

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA
Hizkuntza Politikarako Sailburuordetza

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA
Viceconsejería de Política Lingüística

Octubre 2014

Análisis del grado de cumplimiento del Decreto 123/2008 sobre los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias.

... Análisis cuantitativo	2
Análisis cualitativo.....	69
Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec	83



ANÁLISIS CUANTITATIVO

Indice

1. Marco normativo y fomento de los derechos lingüísticos: del reconocimiento a las medidas de protección y promoción.....	5
1.1. Normativa y planes de fomento de los derechos lingüísticos.....	6
2. Objetivos del proyecto y ámbito del trabajo.....	10
2.1. Objetivos del proyecto	11
2.2. Ámbito de aplicación del Decreto y sectores analizados en el proyecto	12
3. Situación sociolingüística actual	14
3.1. Población euskaldun y actitud ante el euskera según Territorio Histórico	15
3.2. Mapa socio-lingüístico de la Comunidad Autónoma Vasca: realidad heterogénea.....	16
4. Análisis del Sector Privado.....	17
4.1. Introducción	18
4.2. Capacidad lingüística	19
4.3. Comunicación oral, escrita y atención al cliente según sectores.....	21
4.4. Valoración del euskera.....	37
4.5. Indicadores sintéticos y tipologías	41
5. Entidades Públicas.....	43
5.1. Introducción	44
5.2. Estudios de caso	45
5.2.1. Alokabide	45
5.2.2. Visesa.	47
5.2.3. Lanbide.....	49
5.2.4. Osakidetza.....	51
5.2.5. Comparativa de la comunicación escrita y oral: Alokabide, Visesa y Lanbide	54
5.3. Principales conclusiones del análisis de la base de datos.....	56

Indice

6. Principales conclusiones.....	57
Anexo A. Metodología	60
A.1. Universo y muestra de la investigación	61
A.2. Proceso de encuestación y técnicas de recogida de información	65
A.3. Perfil de las empresas participantes en el estudio	66
A.4. Perfil de las personas participantes y nivel de euskera	67



1. Marco normativo y fomento de los derechos lingüísticos: del reconocimiento a las medidas de protección y promoción

1. Marco normativo y de impulso de los derechos lingüísticos

1.1. Normativa y planes de fomento de los derechos lingüísticos

El euskera es una de las lenguas oficiales en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Esta oficialidad nace en la Constitución española, y posteriormente, el Estatuto de Autonomía de Euskadi implanta y acota dicha oficialidad. La Ley del euskera de 1982, por su parte, tiene como objetivo su normalización.

El uso del idioma queda en manos de la población y el criterio principal es la libertad lingüística. Todos/as los/as ciudadanos/as tienen, por lo tanto, el derecho a conocer y utilizar el euskera y el castellano y corresponde a las instituciones públicas garantizar a la población ese derecho.

Las primeras menciones sobre los derechos lingüísticos de los consumidores se realizaban en la Ley 10/1982, de 24 de noviembre, "Ley Básica de Normalización del Uso del Euskera". En dicha Ley se reconocía *"la lengua como elemento integrador de todos los ciudadanos del País Vasco, y el deber de incorporarse al Ordenamiento jurídico los derechos de los ciudadanos vascos en materia lingüística, particularmente el derecho a expresarse en cualquiera de las dos lenguas oficiales y la garantía de la defensa de nuestra lengua como parte esencial de un patrimonio cultural, del que el Pueblo Vasco es depositario"*.

Los derechos lingüísticos de los/as consumidores y usuarios/as mencionados en la Ley para la Normalización del Uso del euskera se recogen en el Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarias de 2003. En él diversos artículos establecen los derechos y las obligaciones en relación a las lenguas:

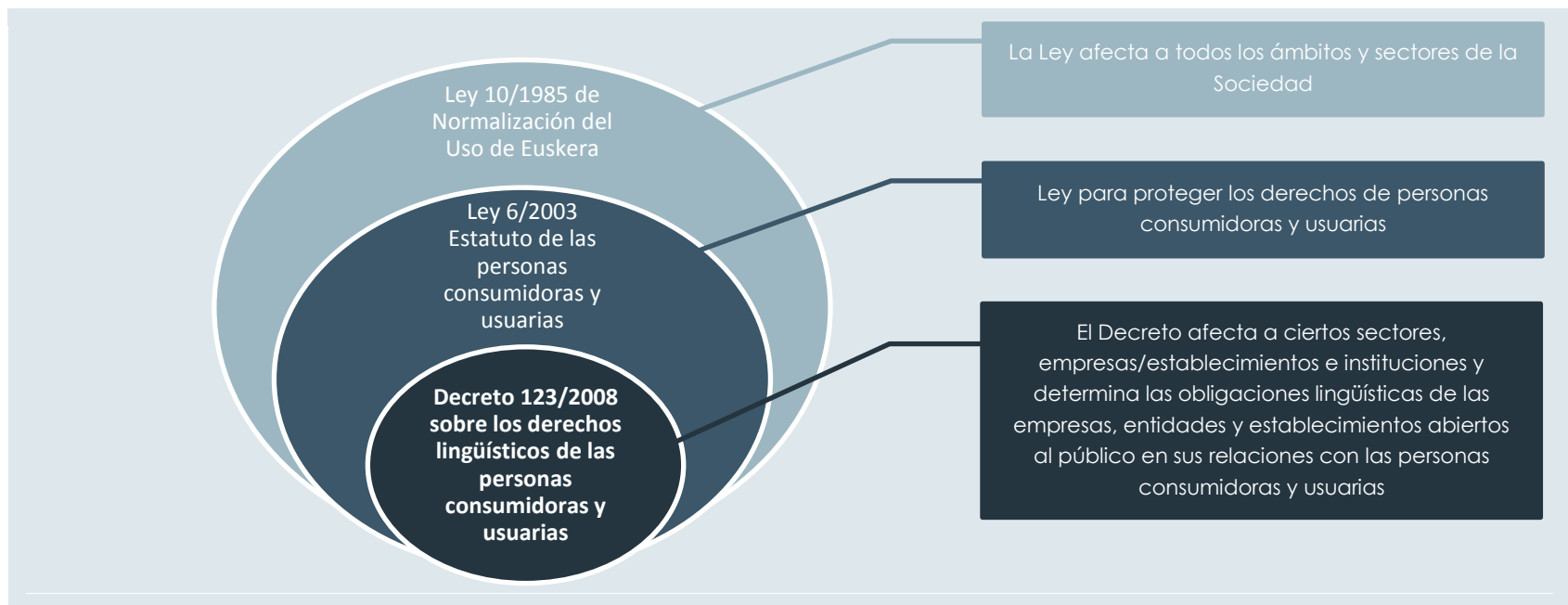
- **Artículo 4:** Establece el derecho al uso de ambas lenguas oficiales en los términos que la propia ley y el resto del ordenamiento jurídico contemplan
- **Artículo 37:** Derecho a recibir información sobre bienes y servicios y a usar cualquiera de las lenguas oficiales en sus relaciones con empresas o establecimientos que operen en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma, debiendo éstos estar en condiciones de poder atenderles cualquiera que sea la lengua oficial en que se expresen.
- **Artículo 40:** Los establecimientos de venta de productos y prestación de servicios abiertos al público deberán cumplir las obligaciones lingüísticas establecidas en los correspondientes apartados de la Ley.

Continuando con estas dos normativas, el Departamento de Industria, Comercio y Turismo y el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco aprueba el Decreto 123/2008, de 1 de julio, sobre los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias. Tal y como menciona el propio texto *"El Decreto nace con la pretensión de posibilitar el efectivo ejercicio de los derechos lingüísticos que la Ley reconoce a las personas consumi-*

1. Marco normativo y de impulso de los derechos lingüísticos

doras y usuarias, si bien desde la conciencia de la oportunidad de procurar un desarrollo progresivo de los términos de aquélla y hace hincapié en la necesidad de ofrecer un euskera de calidad, entendiendo el concepto de calidad, no solamente como la corrección formal o gramatical, sino también, en especial, la eficacia comunicativa, y la utilización de un código adecuado y cercano al usuario". En la actualidad este Decreto está en plena vigencia (agotados ya los plazos de adaptación del Decreto 204 de 2010).

Si bien el Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarias de 2003, permitía un ámbito de actuación mayor, el Decreto planea un alcance limitado, abarcando sólo unas relaciones de consumo concretas. El objetivo de esta selección es abarcar un número importante de relaciones de consumo, incluidas las más emergentes, y aquéllas que resultan de importancia estratégica para el efectivo ejercicio de los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias.



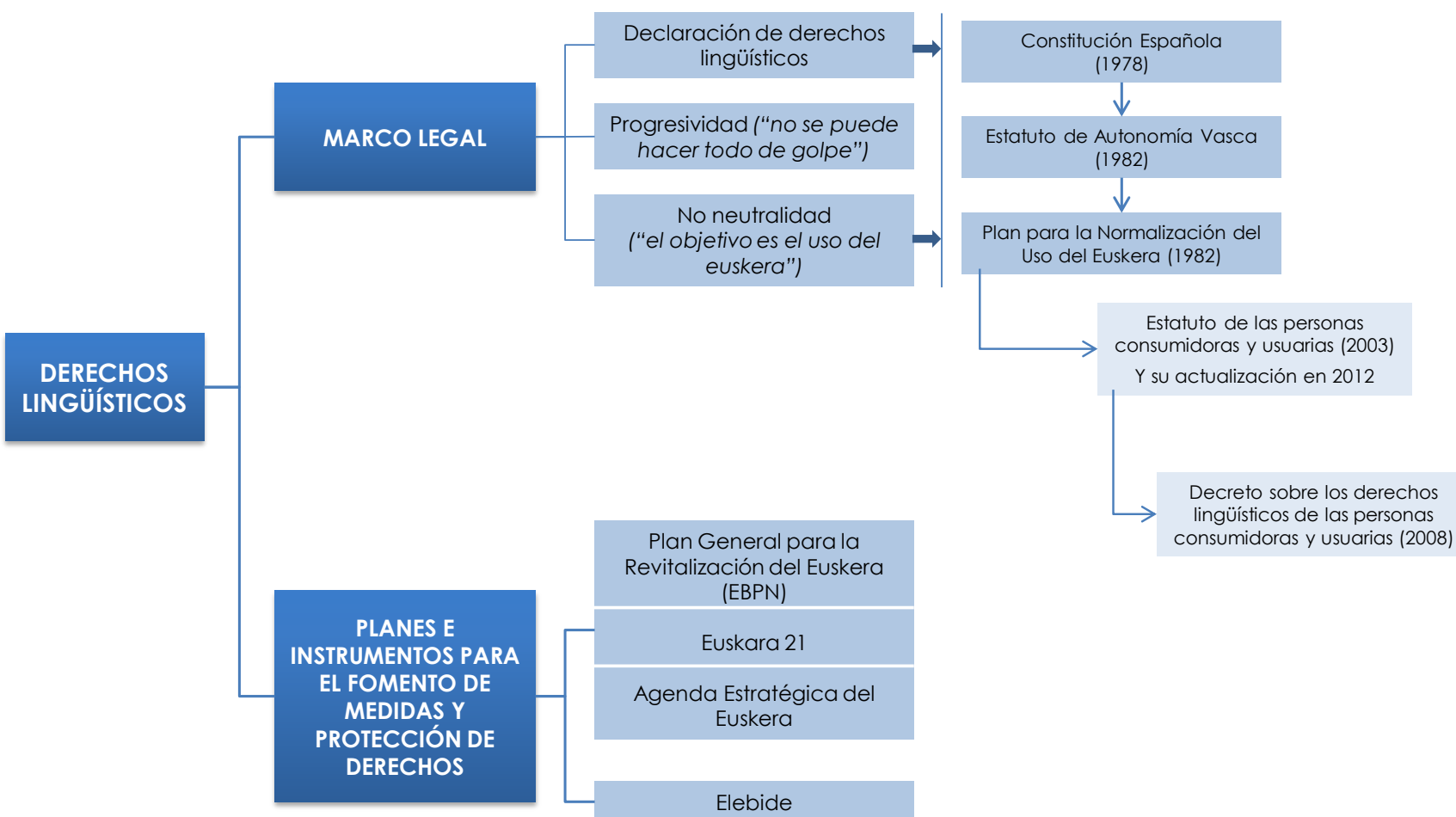
1. Marco normativo y de impulso de los derechos lingüísticos

Con el objetivo de garantizar los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias recogidos en el Decreto 123/2008 se han desarrollado algunas herramientas, siendo dos las más relevantes:

- **Elebide, Servicio para la Garantía de los Derechos Lingüísticos, Decreto 150/2008, de 29 de julio)**
- **Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarias que modifica la Ley 6/2003 (Ley 2/2012, del 9 de febrero)**

Desde la perspectiva de la planificación, se han de tener en cuenta el Plan General de Promoción del Uso del Euskera, Euskera 21 y la Agenda Estratégica del Euskera desarrollada en la X legislatura que tienen como propósito trazar la hoja de ruta para corregir el desequilibrio existente entre las dos lenguas oficiales e impulsar acciones que garanticen los derechos lingüísticos de toda la ciudadanía.

1. Marco normativo y de impulso de los derechos lingüísticos



2. Objetivos del proyecto y ámbito del trabajo

2. Objetivos del proyecto y ámbito del trabajo

2.1. Objetivos del proyecto

El objetivo del estudio es conocer la situación relativa a los derechos lingüísticos relativos a los sectores y empresas afectadas por el Decreto 123/2008 (en relación a la comunicación oral, comunicación escrita y atención al cliente). En concreto,

El trabajo tiene como propósito conocer el grado de cumplimiento de las obligaciones establecidas en el Decreto 123/2008 relativas a los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias en sus relaciones con empresas, entidades y establecimientos que prestan servicios al público. Para ello se plantea el cálculo de índices sintéticos que resuman el grado de cumplimiento del Decreto.

En definitiva, las principales cuestiones a las que se quiere responder con el presente trabajo son:

- Conocimiento de la situación actual (nivel de uso del euskera en el comunicación oral, en la comunicación escrita, el paisaje lingüístico, megafonía,...)
- Concreción de las principales dificultades o problema identificados por las empresas para poder avanzar
- Medidas que se están tomando actualmente (planes para promover el euskera, establecimiento de objetivos, la formación, colaboraciones,...)
- Identificación de actuaciones específicas que pueden tener impacto en la garantía de los derechos lingüísticos
- Actitud existente ante el euskera por parte de empresas, establecimientos e instituciones en sus relaciones con la clientela

2. Objetivos del proyecto y ámbito del trabajo

2.2. Ámbito de aplicación del Decreto y sectores analizados en el proyecto

Se describe a continuación el ámbito de aplicación del Decreto.

1. Las entidades públicas a que se refiere el artículo 38 de la Ley 6/2003, de 22 de diciembre, cuando presten servicios o suministren productos en régimen de derecho privado.
2. Las entidades o personas jurídicas que, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi, presten servicios legalmente calificados como universales, de interés general o cualquier otra categoría análoga, o que se encuentren sujetos a un régimen jurídico de universalidad e igualdad en su prestación.
 - a) Las empresas operadoras de comunicaciones que exploten redes de comunicaciones en la Comunidad Autónoma de Euskadi, los que presten el servicio universal y aquéllos que presten servicios telefónicos disponibles al público en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - b) Las empresas ferroviarias que presten servicios de transporte público ferroviario de pasajeros en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - c) Las empresas que presten servicios de transporte público regular de pasajeros por carretera en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - d) Las empresas que presten servicios regulares de tráfico aéreo de pasajeros en la Comunidad Autónoma del País Vasco y aquéllas que presten servicios de asistencia en tierra a pasajeros en alguno de los aeropuertos de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
 - e) Las empresas distribuidoras o comercializadoras que realicen el suministro de energía eléctrica a personas consumidoras y usuarias en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
 - f) Las empresas comercializadoras de gas natural para su venta a las personas consumidoras y usuarias en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
3. Los establecimientos abiertos al público, de venta de productos o de prestación de servicios, ubicados en la Comunidad Autónoma de Euskadi que reúnan alguno de los siguientes requisitos:
 - a) Los establecimientos que pertenezcan a empresas que empleen a más de 250 trabajadores y que tengan un volumen de negocio anual superior a 50 millones de euros o cuyo balance general anual sea superior a 43 millones de euros o bien estén participadas en un 25% o más de su capital o de sus derechos de voto por otras que reúnan los requisitos anteriores.
 - b) Los establecimientos que cuenten con una superficie de venta al público superior a 400 metros cuadrados y se hallen ubicados en Bilbao, Vitoria-Gasteiz, Donostia-San Sebastián o en aquellos municipios con un porcentaje de bilingües superior al 33%.
 - c) Los establecimientos que cuenten, en plantilla, con más de 15 trabajadores que presten atención al público.
4. Los establecimientos comerciales ubicados en la Comunidad Autónoma de Euskadi que tengan carácter colectivo por estar integrados por un conjunto de puntos de venta instalados en el interior de un mismo recinto o edificación, independientemente de las obligaciones que correspondan a los establecimientos que lo integran.
5. Las entidades financieras y de crédito con establecimiento abierto al público en la Comunidad Autónoma de Euskadi.
6. Las empresas promotoras de obras de edificación y empresas que vendan o arrienden viviendas en la Comunidad Autónoma de Euskadi.

2. Objetivos del proyecto y ámbito del trabajo

Los requisitos exigidos tienen un "cuerpo común" en todos los sectores considerados pero existen también algunas particularidades o aspectos diferenciales para determinadas actividades (comunicaciones, transporte, operaciones financieras), tal y como se recoge en la tabla siguiente.

	COMUNICACIÓN	TRANSPORTE	ENERGIA	COMERCIO		ENTIDADES FINANCIERAS	VIVIENDA
				Hipermercados y grandes comercios	Centros comerciales		
COMUNICACIÓN ORAL							
▪ Señalética							
▪ Información fija							
▪ Productos/servicios							
▪ Impresos							
▪ Contratos de compra-venta							
▪ Facturas							
▪ Guía telefónica							
▪ Teléfonos públicos y pantallas...							
▪ Billetes							
▪ Tarjetas, cheques, talones							
▪ Máquinas y cajeros automáticos							
▪ Página web							
COMUNICACIÓN ESCRITA							
▪ Relación oral o presencial							
▪ Relación telefónica							
▪ Megafonía							
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (SAT)							
▪ Comunicación escrita							
▪ Relación oral/presencial							
▪ Relación telefónica							
▪ Petición de números abonados							
▪ SAT de bancos							

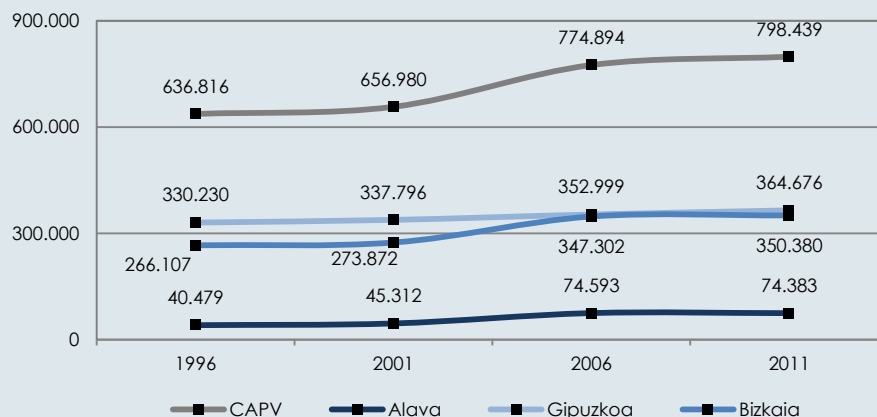


3. Situación sociolingüística actual

3. Situación sociolingüística actual

3.1. Población euskaldun y actitud ante el euskera según Territorio Histórico

Evolución de la población euskaldun según territorio (población de más de 2 años)



Fuente: Eustat. Censo de población y vivienda, 2011 y Estadística de población y vivienda 2006. 2006

Evolución de la población euskaldun¹ de más de 2 años en la CAE

	2006	2011	Δ (%)
CAE	37,4	37,2	1,9
Alava	25,1	23,9	-0,3
Bizkaia	31,3	31,2	0,9
Gipuzkoa	52,9	53,3	3,3

Fuente: Eustat. Censo de población y vivienda, 2011 y Estadística de población y vivienda 2006.

Los datos sobre el nivel conocimiento del euskera muestran una realidad diferente por Territorios Históricos. Gipuzkoa es el territorio con la mayor proporción de población euskaldun en términos porcentuales (53%), en Alava es donde menos peso alcanza (24%), situándose Bizkaia en una situación intermedia (31% de la población). Así, atendiendo al conjunto de la Comunidad Autónoma Vasca, el 38% de la población se define como euskaldun.

En cuanto a la actitud que posee la población sobre el fomento del euskera, en Gipuzkoa se registra la actitud más favorable a su impulso (el 75% de la población de más de 16 años muestra una actitud a favor de promover el euskera). En Bizkaia algo más de la mitad de la población confirma su acuerdo a la promoción del euskera y en Alava el acuerdo no llega a la mitad de la población.

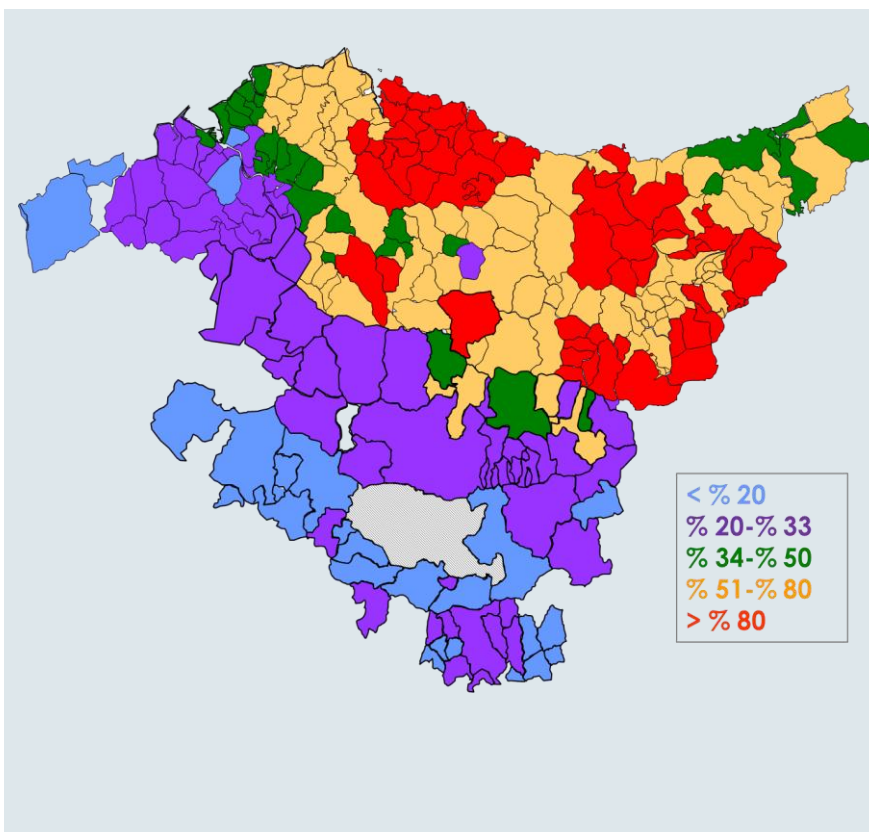
Cabe destacar que en Alava se ha registrado un incremento de la población euskaldun entre el 2001 y en 2006; en concreto, en ese periodo ha crecido un 65%. El incremento ha sido más reducido en Bizkaia, y mucho menor en Gipuzkoa (la población euskaldun aumenta un 27% y un 5% respectivamente).

¹ Euskaldun: Persona alfabetizada (entiende, habla, lee y escribe bien en euskera), parcialmente alfabetizada (entiende y habla bien en euskera pero lee y escribe con dificultad) y sin alfabetizar (entiende y habla bien en euskera pero ni leen ni escriben en euskera).

3. Situación sociolingüística actual

3.2. Mapa socio-lingüístico de la Comunidad Autónoma Vasca: realidad heterogénea

Antes de analizar la situación del euskera en las empresas y establecimientos en la Comunidad Autónoma Vasca, se ha de tener en cuenta la situación socio-lingüística actual de la CAPV. Adjunto se presenta el Mapa sociolingüístico completo con la situación de los 251 municipios. En el 69,7% de los municipios al menos el 33% de la población es euskaldun.



Tal y como se puede ver en la tabla, cada vez hay menos municipios en la zona sociolingüística (ZS) con mayor predominio de población castellano parlante (Z1), municipios en los que menos del 20% es bilingüe). En las zonas sociolingüísticas intermedias (Z2, Z3 y Z4), existen actualmente más municipios, así, muchos municipios que eran principalmente castellano parlantes se han hecho más euskaldunes. Ahora bien, en las zonas sociolingüísticas más euskaldunes (con más del 80% de población bilingüe), constatamos la presencia de menos municipios, pudiendo concluirse que se ha producido una pérdida de población euskaldun en los que presentaban un perfil más acusado. Los movimientos migratorios pueden ser una de las razones explicativas de esa pérdida de población (más población inmigrante que no habla euskera, la salida de jóvenes para buscar empleo, etc.).

En cuanto a las capitales, cabe destacar las diferencias observadas: mientras que Vitoria-Gasteiz y Bilbao (con una proporción de población euskaldun del 22% y del 23% respectivamente) se integran en la Zona 2, Donostia-San Sebastián (con el 41% de población euskaldun) con casi el doble de población euskaldun forma parte de la Zona 3.

Distribución de los municipios según % de población euskaldun de más de 2 años

	2006	2011	2006 (%)	2011 (%)
% <20 (Z1)	30	22	12,0	8,8
% 20- % 32,9 (Z2)	48	54	19,1	21,5
% 33- % 49,9 (Z3)	24	26	9,6	10,4
% 50- % 80 (Z4)	81	88	32,3	35,1
% >80 (Z5)	68	61	27,1	24,3
Municipios	251	251	100,0	100,0
Menos del % 33	78	76	31,1	30,3
Más del % 80	68	61	27,1	24,3

Fuente: Eustat. Censo de población y vivienda, 2011 y Estadística de población y vivienda 2006.

4. Análisis del Sector Privado

4. Análisis del Sector Privado

4.1. Introducción

La principal fuente utilizada a la hora de analizar la situación del sector privado ha sido la encuesta realizada a una muestra de las empresas y establecimientos que se encuentran afectados por el Decreto. Es decir, se les ha preguntado directamente si toda la documentación, información y comunicaciones que mantienen con sus clientes están disponibles en euskera. Esta metodología plantea un límite importante, el hecho de que la respuesta recibida por parte de la persona que responde a la encuesta pueda estar mediatizada por la información que en ese momento disponga. Se ha tratado de corregir este sesgo en la medida de lo posible, contactando, a la hora de realizar la encuesta, con la persona responsable del euskera o una persona con un cargo de responsabilidad dentro de la empresa. Asimismo, se han llevado a cabo verificaciones in situ en relación al paisaje lingüístico, así como se han realizado verificaciones sobre la relación telefónica y telemática a través de los servicios de atención al cliente y las páginas web de algunas de las empresas afectadas por el Decreto. Hay que tener en cuenta otra limitación, el hecho de que la metodología utilizada no permite verificar la calidad del euskera ofrecida por la empresa o establecimiento analizado.

El objetivo final es analizar el grado de cumplimiento del Decreto a través de un indicador sintético, siendo los indicadores sintéticos los siguientes:

- **Indicador sintético general:** los casos en los que cada uno de los aspectos analizados del Decreto, la comunicación, información o el soporte siempre o casi siempre esté disponible en euskera o en bilingüe
- **Indicador sintético de comunicación oral:** los casos en los que las exigencias del Decreto que respectan a la comunicación oral (comunicación, información o soporte), siempre o casi siempre este disponibles para el consumidor o usuario en euskera o en bilingüe
- **Indicador sintético de comunicación escrita:** los casos en los que las exigencias del Decreto que respectan a la comunicación escrita (comunicación, información o soporte), siempre o casi siempre este disponibles para el consumidor o usuario en euskera o en bilingüe
- **Indicador sintético del Servicio de Atención al Cliente:** los casos en los que las exigencias del Decreto que respectan al servicio de atención al cliente (comunicación, información o soporte), siempre o casi siempre este disponibles para el consumidor o usuario en euskera o en bilingüe

En los casos en los que se han analizado las zonas sociolingüísticas, se ha distribuido el territorio en tres zonas ZS-1: porcentaje de población euskaldun < 33%, ZS-2: porcentaje de la población euskaldun 33% - 49,9% y ZS-3: porcentaje de población euskaldun > 50%.

4. Análisis del Sector Privado

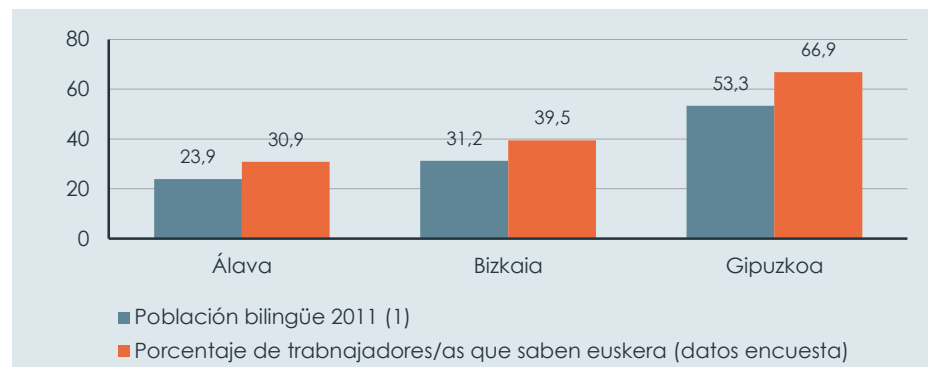
4.2. Capacidad lingüística

La capacidad lingüística no es homogénea en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Se observan diferencias significativas, de hecho, existen municipios en los que el 20% de la población es bilingüe en tanto que en otros municipios la población bilingüe supera el 80%. Estas diferencias en los perfiles lingüísticos no se distribuyen de manera homogénea en los Territorios Históricos: en Álava se encuentra el mayor número de municipios con mayor proporción de castellanoparlantes; en tanto que en Gipuzkoa se encuentran los municipios con mayor proporción de población euskaldun, y Bizkaia, por su parte, se encuentra en una posición intermedia.

Según los últimos datos disponibles, referentes a 2011, el porcentaje de población bilingüe en Álava asciende al 23,9%; en Bizkaia este porcentaje alcanza el 31,2% de la población y, en Gipuzkoa, se sitúa en el 53,3%. Como consecuencia el porcentaje de población bilingüe de la Comunidad Autónoma de Euskadi se sitúa en el 37,9%. En cuanto a la evolución de los últimos cinco años, se observa una mejora en el nivel de bilingüismo: ha aumentado el número de personas bilingües tanto en importancia relativa como en cifras absolutas. De igual manera, la evolución no ha sido la misma en los tres territorios, en Gipuzkoa ha mejorado la situación; en Álava ha empeorado ligeramente y, en Bizkaia, se ha mantenido.

Desde la perspectiva de este análisis, esta diversidad geográfica establece un punto de partida importante y a tener en cuenta: los derechos lingüísticos se manifiestan en realidades muy heterogéneas. Esas diferencias se encuentran, por su puesto, en la capacidad lingüística de la población, se reflejan en el perfil de las personas que trabajan en general, y en las empresas y establecimientos analizados en el presente informe, en particular. Concretamente, los resultados obtenidos en la encuesta muestran que la proporción de personas que saben euskera en las empresas/establecimientos en Gipuzkoa duplica a las de Álava (67% y 31%, respectivamente), y Bizkaia se sitúa en una posición intermedia (39%). Por tanto, y unido al nivel de bilingüismo, se ha determinado un ranking territorial en base al perfil lingüístico e las empresas/establecimientos analizados.

Gráfico 4.1 Porcentaje de población bilingüe y de la plantilla de las empresas/establecimientos encuestadas que saben euskera



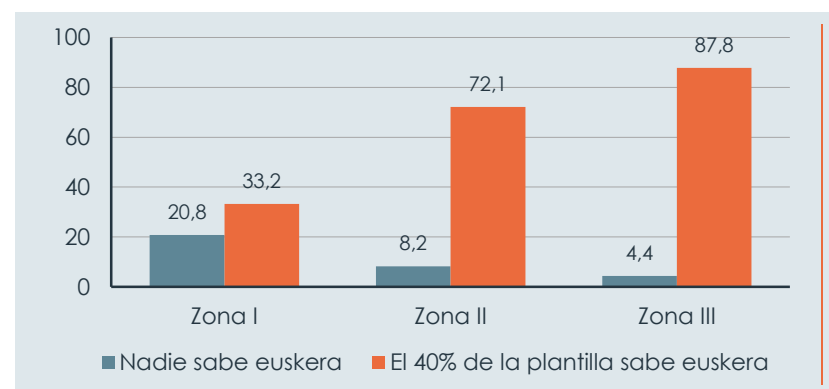
Fuente: (1) Eustat. Censo de población y viviendas. 2011
(Encuesta): Encuesta para el análisis del grado de cumplimiento del Decreto sobre los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias

4. Análisis del Sector Privado

Revelando una clara conexión con los resultados territoriales, se observa una correlación evidente entre la zona lingüística y la proporción de trabajadores/as que saben euskera en los establecimientos. De hecho, cuanto mayor es el nivel de bilingüismo del municipio en el que se encuentra la actividad, mayor es la proporción de personas que saben euskera en la empresa o establecimiento.

Tal y como puede observarse en el gráfico 1.2, en la zona más euskaldun el porcentaje de establecimientos cuya proporción de trabajadores euskaldunes supera el 40% sobre el total es de cerca del 90%, y en las zonas que más castellano se habla esta proporción desciende hasta el 33%.

Gráfico 4.2 Trabajadores/as que saben euskera, según zona geográfica



Zona I: bilingües < 33%; Zona II: bilingües entre 33% y 50%; zona III: bilingües > 50%.

4. Análisis del Sector Privado

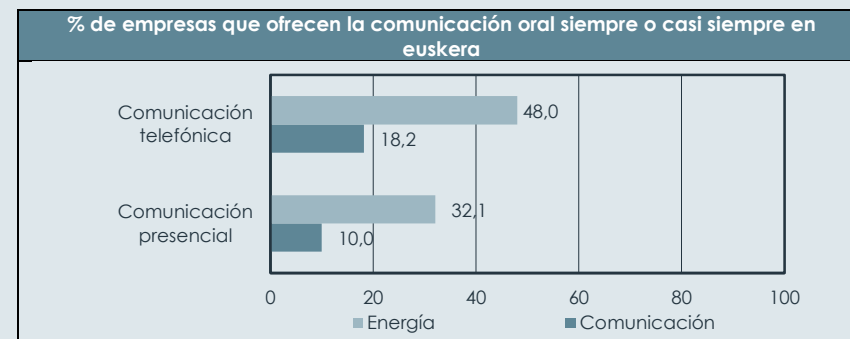
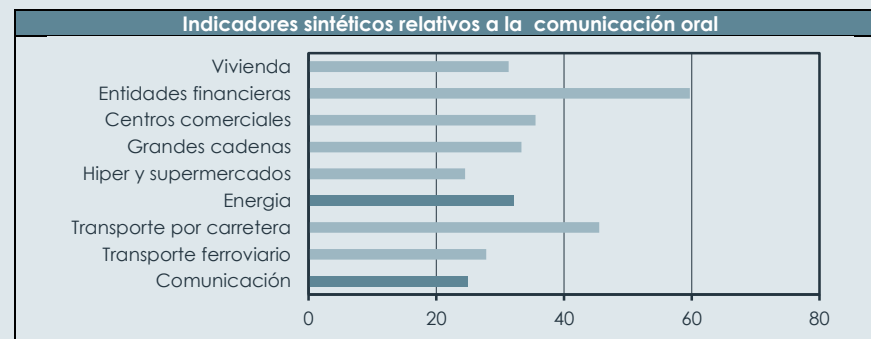
4.3. Comunicación oral, escrita y atención al cliente según sectores

COMUNICACIÓN Y ENERGÍA

1. COMUNICACIÓN ORAL

	Comunicación	Energía
Relación oral presencial	10,0	32,1
Relación telefónica	18,2	48,0
Megafonía	--	--

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Se analiza el uso del euskera en la comunicación oral de las empresas con el cliente. En este sentido, el 10% de las empresas de comunicación señalan que pueden atender sin problemas en bilingüe. En la atención telefónica con los clientes el 18% de las empresas ofrece siempre o casi siempre la posibilidad de hablar en las dos lenguas. Por su parte, en las empresas de energía, el 32% manifiesta que ofrece a los clientes la opción de comunicarse siempre o casi siempre en euskera en las relaciones presenciales y en la relación telefónica el 48% de las empresas posibilita la comunicación en euskera o castellano.

De cara al futuro, en estos dos sectores, los esfuerzos de fomento del euskera se deben focalizar, por un lado, en la relación presencial y, por otro, en las empresas donde la calidad de la atención en euskera es deficiente. Asimismo, en la relación telefónica son muy pocas las empresas que ofrecen la opción de utilizar el euskera, especialmente en el sector de las comunicaciones.

Por otro lado, en las entrevistas de contraste realizadas en el estudio, al solicitar a las empresas que se comparen con el resto de empresas del sector, todas identificaban a Euskaltel como la empresa que más utiliza el euskera en su comunicación con el cliente.

4. Análisis del Sector Privado

COMUNICACIÓN Y ENERGÍA

2. COMUNICACIÓN ESCRITA

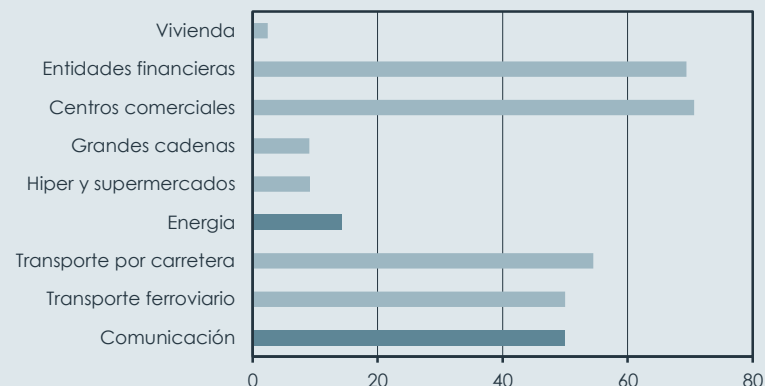
	Comunicación	Energía
Señalética	60,0	80,0
Información fija	58,3	78,3
Folleto/catálogos	50,0	80,0
Impresos	66,7	75,0
Contratos de compra-venta	66,7	66,7
Facturas	58,3	17,9
Pantallas de teléfonos públicos	45,5	--
Página web	50,0	37,5

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei

En cuanto a la comunicación escrita, en las empresas de comunicación destacan los elevados porcentajes en el caso de los impresos que han de cumplimentar los/as consumidores y/o usuarios (67%) y los contratos de venta o de prestación de servicios (67%), aspectos ofrecidos por las empresas siempre o casi siempre en euskera o que son documentos accesibles en bilingüe. Además se puede destacar que la información que aparece en las pantallas de los teléfonos públicos (46%) se ofrece al menos en la mitad de los casos siempre o casi siempre en euskera o en bilingüe. De cara a posibles actuaciones futuras, los datos revelan que es en las páginas web o en los folletos o catálogos a disposición del público con información sobre varios o productos o servicios donde se deben realizar los mayores esfuerzos.

En el caso de las empresas de energía, las señales y los folletos o catálogos sobre los productos y servicios son los dos aspectos que obtienen la proporción más alta de empresas que los ofrecen en euskera siempre o casi siempre (el 80% en los dos casos). Las facturas (18%) y las páginas web (38%) son las cuestiones que en menor medida se ofrecen en euskera y por lo tanto, son las que tienen un mayor margen de mejora.

Indicadores sintéticos relativos a la comunicación escrita



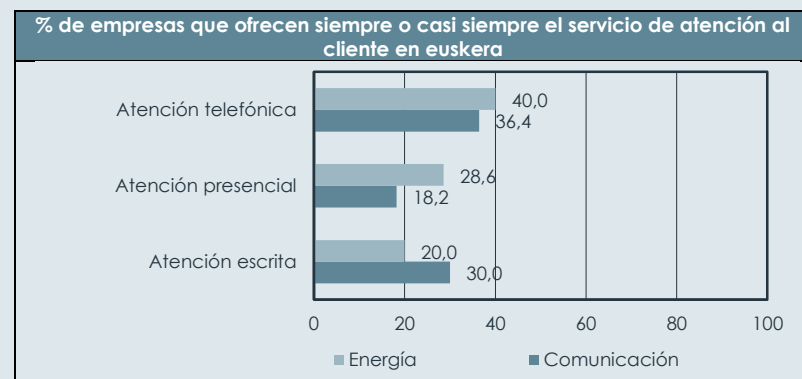
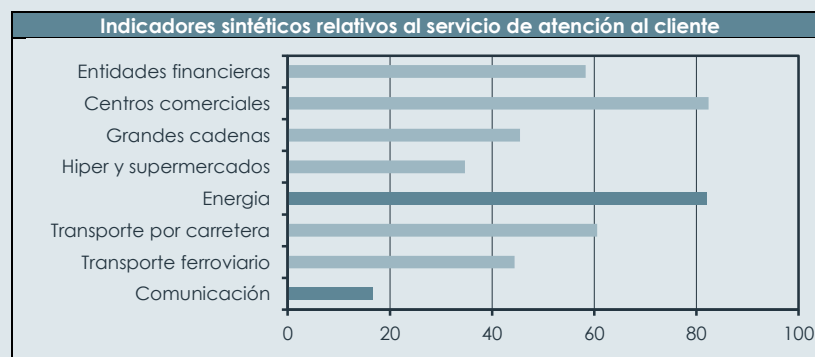
4. Análisis del Sector Privado

COMUNICACIÓN Y ENERGÍA

3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Comunicación	Energía
Atención escrita	30,0	20,0
Atención presencial	18,2	28,6
Atención telefónica	36,4	40,0

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



En el caso de las empresas que cuentan con un Servicio de Atención al Cliente, la comunicación escrita se realiza en euskera siempre o casi siempre o se ofrece una atención bilingüe en el 30% de las empresas de comunicación; la comunicación presencial con el cliente es en el 18% de los casos en euskera o se ofrece en bilingüe y en la atención telefónica, en el 36% de los casos se ofrece la posibilidad de ser atendido en castellano o en euskera.

En el servicio de atención al cliente del sector de la Energía, en el 20% de los establecimientos la comunicación escrita se realiza siempre o casi siempre en euskera o en bilingüe. El porcentaje obtenido es del 29% cuando se trata de una atención presencial y del 40% en el caso del servicio ofrecido de manera telefónica.

De cara al futuro se deberá realizar un esfuerzo especial entre las empresas de comunicación para que se pueda ofrecer en el Servicio de Atención al Cliente de manera presencial en euskera. Respecto a las empresas de energía, en cambio, la comunicación por escrito es la que se encuentra en la situación más desfavorable en cuanto a la oferta de euskera se refiere.

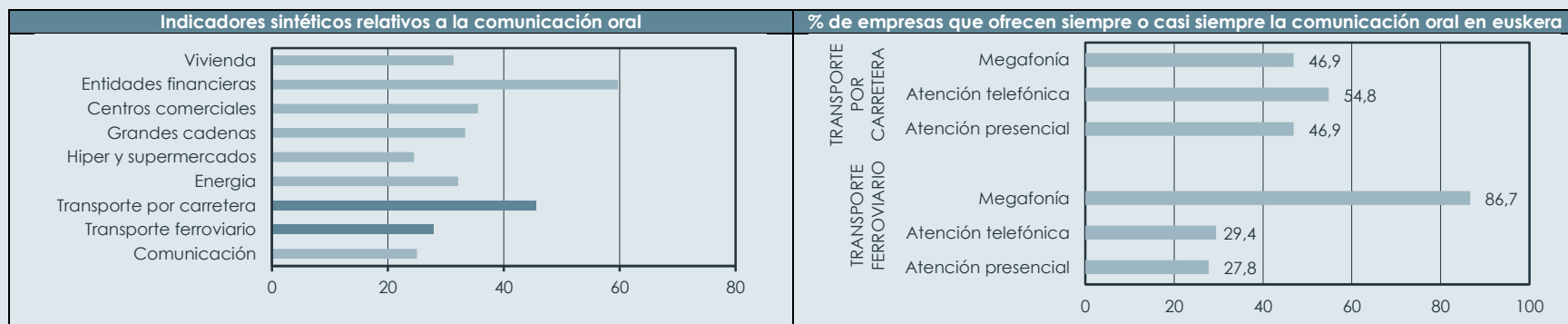
4. Análisis del Sector Privado

TRANSPORTE DE VIAJEROS

1. COMUNICACIÓN ORAL

	Total ²	ZL-1	ZL-2	ZL-3	Alava	Gipuzkoa	Bizkaia
Atención presencial	37,0	13,8	50,0	81,8	20,0	82,4	14,8
Atención telefónica	42,3	21,4	53,8	81,8	30,0	93,8	15,4
Megafonía	84,2	83,3	80,0	100,0	100,0	83,3	80,0

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



En el sector del transporte de pasajeros, el 37% de las empresas señala que la relación presencial entablada con los/as viajeros o clientes se realiza en euskera o en bilingüe. Este porcentaje es ligeramente más elevado si la relación se produce de manera telefónica (el 42%). En cuanto a la megafonía, el 84% de las empresas del sector confirma que dispone de megafonía en euskera o en versión bilingüe. En cualquier caso, es relevante señalar que en el caso de las empresas de transporte aéreo, la presencia del euskera en la comunicación oral es en general escasa.

Tal y como se puede observar en la tabla adjunta, la zona sociolingüística en la que está ubicada la empresa influye considerablemente en el nivel de uso del euskera en la comunicación oral. Así, en la tercera zona sociolingüística (ZL3, la zona más euskaldun) se obtienen porcentajes superiores al 80% sobre el uso del euskera o el bilingüismo en los tres indicadores analizados de la comunicación oral, mientras que el uso del euskera siempre o casi siempre es mucho menor en la comunicación oral la zona sociolingüística en la que predomina el castellano.

En cada uno de los subsectores del transporte considerados los ámbitos de mejora son distintos dentro de la comunicación oral. En el transporte ferroviario se debe mejorar la comunicación en euskera en la relación presencial y en la telefónica. Por su parte, el transporte de pasajeros por carretera debe mejorar la relación presencial y la megafonía, aspectos que han obtenido las peores puntuaciones.

² En la muestra se han incluido también tres empresas correspondientes al sector de transporte aéreo (CNAE 5110).

4. Análisis del Sector Privado

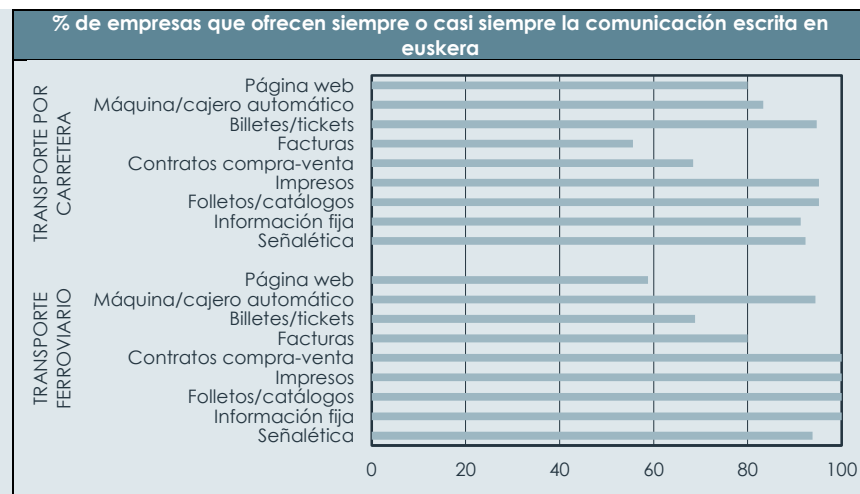
TRANSPORTE DE VIAJEROS

	% de empresas que cumplen siempre o casi siempre			
	Total	ZL-1	ZL-2	ZL-3
Señalética	93,3	88,9	100,0	100,0
Información fija	93,2	87,5	100,0	100,0
Folleto	90,5	86,4	92,3	100,0
Impresos	92,5	90,0	92,9	100,0
Contratos	66,7	58,3	72,7	71,4
Facturas	52,8	29,4	66,7	80,0
Tickets	74,4	65,0	76,9	100,0
Cajero autom.	91,7	93,8	100,0	0,0
Página web	65,2	50,0	76,9	81,8

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



2. COMUNICACIÓN ESCRITA



Si se analiza la comunicación escrita utilizada por las empresas del sector del transporte de pasajeros se concluye que el nivel de uso del euskera es en general alto. En este sentido, y tal y como se puede ver en la tabla, en nueve de los diez ítems se ofrecen en euskera o en bilingüe: Señalética (93%), la información fija (93%), los impresos que han de cumplimentar los/as consumidores/as y usuarios (93%), los folletos con información sobre servicios (91%) y la información de las máquinas para comprar los tickets (92%). En las variables restantes los porcentajes de uso, siempre o casi siempre, del euskera o de versiones en bilingüe son más bajos; sin embargo, la situación de las empresas de transporte de viajeros es mejor que la registrada en los otros sectores analizados.

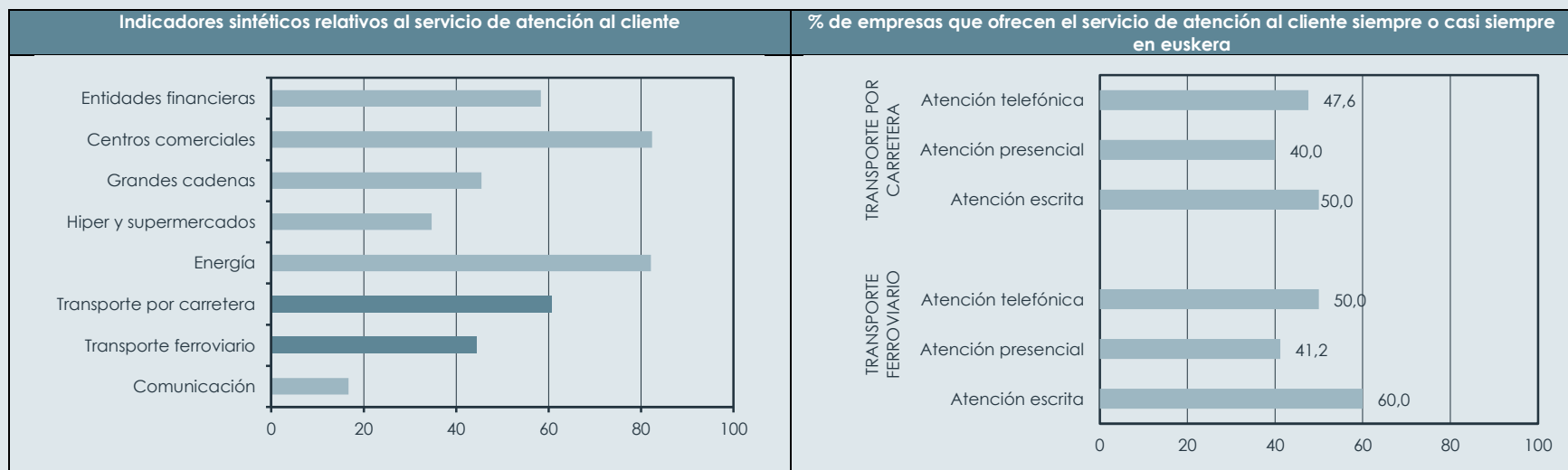
4. Análisis del Sector Privado

TRANSPORTE DE VIAJEROS

3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Total	ZL-1	ZL-2	ZL-3	Alava	Gipuzkoa	Bizkaia
Atención escrita	51,4	33,3	72,7	66,7	25,0	91,7	31,6
Atención presencial	38,2	22,7	55,6	100,0	16,7	77,8	26,3
Atención telefónica	45,0	26,1	63,6	83,3	12,5	83,3	35,0

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Con respecto al Servicio de Atención al Cliente ofrecido por las empresas de transporte de pasajeros la situación es similar. El 51% de las empresas ofrece el servicio por escrito en euskera, un 38% lo hace en el caso de la relación presencial y un 45% de estas empresas ofrece la posibilidad de comunicarse en castellano o en euskera en la comunicación telefónica. Las empresas de transporte aéreo no se encuentran en el grupo de las que ofrecen siempre o casi siempre el servicio de atención al cliente en euskera.

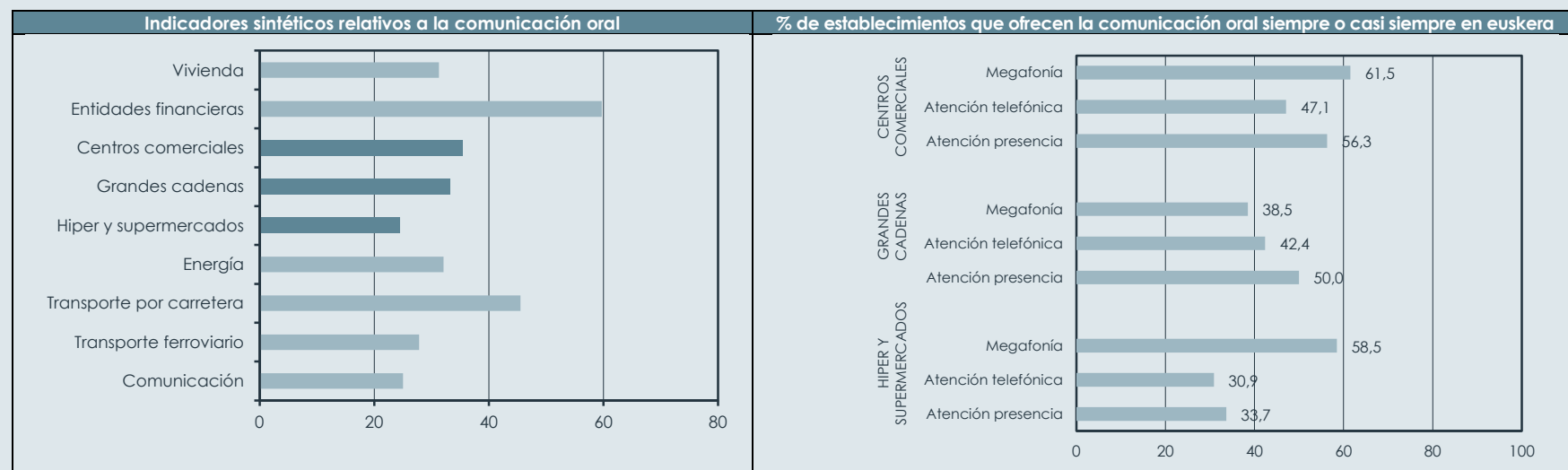
4. Análisis del Sector Privado

COMERCIO

1. COMUNICACIÓN ORAL

	Total	G-1	G-2	G-3	% de establecimientos que cumplen siempre o casi siempre		
					Alava	Gipuzkoa	Bizkaia
Atención presencial	36,8	19,2	58,1	65,5	17,2	68,3	20,7
Atención telefónica	33,1	14,4	52,4	66,7	10,7	63,3	18,5
Megafonía	58,8	47,1	68,0	85,7	52,9	79,5	46,6

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



El 37% de los establecimientos del sector comercial permite mantener una comunicación oral presencial, indistintamente, en euskera o en castellano; en el caso de optarse por la comunicación telefónica, dicho porcentaje se cifra en un 33%. Por otra parte, el 59% de los establecimientos que utilizan megafonía prestan el servicio en euskera o en bilingüe.

Las áreas de mejora, donde centrar de manera especial los esfuerzos, se sitúan en las comunicaciones telefónicas (en hipermercados, supermercados y centros comerciales) y en la comunicación oral presencial (hipermercados y supermercados).

En cuanto a las empresas que ofrecen servicios, es en las áreas relativas a la comunicación oral donde se obtienen puntuaciones más bajas que el promedio global del sector. Esta constatación tiene como única excepción el caso del área de megafonía (donde el 100% de las empresas ofrece el servicio siempre o casi siempre en euskera).

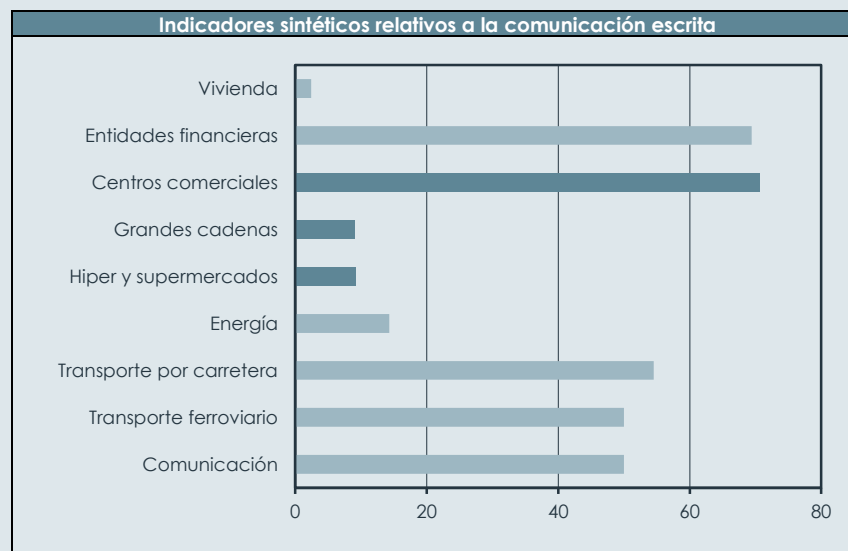
4. Análisis del Sector Privado

COMERCIO

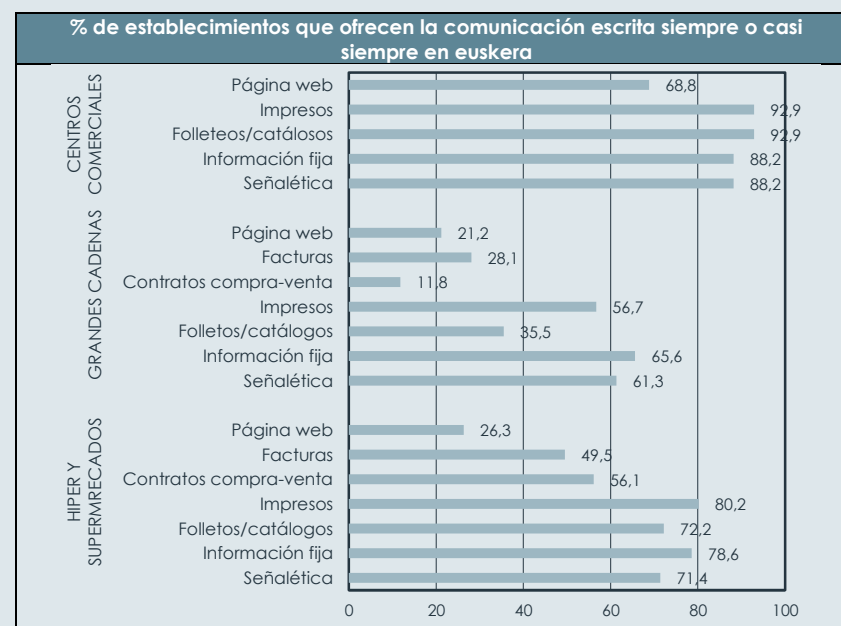
% de establecimientos que cumplen siempre o casi siempre)

	Total	G-1	G-2	G-3
Señalética	73,2	72,7	65,9	85,7
Información fija	77,2	78,0	66,7	89,7
Folleto/catálogos	67,5	67,4	59,5	79,3
Impresos	77,1	76,3	70,3	88,9
Contratos compra-venta	50,0	54,3	33,3	60,0
Facturas	44,4	47,1	33,3	52,0
Página web	35,1	32,3	45,2	30,0

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



2. COMUNICACIÓN ESCRITA



Los establecimientos del sector comercial presentan una puntuación algo inferior a la observada en el sector del transporte en materia de comunicación escrita. Ahora bien, más de tres de cada cuatro establecimientos ofrecen en euskera la información de carácter fijo (77%) y los impresos que debe cumplimentar la clientela (77%) y el 73% de la señalética existente también está en euskera o en bilingüe. Un 68% de los catálogos que ofrecen información sobre los productos y servicios están en euskera o en ambos idiomas. En el caso de los contratos el 50% de los establecimientos los tiene disponibles en euskera o en bilingüe. Las áreas que obtienen las puntuaciones más bajas corresponden a las facturas (44%) y al sitio web (35%).

En cuanto a las empresas que ofrecen servicios, se observan proporciones elevadas en relación a su oferta en euskera en materia de comunicación escrita.

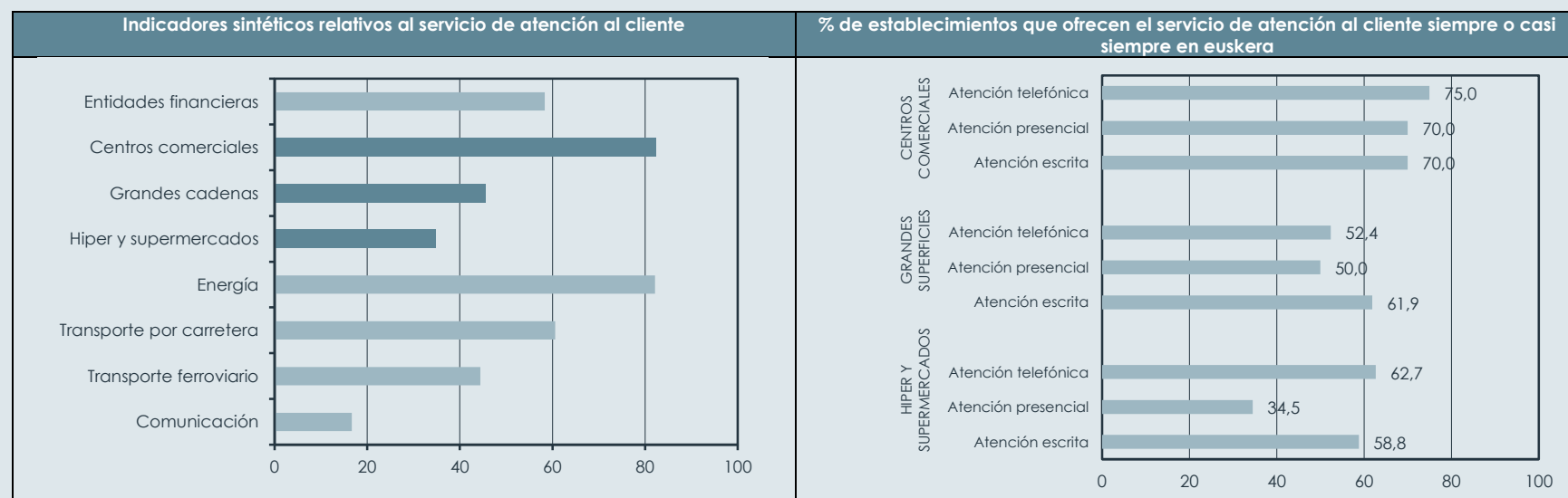
4. Análisis del Sector Privado

COMERCIO

3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Total	G-1	G-2	G-3	% de establecimientos que cumplen siempre o casi siempre		
					Alava	Gipuzkoa	Bizkaia
Atención por escrito	57,0	67,4	61,3	45,9	55,0	67,4	49,0
Atención presencial	39,3	18,8	58,1	87,5	15,4	73,3	26,1
Atención telefónica	58,4	50,0	55,6	87,5	56,5	71,4	50,0

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



La mayoría de los establecimientos comerciales cuentan con servicio de atención al cliente. Cabe subrayar que el servicio presencial prestado en el propio establecimiento se oferta predominantemente en castellano (sólo un 39% se oferta en euskera). En lo que respecta al servicio de atención al cliente por escrito, el 57% de los establecimientos ofrece la posibilidad de que el cliente escriba y reciba la respuesta en euskera. Si se atiende a la atención telefónica el porcentaje obtenido es del 58%.

Los subsectores considerados dentro del sector comercial cumplen de manera más satisfactoria con los tres ámbitos de la atención al cliente considerados en este servicio específico que en las áreas generales de la comunicación oral y escrita. No obstante, es en la atención presencial donde se deben concentrar los esfuerzos.

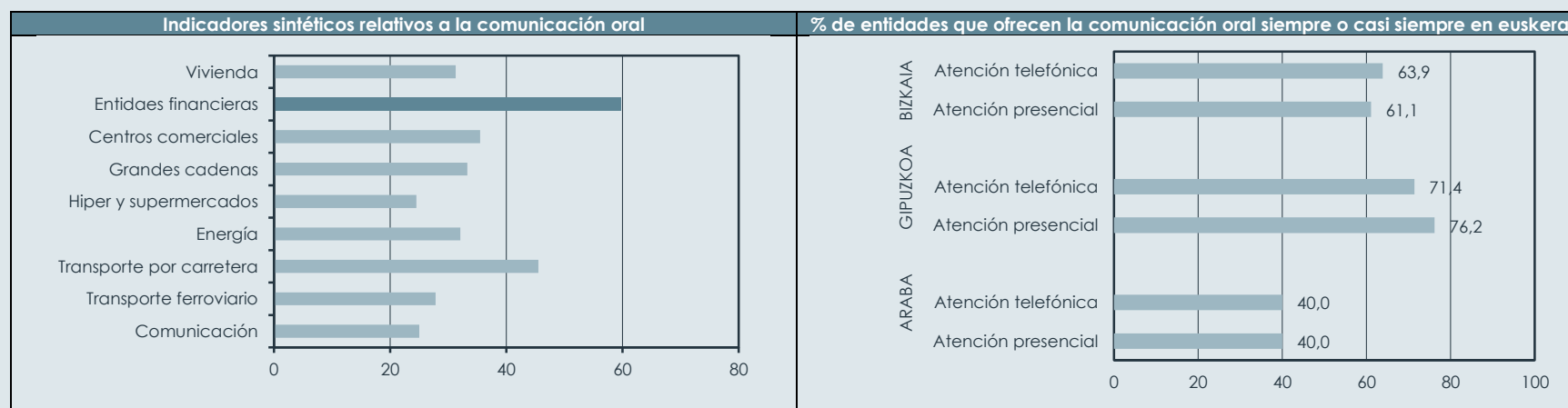
4. Análisis del Sector Privado

ENTIDADES FINANCIERAS

1. COMUNICACIÓN ORAL

	Total	ZL-1	ZL-2	ZL-3
Atención presencial	61,1	41,4	70,6	76,9
Atención telefónica	61,1	44,8	70,6	73,1
Megafonía	--	--	--	--

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Atendiendo a las entidades financieras se constata que el 61% de los establecimientos ofrece la opción de que el cliente reciba una atención presencial, indistintamente, en euskera o en castellano y en la misma proporción puede también elegir uno y otro idioma en las relaciones telefónicas que establezca con el establecimiento. Respecto a la megafonía, las entidades financieras no utilizan este sistema.

Ahora bien, se constatan diferencias significativas entre bancos y cajas de ahorros. Así, mientras que en el caso de las cajas de ahorros la mayoría de las comunicaciones orales pueden efectuarse en euskera o en bilingüe sin ningún problema, en los bancos esta oferta es más escasa.

4. Análisis del Sector Privado

ENTIDADES FINANCIERAS

2. COMUNICACIÓN ESCRITA

	Total	ZL-1	ZL-2	ZL-3	Alava	Gipuzkoa	Bizkaia
% de entidades que cumplen siempre o casi siempre							
Señalética	85,7	91,3	66,7	92,0	90,9	77,8	88,2
Información fija	77,8	82,8	70,6	76,9	86,7	71,4	77,8
Folleto/catálogos	79,2	79,3	76,5	80,8	80,0	76,2	80,6
Impresos	78,9	82,8	81,3	73,1	86,7	71,4	80,0
Contratos de compra-venta	77,5	79,3	82,4	72,0	73,3	75,0	80,6
Facturas	80,6	84,6	80,0	76,9	84,6	78,9	80,0
Tarjeta, cheques, talones	89,7	88,9	88,2	91,7	92,9	80,0	94,1
Máquina/cajero automático	91,3	85,7	100,0	92,0	73,3	90,5	100,0
Página web	75,7	77,8	76,5	73,1	64,3	76,2	80,0

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Las entidades financieras son los establecimientos que en mayor medida ofrecen comunicaciones escritas en euskera o en bilingüe. Tal como puede observarse en la tabla adjunta más del 75% ofrece en euskera o en ambos idiomas todos los ítems considerados. Los que ostentan una mayor presencia del euskera son: cajeros automáticos (91%), tarjetas de pago (90%), señalética del establecimiento (86%) o facturas (81%).

Tal como sucede en el ámbito de la comunicación oral, también en materia de documentación y soportes escritos las diferencias entre bancos y cajas de ahorros son notables. Así, las cajas de ahorros ofrecen en euskera la mayor parte de las cuestiones consideradas y los bancos, en cambio, sólo algunas de ellas

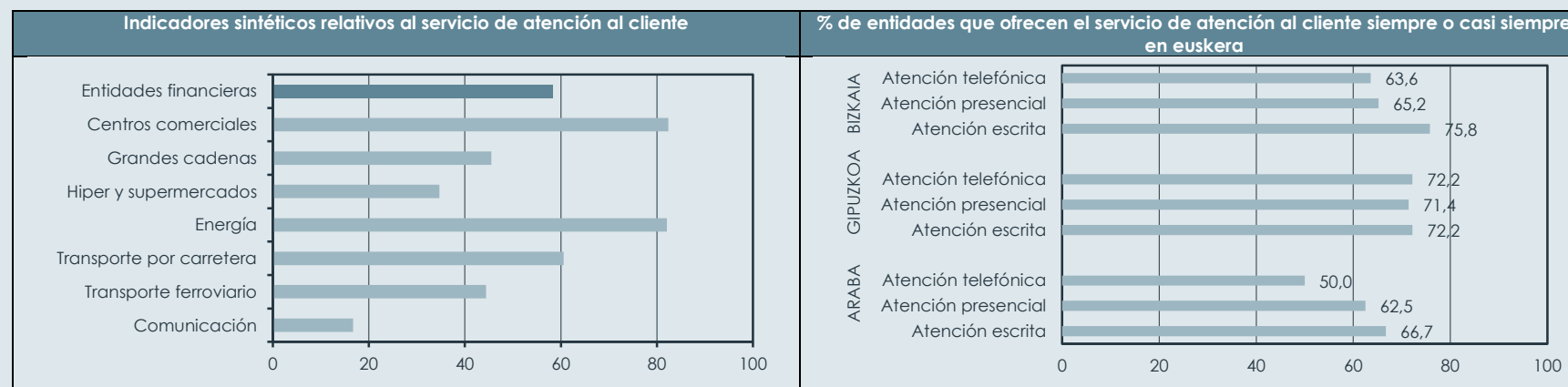
4. Análisis del Sector Privado

ENTIDADES FINANCIERAS

3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Total	% de entidades que cumplen siempre o casi siempre		
		ZL-1	ZL-2	ZL-3
Atención por escrito	73,0	69,2	80,0	72,7
Atención presencial	66,7	50,0	66,7	83,3
Atención telefónica	63,1	57,7	68,8	65,2

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Tal como se observa en los dos ámbitos anteriormente analizados, también respecto al área de atención al cliente se constata que las entidades financieras ofrecen la posibilidad de que el servicio sea prestado en euskera. Así, el 73% de las entidades financieras ofrece en euskera o en bilingüe el servicio de atención al cliente por escrito. Se obtiene un porcentaje algo inferior en el caso del servicio presencial de atención al cliente donde el 67% lo ofrece siempre o casi siempre en euskera o en bilingüe. Por último, en el caso del servicio de atención telefónica, en el 63% de los establecimientos está disponible en euskera o en bilingüe.

También en esta área hay divergencias significativas entre los bancos y las cajas de ahorros. Al igual que en el resto de los aspectos considerados, las cajas de ahorros tienen una oferta más amplia que los bancos en euskera o en bilingüe. Cabe destacar, no obstante, el caso de Bankoa que es el único que en los tres ámbitos analizados (comunicación oral, escrita y servicio específico de atención al cliente) puede prestar el servicio siempre o casi siempre en euskera.

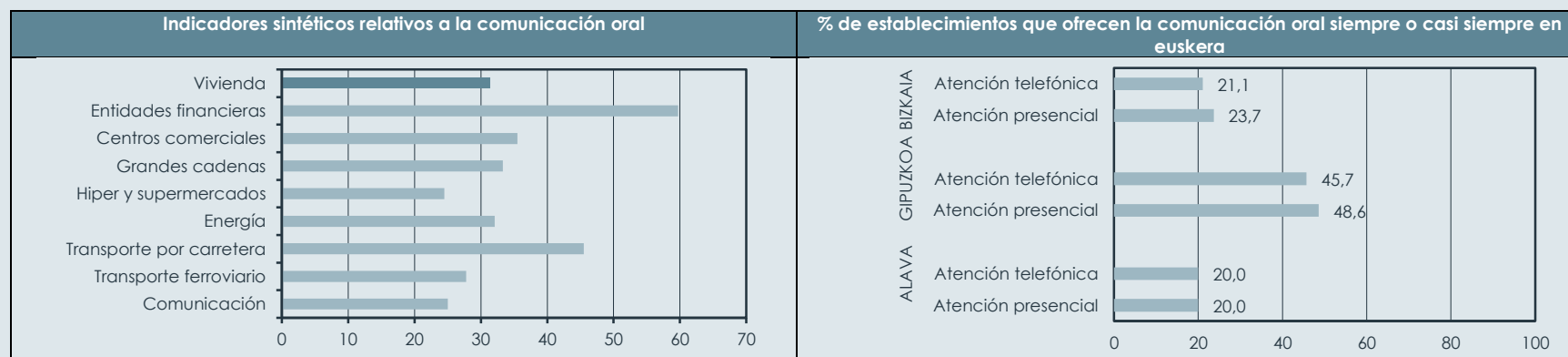
4. Análisis del Sector Privado

VIVIENDA

1. COMUNICACIÓN ORAL

	Total	ZL-1	% de establecimientos que cumplen siempre o casi siempre	
			ZL-2	ZL-3
Atención presencial	33,7	8,3	43,8	73,3
Atención telefónica	31,3	8,3	40,6	66,7
Megafonía	--	--	--	--

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Una tercera parte de los establecimientos del sector de la promoción inmobiliaria ofrece siempre o casi siempre en euskera el servicio presencial (34%) y el telefónico (31%).

En el caso de las agencias inmobiliarias no se ha analizado el servicio de atención al cliente ya que mayormente coincide con el análisis general de la comunicación oral. Muy pocas agencias inmobiliarias cuentan con un servicio específico de atención al cliente.

Los dos aspectos analizados (atención presencial y telefónica) figuran entre los que deben mejorarse en las agencias inmobiliarias. Ahora bien, en las entrevistas de contraste realizadas las agencias inmobiliarias subrayan que a lo que otorgan importancia sus clientes es al producto ofrecido y no tanto al idioma en que se presta el servicio. En estos casos la elección de la agencia por parte del cliente no viene dada por la presencia del euskera sino por el hecho de que la agencia tenga viviendas u otros bienes inmobiliarios que le resulten de interés, o a precios atractivos.

4. Análisis del Sector Privado

VIVIENDA

2. COMUNICACIÓN ESCRITA

	Total	ZL-1	ZL-2	ZL-3	Alava	Gipuzkoa	Bizkaia
Señalética	36,4	13,3	42,1	60,0	0,0	47,6	27,3
Información fija	19,1	7,4	11,5	53,3	0,0	28,1	13,8
Folleto/catálogos	27,7	16,7	26,3	50,0	12,5	28,6	33,3
Impresos	18,0	9,5	11,8	41,7	0,0	26,1	13,6
Contratos de compra-venta	9,0	8,8	6,9	13,3	11,1	8,8	8,6
Facturas	9,8	5,7	6,3	26,7	0,0	11,4	10,8
Página web	16,9	6,7	22,7	30,8	0,0	32,1	7,1

% de establecimientos que cumplen siempre o casi siempre

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei



Si se analiza,- atendiendo a los distintos sectores a los que corresponden los establecimientos-, en qué medida se ofrece en euskera o en bilingüe los diversos aspectos de las comunicaciones escritas, se comprueba que es el sector de la vivienda el que denota una menor presencia del euskera.

Los resultados de lo que ofrecen siempre o casi siempre en euskera o en bilingüe son: señales 36%; catálogos 28%; información fija 19%; impresos 18% y web 17%.

Por tanto, los establecimientos del sector de la vivienda tienen que mejorar en todas las áreas consideradas de la comunicación escrita.

4. Análisis del Sector Privado

PRINCIPALES CONCLUSIONES DERIVADAS DEL ANÁLISIS DEL SECTOR PRIVADO

- En lo que respecta a la comunicación oral, son los establecimientos del sector de las comunicaciones y las agencias inmobiliarias los que presentan el nivel de cumplimiento más bajo de las cuestiones señaladas en el Decreto. Atendiendo a los subsectores, el transporte ferroviario y los hipermercados y supermercados emergen también como ámbitos que tienen que intensificar esfuerzos en lo relativo a los derechos lingüísticos.
- En cuanto a la comunicación escrita, las agencias inmobiliarias son las que tienen que trabajar en más áreas. Así mismo, atendiendo a los subsectores se constata que son las tiendas grandes las que se sitúan en la parte baja del ranking y tienen un camino más largo por recorrer hasta alcanzar un nivel óptimo.
- El sector que presenta el nivel más bajo de cumplimiento en términos generales es el Inmobiliario. Tal como se ha mencionado a lo largo del trabajo, en las tareas de contraste de los resultados de la encuesta, las agencias han señalado repetidamente que la importancia que ellas dan al euskera guarda una estrecha correspondencia con la que le otorgan los clientes. Afirman que la clientela de las agencias inmobiliarias no escoge la agencia en función de si tienen o no la opción de recibir el servicio o la información en euskera sino en función de los productos o precios que oferta. Ante esta realidad, por ahora, no muestran intención de adoptar medidas especiales al respecto.
- En el caso de las entidades financieras, es reseñable la diferencia que en relación al euskera se observa entre cajas de ahorros y bancos. Así, mientras que las cajas de ahorros reflejan un alto grado de cumplimiento en todas las áreas analizadas, los bancos presentan muchos y cuantiosos ámbitos de mejora.

4. Análisis del Sector Privado

Resumen de los aspectos analizados en el sector privado

% de establecimientos que cumplen siempre o casi siempre

	Comuni- cación	Energía	Transporte			Comercio				Entidades financieras	Vivienda
			General	Transporte ferroviario	Transporte por carretera	General	Hipermercados y Supermercados	Grandes superficies	Centros comerciales		
Relación oral presencial	10,0	32,1	36,8	27,8	46,9	37,0	33,7	50,0	56,3	61,1	33,7
Relación telefónica	18,2	48,0	33,1	29,4	54,8	42,3	30,9	42,4	47,1	61,1	31,3
Megafonía	--	--	58,8	86,7	46,9	84,2	58,5	38,5	61,5	--	--
Señalética	60,0	80,0	73,2	93,8	92,3	93,3	71,4	61,3	88,2	85,7	36,4
Información fija	58,3	78,3	77,2	100,0	91,3	93,2	78,6	65,6	88,2	77,8	19,1
Folleto/catálogos	50,0	80,0	67,5	100,0	95,2	90,5	72,2	35,5	92,9	79,2	27,7
Impresos	66,7	75,0	77,1	100,0	95,2	92,5	80,2	56,7	92,9	78,9	18,0
Contratos de compra-venta	66,7	66,7	50,0	100,0	68,4	66,7	56,1	11,8	--	77,5	9,0
Facturas	58,3	17,9	44,4	80,0	55,6	52,8	49,5	28,1	--	80,6	9,8
Página web	50,0	37,5	35,1	58,8	80,0	65,2	26,3	21,2	68,8	75,7	16,9
Atención por escrito	30,0	20,0	57,0	60,0	50,0	51,4	58,8	61,9	70,0	73,0	--
Atención presencial	18,2	28,6	39,3	41,2	40,0	38,2	34,5	50,0	70,0	66,7	--
Atención telefónica	36,4	40,0	58,4	50,0	47,6	45,0	62,7	52,4	75,0	63,1	--

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei

4. Análisis del Sector Privado

4.4. Valoración del euskera

1. CAPACIDAD PARA ATENDER EN EUSKERA

	Casi siempre solo euskera o los dos idiomas	Bilingüe sin problemas o casi sin problemas	Sin retraso si el servicio se presta en euskera	Bastante o muy fácil que la relación sea bilingüe
Comunicación y energía	41,2	48,7	61,5	38,5
Transporte de viajeros por tren	21,4	52,9	61,5	41,0
Transporte de viajeros por carretera	36,0	81,3	74,2	48,4
Hipermercados y supermercados	42,4	65,6	61,2	39,3
Grandes cadenas	45,5	75,8	59,4	51,7
Centros comerciales	33,3	68,8	46,7	50,1
Entidades financieras	53,5	72,8	86,2	80,0
Vivienda	30,1	46,3	63,8	37,0
Total	39,4	63,3	66,4	49,2

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei

Una vez analizado el grado de uso del euskera en las relaciones orales y escritas de las empresas y establecimientos de la Comunidad Autónoma Vasca, se desea analizar la capacidad que tienen de atender a los clientes en euskera. Respecto al idioma utilizado en los establecimientos, el 39% atiende o se relaciona con el cliente sólo en euskera o en bilingüe. Ahora bien, la situación difiere mucho por sector. Así, mientras que un 54% de las entidades financieras afirma que en la mayoría de los casos utiliza al euskera o recurre indistintamente al euskera o español, en las empresas de transporte aéreo apenas se utiliza el euskera.

En los establecimientos que no prestan atención bilingüe al cliente, el 63% afirma, sin embargo, que proporcionar el servicio en bilingüe sería fácil o bastante fácil. Por sectores, un 81% de las empresas de transporte por carretera, un 76% de las tiendas grandes, un 73% de las entidades financieras, un 69% de las grandes superficies y un 66% de los hipermercados y supermercados manifiesta que podría prestar el servicio en bilingüe sin problemas o con pocas dificultades. El resto de sectores, en cambio, percibe más problemas o dificultades a la hora de atender al cliente en euskera o en bilingüe.

Un 66% de los establecimientos manifiesta que el prestar el servicio en euskera no conlleva retrasos y un 46% señala que la relación en euskera o en bilingüe con el cliente es muy fácil. En este caso también se constatan diferencias claras por sectores. Así, en el caso de las entidades financieras el 86% ha expresado que proporcionar el servicio en euskera no implica retraso alguno y un 72% estima que la relación con el cliente en bilingüe sería muy fácil. En los centros comerciales el 53% ha manifestado que ofrecer el servicio en euskera implicaría retrasos.

4. Análisis del Sector Privado

2. IMPORTANCIA DEL EUSKERA Y MEDIDAS PARA FOMENTAR EL EUSKERA

	El euskera es bastante / muy importante en el sector	Plan de euskera	Se tiene en cuenta el euskera a la hora de contratar
Comunicación y energía	48,7	2,6	48,7
Transporte de viajeros por tren	81,3	29,4	88,2
Transporte de viajeros por carretera	90,9	40,6	87,5
Hipermercados y supermercados	68,9	32,9	66,3
Grandes cadenas	63,6	9,4	66,7
Centros comerciales	70,6	18,8	58,8
Entidades financieras	87,0	58,7	78,7
Vivienda	48,8	0,0	33,8
Total	69,0	25,2	62,7

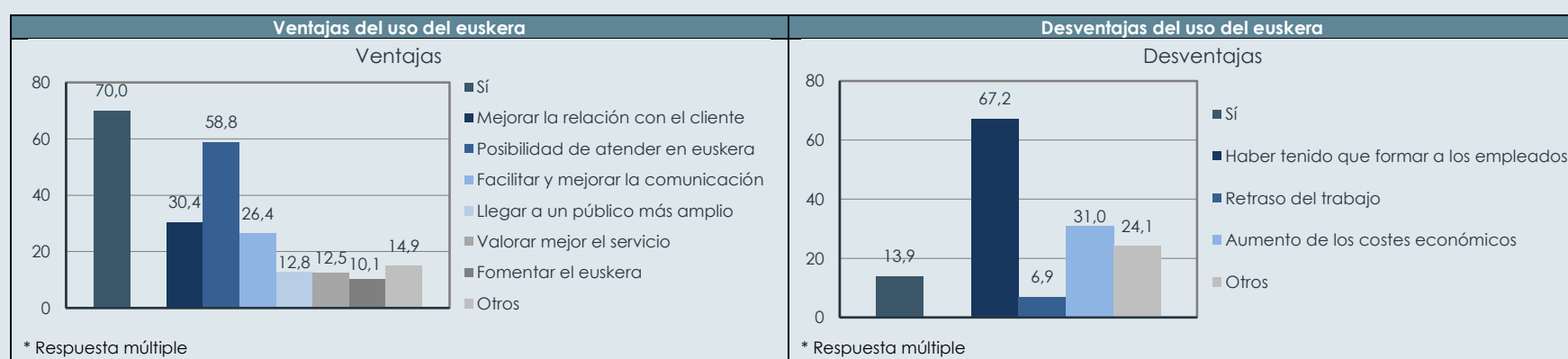
Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei

Tal como cabía esperar, existe una relación directa entre la importancia que las empresas otorgan al euskera y las acciones que ponen en marcha para promover su uso. En efecto y como puede observarse en la tabla adjunta los sectores que otorgan una mayor importancia al uso del euskera son los que en mayor medida adoptan acciones para impulsar su uso. Así, para el 69% de los establecimientos el euskera es muy o bastante importante y el 63% toma en cuenta el conocimiento del idioma a la hora de contratar personal. El análisis por sectores refleja que son los establecimientos vinculados al transporte y las entidades financieras las que atribuyen una mayor relevancia al euskera. Es precisamente en estos sectores donde más se considera el conocimiento del euskera en las nuevas contrataciones.

En cuanto a otras medidas para promover el uso del euskera, el 25% de los establecimientos afirma que cuenta con un plan de euskera. Entre las entidades financieras el porcentaje de las que manifiestan tener un plan de euskera es del 59%, 41% en el caso del transporte por carretera, 29% en el del transporte ferroviario y 31% en hipermercados y supermercados.

4. Análisis del Sector Privado

3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL EUSKERA



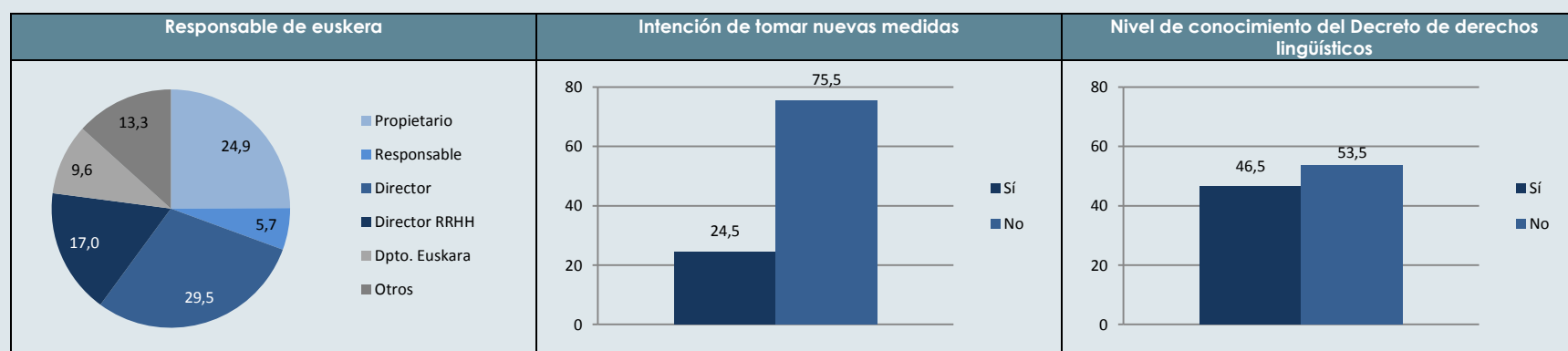
El 70% de los establecimientos que prestan servicios consideran que hacerlo en euskera ofrece ventajas. Entre quienes así opinan, la ventaja más mencionada es, precisamente, la de poder atender al cliente en euskera (el 59% de los establecimientos lo menciona). Por otra parte, el 30% de los establecimientos opina que la relación con el cliente puede mejorar si se presta el servicio en euskera y un 26% afirma que ofrecer el servicio en euskera facilita y mejora la comunicación. Además, un 13% expresa que ello favorece el acceso a un público más amplio, un 13% cree que se valora mejor el servicio prestado y un 10% manifiesta que con ello se promueve el euskera.

Un 14% de los establecimientos opina que el uso del euskera presenta obstáculos. Para estos establecimientos el mayor problema radica en la necesidad de preparar y formar al personal (67% de los establecimientos). El 31% de los establecimientos expresa que ofrecer las comunicaciones orales y escritas en euskera eleva los costes económicos y un 7% afirma que retrasaría el trabajo.

Relacionado con los problemas que podría entrañar el uso del euskera en la prestación del servicio, las entrevistas de contraste han permitido captar la percepción de la influencia de la edad del personal a la hora de aprender un idioma, destacando las dificultades asociadas a una plantilla de edad elevada que encuentra serias dificultades aunque tenga ganas de aprender y se ofrezcan cursos de formación.

4. Análisis del Sector Privado

4. PROACTIVIDAD CON RESPECTO AL EUSKERA



En el 30% de las empresas y establecimientos de la Comunidad Autónoma Vasca es la persona que ostenta la dirección la encargada de la implantación y normalización del uso del euskera, en el 25% de los casos es el dueño/a y en el 17% es la persona responsable del área de recursos humanos. Un 10% de las empresas y establecimientos cuenta con un Departamento de euskera y un 6% dispone de un/a responsable de las acciones de normalización del uso del euskera.

Ante la pregunta de si a corto plazo van a adoptar alguna medida nueva de impulso del euskera, sólo el 25% afirma que tienen intención de acometer alguna actuación.

Por último, respecto al grado de conocimiento del Decreto sobre los derechos lingüísticos de consumidores y usuarios, el 47% de las empresas y establecimientos afirma conocerlo. El restante 54% no ha tenido noticia al respecto. No obstante, se ha constatado un grado de conocimiento diferente según el sector de actividad: los centros comerciales (77%), el transporte por carretera (66%) y las entidades financieras (62%) son quienes presentan un mayor grado de conocimiento; las empresas de comunicación (30%) y las agencias inmobiliarias (32%) son los sectores con menor índice de conocimiento del Decreto.

4. Análisis del Sector Privado

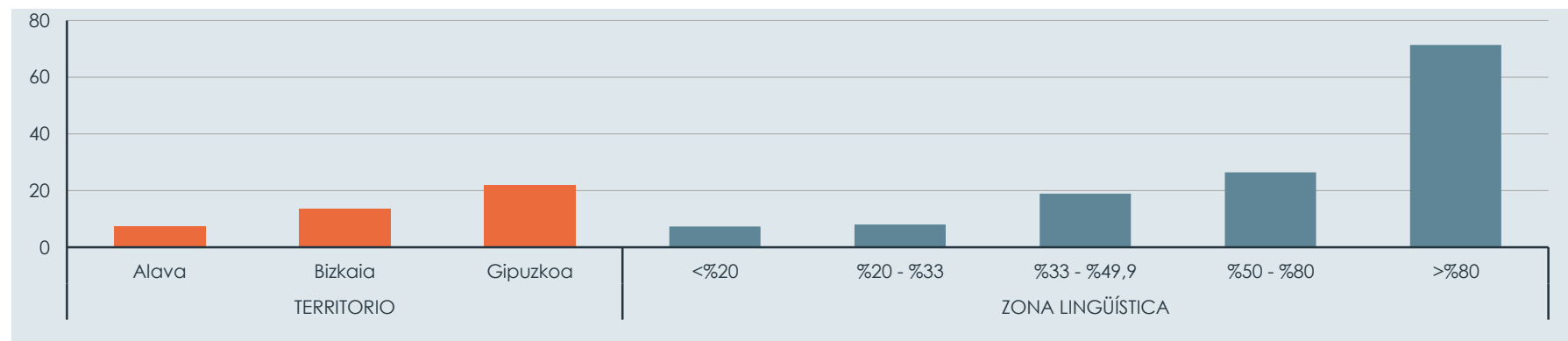
4.5. Indicadores sintéticos y tipologías

GRADO DE CUMPLIMIENTO

Actividad	%
Correo / comunicación	16,7
Transporte	25,5
Energía	7,1
Comercio	6,3
• Hipermercados y supermercados	1,0
• Centros comerciales	3,0
• Grandes cadenas	35,3
Entidades financieras	50,0
Vivienda	2,4
Total	22,0

Tal como puede observarse en la tabla adjunta, el camino que queda por recorrer para garantizar el cumplimiento de lo establecido en el Decreto es todavía muy largo. Las diferencias por sectores son, no obstante, muy significativas: el índice de cumplimiento más elevado corresponde al sector de las Entidades Financieras y se cifra en un 50%. El siguiente puesto en la clasificación corresponde al sector del transporte con un grado de cumplimiento del 25%. La tercera posición la ocupan las empresas de comunicación (17% de grado de cumplimiento). En el resto de los sectores analizados la proporción de empresas y establecimientos que cumplen la normativa es muy poco significativa: 7% en el sector de la energía, 6% en comercio y 2% en el de vivienda.

Por ámbito geográfico el grado de cumplimiento aumenta en la medida en que mejora el nivel de bilingüismo del municipio donde la empresa o establecimiento está ubicado, resultando que Gipuzkoa, por un lado, y la zona lingüística con más del 80% de personas bilingües, por otro, son los ámbitos donde se concentran los mayores índices de cumplimiento.



4. Análisis del Sector Privado

ASPECTOS DIFERENCIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE CUMPLEN CON LOS REQUISITOS DEL DECRETO Y LOS QUE NO LO HACEN



CUMPLEN

Prevalecen las entidades financieras

% 54

Un elevado porcentaje de personas que trabajan cara al público posee la capacidad del euskera

% 64

Conceden una importancia alta al euskera

% 79

Para la mayoría el uso del euskera en una empresa como la suya ofrece ventajas

% 93

Han adoptado medidas para el uso del euskera en uno de cada dos casos

% 52

Cuentan mayoritariamente con planes de euskera

% 61



NO CUMPLEN

Prevalecen los establecimientos comerciales

% 46

Un bajo porcentaje de personas que trabajan cara al público posee la capacidad del euskera

% 23

El % de empresas que concede una alta importancia al euskera es del 35%

% 35

Dos de cada tres (66%) opinan que el uso del euskera ofrece ventajas en una empresa como la suya

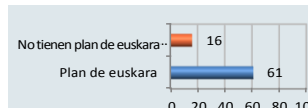
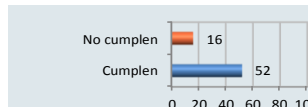
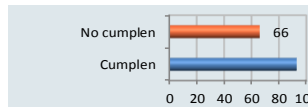
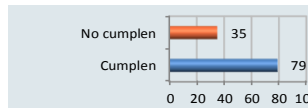
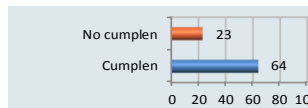
% 66

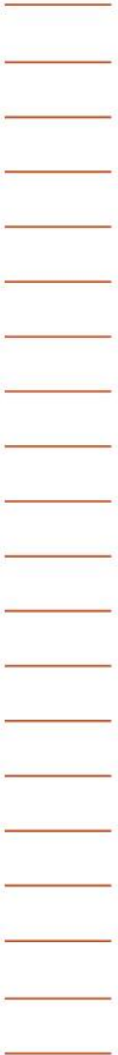
Pocas veces han adoptado medidas para el uso del euskera

% 16

Escasean los planes de euskera

% 16





5. Entidades Públicas

5. Entidades públicas

5.1. Introducción

En lo que respecta al sector público, el Decreto sitúa bajo su ámbito de aplicación a entidades públicas "cuando presten servicios o suministren productos en régimen de derecho privado". En este epígrafe se ha procedido a explorar la base de datos remitida desde la propia Viceconsejería de Política Lingüística³. La primera constatación efectuada es que esta base contiene, fundamentalmente, información relativa a Ayuntamientos y Mancomunidades, que quedarían fuera del ámbito de influencia del Decreto, además de incluir datos de otras entidades como Agencia Vasca del Agua, Universidad del País Vasco, Tribunal Vasco de Cuentas, Consejo de Relaciones Laborales, Agencia Vasca de Protección de Datos y el Instituto Etxepare y Consorcios (Aguas, Transportes, Haurrescolas).

Sin embargo, se detecta la ausencia de entes o sociedades públicas muy relevantes por el nivel de concentración de relaciones de consumo con la ciudadanía y, también, por la naturaleza de dichas relaciones (necesidades básicas como salud, vivienda, trabajo, transporte): Osakidetza, Visesa, Alokabide, Lanbide⁴. Partiendo de la consideración de que estos organismos prestan servicios que cabe inscribir en la esfera del derecho privado, se ha decidido, de común acuerdo con la Viceconsejería de Política Lingüística, recabar información sobre su situación actual en relación a la cobertura de los derechos lingüísticos y las perspectivas de evolución futura bien a través de entrevistas (Visesa, Alokabide y Lanbide) o bien mediante el análisis de los datos recogidos en su Plan de Euskera (Osakidetza).

³ Esta base de datos se configuró para realizar la evaluación del Plan correspondiente al 4º periodo de planificación (2008-2012).

⁴⁴ Osakidetza es un Ente público de derecho privado.

5. Entidades públicas

5.2. Estudios de caso

5.2.1. Alokabide

La Sociedad Pública del Gobierno Vasco, Alokabide, gestiona más de 10.000 viviendas protegidas y también los programas⁵ Asap y Bizigune. Dado que es una sociedad instrumental prestadora de servicio técnico, además de su propio parque de viviendas, gestiona también viviendas del Departamento de Empleo y Políticas Sociales y de diversos ayuntamientos de la Comunidad Autónoma Vasca.

En lo que concierne a las relaciones externas, Alokabide ofrece a sus "clientes" (propietarios e inquilinos), fundamentalmente, dos vías de atención:

- Servicio de atención telefónica (actualmente, recibe más de 94.000 llamadas al año)
- Servicio de atención presencial (tanto a inquilinos como a propietarios); para ello Alokabide cuenta con tres oficinas (concretamente en las tres capitales). Es preciso concertar cita previa para la atención en oficina y en el año 2012 pasaron más de 8.000 personas por las oficinas territoriales. En las oficinas de Bizkaia y Gipuzkoa, el servicio de atención al cliente cuenta con una persona y en Alava con dos.

En cuanto al servicio de atención telefónica es preciso señalar primeramente que las llamadas recibidas son direccionadas mediante una central o call center. El personal de la central de llamadas es bilingüe y cuando el usuario o cliente habla en euskera se le pone en comunicación con el personal técnico bilingüe de Alokabide. Esto es, si la llamada se recibe en euskera, el personal técnico de Alokabide responderá en euskera (de este modo se garantizan los derechos lingüísticos aunque no todo el personal técnico pueda comunicarse en euskera. Ahora bien, se observan diferencias entre las oficinas de atención.

Por otra parte, cabe señalar que la web de Alokabide es totalmente bilingüe. La Web puede ser visitada íntegramente en euskera y da la posibilidad de recibir la información en euskera, respondiendo a las necesidades y deseos de la clientela euskaldun.

Respecto de los derechos lingüísticos en las relaciones con el cliente, puede resaltarse que Alokabide cuenta con un plan de euskera para el periodo 2010-2014. La definición del Plan y su gestión ha recaído en el personal del Departamento del Gobierno Vasco ya que no existe área de euskera en Alokabide.

⁵ Programas de intermediación en el mercado del alquiler de viviendas de particulares.

5. Entidades públicas

Desde la puesta en marcha del primer plan de euskera se han constatado avances significativos, sobre todo en las relaciones externas. La mejora más subrayable se sitúa en el área de la comunicación escrita. Actualmente el personal de Alokabide ha interiorizado que todos los escritos deben ser bilingües y, por tanto, no existe ya ninguna comunicación escrita que esté sólo en español.

Existen responsables de la corrección de los escritos en euskera y en ocasiones estas correcciones duplican el trabajo. No obstante, hay que señalar que el personal técnico de Alokabide reciben formación para mejorar el nivel de euskera (existiendo cursos tanto para aprendizaje como para perfeccionamiento) evidenciándose la importancia del euskera administrativo.

En las relaciones internas el nivel de uso del euskera es inferior pero ha habido avances. Parece que desde el nombramiento de la nueva dirección el uso del euskera se ha intensificado al ser el euskera la lengua materna del nuevo director. Ello ha tenido un efecto positivo constatándose que muchas de las comunicaciones internas (por correo electrónico y/o por teléfono) se hacen en la actualidad en euskera.

A la finalización del periodo de vigencia del Plan de Euskera se procederá a realizar una evaluación (en 2015 mediante la utilización de la metodología PCDA⁶) que permitirá conocer y concretar el grado de cumplimiento del plan y servirá de base para un segundo plan. El objetivo principal del segundo plan de euskera se centrará seguramente en las relaciones internas con el fin de garantizar los derechos lingüísticos e incrementar el uso del euskera. Así mismo, será imprescindible mantener el nivel de euskera actual en las relaciones externas, fomentando el esfuerzo y la implicación de todas las personas que integran Alokabide.

⁶ Plan, Do, Check, Act

5. Entidades públicas

5.2.2. Visesa.

Viviendas y Suelo de Euskadi (VISESA) es una sociedad pública adscrita al Departamento de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno Vasco. Su propósito es la promoción de vivienda protegida de calidad. Creada en 1990, ha promovido 12.358 viviendas desde 1992 y tiene en proyecto la construcción de otras 4.229 viviendas.

Visesa en tanto que una empresa pública al servicio de la ciudadanía ofrece, principalmente, tres vías de atención:

- Servicio de atención e información presencial que se realiza a través de tres oficinas. Las oficinas están situadas en las tres capitales y todo el personal encargado de las relaciones externas es bilingüe (tres personas en Donostia y en Gasteiz y cuatro en la oficina de Bilbao).
- Por otro lado, cabe señalar el servicio de atención telefónica. Se diferencian dos tipos de servicio:
 - i) Llamadas recibidas en la oficina de atención al público. En este caso el personal técnico de cada oficina recibe las llamadas directamente y se garantiza la atención en euskera cuando así se requiere. En la oficina central de Gasteiz también se garantiza la atención en euskera si se solicita pero en la mayoría de los casos estas llamadas se dirigen al servicio de atención al cliente.
 - ii) Llamadas recibidas en el servicio de atención postventa. En este caso las llamadas se dirigen a través de un "call center" y en él está garantizada la atención en euskera puesto que el personal que responde a las llamadas es bilingüe⁷. En el año 2012 se registraron 6.121 llamadas en este servicio de atención, constatándose una trayectoria descendente⁸.
- Por último, hay que señalar el correo electrónico. En lo referente al servicio de atención postventa (sap@visesa.com), en 2012 se recibieron 2.538 mensajes relativos a incidencias o problemas relacionados con los usuarios y en todos los casos se garantizó siempre el derecho a recibir respuesta en euskera.

La Web de Visesa constituye también una vía de comunicación importante desde el punto de vista de los clientes de las promociones gestionadas, los proveedores y, también, de la ciudadanía de la CAE en general (más de 82.000 visitas en el año 2012). La Web ha registrado avances importantes en el área de la normalización del uso del euskera, garantizándose los derechos lingüísticos en todas las áreas.

⁷ Al margen del servicio postventa, hay que señalar que la comunicación en euskera no está garantizada al 100% en el caso del personal técnico presente en las viviendas. Este servicio es subcontratado a otra empresa externa (empresa proveedora) y aunque en el momento de la contratación se requiere el conocimiento de euskera, tras dicha contratación no se ejerce ningún control al respecto.

⁸ El número de llamadas de la central ha descendido pero, en cambio, las comunicaciones efectuadas a través de correo electrónico han aumentado en un 200% desde 2009.

5. Entidades públicas

En lo referente a la comunicación escrita, se garantiza también la comunicación en euskera pero la capacitación del personal empleado en comparación con la comunicación oral es algo menor. Ahora bien, la mayoría de documentos y formularios estándar que utilizan están traducidos. Por ello, esta vía de comunicación no implica una carga de trabajo añadida. Además, cuentan con algún tipo de servicio de asesoramiento en relación al idioma ("servicio de traducción urgente") para la documentación que ha de ser traducida de manera específica.

Aunque los contratos de compra-venta y los documentos técnicos (la memoria sobre calidad de la construcción, por ejemplo), están traducidos al euskera, la mayoría de clientes los firman en español porque así lo prefieren. Esto es consecuencia de la terminología utilizada. En efecto, los usuarios consideran que es mucho más complicado comprender dichos documentos en euskera que en español.

En Visesa se ha efectuado un esfuerzo particularmente importante a favor del fomento del uso del euskera y para ello se ha configurado un grupo de euskera que se encarga de tareas de planificación y organización de diferentes acciones. Actualmente el grupo de euskera está en proceso de renovación y a partir de ahora también se incorporará al mismo el comité de empresa. Se considera muy positiva esta incorporación al grupo de euskera ya que si se quiere avanzar en la normalización de su uso contar con la opinión y participación del personal empleado resulta muy interesante. Así mismo, cabe destacar que a pesar de que el comité de empresa no ha participado en el grupo de euskera sí lo ha hecho en el plan de formación habiendo obtenido una valoración muy positiva las aportaciones efectuadas en relación a la formación en euskera.

Por otra parte, cabe señalar que en el año 2012 Visesa puso en marcha un nuevo plan de euskera (siendo ya el tercer plan de euskera cuyo horizonte temporal se corresponde con el periodo 2012-2014). En este Plan se han establecido los ejes básicos para promover el euskera tanto desde el punto de vista de la imagen y paisaje como desde la óptica de las comunicaciones internas y externas. Este Plan ha sido definido por las personas que componen Visesa, adaptándose a sus características y necesidades.

Desde que en 2005 se puso en marcha el primer plan de euskera se han logrado avances muy importantes. La mejora más significativa observada en relación a la normalización del uso del euskera ha sido la siguiente: el personal ha interiorizado el uso de la comunicación bilingüe y que hay que darle prioridad al euskera como lengua de comunicación externa. El personal de Visesa recibe formación específica para mejorar su grado de capacitación en euskera y la formación se ha ajustado a las necesidades que cada trabajador/a.

La mayor parte, con diferencia, de la inversión en cursos de formación de Visesa corresponde a la formación en euskera y aunque ofrece muchas facilidades, probablemente, el rendimiento que obtiene de la inversión efectuada no es suficiente (más que en el caso del personal de las oficinas de atención al cliente, en otros ámbitos como, por ejemplo, en la oficina central).

5. Entidades públicas

5.2.3. Lanbide

Lanbide-Servicio Vasco de Empleo, organismo autónomo, está adscrito al Departamento de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno Vasco. Su finalidad es la de "contribuir al pleno desarrollo del derecho al empleo, estable y de calidad, y favorecer la configuración de un mercado de trabajo que contribuya de forma eficiente a garantizar la empleabilidad de las personas trabajadoras, y a cubrir las necesidades de personal adaptado a los requerimientos de las empresas, así como a favorecer la cohesión social y territorial, a través de la gestión de las políticas de empleo y de ejecución de la legislación laboral que le sean encomendadas".

El servicio ofrecido en las oficinas de atención al público se dirige tanto a los demandantes de empleo (información, orientación, intermediación, formación, ayudas al empleo y al autoempleo,...) como a las empresas (información, intermediación, asesoramiento, tramitación de ayudas,...).

En la prestación de servicios Lanbide cuenta con tres canales básicos de comunicación con la ciudadanía:

- i) En el caso de la atención telefónica se garantiza el bilingüismo, ya que las llamadas se gestionan a través de un call center y los trabajadores que atienden las llamadas son bilingües. Generalmente se trata de llamadas en las que se solicita información general y los trabajadores del call center las atienden, tanto en euskera como en castellano. Si las llamadas son más específicas, los trabajadores del call center derivan la consulta a una oficina de atención al público (consulta presencial).
- ii) En el caso de la comunicación oral (atención presencial en las oficinas de atención al público o llamadas recibidas directamente en las oficinas) el nivel de bilingüismo de la plantilla es mucho más bajo. En las oficinas de atención al público siempre se garantiza que haya técnicos que saben euskera, pero en muchos casos su nivel es B1 o B2 en el mejor de los casos⁹. Y no todos los empleados que atienden al público saben euskera.
- iii) Por lo que respecta a la comunicación a través de correo electrónico se garantiza la comunicación en euskera. Lógicamente, hay casos en los que las oficinas demandan un servicio de traducción (que se gestiona a través de los servicios centrales de Lanbide, en colaboración con IVAP) para dar respuesta a las consultas y comunicaciones recibidas a través del email.

En el ámbito de implantación del euskera en las relaciones con los clientes no hay un responsable directo dentro de Lanbide, ni siquiera hay una persona que tenga asignada esta función. Se ha definido un puesto de trabajo específico para ello y se ha creado la vacante, pero si se cubre la vacante va a depender de otro servicio y no directamente de Lanbide.

Hasta el momento, las iniciativas que se han adoptado en el ámbito de la normalización lingüística en la relación con los clientes se limitan a la formación de los trabajadores, ofreciendo ayudas para la realización de cursos de aprendizaje y/o mejora según las necesidades de cada trabajador. Estas ayudas se

⁹ Desde la sección de recursos humanos se está haciendo un trabajo de identificar en qué oficinas se encuentran las mayores dificultades para garantizar la atención en euskera, sobre todo teniendo en cuenta la zona sociolingüística en la que se ubican. Comenta el caso de 3 oficinas en Gipuzkoa (Aia, Zarautz y Zumarraga) en los que el nivel de euskera es insuficiente con un perfil B2.

5. Entidades públicas

pusieron en marcha en el año 2011 y se financian con recursos propios, ya que actualmente no cumplen los requisitos necesarios para poder acceder a los cursos de formación del IVAP¹⁰. A la hora de valorar las solicitudes de ayuda se tiene en cuenta el perfil de euskera y las características del puesto de trabajo del solicitante, aunque en la práctica se aprueban el 100% de las solicitudes.

Los criterios que se utilizan para asignar estas ayudas económicas se basan en los mismos criterios requeridos en los cursos de IVAP. Es decir, es necesario que los cursos se impartan en euskaltegis (cursos homologados por HABE) y que sean de más de 90 horas.

Actualmente se ha solicitado la elaboración del RPT y esperan que esté lista para el año 2014. Y una vez se cuente con la relación de puestos de trabajo, esperan poder acceder a los cursos del IVAP. Ello supondrá, seguramente, una mayor participación de la plantilla en la formación en euskera, ya que la misma pasaría a ofrecerse dentro del horario laboral (los cursos a los que asisten en la actualidad son fuera de la jornada laboral, lo que supone un claro inconveniente). Además, se destaca que en el momento en que esté definido el RPT y los niveles de euskera requeridos para cada puesto, desde Lanbide se va a garantizar la atención en bilingüe, ya que han establecido unos baremos de conocimiento del idioma 10 puntos por encima de la media de la administración.

De todas formas, debe tenerse en cuenta que en el caso de que finalmente se consiga acceder a los cursos de euskera de IVAP, desde Lanbide son conscientes de que, seguramente, una parte de la plantilla no los va a realizar debido a su perfil: tal es el caso de los trabajadores que tienen más de 45 años que no saben euskera¹¹ o de los trabajadores que provienen de la administración estatal (SEPE).

El mayor avance que se percibe con respecto a la utilización del euskera se ha dado sin duda en la comunicación escrita. Todos los documentos oficiales están en bilingüe y los empleados han interiorizado la necesidad de utilizar documentos en ambos idiomas. En algún caso aislado, se pueden remitir documentos sólo en castellano, pero es poco habitual.

También hay que tener en cuenta que hay oficinas de atención al público, en la que no solo hay empleados de Lanbide, sino que se comparte el espacio con trabajadores del SEPE, que en la mayoría de los casos hablan en castellano, y en su espacio de trabajo, todos los rótulos, carteles y documentos, etc. están únicamente en castellano.

De todas formas se quiere destacar que, en la práctica, la necesidad de conocer el euskera para poder atender al público es muy baja, ya que la gente que acude a las oficinas utiliza muy mayoritariamente el castellano. En todo caso, se apunta que muchas personas que acuden a las oficinas son extranjeras, percibiéndose la necesidad de comunicación en francés, magrebí u otros idiomas y no tanto en euskera.

¹⁰ En 2012 Lanbide solicitó participar en los cursos de euskera impartidos por el IVAP, pero la solicitud se denegó porque no cumplían los criterios: no tenían elaborada la Relación de Puestos de Trabajo (RPT), con la consiguiente asignación del nivel de euskera para cada puesto de trabajo.

¹¹ De una plantilla aproximada de 900 personas, aproximadamente 550 tienen más de 40 años.

5. Entidades públicas

5.2.4. Osakidetza¹²

Osakidetza, se ocupa de la gestión del servicio sanitario público vasco así como de su programación y control. El Plan de Euskera de Osakidetza se aprobó en 2005 y los planes de las organizaciones de servicios en 2006. Con ello se dio inicio, por tanto, al primer periodo de planificación para la normalización del uso del euskera con una duración de seis años. Tras la realización de dos evaluaciones¹³, cabe destacar los siguientes resultados en lo que respecta a los derechos lingüísticos de los usuarios:

- En general, se constata que Osakidetza ha avanzado en la normalización del uso del euskera. Los mayores avances se han dado en el ámbito de los requisitos de idioma (puestos con fecha de preceptividad, certificaciones sobre las exigencia lingüística) y en la rotulación fija de las organizaciones.
- En la evaluación ha quedado demostrada la influencia directa del entorno sociolingüístico, la demanda de los usuarios en relación al idioma y los esfuerzos dedicados por cada organización a promover el uso del euskera en el grado de cumplimiento de los objetivos. El impulso del uso del euskera a ciudadanía. Por ello, los resultados de la evaluación han resultado muy divergentes de una a otra organización. Diferenciando por tipo de organización por ejemplo, las organizaciones sanitarias integradas observan los mayores avances, sobre todo por el trabajo efectuado en los centros sanitarios de Atención Primaria, correspondiendo los menores avances a las organizaciones de atención especializada, fundamentalmente hospitales.
- El primer plan de normalización del uso del euskera de Osakidetza otorga prioridad al impulso y uso del euskera como lengua de servicio. Sin embargo, aunque el euskera es idioma de servicio, en el ámbito de las relaciones externas, en la atención de pacientes y usuarios, no ha logrado el nivel de desarrollo esperado según el informe de evaluación del plan¹⁴. Atendiendo a las relaciones externas, destacan los resultados siguientes:
 - Relaciones escritas con los usuarios: la mayoría de la documentación utilizada en los servicios de recepción e información está en euskera. Ahora bien, hay en ocasiones versiones exclusivamente en español y en otras, aunque se cuenta con documentación en bilingüe no se le da la debida prioridad a la versión en euskera.

¹² La elaboración de este estudio de caso ha sido diferente, obteniéndose toda la información de dos informes disponibles en la web de Osakidetza: Informe de Evaluación del Plan de Euskera de Osakidetza (Periodo 2005-2012) y el segundo Plan 2013-2019 de normalización del uso del euskera de Osakidetza 2013-2019.

¹³ La primera fue una evaluación parcial realizada en el tercer año de la aprobación del Plan y la segunda, general, efectuada al terminar el periodo de planificación.

¹⁴ En esta área el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos es bajo ya que no llega al 50% aunque hay que señalar que el índice alcanzado es más alto en las relaciones con los usuarios en comparación con el resto de relaciones (proveedores, administraciones y otras organizaciones).

5. Entidades públicas

- Documentación asistencial: una gran parte de los escritos que se les da a los pacientes están en euskera y español pero hay todavía muchos documentos que están sólo en español. Se constata una enorme heterogeneidad entre los documentos y, además, no hay un criterio unificado en relación al estilo y la terminología. En algunas entidades hay algún documento concreto en bilingüe y en otras sólo se utiliza en español.
- Relaciones verbales con pacientes y usuarios: la situación y grado de prioridad entre unidades varía mucho de una entidad a otra. Esto ocurre como consecuencia del distinto esfuerzo realizado en el impulso del uso del euskera en las unidades prioritarias y del entorno sociolingüístico de cada entidad. Ahora bien, el informe de evaluación del plan recoge claramente que, en general, el nivel de uso del euskera es resultado de la voluntad del personal y no tanto de las directrices establecidas respecto a su utilización en una unidad concreta.
- Identificación para comunicación en euskera (personas y servicios): ha habido un avance muy escaso. La mayor parte de entidades no ha identificado a su personal bilingüe. A menudo se han distribuido rótulos de mesa pero salvo en unas pocas entidades, apenas se utilizan los rótulos o soportes que identifican a los empleados que tienen que moverse por distintas áreas. Tampoco se informa a los usuarios de cuáles son los servicios donde pueden establecer una relación en euskera.
- Opción de elegir médico euskaldun: aunque en general no hay ningún obstáculo si la ciudadanía lo requiere, son pocos los centros de Atención Primaria que informan con claridad de esta opción¹⁵.
- Registro del idioma preferente para los usuarios: a pesar de estar disponible en Osabide, el personal de Osakidetza no lo conoce por lo general. Por consiguiente, en los casos en los que no se utiliza este registro, el idioma que queda registrado por defecto es el español.

Finalizado el primer periodo de planificación y en consonancia con lo recogido en el Decreto 67/2003, Osakidetza debe abordar el segundo periodo de planificación. El II Plan de Euskera de Osakidetza tiene un plazo temporal de desarrollo de seis años (de 2013 a 2019) y se asienta sobre dos ámbitos: uno, la evaluación del proceso iniciado con el primer Plan (avances y debilidades), y dos, el conjunto de cuestiones o elementos nuevos surgidos en los últimos años y que condicionarán el segundo periodo de planificación¹⁶.

¹⁵ En 2013, ha habido avances en esta área, con la campaña Euskaraz bai sano! (campaña para identificar todos los centros y personal bilingüe de Osakidetza).

¹⁶ Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que en los últimos años gracias a los y las jóvenes que se han incorporado a trabajar en Osakidetza, el organismo ha mejorado en conocimiento de euskera y también las acreditaciones de capacitación. Por otro lado, los criterios de uso del euskera aprobados en 2008 por el Gobierno Vasco (que se deben aplicar en la Administración general de la CAPV y en todos sus organismos autónomos) también deben ser señalados, así como han de considerarse las directrices del Plan de Acción para la promoción del Euskera (ESEP) y los criterios generales de los planes para la normalización del uso del euskera en las administraciones públicas, organizaciones,... etc.

5. Entidades públicas

Los objetivos del II. Plan se asientan en tres principios complementarios: respeto de los derechos lingüísticos, deseo de mejorar la calidad del servicio y el principio de progresividad que siempre ha estado presente en la normalización del uso del euskera en el Organismo. Partiendo de estos principios, el objetivo fundamental del segundo plan de euskera de Osakidetza es: garantizar la presencia y el uso del euskera en la comunicación oral y escrita como lengua de prestación de servicio, tanto en las relaciones externas (pacientes, familiares, proveedores, administraciones,...) como en las internas (con el personal de Osakidetza, organizaciones y unidades del Ente servicios).

Y para alcanzar ese objetivo esencial, además de cumplir los criterios lingüísticos y las medidas de normalización comunes a toda Osakidetza, se han definido en el Plan diversos objetivos específicos con el propósito de que se garantice y siga progresando la atención en las dos lenguas oficiales. Así, por ejemplo, los servicios que deben prestarse en ambas lenguas en las unidades prioritarias¹⁷ (deben asegurar una oferta mínima en ambas lenguas e ir aumentándola progresivamente). Cada unidad de Osakidetza tendrá su nivel de prioridad; en lo que respecta a las relaciones externas, las unidades de Atención Primaria y los servicios de urgencias tendrán una prioridad mayor que las especialidades y las unidades que cuenten con un mayor porcentaje de pacientes bilingües también tendrán una mayor prioridad.

¹⁷ Además, habrá también unidades sin objetivos específicos.

5. Entidades públicas

5.2.5. Comparativa de la comunicación escrita y oral: Alokabide, Visesa y Lanbide

COMUNICACIÓN ESCRITA

(nivel de oferta, en una escala de 0 a 5, siendo 0 sólo castellano y 5 solo euskera o bilingüe)			
	ALOKABIDE	VISEA	LANBIDE
Señalética (salida, entrada, información)	5	4	5
Rótulos, notas y en general, avisos dirigidos al público	4	4	4
Folleto y catálogos que informan de los productos/servicios que ofrecen	5	5	5
Impresos a cumplimentar por los/as consumidores y usuarios/as	5	5	5
Idioma de las notas de prensa	5	5	5
Idioma de las campañas de publicidad	5	5	5
Idioma de los anuncios	5	5	5
Idioma de los notas del tablón de anuncios	5	4	5
Contratos de compra-venta o prestación de servicios	5	5	-
Facturas, presupuestos e impresos similares	5	-	-
Email, consultas online, reclamaciones, ...	5	5	4
Página web	5	5	5

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei

En lo que respecta a la comunicación escrita, las entidades que prestan servicios en el ámbito privado que han sido analizadas han otorgado buenos resultados en los distintos factores considerados:

- En lo que respecta a las señales (salida, entrada, información), los derechos lingüísticos están garantizados a un nivel elevado. Lanbide y Alokabide han otorgado las puntuaciones más altas en esta área y Visesa ha calificado con un 4 sobre 5.
- Los catálogos, folletos y otros soportes que informan de los productos y servicios se ofrecen en euskera o en bilingüe en las tres entidades analizadas, así como otro material impreso o formularios que deben cumplimentar los/as consumidores y usuarios/as (han calificado con 5 puntos en todos los casos).
- La presencia de rótulos, notas y en general de mensajes de información al público en euskera o en bilingüe es también elevada pero no obtiene la máxima puntuación (4 puntos en todas las entidades).
- El uso del euskera en notas de prensa, campañas publicitarias, anuncios y tableros de anuncios también está garantizado. Las tres entidades han puntuado con un 5 esas áreas (Visesa ha calificado con un 4 la referida al idioma presente en los tableros de anuncios)
- Los contratos de compra-venta o contratos de prestación de servicio que utilizan Alokabide y Visesa están en euskera o en bilingüe en la actualidad (5 puntos), también las facturas, presupuestos y documentos similares (en el caso de Alokabide)
- También es bueno el nivel de respuesta en euskera en los correos electrónicos intercambiados con la ciudadanía, en las consultas online, reclamaciones, etc. Alokabide y Visesa puntúa con un 5 este apartado y Lanbide lo califica con 4 puntos.
- Por último, en lo que respecta a la web de las entidades, los derechos lingüísticos de la ciudadanía están totalmente garantizados (5 puntos en los tres casos).

5. Entidades públicas

COMUNICACIÓN ORAL

	(nivel de oferta, de 0 a 5) ¹⁸		
	ALOKABIDE	VIESA	LANBIDE
Relación oral o presencial en los establecimientos/oficinas	5	3	2
Relación telefónica con los clientes (técnicos o empleados de las oficinas)	5	3	3
Relación telefónica con los clientes (llamadas recibidas en centralita)	5	5	5
Megafonía	3	-	-
Idioma de las campañas de publicidad	5	5	5
Idioma de los anuncios	5	5	5

Fuente: Encuesta de medición del grado de cumplimiento del Decreto. Ikei

En lo relativo a la comunicación oral con la ciudadanía los resultados para los organismos analizados son bastante positivos pero en términos generales y, en comparación con las comunicaciones escritas, se constatan más dificultades. A destacar:

- En relación al idioma utilizado en las campañas publicitarias y en los anuncios los derechos lingüísticos de la ciudadanía están totalmente garantizados (tres organismos han dado la puntuación máxima de 5 en estos casos). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la comunicación no es espontánea (se trata de material diseñado y grabado con antelación). Respecto a la comunicación que se efectúa a través de megafonía, Alokabide sitúa en 3 la oferta en euskera, reflejando que existe un margen de mejora. En las llamadas telefónicas recibidas por el personal técnico y empleados/as y en la atención oral presencial también se aprecian claros márgenes de mejora en los casos de Visesa y de Lanbide¹⁹.
- Tal como aparece reflejado en la tabla adjunta en estas dos áreas de comunicación analizadas, el nivel aceptado tanto por Visesa como por Lanbide (máximo 3 puntos) es baja en comparación con el nivel alcanzado por Alokabide. (5 puntos).
- En las llamadas telefónicas recibidas en el call center, en cambio, los derechos lingüísticos de la ciudadanía están totalmente garantizados ya que en los tres casos es personal bilingüe el que atiende las llamadas.

¹⁸ 0tik 5ra bitarteko eskala batean, 0 soilik gaztelaniaz eta 5 guztiz euskeraz edo elebidunean esan nahi duenean.

¹⁹ Ahora bien, hay que tener en cuenta las diferencias existentes entre ambos organismos, sobre todo, en lo relativo a la red de oficinas de atención. Lanbide cuenta en la actualidad con 42 oficinas de atención y Visesa sólo con tres. .

5. Entidades públicas

5.3. Principales conclusiones del análisis de la base de datos

%	Idioma elegido por los ciudadanos al relacionarse con la entidad		Idioma de comunicación recibido por la ciudadanía	
	Euskera	Castellano	Euskera	Castellano
Universidad del País Vasco	45,5	54,5	35,5	64,5
Tribunal Vasco de Cuentas Públicas	20,0	80,0	90,0	10,0
Consejo de Relaciones Laborales	60,0	40,0	10,0	90,0
Agencia Vasca de Protección de Datos	20,0	80,0	2,0	98,0
Agencia Vasca del Agua	27,2	72,8	18,4	81,6
Consortio Haurreskolak	90,0	10,0	80,0	20,0
Instituto Vasco Etxepare	40,0	60,0	20,0	80,0

Fuente: Ikei

- El idioma utilizado por las personas que acuden al Consorcio de Haurreskolak y al Consejo de Relaciones Laborales es mayoritariamente el euskera.
- En el Tribunal Vasco de Cuentas y en el Consorcio de Haurreskolak la atención se presta mayormente en euskera.

Uso del euskera	Notas de prensa	Papelería	Rótulos	Contestador	Tablón de anuncios	Avisos	Relación por escrito	Tramitación telemática
Universidad del País Vasco	100,0	100,0	100,0	97,0	90,0	60,0	35,0	--
Tribunal Vasco de Cuentas Públicas	100,0	100,0	100,0	100,0	20,0	0,0	100,0	--
Consejo de Relaciones Laborales	100,0	97,0	95,0	50,0	60,0	75,0	93,0	85,0
Agencia Vasca de Protección de Datos	100,0	100,0	95,0	--	100,0	100,0	2,0	5,0
Agencia Vasca del Agua	100,0	100,0	100,0	100,0	70,0	--	44,7	20,0
Consortio Haurreskolak	100,0	100,0	100,0	--	100,0	100,0	95,0	100,0
Instituto Vasco Etxepare	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	80,0	--

Fuente: Ikei

- En todos los organismos públicos que figuran en la tabla se utiliza siempre el euskera en las notas de prensa, papelería y rotulación.
- En todos los contestadores telefónicos de los organismos públicos se utiliza el euskera salvo en el caso del Consejo de Relaciones Laborales.
- Las notas de los tableros de anuncios se publican siempre en euskera en la Agencia Vasca de Protección de Datos, Consorcio de Haurreskolak e Instituto Vasco Etxepare. En el Tribunal Vasco de Cuentas el uso del euskera es bajo. En el resto de organismos se utiliza euskera en la mayoría de casos.
- En lo que respecta a las comunicaciones escritas el nivel de utilización de euskera es alto en el Tribunal Vasco de Cuentas, Consejo de Relaciones Laborales, Consorcio de Haurreskolak y en el Instituto Vasco Etxepare. Sin embargo, en la Universidad del País Vasco, en la Agencia Vasca del Agua, URA, y en la Agencia Vasca de Protección de Datos el nivel de uso es bajo.
- El Consorcio de Haurreskolak y el Consejo de Relaciones Laborales ofrecen la opción de realizar la tramitación telemática en euskera. El nivel de uso de euskera en la Agencia Vasca de Protección de Datos es bajo.

6. Principales conclusiones

6. Principales conclusiones

Tomando en consideración todas las cuestiones analizadas cabe destacar las conclusiones siguientes:

- En la Comunidad Autónoma Vasca el euskera es lengua oficial al igual que el castellano. La Ley otorga derechos lingüísticos a los/as consumidores y usuarios/as y obliga al Gobierno Vasco a dictar normas que velen por el respeto de dichos derechos lingüísticos. Además, los planes y las medidas de impulso del uso del euskera tienen en la protección de los derechos lingüísticos uno de sus ejes fundamentales.
- El punto de partida del presente análisis es que los derechos lingüísticos se expresan en una realidad geográfica muy heterogénea en cuanto al nivel de competencia lingüística de la población general en relación al euskera. Estas disparidades tienen su reflejo en el perfil lingüístico de la población trabajadora que atiende a consumidores y usuarios y, por tanto, condiciona la "oferta" o el potencial para establecer relaciones de consumo en euskera.
- Ahora bien, esas disparidades en el nivel de bilingüismo observadas en el mapa de la CAPV suponen, también, distinto grado de exigencia por parte de la clientela que se acerca a las empresas y establecimientos de un mismo sector según cuál sea su localización. En definitiva, el heterogéneo mapa lingüístico de la CAPV impone sus circunstancias y determina no sólo la capacitación en euskera de la población ocupada que atiende a consumidores y usuarios sino que, al mismo tiempo, condiciona la demanda, conllevando, por tanto, distintos niveles de "presión" para un mismo sector en virtud de la tipología de municipio que lo acoge. El uso efectivo viene a ser una consecuencia de todas estas constataciones.
- No obstante, la proporción de trabajadores que sabe euskera varía no sólo con la zona lingüística sino también con el tipo de actividad. En efecto, dentro de la misma zona lingüística se constata que la capacitación del personal en cuanto al conocimiento del euskera es mayor en las entidades financieras que en el resto de los sectores analizados. En el otro extremo se sitúan las empresas del sector de comunicaciones que cuentan con un bajo porcentaje del personal que sabe euskera.
- Sin embargo, en términos generales, el porcentaje de empresas o establecimientos que declaran estar en condiciones de atender en euskera al cliente es muy elevado en todos los sectores si bien se reconocen en muchos casos la existencia de problemas para hacerlo
- La importancia concedida al euskera y las ventajas asociadas a ofrecer a la clientela relaciones de consumo en euskera varía también con el tipo de actividad y con el perfil de la empresa detectándose una mayor "sensibilidad" en las empresas más expuestas a la competencia comercial.
- Los índices de cumplimiento resumen todo lo analizado, pudiendo destacarse lo siguiente:
 - ✓ Hay un bajo nivel de cumplimiento global de los requisitos exigidos por el Decreto de 2008
 - ✓ Se constata la influencia de la zona lingüística en los resultados; su efecto es doble: por un lado, la zona lingüística establece el nivel de bilingüismo implantado en la sociedad y, por tanto, determina como se ha dicho la "demanda" de atención en euskera.

6. Principales conclusiones

Por otro lado, el personal integrado en las empresas tiende a pertenecer al perfil lingüístico de la zona donde aquella se localiza.

- ✓ El indicador sintético del grado de cumplimiento del Decreto de 2008 refleja ritmos de avance distintos en el desarrollo de la política lingüística a nivel de sectores y zonas lingüísticas.
 - ✓ Son las Entidades Financieras las que se revelan como las mayores cumplidoras.
 - ✓ Las empresas dedicadas a la venta y alquiler de viviendas y los establecimientos comerciales aglutinan los peores resultados en cuanto al cumplimiento de la norma: las agencias inmobiliarias son las peor situadas en comunicación escrita y los establecimientos comerciales fallan, sobre todo, en la oral.
 - ✓ La proactividad a favor del euskera (plan de euskera u otras medidas adoptadas, importancia concedida, conocimiento de la normativa de protección de los derechos lingüísticos, etc.) está asociada o emerge como vector vinculado a un mayor grado de cumplimiento de los requisitos normativos.
- Si se procede a comparar los resultados relativos a la atención en euskera con las puntuaciones promedio obtenidas en 2007, se constatan mejoras muy significativas en la atención telefónica y, también, en la atención presencial. En lo que respecta a las Web, en cambio, no se detectan avances reseñables. En lo que respecta a la situación de los distintos sectores, es destacable la evolución positiva observada en las entidades financieras. El sector del transporte, por el contrario, ha obtenido puntuaciones más bajas en atención telefónica.
 - Como conclusión cabe afirmar que la divergente realidad geográfica y sectorial se manifiesta en ritmos distintos en el desarrollo de la política lingüística en general y en el cumplimiento de las exigencias del Decreto de 2008 en particular. A la vista de estos resultados puede tener sentido pensar en la implantación de estrategias diferenciadas por sector.
 - En lo relativo al sector público, el reto mayor podría situarse en el sector sanitario.
 - Por último, puede afirmarse que el cumplimiento de los derechos lingüísticos constituye un reto y una asignatura todavía pendiente. La meta sigue siendo aumentar la igualdad de las opciones lingüísticas con el fin de que los derechos lingüísticos reconocidos a la ciudadanía puedan ser paulatinamente ejercidos, sin mayores problemas o dificultades

Anexo A. Metodología

Anexo A Metodología

A.1. Universo y muestra de la investigación

Con el objetivo de medir el nivel de cumplimiento de los derechos lingüísticos de los/as consumidores y usuarios/as se ha realizado un **análisis cuantitativo** a través de una encuesta telefónica a las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca. Antes de proceder a poner en marcha el proceso de encuestación, ha sido necesario realizar una cuantificación del universo de empresas y establecimientos afectado por el Decreto.

Así, los sectores analizados han quedado definidos de la siguiente manera:

a) Entidades o personas jurídicas que presten servicios legalmente calificados como universales, de interés general o cualquier otra categoría análoga, o que se encuentren sujetos a un régimen jurídico de universalidad e igualdad en su prestación:

- **Comunicación:** Correos y telégrafos (CNAE-5310), comunicación por cable (CNAE-6110) y comunicación sin cable (CNAE-6120).
- **Transporte:** transporte público ferroviario de pasajeros (CNAE-4910), transporte público regular de pasajeros por carretera transporte (CNAE-4931) y servicios regulares de tráfico aéreo de pasajeros (CNAE-5110).
- **Energía:** distribuidoras de energía eléctrica (CNAE-3513), comercializadoras de energía eléctrica (CNAE-3514), distribuidoras y comercializadoras de gas (CNAE-3522 y CNAE-3523) y gasolineras (CNAE-4730).

b) Los establecimientos abiertos al público, de venta de productos o de prestación de servicios, ubicados en la Comunidad Autónoma de Euskadi que reúnan alguno de los siguientes requisitos: Los establecimientos que cuenten, en plantilla, con más de 15 trabajadores que presten atención al público o los establecimientos que cuenten con una superficie de venta al público superior a 400 metros cuadrados.

- **Hipermercados y supermercados** (CNAE-4711) 15 trabajadores o más o cuenta con 400m² o más.
- **Centros comerciales** (CNAE-47).
- **Grandes tiendas** 15 trabajadores o más o cuenta con 400m² o más sin tener en cuenta el sector de alimentación (CNAE-47).
- **Servicios a empresas:** 15 trabajadores o más o cuenta con 400m² o más.

c) Entidades financieras: Entidades financieras (CNAE-6419).

d) Las empresas promotoras de obras de edificación y empresas que vendan o arrienden viviendas: Agentes de la propiedad inmobiliaria (CNAE-6831) y promotores de viviendas (CNAE- 4110).

Anexo A Metodología

De acuerdo con la información ofrecida por el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) del Eustat, aproximadamente **5.300 establecimientos están afectados por el Decreto** (sin tener en cuenta a las empresas de servicios).

Se detalla a continuación el **número de empresas y establecimientos afectados por el Decreto**:

a) Entidades o personas jurídicas que presten servicios legalmente calificados como universales, de interés general o cualquier otra categoría análoga, o que se encuentren sujetos a un régimen jurídico de universalidad e igualdad en su prestación:

- **Comunicación:** 31 empresas y 284 establecimientos (DIRAE -2012).
- **Transporte:** 22 empresas y 136 establecimientos (DIRAE -2012).
- **Energía:** 145 empresas y 320 establecimientos. (DIRAE -2012).

b) Los establecimientos comerciales y empresas de servicios con 15 trabajadores o con una superficie de venta al público superior a 400 metros cuadrados:

- **Hipermercados y supermercados:** 44 empresas y 391 establecimientos (DIRAE -2009).
- **Centros Comerciales:** De acuerdo ANGED, Asociación de Grandes Empresas de distribución, en la Comunidad Autónoma Vasca hay 19 centros comerciales, sin tener en cuenta los hipermercados (Carrefour o Eroski).
- **Tiendas grandes:** 15 trabajadores o más o cuenta con 400m2, 644 establecimientos. (DIRAE -2012).
- **Servicios a empresas:** 15 trabajadores o más o cuenta con 400m2. DIRAE no ofrece información sobre el volumen de empresas o establecimientos que cumplen con estos requisitos.

c) Entidades financieras: 14 entidades financieras que cuentan con 1.919 establecimientos (DIRAE-2012).

d) Las empresas promotoras de obras de edificación y empresas que vendan o arrienden viviendas:

- **Agentes de la propiedad inmobiliaria:** 1.259 empresas y 1.366 establecimientos (DIRAE-2012).
- **Promotoras de viviendas:** De acuerdo a la base SABI de empresas, en la CAPV hay 215 empresas promotoras de viviendas.

Anexo A Metodología

Sector	CNAE-2009	Universo Número de estableci- mientos, 2012	Fuente
1. Entidades o personas jurídicas que presten servicios legalmente calificados como universales, de interés general o cualquier otra categoría análoga, o que se encuentren sujetos a un régimen jurídico de universalidad e igualdad en su prestación			
• Correos y comunicación	5310, 6110, 6120	284	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2012)
• Transporte	4910, 9431, 5110	136	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2012)
• Energía	3513, 3514, 3522, 3523, 4730	320	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2012)
2. Comercio, que cumple con los requisitos establecidos		1.054	
• Hipermercados y supermercados	4711	391	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2009)
• Centros comerciales	47	19	ANGED, Asociación de Grandes Empresas de distribución
• Tiendas grandes	47	644	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2012)
3. Entidades financieras	6419	1.919	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2012)
4. Promoción y venta de viviendas	6831, 4110	1.581	Directorio de Actividades Económicas(Eustat, 2012) eta Sabi, 2013, Base de empresas del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos

Anexo A Metodología

Y por último, se ha conseguido la participación en la investigación de 424 empresas o establecimientos a las que les afecta el Decreto. Se detalla en la siguiente tabla la distribución de las encuestas conseguidas. La muestra se ha distribuido teniendo en cuenta el peso relativo de los establecimientos por Territorio Histórico y la zona sociolingüística.

Sector	Número de encuestas
1. Entidades o personas jurídicas que presten servicios legalmente calificados como universales, de interés general o cualquier otra categoría análoga, o que se encuentren sujetos a un régimen jurídico de universalidad e igualdad en su prestación	
• Correos y comunicación	12
• Transporte	55
• Energía	28
2. Comercio, que cumple con los requisitos establecidos	
• Hipermercados y supermercados	98
• Centros comerciales	17
• Tiendas grandes	33
• Servicios a empresas	26
3. Entidades financieras	72
4. Promoción y venta de viviendas	83
TOTAL	424

	Nº total encuestas
Territorio	
• Alava	75
• Gipuzkoa	156
• Bizkaia	193
TOTAL	424
Zona sociolingüística	
• ZL-1 (<20%)	27
• ZL-2 (20%-33%)	185
• ZL-3 (33%- 49,9%)	122
• ZL-4 (50%-80%)	83
• ZL-5 (>80%)	7
TOTAL	424

Anexo A Metodología

A.2. Proceso de encuestación y técnicas de recogida de información

La Encuesta para la medición del grado de cumplimiento del Decreto se ha llevado a cabo por el equipo de encuestación propio de IKEI.

En cuanto al procedimiento de elección de los establecimientos a ser encuestados, en el sector de Correos y Comunicación y Transporte la encuesta se ha dirigido a todo el universo. Y en el caso de los sectores de Energía, Comercio, Entidades Financieras y Vivienda, la encuesta se ha dirigido a una selección aleatoria de establecimientos teniendo en cuenta la distribución por Territorio Histórico.

La mayor dificultad para completar la encuesta se ha registrado en el sector de la Comunicación, habiéndose registrado altos niveles de pro parte de las empresas operadoras de comunicación.

Proceso de encuestación							
	Correos y comunicación	Transporte	Energía	Comercio	Entidades Financieras	Agencias inmobiliarias	Total
Número efectivo de encuestas	12	55	28	174	72	83	424
Negativas*	3	7	0	24	6	11	51
Todos los contactos	15	62	28	198	78	94	475
% negativas (%)	20,0	11,3	0,0	12,1	7,7	11,7	10,7

En los sectores Correos y comunicación y Transporte se han tenido en cuenta las empresas que no han podido ser localizadas en el grupo de negativas

En los sectores de Correos y Comunicación se han incluido las no localizadas en el grupo de negativas

Fuente: IKEI

Anexo A Metodología

A.3. Perfil de las empresas participantes en el estudio

La mayoría de las empresas participantes en el estudio tienen su sede social en la Comunidad Autónoma Vasca, con la excepción de las empresas de comunicación, que cuentan en su mayoría con sede social fuera de la CAPV. Una amplia proporción de empresas encuestadas posee una antigüedad de más de 10 años.

El tamaño medio de los establecimientos es de 41 personas, resultado muy distinto dependiendo del sector de actividad.

% vertical	Correos y comunicación	Transporte	Energía	Comercio	Entidades financieras	Agencias inmobiliarias	Alava	Gipuzkoa	Bizkaia	Total
Sede principal de la empresa en la CAE										
Sí	40,0	75,5	96,4	69,5	56,9	98,8	73,3	79,0	72,5	75,0
No	60,0	24,5	3,6	30,5	43,1	1,2	26,7	21,1	27,5	25,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Antigüedad										
Menos de 5 años	8,3	3,6	0,0	1,1	0,0	6,0	5,3	1,3	2,1	2,4
De 5 a 10 años	8,3	1,8	14,3	5,2	2,8	7,2	6,7	4,5	5,7	5,4
Más de 10 años	58,3	90,9	85,7	89,7	91,7	81,9	84,0	89,1	87,6	87,5
No sabe / no contesta	25,0	3,6	0,0	4,0	5,6	4,8	4,0	5,1	4,7	4,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: IKEI

% vertical	Correos y comunicación	Transporte	Energía	Comercio	Entidades financieras	Agencias inmobiliarias	Total
Empleo en el establecimiento							
<15 empleados	66,7	24,1	60,7	22,4	91,7	94,0	52,2
15-49 empleados	16,7	50,0	35,7	56,9	8,3	4,8	35,0
50-249 empleados	0,0	14,8	3,6	18,4	0,0	1,2	9,9
> 249 empleados	16,7	11,1	0,0	2,3	0,0	0,0	2,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media empleados en el establecimiento	301,8	105,5	8,7	41,2	5,0	3,1	41,2

Fuente: IKEI

Anexo A Metodología

A.4. Perfil de las personas participantes y nivel de euskera

La persona que ha respondido a la encuesta en la mayor parte de los casos posee un puesto de responsabilidad dentro de la empresa o establecimiento.

Cargo de la persona entrevistadora, según sector de actividad (%)							
	Correos y comunicación	Transporte	Energía	Comercio	Entidades financieras	Agencias inmobiliarias	Total
Propietario	0,0	0,0	3,6	2,4	1,5	35,4	8,6
Responsable	66,7	31,5	17,9	63,0	25,0	9,8	38,9
Director/gerente	0,0	16,7	28,6	12,1	60,3	18,3	22,7
Director de RRHH	8,3	14,8	0,0	6,7	0,0	1,2	5,1
Técnico	16,7	9,3	7,1	6,1	7,4	12,2	8,3
Administrativo	0,0	27,8	42,9	7,3	2,9	22,0	14,4
Otros (familiar,...)	8,3	0,0	0,0	2,4	2,9	1,2	1,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: IKEI

Persona entrevistada, sexo y edad, según actividad económica del sector (%)							
	Correos y comunicación	Transporte	Energía	Comercio	Entidades financieras	Agencias inmobiliarias	Total
Sexo							
▪ Mujer	66,7	47,3	53,6	66,1	50,7	67,1	60,4
▪ Hombre	33,3	52,7	46,4	33,9	49,3	32,9	39,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad							
▪ Menos de 30 años	33,3	1,9	7,1	6,0	11,3	9,2	7,9
▪ 31-40 años	33,3	36,5	39,3	45,2	35,2	15,8	36,1
▪ 41-50 años	25,0	32,7	17,9	36,3	26,8	36,8	32,7
▪ 51 y más años	8,3	28,9	35,7	12,5	26,8	38,2	23,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Media edad	37,9	45,0	43,3	41,1	42,6	47,1	43,1

Fuente: IKEI

Anexo A Metodología

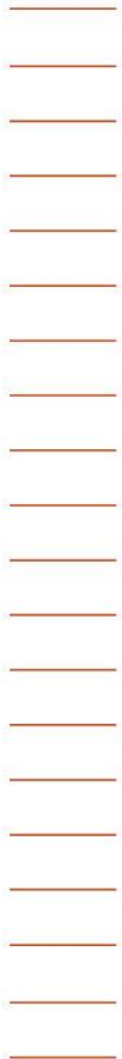
En la tabla adjunta se detalla en nivel de euskera de las personas participantes en el estudio y el idioma escogido para cumplimentar el cuestionario.

El conocimiento del euskera (del 41% en general) aumenta hasta el 56% entre la población de menos de 30 años; y entre hombres y mujeres no se registran diferencias significativas

La cumplimentación del cuestionario en euskera ha sido mayor en el sector del transporte, en energía y en las entidades financieras.

Capacidad de hablar euskera entre las personas entrevistadas e idioma elegido para completar el cuestionario, según sector de actividad (%)							
% vertical	Correos y comunicación	Transporte	Energía	Comercio	Entidades financieras	Agencias inmobiliarias	Total
Capacidad de hablar euskera							
▪ Sí	8,3	43,6	46,4	35,1	59,7	38,6	41,0
▪ Algo, con dificultad	25,0	14,5	21,4	23,0	16,7	25,3	21,2
▪ No	66,7	41,8	32,1	42,0	23,6	36,1	37,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Idioma de la entrevista							
▪ Castellano	91,7	63,6	53,6	76,4	47,2	73,5	68,2
▪ Euskera o castellano	0,0	5,5	7,1	3,4	1,4	7,2	4,3
▪ Euskera	8,3	30,9	39,3	20,1	51,4	19,3	27,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

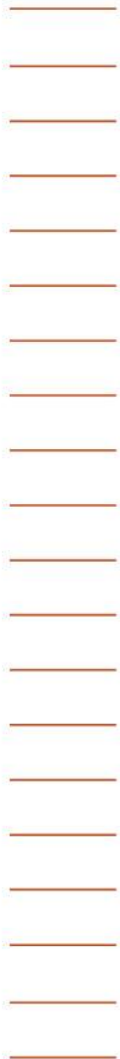
Fuente: IKEI



ANÁLISIS CUALITATIVO

Índice

1. Introducción	71
1.1. Introducción	72
2. Entrevistas en profundidad	73
2.1. Variables que determinan el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008.....	74
2.1.1. La influencia de las personas consumidoras y usuarias en la actitud que las empresas muestran hacia el euskera	74
2.1.2. El sector de actividad influye en la actitud hacia el euskera	76
2.1.3. Herramientas, subvenciones y formación para fomentar el uso del euskera en las empresas.....	77
2.1.4. La actitud y la importancia otorgada por la empresa al euskera	78
2.2. Opiniones recabadas de las personas entrevistadas con actitud más favorable al euskera	79
2.3. Conclusiones.....	81
3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec	82
3.1. Cataluña	83
3.1.1. Organismo responsable	84
3.1.2. La Ley de política lingüística de Cataluña y la actividad económica	85
3.1.3. Consorcio para la normalización lingüística	87
3.1.4. Apoyo a entidades y empresas	89
3.2. Quebec	102
3.2.1. Organismo responsable	103
3.2.2. La Política Lingüística	104
3.2.3. La Carta de la lengua francesa de Quebec.....	107
Anexo A. Ficha metodológica	121
A.1. Universo y muestra del estudio	122
A.2. Participantes en las entrevistas en profundidad	123
A.3. Perfil de las personas que han participado en las entrevistas en profundidad	124
A.4. Guion orientativo utilizado en las entrevistas en profundidad	125



7. Introducción

1. Introducción

7.1. Introducción

El presente informe consta de dos partes:

- A. Conclusiones obtenidas en las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de los departamentos de recursos humanos y servicio de atención al cliente de distintas empresas y establecimientos
- B. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

El objetivo de la primera parte del informe es profundizar en ciertos aspectos y resultados obtenidos en el estudio sobre el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008 sobre los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias. Es decir, ahondar en aspectos identificados en la encuesta que se realizó entre empresas de los sectores concernidos por la citada normativa.

Para llevar a cabo un análisis más exhaustivo de los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias hemos realizado una serie de entrevistas en profundidad a los responsables de los departamentos de recursos humanos y del servicio de atención al cliente. De esta manera, se ha pretendido conocer las ventajas y esfuerzos que suponen el hecho de mantener vivo el euskera en todos los ámbitos de la empresa. Cabe mencionar el hecho de que las conclusiones se basan en las percepciones de las personas entrevistadas, condicionadas en todo momento por la experiencia y situación particular de cada empresa y profesional.

Con este análisis se pretende identificar las características que definen la situación de las empresas en lo que al uso del euskera se refiere en las actividades diarias que realizan, el sector de actividad al que pertenecen y la demanda general a la que atienden (situación del euskera, objetivos de cara a futuro, perfil de las personas consumidoras y usuarias, qué necesidades observan en lo que al idioma respecta...).

En la segunda parte del informe, y teniendo en cuenta las obligaciones que establece el Decreto 123/2008 y las empresas y establecimientos que se encuentran afectados por el mismo, se han analizado las políticas, buenas prácticas y acciones relacionadas con los derechos lingüísticos de dos comunidades de referencia como son Cataluña (a nivel estatal) y Quebec (a nivel internacional).

Para ello se ha atendido a diferentes actuaciones e iniciativas puestas en marcha en los últimos años para la normalización lingüística y el fomento del uso de la lengua en las empresas y establecimientos.

8. Entrevistas en profundidad

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

8.1. Variables que determinan el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008

Las entrevistas en profundidad a las personas responsables de los departamentos de recursos humanos y servicios de atención al cliente han permitido concluir los aspectos expuestos a continuación, algunos de los cuales confirman los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el análisis del grado del cumplimiento del Decreto 123/2008:

8.1.1. La influencia de las personas consumidoras y usuarias en la actitud que las empresas muestran hacia el euskera

- **La demanda, es decir la clientela, es determinante en el esfuerzo que las empresas y establecimientos hacen en lo que al euskera respecta**

La motivación de las empresas es, sobre todo, comercial: obtener la mayor cuota de mercado, satisfaciendo los deseos y necesidades del mayor número de clientes posible. Por lo tanto, de las opiniones de las personas que han participado en las entrevistas en profundidad se puede concluir que influir en la demanda es más efectivo. Es decir, si las personas consumidoras solicitan el servicio en euskera, las empresas que ofrezcan ese servicio en euskera lograrán una la ventaja competitiva, y poseer esa ventaja competitiva es la mejor y mayor motivación para fomentar el uso del euskera en las empresas.

- **La zona lingüística en la que se encuentra el municipio al que pertenecen las personas consumidoras afecta al uso del euskera**

Se han ratificado algunas de las conclusiones obtenidas en el análisis del grado de cumplimiento del Decreto 123/2008. Concretamente, y tal y como se observó en los resultados de la encuesta, en opinión de las personas entrevistadas la zona lingüística en la que se encuentra el municipio al que pertenecen las personas consumidoras y usuarias tiene una relación directa con el uso del euskera.

Es decir, las personas entrevistadas consideran que los establecimientos que se encuentra en zonas lingüísticas más “euskaldunas” tienden a mostrar de forma más habitual una actitud a favor de mantener la relación con las personas consumidoras en euskera. De igual manera, en las empresas situadas en estas zonas el nivel de euskaldunización de la plantilla es más alto y se muestra una actitud más positiva en cuanto a continuar con el proceso de euskaldunización de la plantilla y realizar cursos para mejorar el nivel de euskera.

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

- **El desarrollo del modelo educativo D puede ser un elemento favorable en lo que respecta a la educación de la demanda potencial de bienes y servicios en euskera**

En las entrevistas realizadas se ha detectado la opinión de que el aumento de la población infantil y juvenil vasco parlante podría implicar en el futuro una mayor presión de clientes que demanden ser atendidos en euskera.

Evolución del alumnado de la Comunidad Autónoma Vasca, según el modelo educativo (Eustat. Estadística de Actividad Escolar).

	1983	2012
Alumnado total	530.713	378.837
Modelo A	341.868	80.226
Modelo B	42.401	72.987
Modelo D	74.342	223.604

Asimismo, en opinión de las personas entrevistadas, y como consecuencia del modelo educativo que prevalece en las escuelas de la CAPV en general y en Gipuzkoa en particular, se alude, en este último territorio, a la creciente presencia de población infantil y juvenil vasco parlantes de origen extranjero. De hecho, los entrevistados observan que, a menudo, y probablemente por el hecho de cursar los estudios en euskera y no proceder de un país de habla hispana, la población infantil presenta un mayor dominio del euskera que del castellano.

- **La elección del modelo educativo en el periodo escolar influye en la capacitación lingüística de las personas trabajadoras del futuro**

Si se ratificara la tendencia creciente que presenta en la actualidad el conocimiento del euskera entre la población infantil y juvenil, a medio y largo plazo afectaría al perfil de la "oferta de personas trabajadoras" del futuro que tendrían una mayor capacitación en euskera.

En opinión de las personas que han participado en las entrevistas en profundidad, teniendo en cuenta que los y las jóvenes de hoy en día van a ser los y las trabajadoras del mañana, y basándose en el hecho de que en los tres territorios el modelo lingüístico más importante en número de alumnado es el D, cabe concluir que en el futuro habrá más personas que serán capaces de atender en euskera a las personas consumidoras y usuarias.

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

8.1.2. El sector de actividad influye en la actitud hacia el euskera

- **Se observa que el recurso al euskera por parte de las personas consumidoras y usuarias es mayor o menor en función del sector de actividad**

Tal y como se ha mencionado, y pese al hecho de que la zona sociolingüística en la que la empresa está ubicada influye en el uso del euskera, las personas entrevistadas consideran que en una misma zona sociolingüística se aprecian diferencias en función del sector de actividad al que pertenezca la empresa.

En opinión de las personas entrevistadas los consumidores presentan una mayor propensión a solicitar el servicio en castellano cuando se trata de adquirir productos o servicios de cierta complejidad o de alto valor económico. Esta tendencia a solicitar el servicio en castellano se observa especialmente en sectores como la vivienda, los seguros y el financiero.

- **El euskera compite con otras lenguas**

Las personas entrevistadas consideran que en algunos sectores de actividad (hostelería, turismo, servicios relacionados con la cultura...) el euskera ha pasado a un segundo plano como consecuencia del perfil y tipología de los clientes. En efecto, afirman que debido al importante incremento en el número de visitantes de origen extranjero constatado en la Comunidad Autónoma Vasca en los últimos años, el inglés y el francés han ganado importancia en estos sectores (en los dos últimos años también el ruso y el japonés) y por ello consideran que para estos establecimientos el hecho de poder ofrecer el servicio en euskera ha perdido importancia.

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

8.1.3. Herramientas, subvenciones y formación para fomentar el uso del euskera en las empresas

- **Se observa que la temporalidad y estacionalidad de ciertos sectores condiciona la oferta de formación que se ofrece a los trabajadores**

La alta temporalidad y/o estacionalidad observada en la contratación de trabajadores/as de ciertos sectores (hostelería, eventos culturales...) condiciona las políticas de formación de las empresas. Es decir, en opinión de las personas entrevistadas, la alta rotación de trabajadores conlleva una menor inversión en la formación para fomentar el uso del euskera.

Se ha recabado la percepción de que en sectores o actividades donde proliferan los contratos de trabajo temporales para periodos cortos, la empresa no muestra mucho interés en invertir en formación.

- **Se pone en duda la eficacia de la formación ofrecida a las personas trabajadoras**

Aunque se considera importante seguir apoyando y fomentando la formación de los y las trabajadoras, en opinión de algunas de las personas que han participado en las entrevistas en profundidad se observan aspectos mejorables en los programas de formación ofertados. Es posible que aspectos como el momento de realización de la formación (en horas de trabajo, fuera de horas de trabajo), lugar (en la propia empresa, la necesidad de desplazarse a otro sitio, cursos online a través de internet),... influyan en la eficacia de estos programas.

Sería interesante poder profundizar más en las características de la oferta formativa dirigida a trabajadores/as para conocer mejor y afinar más en los elementos determinantes de dicha valoración.

- **Traducir al euskera el software dirigido a algunos sectores de actividad como el de transporte**

Se han recabado comentarios sobre la imposibilidad de usar determinados software en euskera por no encontrarse disponible. Las empresas de transporte, por ejemplo, adquieren las máquinas para imprimir los tickets de la Diputación, y aunque han solicitado el software en euskera en varias ocasiones no han obtenido una respuesta positiva a su solicitud por lo que hacen hincapié en esta reclamación.

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

8.1.4. La actitud y la importancia otorgada por la empresa al euskera

- **La actitud que muestra la dirección de la empresa hacia el euskera condiciona el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008**

Confirmando los resultados obtenidos en la encuesta realizada para medir el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008, en los casos en los que la dirección de la empresa cuenta con una política lingüística de promoción del euskera, la actitud y atención prestada por la empresa a consumidores y usuarios en relación al euskera resulta más favorable.

Entre las empresas que tienen definida una política lingüística que favorece el uso del euskera, se observa una mayor tendencia para optar por el euskera como primera opción lingüística a la hora de ponerse en contacto con los consumidores y usuarios.

Así mismo, entre las empresas que quieren ofrecer un servicio en euskera a las personas consumidoras y usuarias, se observa mayor disposición a realizar un esfuerzo para ofrecer formación que mejore el nivel de euskera de los y las trabajadoras.

Por otro lado, en opinión de los entrevistados, resulta más fácil que los consumidores se dirijan a alguno de los trabajadores que se encuentra en el establecimiento en euskera cuando observan que las conversaciones entre la propia plantilla se mantienen en euskera. Por lo tanto, es importante prestar atención a la política lingüística exterior, es decir, la relacionada con los consumidores y usuarios, pero también a la interior, es decir, a la que afecta a la relación entre los trabajadores, sobre todo cuando se encuentran en el establecimiento, en espacios en los que los consumidores pueden verles. Es importante trabajar los dos aspectos, para mostrar una actitud positiva hacia el euskera.

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

8.2. Opiniones recabadas de las personas entrevistadas con actitud más favorable al euskera

- Es necesario crear una conciencia a favor del euskera en la sociedad. Hay que llevar a cabo una discriminación positiva a favor del euskera *"sin hacer campañas en contra del castellano"*.
- El euskera tiene que convertirse en el idioma principal de forma natural, *"siendo algo que pida la sociedad y no algo impuesto"*. Tiene que ser la propia sociedad la que en su día a día y de forma natural considere el euskera su primera lengua.
- Mostrar una actitud positivista a favor del uso del euskera a través de pedagogía.
- Utilizar y poner los medios de comunicación al servicio del euskera. *"El Gobierno Vasco tiene a su disposición una televisión y radio públicas que puede utilizar para mostrar una actitud en favor del euskera y llevar a cabo campañas en favor del euskera"*.
- Las instituciones públicas y sus representantes deben mostrar una actitud en favor del euskera. *"En las comunicaciones escritas el texto debería ir en euskera por delante y en negro y la versión en castellano después y en gris; y en las comunicaciones orales, éstas deberían ser siempre en euskera y los casos en los que los medios de comunicación lo consideren titularlo"*.
- Firmar acuerdos para llevar a cabo acciones de discriminación positiva a favor del euskera con empresas privadas grandes con sede en la Comunidad Autónoma Vasca, tanto con las empresas que son vascas como con las que no lo son. Poner en marcha procesos de euskaldunización con las empresas grandes, estableciendo unos objetivos y un calendario de actuaciones: *"paisaje lingüístico del establecimiento en euskera (en castellano en más pequeño), compromiso de traducir al euskera toda la documentación de la empresa (ofrecer ayuda para realizar estas traducciones), ofrecer una rebaja en el IRPF de los trabajadores que sepan euskera durante los dos primeros años..."* Si las empresas grandes muestran una actitud en favor del uso del euskera,
 - Las acciones puestas en marcha por estas empresas grandes tiene un efecto multiplicador, pudiendo llegar a muchos ciudadanos y empresas.
 - Es posible que las empresas y establecimientos de menor tamaño hagan lo mismo por imitación, porque querrán ofrecer los mismos servicios.
 - Es posible que si las empresas que más afluencia de población tengan ofrecen en servicio en euskera, los propios consumidores soliciten el servicio en euskera en el resto de los establecimientos".

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

- Utilizar a las grandes empresas públicas (Osakidetza, red educativa) como tractoras para euskaldunizar al resto de las empresas. *“Determinar que todas las comunicaciones (orales y escritas) de estas empresas públicas con las empresas proveedoras de productos y servicios subcontratados sean en euskera. Siendo las empresas públicas el cliente, están en posición de solicitar el servicio en euskera y considerando que el objetivo principal de toda empresa es responder a las necesidades de los clientes de la mejor manera posible, además de dar el servicio en euskera a las grandes empresas públicas, las empresas proveedoras estarán en condiciones de ofrecer este servicio también al resto de las empresas”.*
- Mantener el esfuerzo en la población infantil y juvenil. *“Dado que el principal modelo educativo a día de hoy es el modelo D, la práctica totalidad de los niños y jóvenes son bilingües, independientemente de cuál sea su lengua materna. Habrá que poner en marcha campañas para fomentar el uso del euskera entre los niños y jóvenes, conseguir que el euskera sea “cool”. Para ello, realizar campañas en medios de comunicación (con personas que admiren, deportistas, músicos...) y colegios”.*
- Fomentar el uso del euskera entre las familias con niños, de forma que sean las familias las que hagan ver a los niños la importancia del euskera, convirtiendo a esos niños en las personas que en el futuro vayan a solicitar el servicio en euskera en empresas y establecimientos.
- Continuar con los procesos de euskaldunización de los trabajadores.
- La dirección de las empresas es la que tiene que considerar importante el hecho de dar el servicio en euskera.

2. Entrevistas en profundidad: conclusiones

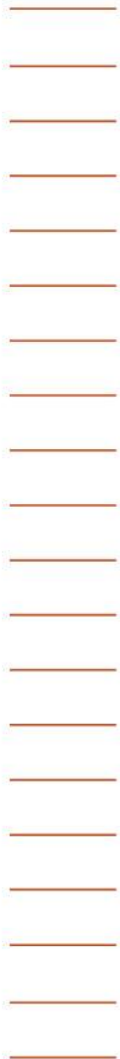
8.3. Conclusiones

La principal preocupación de todas las empresas que han participado en las entrevistas en profundidad es poder adaptarse en el menor tiempo posible a las necesidades de las personas consumidoras y usuarias. Es por ello que, para la dirección de una empresa las personas consumidoras son determinantes a la hora de decidir qué servicios va a ofrecer. Es decir, si las personas consumidoras solicitan el servicio en euskera cada vez que van a un establecimiento (en su relación con los trabajadores en el propio establecimiento, por escrito o en el servicio de atención al consumidor), las empresas harán todo lo posible y utilizarán todos los recursos y herramientas a su disposición para ofrecer el servicio en euskera, ya que satisfacer las necesidades de los consumidores es su prioridad.

Por ello, el objetivo debería ser concienciar a toda la sociedad y fomentar el euskera en las redes personales y profesionales de toda la ciudadanía. Es decir, la forma más efectiva de asegurar el cumplimiento de los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias en las empresas es que lo solicite la propia ciudadanía, y no la Administración. Por tanto, junto al impulso de políticas y acciones para fomentar el uso del euskera en las empresas, es importante crear entre la población la necesidad de recibir el servicio en euskera, ya que es la demanda la que tiene una gran capacidad para determinar qué servicios ofrecen las empresas.

Además y teniendo en cuenta la heterogeneidad de situaciones observadas (tipo de actividad, zona, nivel de rotación de la plantilla,...), lo más apropiado sería establecer políticas diferentes en función del sector de actividad, la zona sociolingüística o el tipo de establecimiento. No resulta eficaz plantear las mismas políticas para todos, ya que nos encontramos ante empresas y establecimientos que viven realidades diferentes, lo que exige políticas de actuación también distintas.

9. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec



9.1. Catalunya

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

9.1.1. Organismo responsable

Organismo responsable de la Política Lingüística: La Dirección General de Política Lingüística²⁰

El objetivo de esta Dirección, entre otros muchos, consiste en **promover el diálogo, la cooperación y la coordinación con otras instituciones competentes en materia de política lingüística, especialmente en el ámbito territorial de la comunidad catalana.**



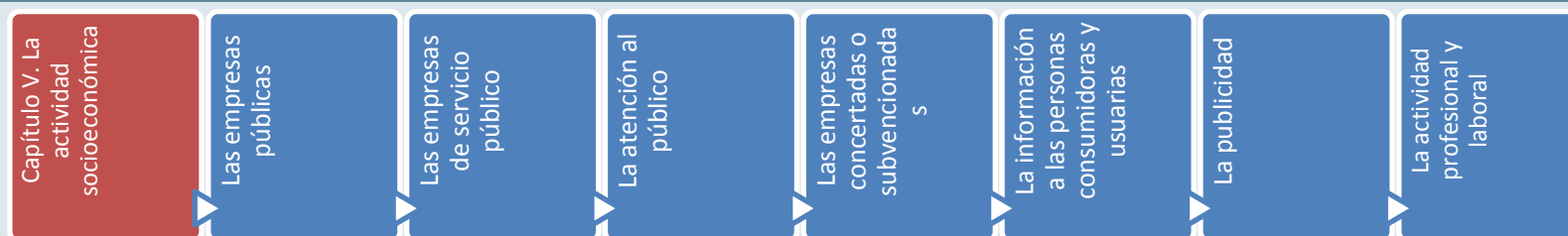
²⁰<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1ab5a94fef60a1e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=bcbb929450071110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=bcbb929450071110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

9.1.2. La Ley de política lingüística de Cataluña y la actividad económica

Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística ²¹ y la actividad económica



Artículo 30: Las empresas públicas

- ✓ Las empresas públicas de la Generalitat y de las corporaciones locales, así como sus empresas concesionarias cuando gestionan o explotan el servicio concedido, han de utilizar normalmente el **catalán en sus actuaciones y en la documentación interna y en la rotulación, las instrucciones de uso, en el etiquetaje y embalaje** de los productos o servicios que producen u ofrecen.

Artículo 31: Las empresas de servicio público

- ✓ Las empresas y entidades públicas o privadas que ofrecen servicios públicos, como son las de **transporte, suministros, comunicaciones** y otras, han de utilizar, al menos, el catalán en **la rotulación** y en las **comunicaciones por megafonía**.
- ✓ Las comunicaciones y notificaciones escritas dirigidas a personas residentes en Cataluña, incluidas las facturas y demás documentos de tráfico, deben realizarse al menos en catalán, sin perjuicio del derecho de los ciudadanos y ciudadanas a recibirlos en castellano si lo solicitan.

Artículo 32: La atención al público

- ✓ Las empresas y establecimientos dedicados a la **venta de productos** o a la **prestación de servicios** que desarrollan su actividad en Cataluña **deben estar en condiciones de poder atender** a los consumidores y consumidoras **cuando se expresen en cualquiera de las lenguas oficiales** en Cataluña.
- ✓ El Gobierno de la Generalitat ha de **promover, con medidas adecuadas, el incremento del uso del catalán en el ámbito de atención al público**.
- ✓ La **señalización** y los **carteles de información general de carácter fijo** y los **documentos de oferta de servicios** para las personas usuarias y consumidoras de los establecimientos abiertos al público deben estar redactados, **al menos, en catalán**. Esta **norma no se aplica a las marcas, los nombres comerciales** y los **rótulos amparados por la legislación de la propiedad industrial**.

Artículo 33: Las empresas concertadas o subvencionadas

- ✓ Las empresas que han suscrito un **concierto o convenio de colaboración** con la Generalitat o las corporaciones locales de Cataluña, beneficiarias de ayudas o subvenciones de las mismas, deben utilizar, al menos, el catalán en la rotulación, en los avisos y en la documentación dirigidos al público, como mínimo cuando estén vinculados al objeto de la ayuda o convenio.

²¹<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1ab5a94fef60a1e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=4d67f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=4d67f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

Artículo 34: La información a las personas consumidoras y usuarias

- ✓ Los datos que figuran en el **etiquetaje** y en el **embalaje** y las **instrucciones de uso** de los productos que se distribuyen en el ámbito territorial de Cataluña pueden figurar en catalán, en castellano o en cualquier otra lengua de la Unión Europea.
- ✓ Los datos obligatorios y las informaciones voluntarias adicionales que figuran en el etiquetaje de productos catalanes que **gozan de denominación de origen, denominación comarcal o denominación de calidad y de los productos artesanales** que se distribuyen en el ámbito territorial de Cataluña **deben ser necesariamente, como mínimo, en catalán.**
- ✓ El Gobierno de la Generalitat ha de regular por reglamento la información a las personas consumidoras y usuarias de sectores determinados, y el etiquetaje y las instrucciones de uso de los productos industriales o comerciales que se distribuyen en el ámbito territorial de Cataluña, de forma especial los de los productos alimenticios envasados, los peligrosos y tóxicos, así como el tabaco, para garantizar la presencia progresiva del catalán en los mismos, siguiendo los principios de la presente Ley, las normas de la Unión Europea y el resto del ordenamiento jurídico.

Artículo 35: La publicidad

- ✓ En la publicidad institucional de la Generalitat y las administraciones locales, de sus empresas públicas o concesionarias y de las demás instituciones y corporaciones catalanas de derecho público realizada en el ámbito territorial de Cataluña, debe utilizarse de forma general el catalán.
- ✓ El Gobierno de la Generalitat y los entes locales **han de favorecer, estimular y fomentar con medidas adecuadas el uso del catalán en la publicidad**, especialmente la de la vía pública, con el objetivo de que sea la lengua de uso normal del sector.

Artículo 36: La actividad profesional y laboral

- ✓ El Gobierno de la Generalitat y los colegios profesionales han de fomentar el uso del catalán en las **actividades profesionales.**
- ✓ El Gobierno de la Generalitat ha de **estimular y fomentar el uso del catalán en los centros de trabajo**, en las relaciones laborales y en los convenios colectivos, pactos de empresa y contratos de trabajo y ha de promover la participación directa de los sindicatos y las organizaciones empresarias para alcanzar este objetivo.
- ✓ Los **convenios colectivos de trabajo y los pactos de empresa** pueden contener cláusulas lingüísticas orientadas a **fomentar el conocimiento del catalán de los trabajadores y trabajadoras** y a garantizar su uso en los centros de trabajo y contratos laborales, hojas de salarios y demás documentación. El Gobierno de la Generalitat ha de estimular que los convenios colectivos incorporen estas cláusulas.
- ✓ Los **rótulos e informaciones de carácter fijo** y que contengan texto **que han de constar en el interior de los centros laborales** dirigidos a las personas que trabajen en los mismos deben figurar, al menos, en catalán.

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

9.1.3. Consorcio para la normalización lingüística

Consorcio para la normalización lingüística ²²

El Consorcio para la Normalización Lingüística es un ente público con personalidad jurídica propia, creado en 1989 para fomentar el conocimiento y el uso de la lengua catalana y actualmente está formado por la Generalitat de Cataluña, 97 ayuntamientos, 37 consejos comarcales y la Diputación de Girona.

La voluntad común de todos los miembros del Consorcio es **impulsar coordinadamente el proceso de recuperación del catalán en todos los ámbitos, especialmente en el seno de las empresas, organizaciones y entidades de los diversos sectores en que se organiza la actividad socioeconómica y cultural del país.**

El Consorcio para la Normalización Lingüística presta sus servicios de forma descentralizada a través de una red territorial formada por 22 centros de normalización lingüística. Estos centros se estructuran en servicios comarcales de catalán, servicios locales de catalán y oficinas de catalán. En conjunto, el Consorcio dispone de una plantilla de 400 especialistas distribuidos en 130 puntos del territorio que trabajan para el fomento del conocimiento y el uso de la lengua catalana.

Servicios prestados:

- **Catalán para adultos.** Se ofrece formación en lengua catalana a todas aquellas personas mayores de 18 años que quieran aumentar su nivel de conocimientos de catalán (conocimiento oral y escrito).
- **Asesoramiento lingüístico.** Atención de consultas lingüísticas puntuales (atención personal, telefónica, por fax o por correo electrónico).
- **Servicios a empresas.** Servicios específicos de enseñanza y asesoramiento lingüístico para el fomento del uso del catalán en empresas públicas y privadas, hospitales, organizaciones empresariales, cámaras de comercio, colegios profesionales, gremios y asociaciones de comerciantes.
- **Servicios a organizaciones.** servicios específicos de enseñanza y asesoramiento lingüístico dirigidos a entidades y asociaciones deportivas, culturales, sociales, vecinales, de madres y padres de alumnos, ...
- **Servicios a instituciones del ámbito local:** Se ofrecen programas y servicios específicos de enseñanza y asesoramiento lingüístico para el personal y para la comunicación de ayuntamientos y consejos comarcales.



²² <http://www.cpnl.cat/>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

Servicio a empresas del Consorcio para la normalización lingüística

- **Cursos de Catalán**
 - Oferta formativa
 - Cursos de catalán
 - Parla.cat²³. Formación online.
 - Cursos de catalán en el marco de la formación continua
- **Voluntariado por la lengua** ²⁴: es un programa para practicar catalán a través de la conversación. Se basa en la creación de parejas lingüísticas formadas por un voluntario, que habla catalán fluidamente, y un aprendiz, que tiene conocimientos básicos y quiere adquirir fluidez. El programa nació en 2003 y ya han pasado casi 80.000 parejas.
- **Asesoramiento lingüístico** ²⁵: El Programa tiene como objetivo conseguir la autonomía lingüística de las personas usuarias de este servicio y recomendar diversos recursos para resolver dudas lingüísticas. El Programa está dirigido a la administración, las empresas, las organizaciones, las entidades y al público en general. Se ofrecen los siguientes servicios:
 - Asesoramiento lingüístico
 - Revisión de textos breves (hasta cuatro páginas)
 - Asesoramiento personalizado y planes de autonomía lingüística personal.
 - Sesiones sobre recursos lingüísticos
 - Información sobre recursos lingüísticos y formación
- **Indexpla** ²⁶: El Indexpla es un programa informático que permite obtener una representación gráfica del uso de la lengua en una organización o empresa. Se analiza el uso del catalán en estos seis factores: las señales, el nivel de conocimiento del personal, los criterios de uso lingüísticos, los documentos de uso externo, las comunicaciones externas y la documentación y las comunicaciones internas. Este programa ayuda a las empresas y las organizaciones a conocer sus necesidades lingüísticas.
- **Plan lingüístico** ²⁷: Es un proceso planificado y adecuado a las características y necesidades de la empresa. Recoge un conjunto de actuaciones y de servicios que contribuyen a adecuar las comunicaciones y los conocimientos lingüísticos del personal. El Consorcio para la Normalización Lingüística asume la colaboración técnica en la gestión de todo el proceso y presta los servicios necesarios para alcanzar los objetivos marcados. El plan lingüístico se concreta en las siguientes fases:
 - Análisis y diagnóstico: Indexpla
 - Diseño del plan
 - Implementación
 - Seguimiento del desarrollo del plan y acompañamiento en la ejecución de las actuaciones: cursos y sesiones de formación, asesoramiento lingüístico y de recursos, etc.
 - Evaluación



²³ http://www.parla.cat/pres_catalaenliria/AppPHP/login/index.php

²⁴ <http://www.vxl.cat/>

²⁵ <http://www.cpnl.cat/recursos/>

²⁶ <http://www.cpnl.cat/organitzacions/indexpla.html>

²⁷ <http://www.cpnl.cat/organitzacions/plalinguistic.html>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

9.1.4. Apoyo a entidades y empresas



²⁸<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1ab5a94fef60a1e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=460ec044dde66210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=460ec044dde66210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

a) Información general sobre el decreto: Catalán y empresa: ¿estás al día?

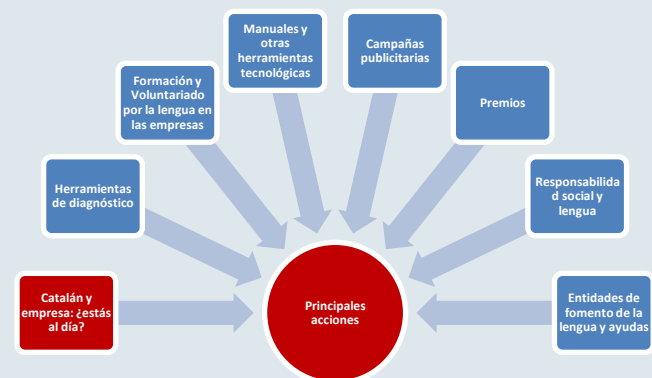
Catalán y empresa: ¿estás al día? ²⁹

En este apartado se ofrece información a las empresas con relación a la normativa sobre las obligaciones lingüísticas en la atención a clientes y usuarios.

En Cataluña también existe un decreto que regula los derechos lingüísticos de los consumidores.

Ley 22/2010, del 20 de julio, del Código de consumo de Cataluña (DOGC 5677 - 23.7.2010)³⁰

- ✓ El Código de consumo de Cataluña reconoce derechos específicos en materia de lengua a las personas consumidoras y usuarias y, para garantizar su ejercicio, establece obligaciones de las empresas que prestan servicios u ofrecen bienes en Cataluña
- ✓ El período de adaptación para todas las empresas finalizó el 23 de julio de 2011.



- ✓ Atención al público: Los consumidores deben poder ser atendidos oralmente y por escrito en la lengua oficial que escojan.
- ✓ Información y documentación: deben estar disponibles al menos en catalán: las invitaciones a comprar, la información de carácter fijo (señalización, carteles, listas de precios expuestas al público en el interior o exterior del local, etc.), los contratos de adhesión, las cláusulas de los contratos, nóminas y las condiciones generales, la documentación contractual, los presupuestos, los resguardos y las facturas y otros documentos que hagan referencia o que se deriven de los anteriores.
- ✓ Etiquetado e instrucciones: se debe etiquetar al menos en catalán la información necesaria para el consumo, el uso y el manejo adecuado de bienes y servicios y los datos obligatorios relacionados directamente con la salvaguarda de la salud y la seguridad.

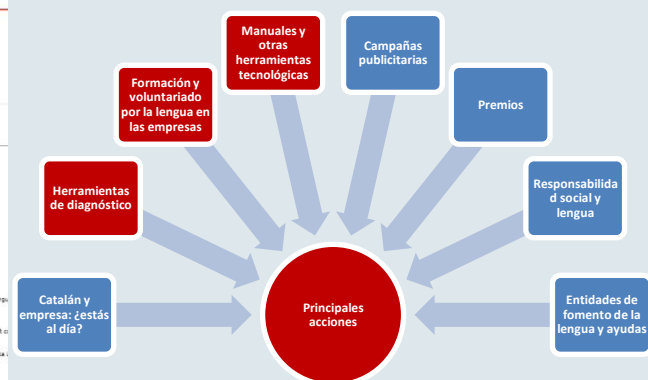
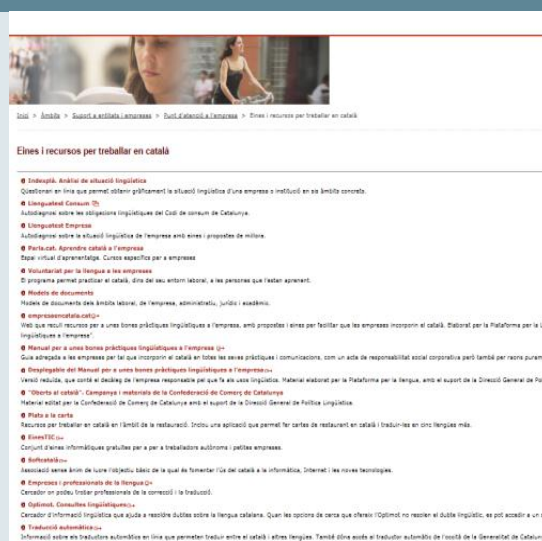
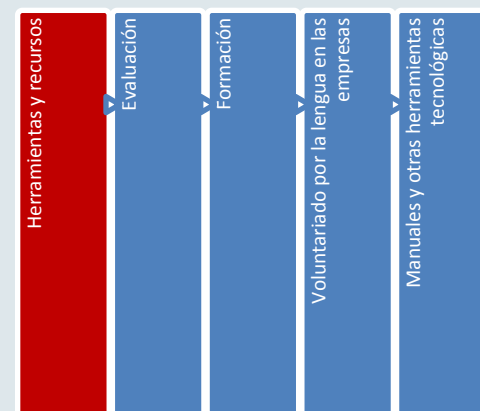
²⁹<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.b318de7236aed0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=cf4dac81a7e04310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=cf4dac81a7e04310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextfnt=default>

³⁰<http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5677/10196041.pdf>

3.1 Cataluña

Herramientas y recursos para trabajar en catalán 31

Tipología de herramientas y recursos



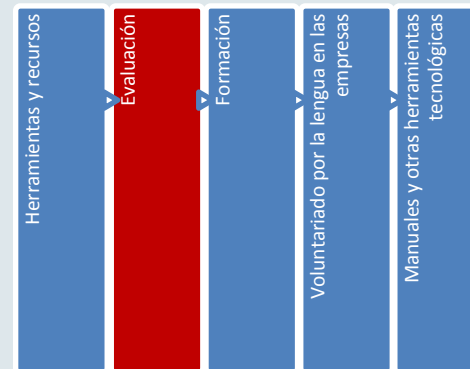
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menutitem.b318de7236aed0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=404ff9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=404ff9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

Herramientas de evaluación

- ✓ **Indexplà.** (<http://www.indexpla.cat/indexpla/AppPHP/web/index.php>). El Indexplà es un cuestionario online que permite obtener gráficamente la situación lingüística de una empresa o institución en seis ámbitos concretos: imagen y rotulación, adecuación lingüística del personal, criterios de uso lingüístico, documentos de uso externo, comunicaciones externas, y documentación y comunicaciones internas. Los resultados de este instrumento permiten el diseño de un plan lingüístico adaptado a las necesidades de cada empresa o institución. Las organizaciones o empresas interesadas en llevar a cabo el análisis de su situación lingüística deben ponerse en contacto con el centro de normalización más próximo (<http://www.cpnl.cat/xarxa/>) o con la Dirección General de Política Lingüística mediante el buzón de comunicación (<http://www.gencat.cat/llengua/bustia/>).
- ✓ **Llenguatèst Consum:** Es un **cuestionario online de 8 preguntas** que sirve como autodiagnóstico sobre las obligaciones lingüísticas del Código de consumo de Cataluña:
http://www.gencat.cat/llengua/llenguatèst/llenguatèst_consum.htm
- ✓ **Llenguatèst Empresa:** Es un **cuestionario online de 14 preguntas** que sirve de autodiagnóstico sobre la situación lingüística de la empresa con herramientas y propuestas de mejora:
http://www.gencat.cat/llengua/llenguatèst/llenguatèst_empresa.htm



Indexplà

Llenguatèst Consum

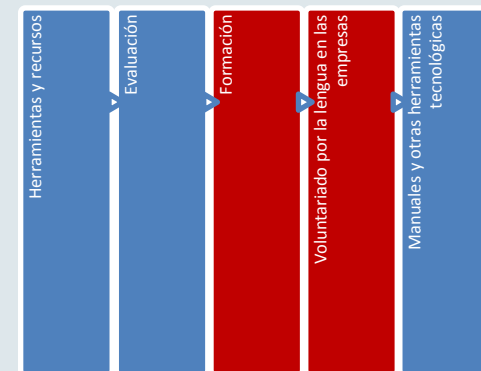
Llenguatèst Empresa y Recomendaciones de mejora

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

Formación y voluntariado por la lengua

- ✓ **Parla.cat**³². Espacio virtual de aprendizaje. Cursos específicos para empresas.
- ✓ **Voluntariado por la lengua en las empresas**³³: El programa favorece que personas que tienen conocimientos básicos de catalán oral lo puedan practicar con compañeros/as de trabajo, o con personas externas, que hablan catalán habitualmente. Voluntariado por la lengua es un programa para practicar catalán a través de la conversación. Se basa en la creación de parejas lingüísticas formadas por un voluntario, que habla catalán fluidamente, y un aprendiz, que tiene conocimientos básicos y quiere adquirir fluidez. El programa nació en 2003 y ya han pasado casi 80.000 parejas. Es un programa reconocido por la Unión Europea y adoptado en Arán, Perpiñán, Andorra, Valencia, las Islas Baleares y, también, en Bolzano (Italia), Flandes (Bélgica).



Parla.cat



Voluntariado por la lengua en las empresas



³² http://www.parla.cat/pres_catalaenliria/AppPHP/login/index.php

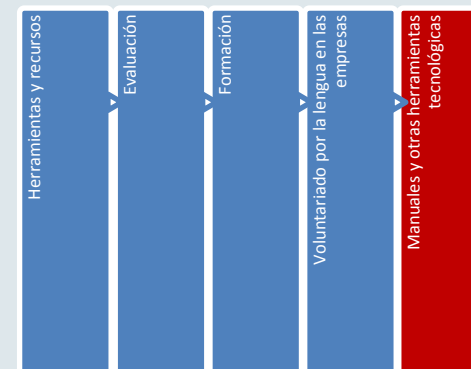
³³ <http://www.vxl.cat/>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

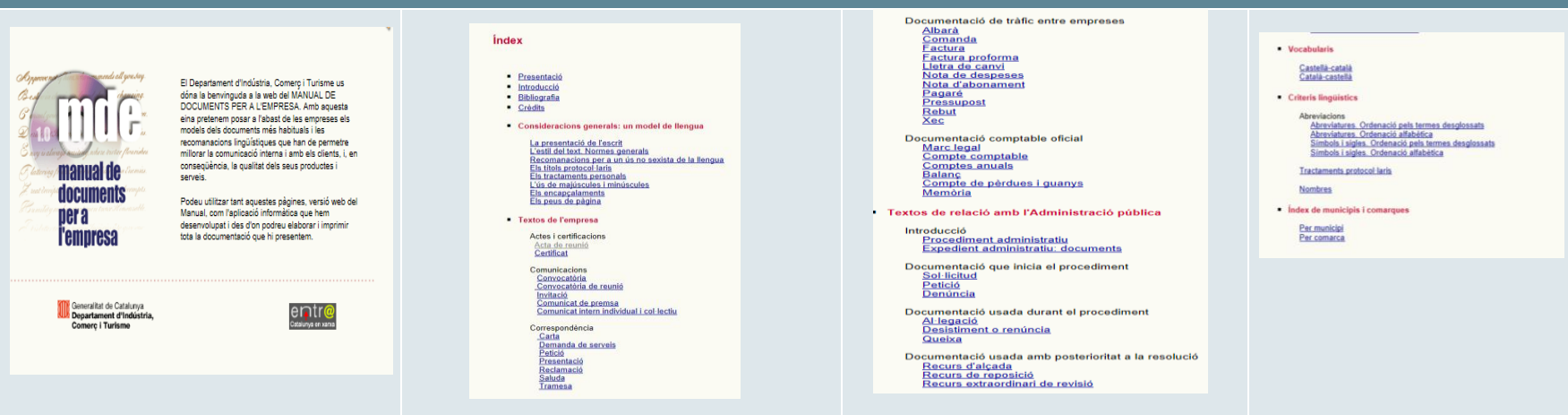
3.1 Cataluña

Difusión de Buenas prácticas: Documentos modelo para el uso del catalán en las empresas

- ✓ **Documentos modelo:** Se ofrecen documentos modelo del ámbito laboral, administrativo, jurídico y académico. **Entre otros documentos se ofrece un manual sobre una amplia surtido de documentos a utilizar por empresa.**



Manual de documentos para la empresa ³⁴



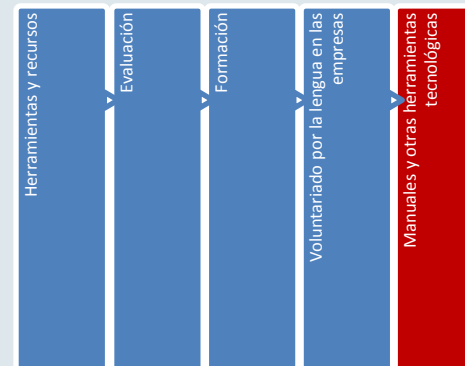
³⁴ http://www.gencat.cat/empresaocupacio/departament/centre_documentacio/publicacions/empresa/mde/web/

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

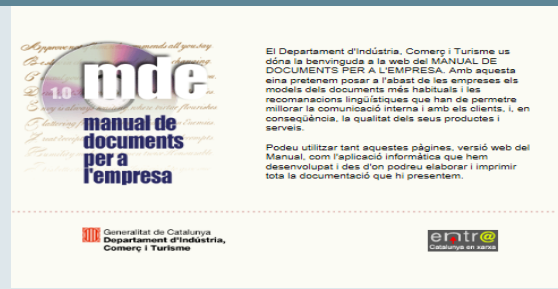
3.1 Cataluña

Difusión de manuales de buenas prácticas

- ✓ **empresaencatala.cat** ³⁵: Web que recoge recursos para unas buenas prácticas lingüísticas en la empresa, con propuestas y herramientas para facilitar que las empresas incorporen el catalán. Elaborado por la Plataforma por la Lengua y la Fundación Vínculo con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística, incluye el "Manual para unas buenas prácticas lingüísticas en la empresa".
- ✓ **"Manual para unas buenas prácticas lingüísticas en la empresa"** ³⁶: Guía dirigida a las empresas para que incorporen el catalán en todas sus prácticas y comunicaciones, como un acto de responsabilidad social corporativa y también por razones puramente comerciales. Material elaborado por la Plataforma por la lengua, con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística.
- ✓ **Desplegable del Manual para unas buenas prácticas lingüísticas en la empresa**. Es una versión reducida, y contiene el decálogo de la empresa responsable en cuanto a los usos lingüísticos. Material elaborado por la Plataforma por la lengua, con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística,



Manual de documentos para la empresa ³⁷



empresaencatala.cat



Manual para unas buenas prácticas lingüísticas en la empresa



³⁵ <http://www.empresaencatala.cat/>

³⁶ https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2620/plataforma_manual_Finalb.pdf

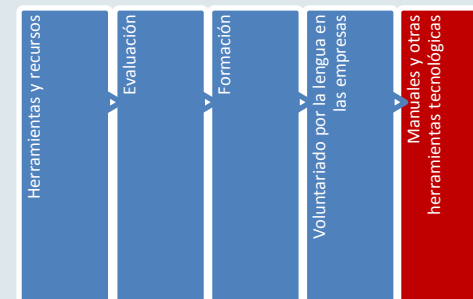
³⁷ http://www.gencat.cat/empresaiocupacio/departament/centre_documentacio/publicacions/empresa/mde/web/

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

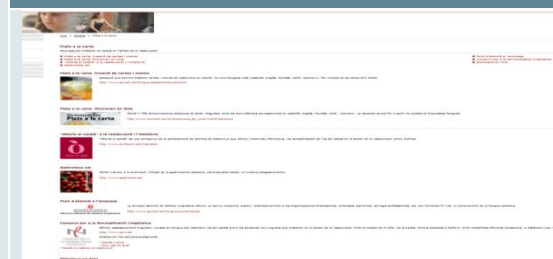
3.1 Cataluña

Otras herramientas tecnológicas

- ✓ **"Plats a la carta"**: Recursos para trabajar en catalán en el ámbito de la hostelería. Incluye una aplicación que permite hacer cartas de restaurantes en catalán y traducirlas en cinco lenguas más.
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.7146237d0006f0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=be484e1136938210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=be484e1136938210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>
- ✓ **EinesTIC**: Conjunto de herramientas informáticas gratuitas para trabajadores autónomos y pequeñas empresas.
<http://www.idigital.cat/web/einestlc>
- ✓ **Softcatalà**: Asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo básico es fomentar el uso del catalán en la informática, Internet y las nuevas tecnologías <http://www.softcatala.org/>
- ✓ **Guía de empresas y profesionales de la lengua**: Es una guía de profesionales de traducción y corrección de la lengua catalana. <http://www14.gencat.cat/llc/AppJava/professionals.html>
- ✓ **Optimot**. Consultas lingüísticas: Buscador de información lingüística que ayuda a resolver dudas sobre la lengua catalana. Cuando las opciones de búsqueda que ofrece el Optimot no resuelven la duda lingüística, se puede acceder a un servicio de atención personalizada. <http://www14.gencat.cat/llc/AppJava/index.html>
- ✓ **Traductores automáticos**: Información sobre traductores automáticos online que permiten traducir entre el catalán y otras lenguas. También da acceso al traductor automático de la Generalitat de Cataluña. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1d08009f459b71e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=7ff7eacf98fdc210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=7ff7eacf98fdc210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>



"Plats a la carta"



EinesTIC:	Softcatalà	Empresas y profesionales de la lengua	Optimot. Consultas lingüísticas	Traductores automáticos

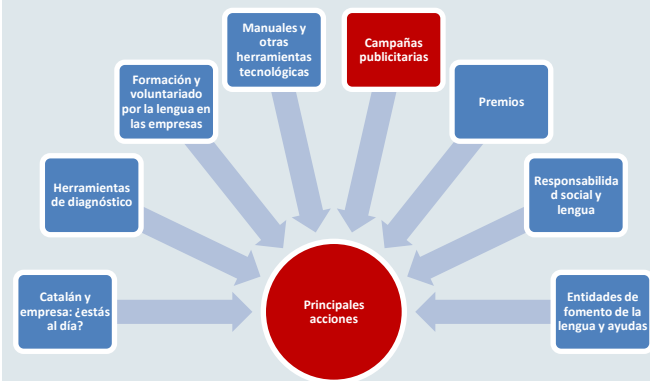
3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

c) Campañas de comunicación

Campañas de comunicación. "Abiertos al catalán"

- ✓ **"Abiertos al catalán"**. Campaña y materiales de la Confederación de Comercio de Cataluña: Material editado por la Confederación de Comercio de Cataluña con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística.



- "Abiertos al catalán": campaña general. Contiene el "Código de buenas prácticas sobre el uso del catalán en el comercio, los servicios y el turismo", las guías "Cómo abrir un comercio" y "Cómo abrir un comercio en la ciudad de Barcelona", la "Guía básica de normativa comercial" y otras informaciones sobre la campaña.
- "Abiertos al catalán" en la alimentación. Contiene los léxicos sectoriales "Las frutas" y "Las verduras".
- "Abiertos al catalán" en la restauración y hostelería. Con el lema "El catalán te hará un gran servicio", incluye el libro de los/as empresarios/as y el libro de los trabajadores, entre otros materiales e informaciones.
- "Abiertos al catalán" en las peluquerías. Contiene el léxico sectorial "La peluquería".
- "Abiertos al catalán" en los locutorios. Contiene el póster "El locutorio" y la "Guía básica del locutorio".
- "Abiertos al catalán" en los comercios de inmigrantes. Se puede consultar información del Plan de asesoramiento comercial y lingüístico a comercios de inmigrantes, en el que se enmarca esta iniciativa.
- "Abiertos al catalán" en el turismo. Con el lema "Abiertos al turismo, en catalán", incluye, entre otros materiales e informaciones, una guía de bienvenida en Cataluña, "país del comercio y del turismo".

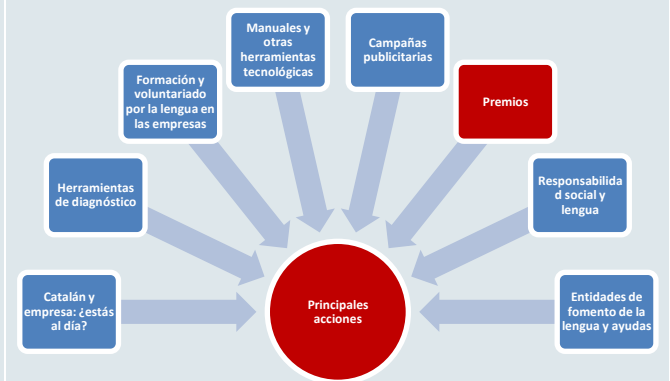
3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

d) Premios

Premios ³⁸

- ✓ **Premio Alimara CAT:** Se premia a la mejor campaña turística y lo ofrece el Salón Internacional de Turismo de Cataluña (SITC), la Dirección de Política Lingüística y la Dirección de Turismo de la Generalitat de Cataluña y premian al esfuerzo que hacen los expositores procedentes de fuera del ámbito lingüístico catalán. <http://www.cett.es/premisalimara/>
- ✓ **Premio Carmen Serrallonga:** Se dirige a estudiantes universitarios. Se refleja la situación de la lengua y la información sobre el lenguaje comercial de Cataluña a través de fotografías. <http://www.ub.edu/xdl/premis/web/serrallonga/index.htm>
- ✓ **Premio CCC a la Mejor Iniciativa Lingüística del Sector Comercial:** La Confederación de Comercio de Cataluña, la Dirección General de Política Lingüística del Departamento de Cultura y el Departamento de Empresa y Empleo premian la mejor iniciativa lingüística del sector comercial. <http://www.confecom.cat/linguistic/premi-iniciativa-linguistica/>
- ✓ **Premio a la Excelencia en el tratamiento lingüístico:** La Asociación de Empresas de Nuevas Tecnologías de Gerona (AENTEG), con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística, otorga cada año el Premio a la Excelencia en el Tratamiento Lingüístico en programas informáticos y webs. <http://www.aenteg.com/>
- ✓ **Premio Pyme a la Calidad Lingüística:** La patronal de la pequeña y mediana empresa Pimec, con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística otorga este premio en el marco de los Premios Pymes, que tienen como objetivo reconocer las mejores iniciativas empresariales. <http://www.premispimes.pimec.org/>
- ✓ **Reconocimiento a la Calidad Lingüística Empresarial:** Reconoce la calidad lingüística de las iniciativas empresariales de los/as jóvenes empresarios catalanes. Organizado por la Asociación Independiente de Jóvenes Empresarios de Cataluña (AIJEC), con el apoyo de la Dirección General de Política Lingüística. <http://www.premijoveempresari.cat/>



Premio a la mejor iniciativa comercial



³⁸<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.b318de7236aed0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=b100f449e44c6110VnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=b100f449e44c6110VnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

e) Lengua y Responsabilidad Social

Lengua y Responsabilidad Social ³⁹

- ✓ En la política de responsabilidad social de las empresas, la lengua es un agente activo.
- ✓ Según datos de un estudio europeo, resulta beneficioso **no limitar la gestión de las lenguas al cumplimiento pasivo de la legislación vigente. Una gestión activa y global de la comunicación de la empresa que mejore la relación con la sociedad y la imagen proyectada a consumidores y usuarios.**

Responsabilitat social i llengua

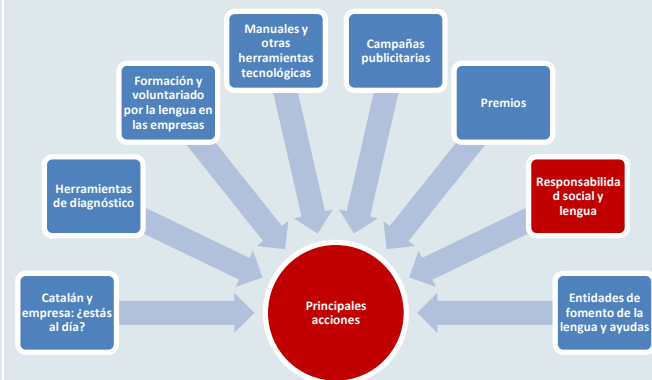
La llengua és un agent actiu dins la política empresarial socialment responsable. Segons dades de l'estudi europeu ELAN, resulta beneficiós no limitar la gestió de les llengües al compliment passiu de la legislació vigent, sinó plantejar una gestió activa i global de la comunicació de l'empresa que millori la relació amb la societat i consegüentment la imatge projectada a consumidors i usuaris.

La incorporació de la llengua catalana i el multilingüisme a l'empresa és una decisió que comporta beneficis:

- Marca la diferència i augmenta la qualitat del servei. Una empresa que desenvolupa la seva política comercial i comunicativa també en català és més oberta, dinàmica i plural perquè està més preparada per atendre correctament els seus clients i més capacitada per relacionar-se amb el seu entorn.
- Genera innovació, avenç i progrés. Treballar des d'una perspectiva multilingüe és una estratègia amb visió de present i de futur. El català és part d'aquest progrés i té el seu abast les noves tecnologies que en faciliten l'ús. Aquestes tecnologies agiliten la gestió de les llengües d'una manera innovadora i senzilla.
- Inclou una visió de futur. Acomplir amb l'estratègia empresarial de la gestió lingüística millorarà la qualitat de l'empresa i la competència lingüística de la gent que hi treballa i, també, la seva relació amb els possibles usuaris, en benefici de tothom.

Més informació sobre responsabilitat social i llengua:

- **ELANCAT: Sí, però multilingües les empreses catalanes?** [PDF, 341,51 KB]
Opuscle divulgatiu de l'estudi europeu que demostra els beneficis econòmics per a les empreses d'una gestió responsable del multilingüisme.
- **Guia pla d'empresa >>>**
Guia elaborada pel Departament de Treball per ajudar les persones emprenedores en el projecte de creació d'una nova empresa.
- **Responsabilitat social a Catalunya. Generalitat de Catalunya >>>**
Rasat és una plataforma d'intercanvi i difusió de totes aquelles idees i actuacions de responsabilitat social impulsades per empreses, organitzacions i administracions públiques catalanes.
- **L'Observatori de la Responsabilitat Social de les Empreses >>>**
Web del Consell de Treball, Economia i Social de Catalunya que recopila informació sobre experiències de RSE que desenvolupen les empreses i organitzacions de Catalunya.
- **Responsabilitat social corporativa. Departament de Governació i Administracions Públiques >>>**
Línies d'actuació per potenciar polítiques de recursos humans socialment responsables a l'Administració.
- **Empreses i llengua. Un enfocament de responsabilitat social empresarial per a agències i a tota els grups d'interès >>>**
Josep M. Carvellès. Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, 2010
- **www.responsabilitatgub.cat >>>**
- **"Think tall" sobre la responsabilitat social de les empreses, les administracions i les organitzacions.**



La incorporación de la lengua catalana y el multilingüismo en la empresa **es una decisión que conlleva beneficios:**

- ✓ Marca la diferencia y aumenta la calidad del servicio.
- ✓ Genera innovación, avance y progreso.
- ✓ Incluye una visión de futuro.

³⁹<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.7146237d0006f0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=06e8d1767f268210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=06e8d1767f268210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

f) Censo de organizaciones que apoyan la lengua y el apoyo a estos proyectos

Organizaciones		
<p>En Cataluña hay cada vez más organizaciones que fomentan el uso del catalán en diversos ámbitos, tales como el cultural, el deporte, el ocio, los negocios, sindicatos, las nuevas tecnologías, etc...</p> <p>La Dirección General de Política Lingüística apoya proyectos de fomento del uso del catalán impulsados por entidades y fundaciones de todos los ámbitos para que el catalán sea una lengua para todo y para todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fomento de la Lengua ✓ Integración Social ✓ Empresas y sindicatos ✓ Cultura ✓ Jóvenes y ocio 	<pre> graph TD A[Otro tipo de apoyo institucional] --> C[Proyectos] B[Entidades de fomento de la lengua] --> C </pre>	<pre> graph TD D[Formación y voluntariado por la lengua en las empresas] --> H((Principales acciones)) E[Manuales y otras herramientas tecnológicas] --> H F[Campañas publicitarias] --> H G[Premios] --> H I[Responsabilidad social y lengua] --> H J[Entidades de fomento de la lengua y ayudas] --> H K[Catalán y empresa: ¿estás al día?] --> H L[Herramientas de diagnóstico] --> H </pre>
App Shopping Costa Daurada ⁴⁰	CATEMPRÈN ⁴¹	Oberts al català ⁴²
<p>Es un proyecto de la Cecosect. Es una aplicación de telefonía móvil con información comercial, turística, etc. El app incluye un apartado con léxico y expresiones en catalán para facilitar a los turistas la comunicación con los/as comerciantes.</p>	<p>Catempren es un proyecto impulsado por Pimec, la Pequeña y Mediana Empresa de Cataluña. Es un proyecto dirigido a empresarios y nuevos negocios para el uso de la lengua y los recursos de catalán.</p>	<p>Confederación de Comercio de Cataluña. Campaña de fomento del uso del catalán en el comercio, los servicios, el turismo y la inmigración como herramienta de integración lingüística y cultural.</p>

⁴⁰ <http://www.cecosect.com/>

⁴¹ <http://catempren.pimec.org/ca/home>

⁴² <http://www.confecom.cat/linguistic/>

3.3. Análisis de la política lingüística de Cataluña y Quebec

3.1 Cataluña

Censo de entidades que fomentan la lengua catalana

El Censo de entidades de fomento de la lengua catalana agrupa fundaciones y asociaciones que llevan a cabo actividades para fomentar la lengua catalana, dentro de su ámbito de actuación. Orden CLT 59/2012, de 22 de febrero del Censo de entidades de fomento de la lengua (DOGC 6089 de 16 de marzo).

Se entiende por fomento de la lengua catalana la realización de actividades que promueven actitudes positivas hacia el catalán o tienden a incrementar el conocimiento o el uso entre la población en general o en colectivos concretos.

En la página Web se ofrece la siguiente información:

- ✓ Video de presentación del Censo:
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.b318de7236aed0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=3932906557f86410VqVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=3932906557f86410VqVCM2000009b0c1e0aRCRD>
- ✓ Lista detallada de entidades incluidas en el Censo:
<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.b318de7236aed0e7a129d410b0c0e1a0/?vgnextoid=9f1434a505bf6410VqVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=9f1434a505bf6410VqVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default>
- ✓ Información sobre los requisitos para el registro o la renovación en el Censo.

Cens d'entitats de foment de la llengua catalana

El Cens d'entitats de foment de la llengua catalana agrupa fundacions i associacions que duen a terme activitats per fomentar la llengua catalana, dins del seu àmbit d'actuació. S'entén per foment de la llengua catalana la realització d'activitats que promouen actituds positives envers el català o tendeixen a incrementar-ne el coneixement o l'ús entre la població en general o en col·lectius concrets. Així ho preveu l'Ordre CLT 59/2012, de 22 de febrer (DOGC 6089 de 16 de març), del Cens d'entitats de foment de la llengua catalana.



Las donaciones a organizaciones del censo tienen reducción en los impuestos sobre la renta personal.

El Censo de entidades de fomento de la lengua catalana fue creado en 2002 por 22 organizaciones, y en 2014 el Censo está compuesto por 142 entidades.

En junio de 2014, el Director General de Política Lingüística realizó una presentación pública del Censo.

Organizaciones

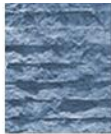
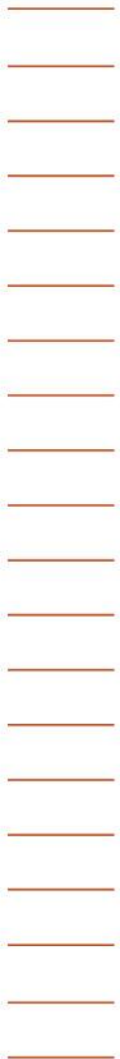


Evolución de las organizaciones



Reunión de las organizaciones del Censo





9.2. Quebec

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

9.2.1. Organismo responsable

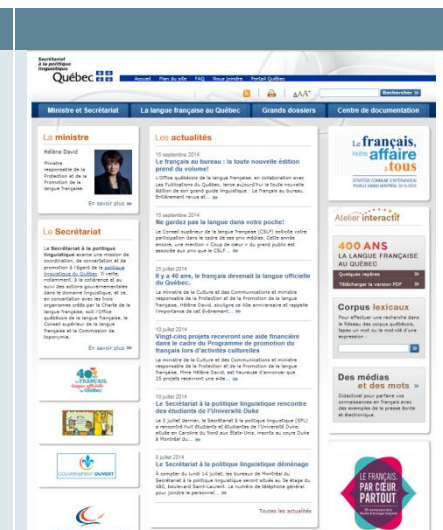
Organismo responsable: Secretaría de Política Lingüística ⁴³

Misión: Tiene una misión de coordinación, consulta y promoción de la política lingüística de Quebec.

Objetivos:

- Asesorar al Ministro sobre la aplicación de la política lingüística y la intervención en los casos encomendados;
- Coordinar la realización de trabajos sobre los cambios legislativos o normativos propuestos en la lengua y actuar como apoyo en las causas judiciales relativas a la Carta de la Lengua Francesa;
- Realizar las acciones necesarias para garantizar la coherencia y el seguimiento de las acciones del gobierno en el área de lenguaje;
- Apoyo e implementación de las acciones relativas al empleo, la calidad y la promoción del francés en Quebec;
- Fortalecimiento de la política lingüística, incluso en el extranjero

Marco legal: la Carta de la lengua francesa



⁴³ <http://www.spl.gouv.qc.ca/>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

9.2.2. La Política Lingüística

a) Principios y objetivos

Política lingüística ⁴⁴



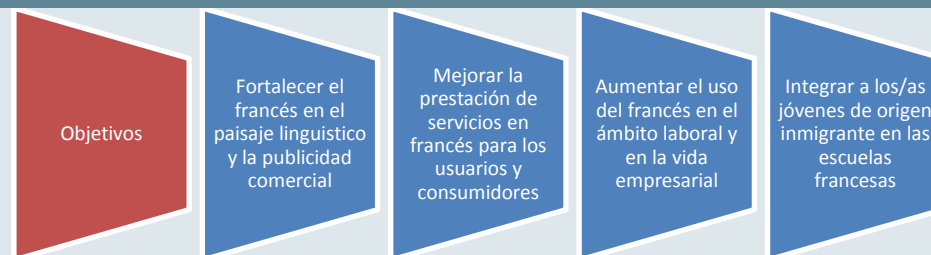
Politique linguistique du Québec

La politique linguistique québécoise est le fruit d'un long processus amorcé il y a une quarantaine d'années pour protéger et promouvoir la langue française sur le territoire du Québec, afin qu'elle soit la langue commune servant naturellement de moyen de communication publique entre les Québécois et les Québécoises de toute langue et de toute origine.

La politique linguistique s'appuie sur quelques grands principes :

- La protection et la promotion de la langue française;
- Le respect des institutions de la communauté québécoise d'expression anglaise;
- Le respect des communautés culturelles et des nations amérindiennes et inuite;
- La promotion du français comme langue d'intégration des personnes immigrantes à la société québécoise;
- L'ouverture à l'apprentissage d'autres langues que le français.

Le défi de la politique linguistique est de réussir à maintenir un équilibre entre, d'une part, l'affirmation claire du caractère français de la société québécoise majoritairement francophone (79,6 % de la population) et, d'autre part, le respect des communautés anglophones (8,2 % de la population) et des allophones (12,3 % de la population) qui vivent sur son territoire.



Les objectifs de la politique linguistique

À travers l'application de la Charte de la langue française et de l'ensemble du dispositif mis en place pour promouvoir la langue française au Québec, la politique linguistique vise quatre objectifs :

- renforcer le visage français de l'affichage public et de la publicité commerciale;
- améliorer l'offre de services en français aux consommateurs et aux consommatrices;
- accroître l'usage du français dans les milieux de travail et dans la vie des entreprises;
- intégrer les jeunes issus de l'immigration à l'école française.

⁴⁴ <http://www.spl.gouv.qc.ca/languefrancaise/politiquelinguistique/>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

b) Plan estratégico en materia de política lingüística, 2009-2014

Plan estratégico en materia de política lingüística, 2009-2014 ⁴⁵

Misión: Promover el francés, idioma oficial de Quebec, y asegurar la puesta en marcha de la política lingüística en Quebec y la aplicación de la Carta de la lengua francesa.

Visión: La actuación de los organismos lingüísticos materializa la voluntad de la sociedad de Quebec de vivir en francés en un contexto de diversidad y de apertura al mundo.

Objetivos:

1. La relevancia del francés en el entorno público de Quebec y particularmente en la región de Montreal.
 - Reforzar el lugar que ocupa el francés en los ámbitos de trabajo y en los servicios al público.
2. Desarrollo y difusión de herramientas lingüísticas terminológicas, toponímicas adaptadas a las necesidades de la sociedad de Quebec.
 - Apoyar la oferta lingüística, terminológica y toponímica.
3. Análisis y evaluación adecuada de la evolución de la situación lingüística en Quebec
 - Documentar los conocimientos sobre la situación lingüística y las cuestiones relativas al idioma francés en Quebec
4. Valoración y difusión del francés y de la política lingüística en Quebec
 - Poner en valor la política lingüística en Quebec y subrayar la vitalidad del francés
5. Mejora de la prestación de servicios a los/as ciudadanos/as y gestión eficiente de los recursos del Estado
 - Modernizar la oferta de servicios y aumentar la eficiencia de la organización



⁴⁵ http://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/plan_strategique_2009-2014.pdf

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

Objetivos del Plan estratégico en materia de política lingüística, 2009-2014

Enjeu 1	Enjeu 2	Enjeu 3	Enjeu 4	Enjeu 5
La prépondérance du français dans l'espace public québécois, particulièrement dans la région de Montréal	Le développement et la diffusion d'outils linguistiques, terminologiques et toponymiques adaptés aux besoins de la société québécoise	L'analyse et l'évaluation optimales de l'évolution de la situation linguistique québécoise	La valorisation et le rayonnement du français et de la politique linguistique québécoise	L'amélioration de la prestation des services aux citoyens et la gestion optimisée des ressources de l'État
Orientations, axes		d'intervention et objectifs		
Renforcer la place du français dans les milieux de travail et dans les services au public	Cibler et bonifier l'offre linguistique, terminologique et toponymique	Documenter les connaissances sur la situation linguistique et sur des questions touchant la langue française au Québec	Mettre en valeur la politique linguistique québécoise et souligner la vitalité du français	Moderniser l'offre de service et accroître la performance de l'organisation

Acciones a destacar del Plan estratégico en materia de política lingüística, 2009-2014

- **Objetivo 1.2. Las empresas y el francés**
 - i. Hacer progresar a las empresas no certificadas hacia la generalización del uso del francés
 - ii. Comprobar que las empresas certificadas entre el 1 de abril de 2009 y el 31 de marzo de 2011 mantienen la generalización del uso del francés.
 - iii. Establecer intervenciones sectoriales, o en la raíz del problema, con la intención de resolver globalmente problemas de implantación del francés.
- **Objetivo 1.3. El respeto de la Carta de la lengua francesa**
 - i. Asegurarse que la duración media del tratamiento de expedientes de quejas respetan un plazo razonable al tiempo que se establecen acciones prioritarias en su seguimiento. Estas quejas se tramitan en la Oficina de la lengua francesa de Quebec ⁴⁶.
- **Objetivo 2.1. Herramientas de ayuda para dominar el francés:**
 - i. Apoyar proyectos ligados al desarrollo y a la difusión de herramientas y ayudas para el dominio del francés y estudio sobre el francés que se utiliza en Quebec

⁴⁶ <http://www.oalf.gouv.qc.ca/index.html>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

9.2.3. La Carta de la lengua francesa de Quebec

La Carta de la lengua francesa de Quebec ⁴⁷

La política lingüística de Quebec se basa principalmente en la Carta de la lengua francesa.

La Carta de la Lengua Francesa hace **del francés la lengua normal y cotidiana de la vida pública de Quebec, el de la Administración, las comunicaciones, las asociaciones profesionales, el trabajo, el comercio y los negocios y la educación.**

Esta ley se complementa con una docena de reglamentos de aplicación, que definen el alcance de la medida, y la política del Gobierno sobre el uso y la calidad de la lengua francesa en la Administración, que tiene como objetivo garantizar que el Gobierno de Quebec realice un papel ejemplar y totalmente motor en la aplicación de la Carta de la lengua francesa.

Les lois, règlements et politiques

La politique linguistique québécoise repose principalement sur la [Charte de la langue française](#), loi adoptée le 26 août 1977, dans la foulée du livre blanc *La politique québécoise de la langue française*. La Charte de la langue française fait du français la langue normale et habituelle de la vie publique du Québec, soit celle de l'Administration, des communications, des ordres professionnels, du travail, du commerce et des affaires et de l'enseignement.

Cette loi est complétée par une dizaine de [règlements](#) d'application, qui viennent préciser la portée des différentes mesures, et par la [Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration](#), adoptée en 1996 et actualisée en 2011, qui vise à faire en sorte que l'administration publique québécoise joue pleinement un rôle exemplaire et moteur dans l'application de la Charte de la langue française. Deux autres politiques, la [Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications](#) (refondue en 2006) et la [Politique de gestion contractuelle concernant la conclusion des contrats d'approvisionnement, de services et de travaux de construction des organismes publics](#) (entrée en vigueur en 2008) viennent renforcer la place du français dans l'administration publique québécoise.

D'autres dispositions linguistiques sont aussi incluses dans diverses lois touchant des secteurs tels que l'éducation, la santé et l'immigration.

Reglamentos de aplicación de la ley: <http://www.spl.gouv.qc.ca/documentation/loisreglementspolitiques/>

Se pueden destacar también otros reglamentos o medidas de interés:

- El Reglamento sobre el idioma del comercio y los negocios: [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamic](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_11/C11.html)
- La Política gubernamental relativa al empleo y la calidad de la lengua francesa en la administración: http://www.spl.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/Politique_gouvernementale.pdf
- Condiciones de uso del francés en las tecnologías de información y la comunicación: <http://www.spl.gouv.qc.ca/documentation/loisreglementspolitiques/puffic/>



⁴⁷ http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_11/C11.html.

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

a) Manuales de la Carta de la lengua francesa

i) Vivir en français

Vivre en français ⁴⁸

El documento ofrece de manera sintética y resumida los principales ámbitos de aplicación de la Carta de la lengua francesa.



TABLE DES MATIÈRES

■ Présentation	2
■ L'éducation : priorité à la fréquentation de l'école française	8
■ La santé	12
■ La francisation des milieux de travail	13
■ Le commerce et les affaires : le français s'affiche	20
■ Une administration publique qui fonctionne en français	24
■ Le bilinguisme dans les textes législatifs et au tribunal	29
■ Le français dans l'informatique et sur la toile	30
■ L'immigration et la francisation	33
■ Les 46 ordres professionnels	35
■ Un lieu, un nom	36
■ Une langue, des lieux de référence	37

⁴⁸ http://www.spl.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/BrochureCorr_VivreEnFR_Francais_MCCCCF_WEB_FINAL_11-08-30_.pdf

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

ii) *El ABC de la política lingüística*

El ABC de la política lingüística ⁴⁹

El documento presenta de manera sintética los aspectos clave de la política lingüística de Quebec.



Après plus de quatre cents ans...	4
Bien documenter la situation linguistique	6
Charte de la langue française	8
Droits linguistiques fondamentaux	10
Étudier en français	12
Francisation des milieux de travail	14
Gouverner... en français!	16
Héros, héroïnes de la langue française	18
Inuktitut, cri, naskapi... : le respect des langues autochtones	20
Justice et lois en français... et en anglais	21
Kuujuaq, Buckingham, Mont-Joli : une toponymie qui nous raconte	22
Langue maternelle, langue seconde, langue tierce	24
Madame la députée : la féminisation des titres	26
Nouveaux arrivants : s'intégrer à une société francophone	28
Où s'adresser pour obtenir de l'information ou de l'aide?	30
Publicité commerciale et affichage public	32
Quotas et autres mesures pour la culture en français	33
Rayonner en français, en Amérique et dans le monde	34
Santé!	36
Trésors cachés de la langue française	38
Universités, collèges et politiques linguistiques	40
Vendre des produits au Québec... en français	42
Www.enfrançais.svp	44
XXI ^e siècle : quel avenir pour le français?	45
Y a-t-il un français... du Québec?	46
Zapping ou zapping? Qui officialise les mots?	48

⁴⁹ http://www.spl.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/ABC_PL_hyperliens.pdf

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

b) Los derechos lingüísticos

Los derechos lingüísticos

Droits linguistiques fondamentaux

Une charte n'est pas une loi comme les autres parce qu'elle se fonde sur des valeurs partagées, énonce de grands principes et consigne des droits. Dès ses premières lignes, la Charte de la langue française énonce les cinq droits linguistiques fondamentaux des Québécoises et Québécois :

- le droit d'être servis en français par l'Administration, les services de santé, les services sociaux, les entreprises d'utilité publique, les ordres professionnels, les associations de salariés et les entreprises qui exercent au Québec;
- le droit de s'exprimer en français en assemblée délibérante;
- le droit de travailler en français;
- le droit d'être informés et servis en français lorsqu'ils consomment des biens ou des services;
- le droit de recevoir l'enseignement en français.

Ces droits s'exercent dans un esprit de justice et d'ouverture, comme le mentionne le préambule de la Charte de la langue française. Ainsi, le Québec fait du français sa langue officielle, mais s'engage notamment à respecter les institutions de la communauté québécoise d'expression anglaise, laquelle est implantée au Québec depuis plus de deux siècles. Celle-ci dispose d'ailleurs, depuis bien avant l'adoption de la Charte, d'un système public complet d'enseignement en anglais, de la maternelle à l'université, et aussi d'un réseau d'institutions culturelles qui lui est propre, admissible aux mêmes subventions gouvernementales que son pendant francophone.

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

Marc CHEVRIER, *Des lois et des langues au Québec. Principes de la politique linguistique québécoise*, ministère des Relations internationales, 1997

Derechos lingüísticos fundamentales recogidos en la Carta de la Lengua Francesa de Quebec

- ✓ El derecho a ser servido en francés por la Administración, los servicios de salud, los servicios sociales, las empresas de servicios públicos, los colegios profesionales, las asociaciones y empresas para empleados
- ✓ El derecho a hablar francés
- ✓ El derecho a trabajar en francés
- ✓ El derecho a ser informado y a recibir el servicio en francés cuando consumen bienes o servicios;
- ✓ El derecho a recibir la enseñanza en francés.

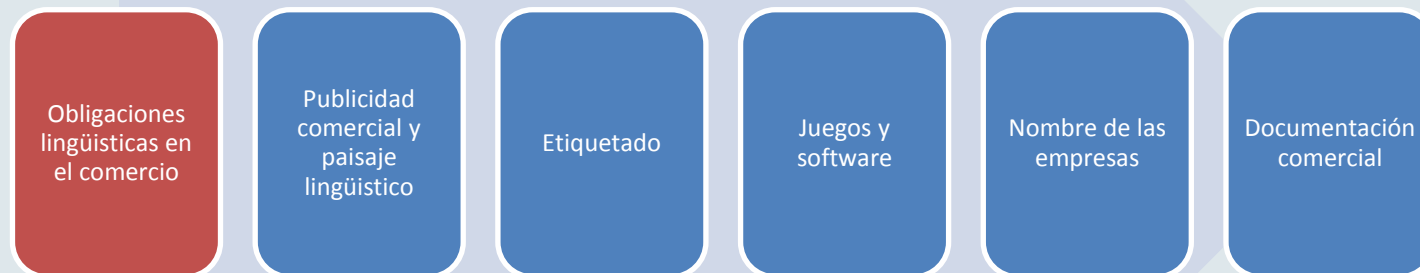
3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

c) El francés en el comercio

El francés en el comercio y en los negocios

El 80% de los clientes de Quebec son francófonos y tienen **derecho a ser atendidos en francés**, tal y como se recoge en la Carta de la lengua francesa.



3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

Publicidad comercial y paisaje lingüístico



Publicité commerciale et affichage public

Le visage linguistique d'une ville se révèle d'abord à travers les enseignes qui jalonnent ses rues, ses vitrines, les façades de ses commerces et de ses entreprises.

Au Québec, la publicité commerciale et l'affichage public doivent se faire en français. Si une autre langue que le français est présente sur les panneaux publicitaires et les affiches, il faut que le texte rédigé en français ait un **IMPACT VISUEL BEAUCOUP PLUS IMPORTANT** que celui qui est rédigé en d'autres langues.

La Charte de la langue française et ses règlements ont prévu des exceptions, notamment lorsque la santé ou la sécurité publique sont en cause ou encore pour les médias qui diffusent dans une autre langue que le français et pour les messages de type religieux, politique, idéologique ou humanitaire, lorsqu'ils ne sont pas à but lucratif.

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

Le chapitre VII du titre I de la Charte de la langue française: La langue du commerce et des affaires
www.oqlf.gouv.qc.ca/charte/charte/index.html

Quotas et autres mesures pour la culture en français

Dans toutes les disciplines artistiques où interviennent la parole et l'écriture, la création se fait majoritairement en français au Québec. En chanson, en théâtre, en littérature et en cinéma, notamment, les œuvres québécoises de langue française ont acquis une influence et une audience qui rayonnent à travers le monde. Afin de faciliter la diffusion de ces œuvres dans son propre marché, où la concurrence anglophone est vive et où le bassin de population francophone demeure relativement restreint, le Québec a parfois dû **ÉLABORER DES FORMULES ORIGINALES**.

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

La politique culturelle du Québec. Notre culture, notre avenir, juin 1992
www.mcccf.gouv.qc.ca/?id=925

Ainsi, à l'instigation du Québec, des quotas de chansons francophones ont été imposés aux stations de radio de langue française par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), dès les années 1970, un modèle que d'autres États ont par la suite imité. On peut aussi évoquer les règles particulières qui ont permis l'émergence de canaux de télévision spécialisés en langue française, alors que le câble et la diffusion par satellite facilitaient la captation d'un nombre toujours croissant de canaux de langue anglaise, ou encore les diverses mesures prises par le gouvernement du Québec pour renforcer la qualité de la langue dans les médias.

Depuis le milieu des années 1980, la Loi sur le cinéma favorise la présence du français sur les écrans québécois. En 1992, le Québec adoptait une politique culturelle qui plaçait l'importance de valoriser la langue française comme moyen d'exprimer la culture et d'y accéder, au sommet de ses priorités. En 2007, une entente avec les éditeurs et les distributeurs de jeux vidéo au Canada a renforcé la francisation progressive du contenu des jeux vidéo vendus au Québec. Les exemples sont d'autant plus nombreux qu'au Québec, la présence, l'accessibilité et la visibilité des contenus culturels francophones sur un continent anglophone représentent toujours un défi de taille.

Cualquier mensaje que aparece en señales, carteles o la publicidad debe aparecer en francés.

Se puede utilizar más de un idioma, pero la Ley establece que el francés tenga más importancia, es decir, un mayor impacto visual:

- ✓ Publicidad comercial en el metro, autobuses y paradas de autobuses debe ser exclusivamente en francés.
- ✓ Las señales públicas sobre la salud o la seguridad. El servicio deberá ser francés, pero también se puede utilizar otro idioma, siempre que el francés esté más destacado.
- ✓ Esta regla también se aplica en la exhibición pública: en museos, jardines botánicos, zoológicos, exposiciones culturales o científicas..

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

- ✓ Salvo algunas excepciones previstas en los reglamentos, todos los productos vendidos en Quebec, incluso los importados, debe estar etiquetados en francés y es posible añadir un segundo idioma.
- ✓ Los juegos y programas informáticos se deben ofrecer en francés.
- ✓ El nombre de cualquier empresa ubicada en Quebec deberá ser en francés. El nombre en francés es un requisito indispensable para obtener el estatus jurídico.
- ✓ La documentación comercial debe ofrecerse siempre en francés en la comunicación escrita (folletos, página web información, facturas,...). Se pueden utilizar también otros idiomas, pero el francés debe tener la misma importancia o mayor.

Etiquetas

L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS

Par étiquetage des produits, on entend les inscriptions sur les produits eux-mêmes, sur les contenants et les emballages ainsi que les documents qui accompagnent les produits (modes d'emploi, notices d'utilisation, certificats de garantie, etc.).

Sauf quelques exceptions prévues par règlement, tous les produits offerts au Québec, qu'ils soient fabriqués au Québec ou importés, vendus en gros ou au détail, doivent être étiquetés en français. L'usage d'une ou de plusieurs autres langues est cependant possible et, dans ce cas, les inscriptions rédigées en français doivent être au moins équivalentes aux versions dans les autres langues.

Juegos y software

LES JEUX ET LOGICIELS

La Charte de la langue française exige que les jouets et les jeux vendus au Québec soient offerts en français. De même, les logiciels, y compris les ludiciels et les systèmes d'exploitation, doivent être disponibles en français, lorsqu'une telle version existe.

Nombre de las empresas

LE NOM D'UNE ENTREPRISE

Le nom d'une entreprise établie au Québec doit être en langue française. Ce nom est nécessaire à l'obtention de la personnalité juridique.

Les patronymes et les toponymes, les expressions formées de la combinaison artificielle de lettres, de syllabes ou de chiffres ainsi que les expressions tirées d'autres langues peuvent également figurer, comme spécifiques, dans le nom d'une entreprise. Ainsi, avec un générique français, un terme spécifique, tel le nom d'un personnage historique comme Shakespeare, peut être utilisé dans le nom d'une librairie afin de la distinguer d'entreprises concurrentes.

Documentación comercial

LA DOCUMENTATION COMMERCIALE

La documentation commerciale diffusée au Québec doit être en français. Cette règle s'étend notamment aux textes publicitaires sur support imprimé ou électronique, tels les catalogues, les brochures, les dépliants et les annuaires commerciaux, ainsi qu'aux messages commerciaux des sites Web d'entreprises faisant affaire au Québec. Elle vise également les bons de commande, les factures, les reçus et les quittances remis aux clients et fournisseurs.

Dans tous ces cas, il est possible d'utiliser, en plus du français, une ou plusieurs autres langues, mais la version française doit alors avoir une importance au moins équivalente à celle des autres versions. La Charte prévoit toutefois quelques situations où l'usage exclusif d'autres langues que le français est permis. Il en est ainsi des imprimés destinés à un groupe ethnique lorsqu'ils sont dans la langue de ce groupe ou des publications concernant une activité ou un produit culturels ou éducatifs dans une autre langue.

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

Venta de productos

Vendre des produits au Québec... en français

Avant l'adoption de la Charte de la langue française, il n'était pas rare d'acheter un produit pour lequel l'information n'était pas fournie en français. La Charte a cependant permis de généraliser l'emploi du français sur les étiquettes, les catalogues, les brochures, les dépliants et les notices accompagnant les produits vendus au Québec.

La Charte prévoit en effet que les **INSCRIPTIONS** qui figurent sur un produit, son contenant, son emballage et sur les documents ou les objets qui l'accompagnent doivent être **RÉDIGÉES EN FRANÇAIS**. Les catalogues, brochures, dépliants, annuaires commerciaux et autres publications de cette nature doivent aussi être rédigés en français, de même que les bons de commande, les factures, les reçus et les quittances, notamment. Toutefois, une autre langue que le français peut également être utilisée, pourvu que le texte français occupe une place au moins équivalente.

Dans le cas des sites Web d'entreprises établies au Québec, l'information de nature commerciale qui y figure doit aussi être en français. D'autres langues peuvent y être utilisées, pourvu que le français y figure d'une façon au moins aussi évidente.

Différentes exceptions sont prévues qui permettent, par exemple, que les inscriptions sur des produits culturels ou éducatifs soient rédigées uniquement dans une autre langue que le français.

Toute personne estimant qu'il y a un manquement à la Charte peut porter plainte auprès de l'Office québécois de la langue française.

S'il y a deux magasins côte à côte, un d'inspiration anglophone et l'autre adapté au marché du Québec, avec les mêmes prix et les mêmes styles, je suis convaincue que les gens vont préférer le français parce qu'ils ressentent un sentiment d'appartenance.

Louise Arbique, présidente de Francisation Inter Globe

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

Le chapitre VII du titre I de la Charte de la langue française:
La langue du commerce et des affaires
www.oqlf.gouv.qc.ca/charte/charte/index.html

Règlement sur la langue du commerce et des affaires
www.oqlf.gouv.qc.ca/charte/reglements/index.html

- ✓ La carta de la lengua francesa favorece la normalización del uso del francés. Las etiquetas, los catálogos, los folletos sobre los productos vendidos en Quebec deben ser en francés.
- ✓ La información ofrecida sobre los productos vendidos, los envoltorios, los recipientes o cualquier documento o información suministrada con el producto debe estar en francés. Catálogos, folletos, trípticos, directorios de empresas y otras publicaciones deben estar escritas en francés. También deben estar en francés las órdenes de compra, las facturas y los recibos.
- ✓ La página Web de los negocios establecidos en Quebec deben ofrecer aparentemente la información comercial en francés. También se pueden utilizar otros idiomas, siempre que el francés sea dominante.
- ✓ Hay varias excepciones, como son los productos de información cultural o educativa que se pueden presentar en otro idioma distinto del francés.

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

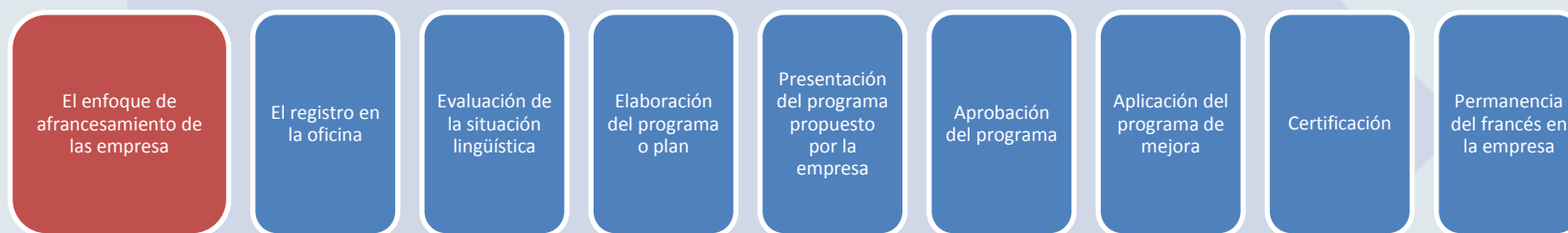
3.2 Quebec

d) Las obligaciones de las empresas de 50 empleos o más

Las obligaciones de las empresas de 50 empleos o más ⁵⁰

La Carta de la lengua francesa recoge disposiciones específicas para hacer del francés la lengua de uso normal y habitual en el trabajo, en el comercio y en los negocios.

Para las empresas que emplean a 50 o más personas en Quebec, la ley establece un procedimiento y plazos de ejecución para que el francés sea central en la actividad de las empresas de Quebec (Carta de la lengua francesa, Capítulo V) ⁵¹.



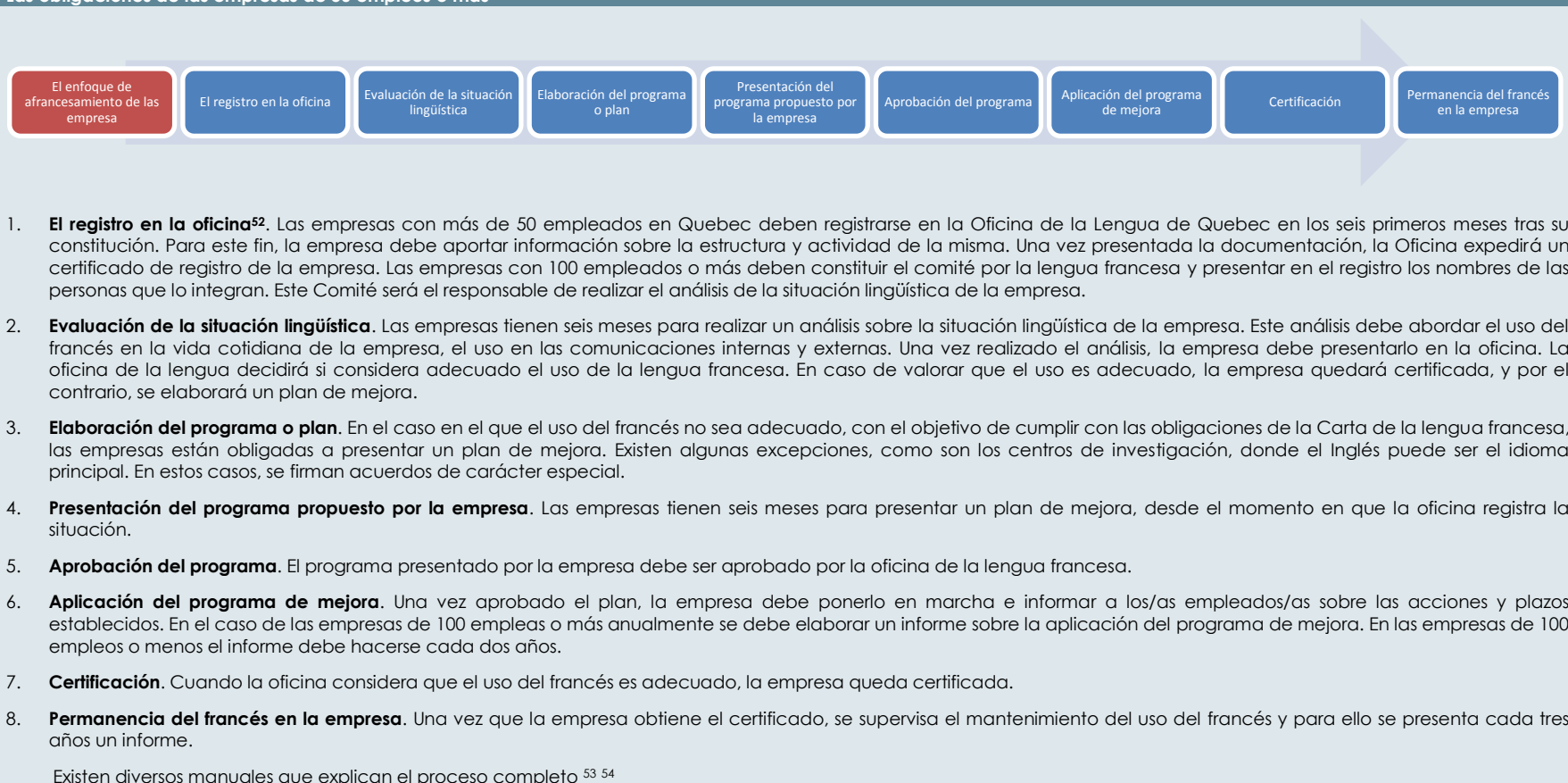
⁵⁰ <http://www.oalf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/index.html>

⁵¹ <http://www.oalf.gouv.qc.ca/charte/charte/clffrenttr.html>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

Las obligaciones de las empresas de 50 empleos o más



⁵² <http://www.oalf.gouv.qc.ca/>

⁵³ http://www.oalf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/depliants/20130613_depliant6a.pdf

⁵⁴ http://www.oalf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/depliants/20100212_depliant6d.pdf

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

e) Campañas de publicidad

Campañas de publicidad

Campaña "Aquí vale la pena hablar en francés" («Ici, on gagne à parler français») ⁵⁵

- ✓ La campaña todavía está disponible en Internet, e incluye testimonios de empresarios/as y emprendedores, como Faruk, Radka, Jaime y Halima que utilizan el francés como un activo para la buena marcha de su negocio.

Campaña "El francés, nuestro orgullo, responsabilidad compartida" («Le français, notre fierté, notre affaire à tous») ⁵⁶

- ✓ Campaña realizada en 2008.
- ✓ En la campaña se realizaron mensajes de radio, mensajes escritos en los medios de comunicación, en las pantallas del metro de Montreal, en la redes de autobuses con posters en varias ciudades, en vallas publicitarias y con publicaciones en Internet;
- ✓ Estas medidas estaban destinadas a fortalecer el afrancesamiento de los negocios, promover y educar a los/as ciudadanos/as de Quebec y al público en general sobre la importancia de la calidad y la riqueza de la lengua francesa.



Campaña "Aquí vale la pena hablar en francés" («Ici, on gagne à parler français»)



⁵⁵ <http://ongagneaparlfrancais.gouv.qc.ca/fr/index.php>

⁵⁶ <http://www.spl.gouv.qc.ca/dossiers/campagnes/>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

f) Centro de documentación

Centro de documentación ⁵⁷

El centro de documentación de la Secretaría lingüística de Quebec ofrece información sobre:

- ✓ Folletos y trípticos
- ✓ Simposios
- ✓ Documentos administrativos
- ✓ Leyes, reglamentos y políticas
- ✓ Memorias
- ✓ Programas de cooperación
- ✓ Informes, encuestas y estadísticas

Ejemplo de informes publicados en el Centro de Documentación:

- ✓ "La francisation des entreprises : une responsabilité à partager. Rapport du groupe de travail tripartite sur la francisation des entreprises".
- ✓ "Buenas prácticas lingüísticas en la empresa".



⁵⁷ <http://www.spl.gouv.qc.ca/documentation/>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

3.2 Quebec

Empresas francesas: una responsabilidad compartida. Informe sobre el francés de negocios ("La francisation des entreprises : une responsabilité à partager. Rapport du groupe de travail tripartite sur la francisation des entreprises")⁵⁸

El documento aborda las cuestiones clave sobre el afrancesamiento de las empresas y ofrece recomendaciones a aplicar:

- Sobre la voluntad política
- Sobre el afrancesamiento
- Sobre el derecho a trabajar en francés
- Sobre la formación lingüística de los inmigrantes en el ámbito laboral

Lista de recomendaciones:
<http://www.spl.gouv.qc.ca/documentation/rapportsondegesstatistiques/lafrancisationdesentreprises/liste-des-recommandations/>

LA FRANCISATION DES ENTREPRISES

UNE RESPONSABILITÉ À PARTAGER

Rapport du groupe de travail
tripartite sur la francisation
des entreprises

Décembre 1996

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
1. CRÉATION DU GROUPE DE TRAVAIL.....	3
2. INTERPRÉTATION DU MANDAT.....	8
3. LA VOLONTÉ POLITIQUE.....	10
4. LA FRANCISATION DES 10-49.....	13
Le cadre promotionnel et incitatif.....	13
Diffusion de l'information.....	14
Formation professionnelle.....	15
Organismes non gouvernementaux.....	16
Valorisation des succès.....	17
Dimension sectorielle.....	18
Le programme Promotion-conseil.....	19
Le cadre légal et réglementaire.....	22
5. LE DROIT DE TRAVAILLER EN FRANÇAIS.....	25
6. LA FORMATION LINGUISTIQUE DES IMMIGRANTS EN MILIEU DE TRAVAIL.....	30
CONCLUSION.....	35
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	36
BIBLIOGRAPHIE.....	41

⁵⁸ <http://www.spl.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/grant.pdf>

3. Análisis de la experiencia de Cataluña y Quebec

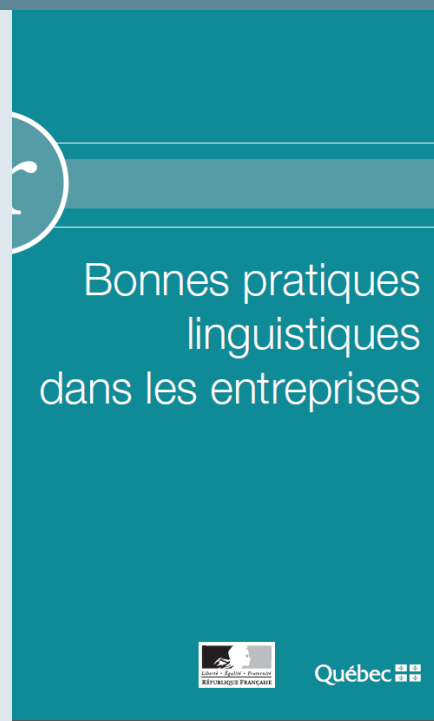
3.2 Quebec

"Buenas prácticas lingüísticas en la empresa" ⁵⁹

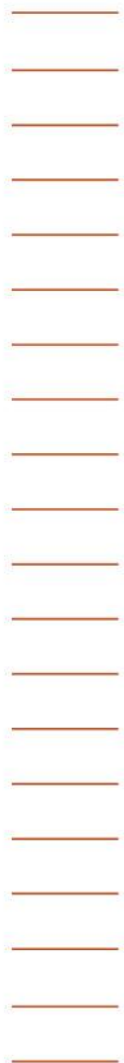
En esta página se incluye un importante conjunto de buenas prácticas del lenguaje en los negocios.

Se ofrecen además distintas recomendaciones para abordar las siguientes cuestiones:

1. Problemas del lenguaje
2. Gestión del conocimiento del idioma
3. Comunicación interna
4. Comunicación externa
5. Traducción y herramientas lingüísticas



⁵⁹ <http://www.francaisautravail.org/>



Anexo B. Ficha metodológica

Anexo A. Ficha metodológica

A.1. Universo y muestra del estudio

Una vez finalizado el análisis sobre el grado de cumplimiento de los derechos lingüísticos de las personas consumidoras y usuarias, y con el objetivo de contrastar algunos de los resultados obtenidos mediante la encuesta, se ha llevado a cabo un análisis complementario. Para ello, y a modo de **análisis cualitativo**, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad a responsables de recursos humanos, del servicio de atención al cliente y directores de marketing de ocho empresas ubicadas en la Comunidad Autónoma Vasca. Antes de poner en marcha las entrevistas en profundidad, ha sido necesario cuantificar el universo de empresas y establecimientos afectados por el Decreto.

En la encuesta realizada en la primera fase del estudio, donde se analizó el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008, participaron 424 empresas y establecimientos. Estas empresas y establecimientos han sido las que completan el universo para llevar a cabo la segunda parte del análisis: las entrevistas en profundidad. En las siguientes tablas se puede observar la distribución de las empresas por sector de actividad y por territorio histórico.

Sector de actividad	Encuestas totales
1. Entidades o personas jurídicas que presten servicios legalmente calificados como universales, de interés general o cualquier otra categoría análoga	
• Comunicación	12
• Transporte	55
• Suministro de energía	28
2. Comercio, siempre y cuando cumpla alguna de las siguientes características	
• Hipermercados y supermercados	98
• Establecimientos de gran superficie	17
• Tiendas grandes	33
• Empresas de servicios	26
3. Entidades financieras	72
4. Construcción y agencias inmobiliarias	83
TOTAL	424

	Encuestas totales
Territorio	
• Álava	75
• Gipuzkoa	156
• Bizkaia	193
TOTAL	424
Zona sociolingüística	
• ZS-1 (<20%)	27
• ZS-2 (20%-33%)	185
• ZS-3 (33%- 49,9%)	122
• ZS-4 (50%-80%)	83
• ZS-5 (>80%)	7
TOTAL	424

Anexo A. Ficha metodológica

A.2. Participantes en las entrevistas en profundidad

En cuanto a la elección de las empresas para llevar a cabo las entrevistas en profundidad, se ha utilizado como base el listado de empresas y establecimientos que han participado en la encuesta sobre el grado de cumplimiento del Decreto 123/2008. Así, basándonos en el listado de empresas y establecimientos, se han seleccionado empresas de diferentes sectores. Todo ello teniendo en cuenta la distribución por territorios históricos.

Cabe mencionar que, para la consecución de las ocho entrevistas en profundidad se han realizado múltiples contactos con diferentes empresas. Así, se ha contactado con dieciséis empresas antes de conseguir las ocho entrevistas propuestas. Concretamente, las empresas participantes en las entrevistas en profundidad son las siguientes:

Sector de actividad	Territorio Histórico en el que se ubica la empresa
Comercio	Álava Gipuzkoa Bizkaia
Transporte	Gipuzkoa
Cultura	Bizkaia
Comercio	Álava
Comercio	Gipuzkoa
Hostelería	Álava
Cultura	Gipuzkoa
Comercio	Álava Gipuzkoa Bizkaia

Fuente: IKEI

Anexo A. Ficha metodológica

A.3. Perfil de las personas que han participado en las entrevistas en profundidad

En todos los casos analizados, las personas que han participado en las entrevistas en profundidad ostentan un cargo de responsabilidad dentro de la empresa: responsable de recursos humanos, responsable del servicio de atención al cliente o director de marketing.

	Cargo de las personas que han participado en las entrevistas en profundidad
Persona entrevistada nº1	Director de Marketing
Persona entrevistada nº2	Responsable de Recursos Humanos
Persona entrevistada nº3	Responsable del Servicio de Atención al Cliente
Persona entrevistada nº4	Responsable del Servicio de Atención al Cliente
Persona entrevistada nº5	Responsable del Servicio de Atención al Cliente
Persona entrevistada nº6	Directora de Marketing
Persona entrevistada nº7	Responsable de Recursos Humanos
Persona entrevistada nº8	Responsable de Recursos Humanos

Fuente: IKEI

Anexo A. Ficha metodológica

A.4. Guion orientativo utilizado en las entrevistas en profundidad

El objetivo de este análisis es identificar los factores que inciden en la implantación del euskera en la actividad diaria de las empresas y la valoración de las medidas más eficaces para su impulso. Para ello, se ha preguntado sobre los siguientes aspectos a las personas que han participado en las entrevistas en profundidad:

- ¿Cuál es la política de la empresa en lo que a los idiomas respecta a la hora de ponerse en contacto con los clientes (presencial, escrito o servicio de atención al cliente)? ¿Y entre el colectivo de personas trabajadoras?
- ¿En los últimos años han observado algún cambio en el perfil de la demanda/visitantes en lo que al idioma para ponerse en contacto con ustedes se refiere? ¿Qué motivos considera que puede haber para esta evolución?
- ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en el grado de uso del euskera a la hora de relacionarse con las personas consumidoras y usuarias? (ubicación geográfica del establecimiento dentro de la CAPV, perfil del visitante, política de la dirección de la empresa en lo que a los idiomas respecta...)
- ¿Internet y las nuevas tecnologías han supuesto algún cambio a la hora de ponerse en contacto con los consumidores y usuarios en lo que al uso de un idioma u otro se refiere?
- ¿Considera que la importancia otorgada a dar el servicio en euskera varía en función del sector? ¿Cree que hay sectores más y menos proclives al uso del euskera (más “euskaldunes” y más “erdaldunes”)? Es decir, ¿existen diferentes realidades lingüísticas en función del sector?
- ¿Conoce alguna buena práctica o política interesante en algún otro ámbito geográfico para el fomento del uso de un idioma?
- ¿Qué medidas le parecen que pueden ser más eficaces para el fomento del uso de un idioma?
- ¿Qué medidas, acciones o herramientas agradecería como empresa que la administración pusiese en marcha para fomentar y mejorar el uso del euskera en sus relaciones con la clientela? Es decir, ¿cómo podría facilitar su trabajo diario, con qué medidas o acciones?
- ¿Qué medidas a corto o largo plazo pondría usted en marcha para fomentar el uso del euskera?