

La filosofia de la conversa i l'economia del segle XXI

Alberto Ortiz de Zárate Tercero. *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Zero Factory, 2008

Jorge Franganillo

<franganillo@ub.edu>

El *Manual de uso del blog en la empresa* presenta el bloc com una eina important per a l'empresa. Amb una prosa àgil i amena, aquest llibre s'adreça al personal d'organitzacions diverses, però especialment a qui hi té responsabilitats de gestió, en especial a les petites i mitjanes empreses. Fa molt temps que les empreses són conscients de la importància de parar atenció al mercat per tal de conèixer els clients, reals i potencials, per escoltar-los, per aprendre'n. I amb aquest argument, el manual aborda el concepte de bloc i el presenta com l'instrument amb el qual una empresa pot establir i mantenir converses productives amb els clients. Descriu el bloc com una eina de publicació, com un mitjà de comunicació i com una tendència social.

El 1999, el *Manifest Cluetrain* va posar de manifest la necessitat de trobar una forma més personal de relació entre empresa i client, i avui Internet permet que organitzacions i consumidors puguin establir un nivell de comunicació fins fa poc impossible. L'autor del manual apunta que la participació en les xarxes socials i la comunicació a través de mitjans socials, com ara els blocs, poden ajudar les empreses a apropar-se als clients, i en dóna exemples ben oportuns.

El desenvolupament d'Internet i la globalització de l'economia han intensificat la interconnexió de negocis i persones, i han transformat les condicions del mercat. Les tecnologies de la participació obren possibilitats immenses, però aprofitar-les requereix un canvi de mentalitat: ara calen organitzacions més obertes, transparents i col·laboratives; és a dir, organitzacions que sàpiguen conversar.

Els beneficis del bloc són un avantatge especialment interessant per a les empreses petites perquè, ens assegura l'autor del llibre, poden competir en igualtat de condicions amb les empreses més grans. En efecte, l'empresa podrà establir converses directes amb els clients, i en aquest clima de confiança obtindrà informació sincera sobre la percepció que tenen dels seus productes o serveis.

Com que els blocs generen converses, el manual suggereix parar atenció al que es diu arreu i proposa elements per explorar qüestions com ara els hàbits de consum dels clients, el resultat d'una campanya de publicitat, la resposta a les estratègies de marca, la reputació social o la imatge de la competència. D'aquesta manera, l'autor deixa prou a la vista que el bloc és una eina valuosa per escoltar i entendre



el mercat potencial. Indica que és una via que ajuda a obtenir una informació que ni el tracte directe ni les tècniques qualitatives arriben a copsar, sobretot quan es tracta de detectar actituds no gaire definides o tendències emergents.

Internet és el nou camp de joc dels negocis: és un àgora on empreses i clients mantenen converses útils. Al web hi ha milions de persones que intercanvien opinions, i no només als blocs, sinó també en altres llocs com ara fòrums, llistes de correu o xarxes socials. Són converses que estan a disposició de tothom qui vulgui investigar actituds, tendències, impactes, percepcions, etc. És informació en brut que convé examinar.

En el context d'aquest sistema en xarxa, el manual proposa a les empreses un nou model de comunicació, que comporta escoltar i conversar. La clientela vol integrar el procés informatiu, i vol una conversa amb veu humana, oberta i sincera. Per tant, l'empresa ha de parlar amb un to personal, proper i informal, lluny del discurs ampul·lós i autocomplaent amb què molts evidencien que no saben parlar.

Fins fa poc, els consumidors tenien un rol més aviat passiu i receptor. Però ara qualsevol persona pot ser creadora i

editora. Actualment, qui descriu la seva experiència en primera persona obté més credibilitat que la informació emesa per una organització. Per això, l'autor dóna un seguit de consells per escoltar la blocosfera i reaccionar amb eficàcia davant de qualsevol missatge, fins i tot si es tracta d'una crítica demolidora.

El llibre es va escriure quan els blocs eren un tema candent, i en aquell moment, dins la panòplia d'eines col·laboratives, el bloc era l'eina més visible i renovadora. El temps passa, però, inexorable, i per aquesta raó —l'autor ho ha reconegut en una conferència recent (Madrid, 19/5/2009)—, una part del contingut del manual sembla avui un xic obsolet, sobretot d'ençà que les xarxes socials han guanyat popularitat i s'han consolidat com un dels principals mitjans de comunicació entre els usuaris d'Internet.

Tot i això, les claus continuen vigents i els arguments del llibre mantenen prou validesa. Segurament perquè, malgrat el títol, no parla exclusivament de blocs, sinó que també s'endinsa amb solvència en la filosofia de la conversa, i els blocs en són avui una part important perquè aquesta filosofia està configurant la nova economia del segle XXI.