

PREMI AL RECONeixEMENT A LA QUALITAT LINGÜÍSTICA

Joves empresaris

# “Comunicant en català es fa negoci”

L'any 2006 l'empresa Ocular Blanes va iniciar la seva expansió amb una nova clínica a Vic. Eric Baulenes, encarregat de la vessant més empresarial del negoci, va proposar unificar les clíniques sota un nom en català: Ocular Visió. Va ser el primer dels passos que ha portat l'empresa a guanyar el Reconeixement a la Qualitat Lingüística dins el Premi Jove Empresari 2009, atorgat per l'Associació Independent de Joves Empresaris de Catalunya (AIJEC).

CARLES CHACÓN

**Com va néixer el vostre interès per millorar la qualitat lingüística a l'empresa?**

Jo venia del món del màrqueting i d'empresa, i va ser aquesta la tasca que vaig desenvolupar dins la clínica. Tasques que, des d'un punt de vista sanitari no es prenen tant en consideració, però que són necessàries. Com que l'empresa va créixer, vam decidir triar un nom en català, Ocular Visió. Aquest va ser el començament. Podríem haver triat el nom en castellà i arribar a més públic. Però creiem que el nostre públic objectiu és el català.

**Quines tasques han portat a terme en relació a la qualitat lingüística?**

A banda de triar un nom en català, els tríptics informatius són en català; la pàgina web, en català i castellà; i la comunicació interna també és eminentment en català. Les conferències i participacions a congressos o empreses també les fem en català. A més a més, intentem que l'adopció del català dins de la nostra estructura es faci de la manera menys agressiva, així que els doctors que vénen de l'estranger tenen la possibilitat de fer cursos de català, i compten amb un tutor que, una vegada a la setmana, els supervisa. Les històries clíniques i els informes que donem als pacients, a més a més, també les fem en català.

**Vostè defensa que l'utilització del català és, per sobre de tot, una qüestió de màrqueting.**

El pla de màrqueting contempla el català i, de fet, està pensat per a un públic català. Si penses en una audiència concreta, personalitzes més el missatge i transmits més confiança. A més a més, d'aquesta manera fidelitzes el pacient. L'idioma és un afegit, en la majoria dels casos. A segons quins llocs, però, és gairebé un factor estratègic. La nostra clínica a Vic havia de fer servir el català perquè allà és important, és un factor



Eric Baulenes en el moment de recollir el premi concedit per AIJEC. / CEDIDA

**“No hem de fer servir el català perquè les institucions ens ho duguin, sinó perquè és bo per a l'empresa”**

**“Si penses en una audiència concreta, personalitzes més el missatge i transmits més confiança. A més a més, d'aquesta manera fidelitzes el pacient”**

diferencial. Allà sí que s'aprecia molt que doctors estrangers, per exemple, parlin en català. Creiem en un negoci de proximitat, de fàcil accessibilitat, un producte personalitzat, un finançament adaptat... i el ca-

talà entra dins d'aquest paquet, per oferir un afegit en el servei respecte altres clíniques.

**Quina ha estat la resposta dels pacients?**

A Blanes, la qüestió del català no és tant un valor afegit, sinó un compromís de l'empresa. Però a Vic sí que hem notat que ajuda molt, realment és un factor que ens atorga més competitivitat.

**Quines particularitats té el sector sanitari, quant a la llengua?**

Hi ha sectors que, tradicionalment, han estat més castellanoparlants, com per exemple, el dret o la sanitat. L'educació acadèmica d'aquestes professions s'ha fet, generalment, en castellà, i després és l'idioma que els professionals fan servir a la feina. Els metges, a més a més, es mouen molt i acaben adoptant el castellà com a idioma general que poden fer servir a més llocs.

**I quin lloc ocupen els altres idiomes, dins de la seva empresa?**

Evidentment, tothom parla cas-

tellà i si el client és castellano-parlant no hi ha cap problema. El català no és una imposició, una obligació, sinó una possibilitat més, un idioma més juntament amb el castellà o l'anglès. Com més idiomes, millor.

**Tenen previst incloure més idiomes?**

Tenim un projecte amb una organització de persones russes que viuen a Lloret, ens han demanat si podem personalitzar el missatge en rus. És curiós, no volen el missatge en anglès, el volen en rus. És una llengua minoritària a casa nostra, però encara que arribem a menys gent, la comunicació serà de més qualitat, sense comptar que pots ser la primera clínica catalana en personalitzar el missatge en rus.

**Quines noves iniciatives de negoci preparen?**

Fa tres anys vam veure que hi havia un mercat en la cirurgia plàstica, sobretot a Blanes i Vic. Els nostres pacients ens demanaven si podíem fer retocs al voltant dels ulls, a al-

## OBJECTIUS DEL PREMI

El Reconeixement de la Qualitat Lingüística Empresarial, de l'AIJEC, té com a objectius valorar i premiar les iniciatives empresarials que hagin destacat per l'ús de la llengua catalana en l'àmbit de negoci.

tres zones de la cara... Però a nivell de màrqueting no podem evolucionar molt en aquest sentit, perquè ens deiem Ocular Visió. Així que fa dos anys vam obrir una filial de cirurgia plàstica, amb nom també en català: Estètic Clínic. El model comunicatiu és el mateix que a Ocular Visió, totes les comunicacions es fan en català.

**A nivell publicitari, és difícil fer servir el català?**

No, nosaltres tenim espais publicitaris a ràdios catalanes i a televisions locals que també fan servir el català. En definitiva, creiem que comunicar en català és fa un negoci, perquè hi ha espais del mercat que demanen una comunicació amb la llengua que el client o pacient fa servir.

**Segons la seva experiència, les empreses són sensibles vers la qualitat lingüística?**

Jo no sóc partidari d'obligar ningú a rotular o comunicar-se en català, això que quedi clar. No hem de discriminar cap llengua, sinó incloure'n altres de noves, ja sigui l'anglès, el rus o el xinès. Crec que és més important que els empresaris ens adonem que comunicar en català és un gran valor afegit: crees negoci i pots personalitzar més. En última instància, pots augmentar fins i tot els teus beneficis. No hem de fer servir el català perquè les institucions ens ho duguin, sinó perquè és bo per l'empresa.