

La primera vegada que la Núria Gené va veure el seu nom i cognom convertits en logotip de la seva pròpia empresa li va fer mal als ulls: **“És molt xocant, això. Tu ets tu, i no pas una marca, i el fet de llegir el teu nom com el d’una empresa de serveis en una targeta o a la papereria de l’oficina se’t fa realment estrany.”** Posar la pròpia firma al negoci, tanmateix, és una pràctica habitual en aquest sector, i així ho va fer la Núria quan va obrir el seu propi despatx de màrqueting, comunicació i relacions públiques, l’any 1981.

En qualsevol cas, aquesta empresària, llicenciada en Filosofia i Lletres i en Relacions Públiques, va començar a treballar de molt jove, **“als setze o disset anys”**, com era freqüent a l’època en què ella anava a classes. **“Jo vaig tenir la gran sort d’entrar en una empresa força innovadora per al seu temps, dedicada a la promoció de la llana verge. Això em va obrir la porta al món de la comunicació”**, recorda. La Núria, per tant, té clar que la seva formació com a professional l’ha assolit més per la via de l’experiència laboral que no a les aules de la Universitat.

Ella va fer el salt de treballadora a empresària, entre d’altres coses, perquè veia unes possibilitats i unes vessants al món de la imatge que **“no s’explotaven suficientment”** a les empreses on havia treballat. **“Tens la necessitat d’intentar fer les coses a la teva manera, ara bé, t’ha d’agradar molt, perquè actualment un empresari dedica moltíssimes hores a la feina i la frontera entre on acaba l’horari laboral i on comença la vida personal és molt difosa”**, explica.

L’empresa de la Núria ofereix principalment serveis de màrqueting, comunicació no publicitària i relacions públiques. Val a dir, però, que aquesta última expressió no l’entusiasma, ja que se n’ha fet un ús desmesurat i incorrecte: **“És una paraula massa gastada, que ja ha deixat de significar res en concret, com es pot apreciar llegint els anuncis del diari del diumenge. A aquells que hem estudiat la carrera de Relacions Públiques no ens agrada gaire aquest nom, i crec que l’activitat de la meua empresa queda molt més ben definida amb els conceptes de màrqueting i de comunicació no publicitària.”**

S’ha d’afegir, d’altra banda, que també sentim a parlar continuament de màrqueting quan sovint tampoc no sabem amb exactitud que significa. La Núria ens el defineix com **“una tècnica de comercialització d’un producte que no té perquè ser físic: pot tractar-se tant d’un objecte com d’una persona, una institució, una empresa de serveis, una ONG..., o qualsevol altre cas en el qual algú pugui tenir interès en arribar a un receptor per fer-lo participar, comprar, votar, etcètera. El màrqueting clàssic, més conegut per tothom, seria el del llançament d’un producte, fent estudis previs per detectar un buit en el mercat, i després dissenyant-lo, escollint el seu preu, el canal de distribució...”**.

Pel que fa als serveis de comunicació, l’empresa de la Núria utilitza tots els recursos i les eines al seu abast, a excepció de la publicitat, i és que a causa de l’evolució vertiginosa que han experimentat les noves tecnologies, els mitjans de comunicació i les tècniques de màrqueting, el camp en el qual ella treballa des de fa vint anys ha experimentat una profunda transformació.

**“Això ens ha obligat a canviar a nosaltres de manera paral·lela, ja que hem d’estar completament al dia dels recursos de què**

**disposem per treballar. Com a empresa de comunicació hem de saber adaptar aquests missatges que volem transmetre a uns mitjans determinats, que poc tenen a veure amb els de fa uns anys, i això s’accentua dia a dia amb la incorporació d’internet i altres suports de comunicació”**, afirma la Núria.

En aquest sentit, ella recorda avui que a l’època en què va passar a tenir la seva pròpia empresa qualsevol mitjà de comunicació que rebés una nota de premsa la recollia sempre: **“Ara, en canvi, la nostra funció com a gabinet de premsa és la de crear aquesta notícia, i fer que sigui diferent per a cada mitjà a qui la dirigeixes.”** A Enege són conscients de la curta vida que té una notícia en el marc de l’actualitat informativa, però saben que el resultat és igualment bo: **“Les informacions són efímeres, però arriben a quasi tothom, i si la majoria de la gent rep l’impacte dissenyat amb anterioritat i crea una notícia cara el receptor, l’objectiu ja s’ha complert.”**

Un dels èxits que més ha omplert d’orgull aquesta empresària i el seu equip de treball és la tasca d’introducció del futbol americà a Catalunya. Ells han dut a terme tot el procés de donar a conèixer i convertir en popular l’equip dels Barcelona Dragons, una feina que la Núria qualifica de molt completa: **“Hem dissenyat tota la campanya, des de la creació del nom fins a l’ús dels colors, i estem satisfets dels resultats obtinguts al llarg dels set anys en què hi hem estat treballant. Hi havia un espai al mercat i hem aconseguit que aquest nou esport estigui quallant molt bé a Barcelona.”**

Al despatx de la Núria hi treballen actualment deu persones, hi col·laboren altres professionals com a *free-lance*, i en aquests moments totes les seves treballadores són dones, un fet que no és tan inusual en el sector dels serveis i menys en aquesta professió: **“Jo, a més, ho constato així, perquè durant aquests anys que porto com a empresària, als treballadors homes que he tingut sempre els he trobat en algun moment mancats de motivació per la nostra feina.”**

La Núria, finalment, assegura que sempre s’ha sentit tractada correctament com a dona, però no creu que passi de la mateixa manera amb les que treballen en el sector industrial. **“L’única diferència de tracte que detecto en l’àmbit empresarial on em moc és l’obligació d’anar a la perruqueria i canviar-nos de vestit després del compromís”**, diu rient. **“Ho trobo una discriminació total, i costa molts diners i temps”**.

Bromes apart, la Núria acaba destacant altres inconvenients, més seriosos, en la vida d’una empresària: **“Et carregues de responsabilitats que són inherents a la figura de l’empresari i que moltes vegades no compensen. Has de seleccionar personal, fer paperassa, discutir pressupostos amb els clients... El premi és la llibertat per dissenyar el teu negoci, però no per ser teua l’empresa es pot dir que tot sigui bonic. És veritat, tanmateix, que considerant els pros i els contres és una experiència única i que val la pena.”**



**Núria Gené** - Barcelona (el Barcelonès)