

Quan una part de la societat qüestiona al carrer la manera de fer de la política institucional, i una altra part molt més nombrosa abona moltes d'aquestes queixes en tot tipus d'enquestes, s'ha posat sobre la taula una mesura que contribueix a ampliar aquest distanciament.

El Govern de la Generalitat ha presentat el projecte de l'anomenada llei òmnibus amb l'objectiu, explica, de millorar l'administració, reduir la burocràcia i apostar per una cooperació més gran entre el sector públic i el privat. Però darrere d'aquestes declaracions d'intencions subsisteix un canvi de model en la gestió econòmica dels béns públics i de la seva última finalitat.

És legítim que una força política que ha guanyat unes eleccions i

Contrapunt

SALVADOR
Sabrià



Altres efectes de la llei òmnibus

compta amb prou suport parlamentari per governar vulgui aplicar el seu programa electoral. És discutible que pretengui fer-ho gairebé de cop amb una *macrollei*. I és un exemple d'un cert menyspreu als intents de fer una gestió més participativa de la societat amb les decisions polítiques.

Amb aquesta *macrollei* es deixa de banda que moltes de les normes que ara es volen canviar utilitzant uns centenars d'articles, que es volen aprovar a cuita-corrents, havien estat el resultat de debats previs i negociacions que van durar mesos i fins i tot anys entre el Govern de la Generalitat i els grups parlamentaris que li donaven suport amb les diferents organitzacions dels sectors directament afectats.

És el que passarà, per citar un cas,

Amb el projecte es volen canviar normes que van costar anys de debat

amb més d'un terç de la llei òmnibus que es carrega, d'un cop de ploma, bona part de les lleis d'urbanisme i de vivenda de Catalunya que es van derivar del Pacte Nacional per l'Habitatge, firmat l'octubre del 2007 i que pretenia tenir una vigència fins al 2016.

El seu contingut es va debatre durant mesos, es van ajustar, en certa mesura, les pretensions inicials de la Generalitat a les demandes dels firmants i, encara que ningú va quedar convençut (uns per considerar-

lo excessiu i els altres massa tímid), el van firmar una trentena de representants de les organitzacions involucrades en aquests temes, des de la Generalitat fins als promotors, els constructors, els col·legis professionals, els sindicats, les dues entitats municipalistes, tres diputacions o entitats com Càritas i Justícia i Pau. Es van negar a rubricar-lo els grups parlamentaris de CiU i el PP.

Aquell pacte, com tants altres que s'han fet en altres matèries, era una via de participació en les decisions polítiques més enllà del vot una vegada cada quatre anys, encara que fos a través d'intermediaris institucionals. Obviar aquell esforç és una altra manera de donar la raó als que opinen que la distància entre el Parlament i la societat no para d'augmentar. ≡

HISTÒRIES MÍNIMES

L'escombra intel·ligent

El portal **grera.net** s'ha especialitzat a casar oferta i demanda per segmentació

JOSEP-MARIA URETA
BARCELONA

«¿Hi ha algun advocat a la sala?» Dit en una conferència divulgativa d'un nou servei a internet, el més probable és que n'aparegui un. El que fa la xerrada, Josep Alberti, especialista en màrqueting, exerceix com a tal: «A Grèra hi ha demanda de 28 advocats com vostè, però també 80 advocats més que ja els han ofert». És l'exemple més senzill: per trobar un advocat en una sala de conferències, n'hi ha prou de fer la pregunta. Queda individualitzat, segmentat respecte a la resta de l'audiència.

Si l'operació seguís amb un qüestionari sobre l'especialitat requerida i el tipus de servei que s'ha de prestar, la segmentació prosseguiria fins a trobar el perfil concret. Aquesta és la primera aproximació al que és grera.net, una nova web que ja des de la seva concepció intenta diferenciar-se d'altres serveis similars.

Destinatari: els que busquen i els que ofereixen, sense necessitat de ser un expert ni dedicar grans inversions a una web pròpia, l'eficiència de la qual no sempre està justificada, cosa que a la llarga ha generat més frustrats que no pas entusiastes. «Per desconeixement comprensible», segons assegura Alberti. Com que l'abans i el després es defineixen per com era 1.0 i 2.0, Alberti al·ludeix a la vella dita de buscar l'agulla en un paller: «En l'època 1.0, clavar-te l'agulla era estar de pega. En la 2.0 et busquen l'agulla». Per similitud, Grè-

ra ha arribat a presentar-se com el Facebook de les empreses. En el mateix entorn, també se la compara amb el servei que presta LinkedIn, centrat en persones que busquen feina i relacions professionals. La diferenciació de Grèra és la seva concreció. Si partíssim del fet que s'ha trobat l'agulla, Grèra és «un directori 2.0 d'empreses amb filtre avançat i enfocada a les xarxes». La descripció del paller suposa començar per la lluita contra el tòpic que *les xarxes socials no estan pensades per a la petita empresa*.

La denominació Grèra estableix una doble complexitat. Per un costat, amb els orígens aranesos d'Alberti. Grèra es tradueix per escombra. Per l'altre, l'al·lusió a la funció de l'estri domèstic: recollir des de qualsevol lloc per acumular en un punt central. Catalana d'origen, Grèra té vocació universal,

i ha convertit l'accent greu en una mena de bombí per al seu imatge. La llengua és l'espanyol, per donar prioritat al mercat llatinoamericà. Ja té una corresponsalia a Xile.

Ràpid creixement

Les empreses amb un perfil complet fins ara, després de 18 mesos de funcionament, són unes 2.500. El creixement exponencial d'aquest tipus de xarxes fa preveure als promotors que el 2013 poden ser 150.000. De moment, una de les primeres operacions d'encaix entre oferta i demanda ja comença a ser de referència a la xarxa. És la història de Ribamatic, una empresa metal·lúrgica d'Igualada amb un producte molt



Josep Alberti

► Impulsa una web per relacionar empreses

Consultor i especialista en màrqueting, aquest març de 39 anys va seleccionar, el 2010, la paraula aranesa *grèra* (escombra) per denominar un portal innovador en què les empreses es relacionen entre elles per oferir tota mena de béns i serveis

especialitzat: màquines de tallar rotllos de tela en rivets d'alta precisió i això, com s'anuncia a la xarxa? A grera.net s'hi inscriuen gratuïtament explicant què demanen i què ofereixen. Final exitós de la primera història: Ribamatic va rebre, al cap de poc temps, un encàrrec d'una empresa tèxtil mexicana que buscava aquesta maquinària.

LinkedIn, que ja cotitza a la borsa novaiorquesa, està cada vegada més enfocada a les relacions entre professionals i el seu segment més concret és el de buscador de llocs de treball de qualitat. Grèra el que fa és relacionar empreses. Per la seva part, Facebook i els seus potents gairebé 700 milions d'inscrits estableixen un tipus de relació entre empreses i possibles consumidors (B2C, *bussines to costumers*, del negoci al consumidor), però les seves mateixes dimen-

sions li fan perdre eficiència en la relació entre dues empreses. Ser a les tres xarxes és compatible. L'altra diferenciació és amb els directors d'empreses, que són de fàcil accés als portals empresarials, siguin gremis, patronals o cambres de comerç.

La singularitat de Grèra és que els que hi accedeixen poden ser molt més actius, en funció de la quantitat de precisions que aportin. És gairebé com els jocs de taula que proven de deduir el nom d'un personatge mitjançant diferents preguntes d'eliminació. «Però també tenim molt present que moltes pimes són passives, és a dir, deixen les seves dades d'oferta i demanda i esperen resposta, i res més. Aquests també reben periòdicament propostes de clients i de proveïdors», precisa Alberti. ≡

JOSEP GARCIA