca*, la base de dades amb direccions la crea un equip humà. És a dir, un grup de persones va rastrejant la xarxa per localitzar noves pàgines. Aquestes són *classificades per categories* o temes i *subcategories* en funció del seu contingut. D'aquesta manera, la base de dades d'un índex de cerca conté una llista de categories i subcategories relacionades amb un conjunt de direccions de pàgines Web que tracten aquest tema.

La consulta d'un índex es realitza, doncs, a través de categories.

Per exemple, si busquem informació sobre el *Museu del Prado*, haurem de fer clic sobre una seqüència de categories i subcategories com les següents: **Art/Museus/Pinacoteques** i segur que dins d'aquesta última subcategoria hi ha algun enllaç que fa referència al *Museu del Prado*.

El primer índex de cerca que va aparèixer va ser **Yahoo!**, el qual segueix oferint el seu servei.



Es pot observar que, malgrat tractar-se d'un índex de cerca, ofereix també un espai per a introduir paraules clau (sota el títol del Web). Això es deu a que tots els cercadors que ofereixen serveis a la xarxa tendeixen a satisfer al màxim les necessitats dels navegants, de forma que intenten englobar una gran gamma de possibilitats.

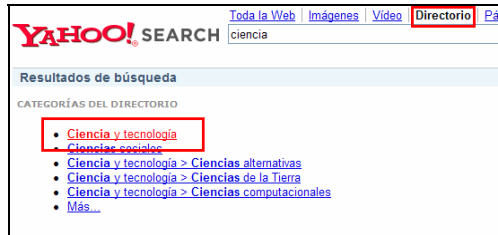
Per a **cercar informació** utilitzant un **cercador d'índex**:

Com fer-ho?

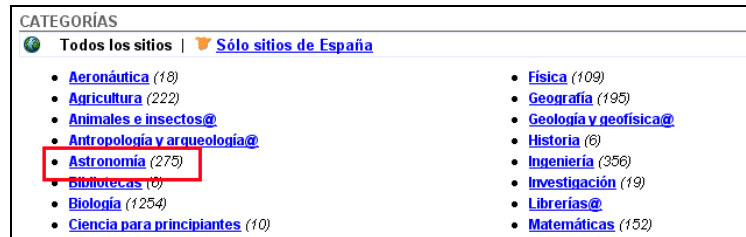
1. Col·locar el cursor a la barra de direccions i teclejar **http://es.yahoo.com**
2. Pulsar la tecla **Intro**. Observar que apareix en pantalla el cercador **Yahoo**.
3. Escriure **Ciencia** en la casella del cercador que trobaràs a la part superior central de la pantalla (o qualsevol altra categoria).



4. A continuació, fer clic sobre el botó **Web** per obtenir els resultats.
5. Si el que volem és acotar una mica més la recerca, fer clic en l'apartat situat en la part superior de la pantalla anomenat **Directorio**.



6. En aquest cas seguirem la nostra cerca fins ha trobar la subcategoria **Astronomia** emmarcada dins **Ciencia y tecnología**.



7. Es visualitza una pàgina amb les categories que inclou el directori. Fer clic en la categoria **Sistema Solar** (o en qualsevol altre).
8. Es visualitza una llista de pàgines referents al tema seleccionat. Fer clic a sobre l'enllaç desitjat, per exemple **Eclipses solares**, i observar que apareixen pàgines en pantalla.



2.1.2. Motors de cerca

Cronològicament, els motors de cerca són posteriors als índex.

El concepte és diferent: en aquest cas, *el rastreig de la web el fa un programa*, anomenat **aranya** o motor (d'aquí ve el nom del tipus de cercador). Aquest programa va visitant les pàgines i, a la vegada, va creant una base de dades en la què relaciona la direcció de la pàgina amb les 100 primeres paraules que apareixen en ella.

Aquesta aranya o spider busca pàgines en base a dos principis:

- **Principi de popularitat:** obre diferents pàgines i mira els enllaços cap a altres pàgines Web, d'entre elles, escull la més repetida.
- **Principi de rellevància:** busca les paraules més repetides en el *HEAD (Title, Keywords, ...)* de les pàgines Web.

Com era d'esperar, l'accés a aquesta base de dades es fa per paraules clau: la pàgina del cercador ofereix un espai per a escriure la o les paraules relacionades amb el tema que interessa i, com a resultat, retorna directament un llistat de pàgines que conté aquestes paraules clau.

Per exemple, si s'utilitza un motor de cerca per a localitzar informació sobre el *Museu del Prado*, simplement s'ha de tenir escrit **Museo del Prado** en l'espai de cerca i fer clic en

Buscar. A continuació, el motor de cerca retornarà una altra pàgina amb els resultats de la cerca: un llistat amb enllaços a les pàgines sol·licitades.

Un bon exemple de motor de cerca és **Google**.

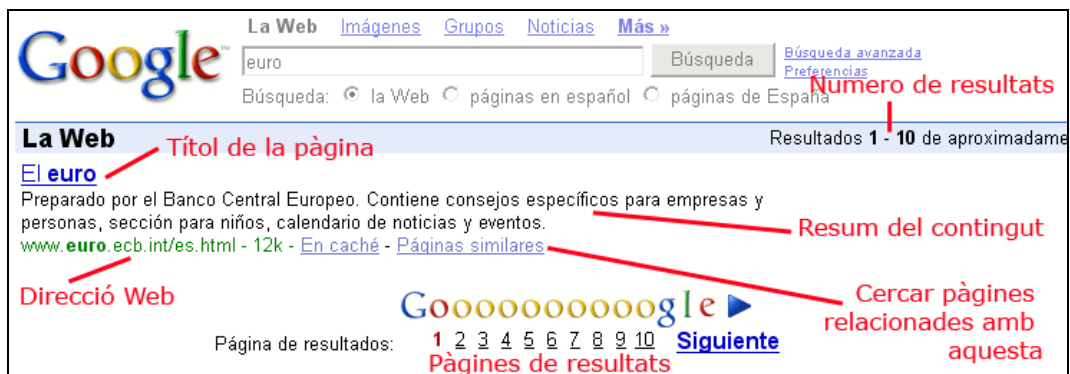
Per a **buscar informació** utilitzant un **motor de cerca**:

Com fer-ho?

1. Col·locar el cursor a la **barra de direcciones** i teclejar **http://www.google.es**
2. Pulsar la tecla **Intro** del teclat.
3. En el quadre de cerca (quadre blanc), fer clic amb el ratolí i teclejar la paraula **Euro** (o qualsevol altre).



4. Fer clic al botó **Búsqueda en Google**. Apareix una pàgina amb els resultats de la cerca.
5. Per accedir a una de les direccions, només s'ha de fer clic sobre el títol (normalment en color blau i subratllat) amb el ratolí.



6. Si els resultats de la pàgina no ens interessen, al final trobem una sèrie d'enllaços que ens permeten accedir a noves pàgines on trobarem més resultats.

	Dins de Google, també es possible cercar imatges, notícies,...
	... només s'ha d'activar la pestanya corresponent i introduir el text relacionat.

L'opció **En caché**, és la instantània que agafa el cercador quan explora la Web de forma automàtica. És molt útil quan accedim a un enllaç i aquest no funciona correctament: en aquest cas, per veure la pàgina, s'ha d'accedir a aquesta opció.

2.1.3. Metacercadors

Aquests últims no tenen una base de dades pròpia, el què fa és buscar la pàgina en uns quants motors de cerca i indexa i combina els resultats de la cerca en aquests cercadors.

La seva principal utilitat és l'estalvi d'esforços: en lloc de buscar una mateixa informació en diversos cercadors un a un, l'usuari pot accedir a partir d'un únic cercador als resultats de diferents recerques (sempre i quan els contempli el metacercador).

Com a contrapartida, els metacercadors normalment resten més estona processant les dades i aquestes són més difícils de perfilar ja que tots els cercadors en els quals busca no comparteixen els mateixos criteris d'indexació per a les seves dades.

Per a **buscar informació** utilitzant un **metacercador**:

Com fer-ho?

1. Col·locar el cursor en la **barra de direccions** i teclejar **http://www.tusbuscadores.com/metabuscadores/**
2. Pulsar la tecla **Intro** del teclat. En aquesta direcció apareixen diferents metacercadors.



3. Seleccionar el metacercador amb el que volem treballar, per exemple fer clic en **metacrawler**.
4. Introduir el text que es vulgui trobar a Internet, per exemple **Gaudí**.
5. Fer clic a **Search**.
6. Observar el resultat.



Altres adreces d'interès per a trobar metacercadors són:

<http://www.galeon.com/fcalvillo/metftp.html>

<http://www.geocities.com/buscawebs/meta.htm>

http://www.pressnetweb.com/SERVICIOS_GENERALES/BUSCADORES/METABUSCADORES/metabuscadores_1.htm

2.2. ALTRES CERCADORS

A part de la classificació anterior sobre els cercadors, també es poden distingir altres formes.

2.2.1. Cercadors genèrics o temàtics

Constitueixen aquest grup els cercadors que ens permeten localitzar pàgines web quan el seu contingut rau sobre qualsevol temàtica, incloent informació especialitzada. Pot ser d'àmbit nacional o internacional. Per exemple, www.buscasalud.com

2.2.2. Cercadors nacionals

Són aquells cercadors que es poden utilitzar per a cercar informació dins d'un país concret, per exemple Espanya. Algun d'aquests buscadors podria ser:

<http://www.tingloop.com/buscador.htm>

2.2.3. Cercadors internacionals

Són aquells cercadors que es poden utilitzar per a buscar informació a nivell internacional. El format de cerca és igual que en el cas anterior: un menú de continguts i una o varies finestres de cerca per paraula clau. Per exemple, <http://alltheweb.com>

2.2.4. Cercadors especialitzats

Constitueixen aquest grup de cercadors els que es poden utilitzar per a localitzar pàgines web amb contingut especialitzat. Per exemple, cercadors turístics, de software, de revistes, d'empreses, etc.

http://www.poraqui.net/directorio/recursoseninternet_buscadoresespecializados.php

<http://www.buscopio.net/> (també anomenat cercador de cercadors)

2.2.5. Multicercadors

Els multicercadors són pàgines web que permeten realitzar cerques en diferents cercadors a la vegada, obrint tantes finestres com cercadors en els quals volem buscar

<http://www.quevuelta.com>



2.2.6. Tetracercadors

Aquests cercadors permeten cercar a la xarxa simultàniament en 1 o 4 bases de dades al mateix temps, dividint la pantalla en 4 seccions (si s'han determinat 4 cercadors per exemple).

www.anestesia.com.mx/search.html

Busca y muestra de 1 a 4 bases de datos simultáneamente.

Directorios	Motores de Búsqueda	Meta-buscadores
<input type="checkbox"/> Yahoo	<input type="checkbox"/> Alta Vista	<input type="checkbox"/> Webcrawler
<input type="checkbox"/> Magellan	<input type="checkbox"/> Open Text	<input type="checkbox"/> InfoSeek
<input type="checkbox"/> Point	<input type="checkbox"/> Lycos	<input type="checkbox"/> DejaNews
	<input type="checkbox"/> Excite	<input type="checkbox"/> Inktomi
		<input type="checkbox"/> MetaCrawler
		<input type="checkbox"/> SavySearch

Escriba aquí la(s) palabra(s) que desee buscar:

2.2.7. Anells temàtics

Un anell és una sèrie de llocs Web enllaçats per hipervincles i que tots ells tracten sobre el mateix tema. Des d'un d'ells, podem navegar sense sortir del tema del nostre interès i sense necessitat de noves cerques. Per exemple, <http://www.anilloweb.com/>

Buscar

Deportes
Espectáculos
Ocio
Cultura
Arte
Economía
Educación
Turismo
Salud
Informática

Bienvenido a la página de los anillos en español.

Un anillo es una serie de sitios web enlazados por hipervínculos y que todos ellos tratan sobre el mismo tema. Desde uno de ellos puede navegar sin salirse del tema de su interés y sin necesidad de nuevas búsquedas.

Desde estas páginas puedes apuntarte a alguno de los múltiples anillos existentes o crear uno nuevo en nuestras secciones, convirtiéndote en administrador del anillo decidiendo que se incluye y que no, con la ayuda de nuestras herramientas.

Navega y diviértete con nosotros.

Unirse a un anillo Crear un anillo Anunciarse Privacidad Ayuda