

**USO DEL EUSKERA EN LOS  
ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO  
AL POR MENOR DE LA C.A.V.**

**Noviembre 2003.**

## **SUMARIO.**

Presentación y ficha técnica.....	1
1- Competencia lingüística.....	8
2- Uso del euskera en la comunicación oral.....	12
3- Uso del euskera en la comunicación escrita.....	20
4- Uso global del euskera: tipología de uso oral y escrito.....	28
5- Valoraciones sobre el uso del euskera.....	32
6- Medidas de normalización del uso del euskera.....	36
Resumen y conclusiones.....	42

ANEXO: Tablas.

## **PRESENTACIÓN Y FICHA TÉCNICA**

El objetivo de este estudio es analizar el uso del euskera en los establecimientos de comercio al por menor de la Comunidad Autónoma Vasca, a partir de los datos obtenidos por medio de una encuesta realizada a los propietarios o encargados de una muestra estadísticamente representativa de establecimientos de las siguientes ramas de actividad:

- Alimentos y bebidas.
- Textil, vestido y calzado.
- Electrodomésticos, radio, televisión y sonido.
- Libros, periódicos y papelería.

El informe consta de seis capítulos:

1. En primer lugar se van a describir los establecimientos de comercio al por menor de la C.A.V. en función de la competencia lingüística de las personas que trabajan en ellos, es decir de la proporción que hablan euskera.
2. En el segundo capítulo se va a analizar el uso del euskera en la comunicación oral en su conjunto, así como el uso específico de los trabajadores entre sí, con los clientes y con los proveedores.
3. A continuación se va a estudiar el uso del euskera en la comunicación escrita en su conjunto y en sus diferentes ámbitos o actividades: rotulación, folletos y catálogos, facturas y hojas de pedidos, publicidad y página web.
4. En el cuarto capítulo se va a describir el uso global del euskera en los establecimientos a partir de una tipología elaborada con el uso en la comunicación oral y en la comunicación escrita.
5. En el quinto capítulo se van a analizar las opiniones de las personas entrevistadas sobre la importancia y las ventajas e inconvenientes que tiene para ellos el uso del euskera en sus establecimientos.
6. Por último, se van a describir las medidas de normalización del uso del euskera adoptadas por aquellos establecimientos que las han implementado, si existe la previsión de adoptar algún tipo de medida en el futuro inmediato y cuáles serían los ámbitos o actividades en los que estarían más dispuestos a adoptarlas.

Los resultados se van a analizar tanto para el conjunto de establecimientos como para los diferentes colectivos definidos en función del tipo de actividad y tamaño (número de trabajadores) de los mismos. Además, se analizarán los resultados en función del territorio histórico y la zona sociolingüística.

Como en el informe solamente se hará referencia a los resultados más relevantes, se remite al Anexo Tablas para obtener información más de detalle.

## **FICHA TÉCNICA.**

### **Universo a analizar.**

El universo a analizar está formado por los 16.340 establecimientos de comercio al por menor de las cuatro ramas de actividad mencionadas que figuran en el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Vasco de Estadística (Eustat). En concreto:

- 7.631 de alimentos y bebidas,
- 6.334 de textil, vestido y calzado,
- 978 de electrodomésticos, radio, televisión y sonido,
- 1.397 de libros, periódicos y papelería.

Estos establecimientos constituyen más de la mitad de los casi 30.000 que forman el sector de comercio al por menor, que está integrado por más de diez ramas de actividad. Como por cuestiones económicas no era posible analizar todas las ramas de actividad del sector, se seleccionaron las dos más importantes desde el punto de vista numérico (alimentos – bebidas y textil – vestido – calzado) y dos de carácter más minoritario y específico (electrodomésticos – radio – televisión – sonido y libros – periódicos – papelería).

Entre los establecimientos que quedan fuera del análisis, cabe destacar los de muebles y artículos para el hogar, ferreterías, droguerías, farmacias y productos de belleza e higiene, relojerías y joyerías, juguetes y artículos deportivos.

Por tanto, el universo analizado cubre algo más de la mitad de los establecimientos de comercio al por menor y los resultados obtenidos no son en principio extrapolables al conjunto del sector. Ahora bien, tal como se verá a lo largo del informe, debido a la relativa homogeneidad de los resultados obtenidos en las cuatro ramas de actividad analizadas y al carácter bastante extremo de los mismos (poco uso del euskera en términos generales), probablemente puedan ser extrapolables al conjunto del sector de comercio al por menor sin incurrir en grandes errores.

### **Muestra analizada.**

Una vez definido el universo a analizar, se procedió a diseñar la muestra de establecimientos en los que realizar las encuestas, teniendo en cuenta que los resultados fuesen representativos por rama de actividad, tamaño, territorio y zona sociolingüística.

En función de dicho criterio se estableció que el número de encuestas a realizar fuese:

- Por rama de actividad: 250 en alimentos – bebidas, 250 en textil – vestido – calzado, 150 en electrodomésticos – radio – televisión – sonido y 150 en libros – periódicos – papelerías.
- Por territorios: el 40% en Bizkaia, el 40% en Gipuzkoa y el 20% en Araba.

En total 800 encuestas, 320 en Bizkaia, 320 en Gipuzkoa y 160 en Araba, con lo que se conseguía la representatividad suficiente por rama de actividad, territorio y zona sociolingüística.

El problema que quedaba por resolver era la representatividad por tamaño de los establecimientos, ya que en casi las dos terceras partes de los mismos (64%) solo trabaja una persona y en la inmensa mayoría (88%) una o dos, por lo que si la distribución se hacía de forma proporcional iban a ser pocos los establecimientos con más de dos trabajadores en la muestra.

Para solucionar este problema se primó la presencia en la muestra de los establecimientos de más de dos trabajadores a costa de los que solo tienen uno. En cada territorio y rama de actividad se estableció como norma general la siguiente distribución de la muestra en función del tamaño: 30% en los establecimientos de un trabajador, 30% en los de dos, 25% en los de tres a cinco y 15% en los de más de cinco, aunque adaptando esta norma general a las especificidades de cada rama.

A la hora de seleccionar los establecimientos a entrevistar, en cada territorio y rama de actividad se estratificaron los establecimientos por tamaño y zona sociolingüística, y en cada estrato así definido se extrajo la muestra correspondiente por salto sistemático con arranque aleatorio.

### **Trabajo de campo.**

La recogida de la información se realizó a lo largo del mes de septiembre mediante entrevista personal en el propio establecimiento al propietario/a o encargado/a del mismo. Previamente, la Viceconsejería de Política Lingüística había remitido a todos los establecimientos que componían la muestra una carta de presentación del estudio.

El cuestionario empleado está basado, con las adaptaciones oportunas, en el utilizado por la Viceconsejería de Política Lingüística en un estudio de similares características realizado a principios de este mismo año entre las empresas de la C.A.V. de más de 100 empleados.

La tasa de respuesta obtenida ha sido muy elevada, pues de los 800 establecimientos que componían la muestra original se consiguió entrevistar a 631, el 79% del total. Ahora bien, a la mayoría de los establecimientos restantes, el 16%, no se pudo entrevistar porque ya no existen, al haber cerrado. Solamente el 4% de los establecimientos rechazaron realizar la encuesta y el 1% restante se encontraban cerrados por vacaciones o por obras.

Por tanto, el rechazo ha sido mínimo y, además, muy homogéneo entre los diferentes colectivos, por lo que se puede considerar que la muestra definitiva es estrictamente aleatoria.

Los establecimientos de la muestra original que no se pudieron entrevistar, fueron sustituidos por establecimientos de las mismas características: la misma actividad, el mismo tamaño y el mismo municipio o zona sociolingüística.

## **Explotación de los resultados.**

Al explotar los resultados se ha corregido la asignación no proporcional de la muestra por rama de actividad, tamaño y territorio mediante la correspondiente ponderación, de forma que los resultados analizados en el informe se corresponden con la distribución real del universo en función de dichas variables.

La explotación de los resultados se ha realizado mediante tablas cruzadas, considerando las siguientes variables de cruce:

- Rama de actividad: las cuatro actividades mencionadas.
- Tamaño del establecimiento: 1 ó 2 trabajadores, de 3 a 5, de 6 a 9 y más de 9.
- Territorio: Araba, Bizkaia y Gipuzkoa.
- Zona sociolingüística: Zona 1 (porcentaje de euskaldunes superior al 80%), Zona 2 (del 45% al 80%), Zona 3 (del 20% al 45%) y Zona 4 (inferior al 20%).

## **Errores de muestreo.**

El error de muestreo para los resultados del conjunto de la muestra es del  $\pm 5\%$  para un nivel de confianza del 95% y condiciones más desfavorables de porcentajes del 50%. Para las medias en la escala de 0 a 10, el error es de  $\pm 0,25$  en el supuesto de que la distribución sea normal.

Caso de que la distribución de la muestra se hubiese realizado de forma proporcional por rama de actividad, tamaño y territorio el error hubiese sido sensiblemente menor, el  $\pm 3,5\%$ , pero a costa de aumentar de forma muy importante el error de los resultados en los colectivos más minoritarios, en particular los de los establecimientos de más de dos trabajadores.

Para los resultados de los diferentes colectivos definidos en función de la actividad, el tamaño, el territorio y la zona sociolingüística el error de muestreo varía entre el  $\pm 6\%$  y el  $\pm 12\%$  para los porcentajes y entre el  $\pm 0,3$  y el  $\pm 0,6$  para las medias.

Ahora bien, teniendo en cuenta la estratificación realizada al diseñar la muestra en función del territorio, la actividad, el tamaño y la zona sociolingüística, los errores “reales” de los resultados han de ser sensiblemente menores, debido a que al aplicar dicho diseño se ha reducido de forma importante la variabilidad existente dentro de cada uno de los diferentes estratos.

Antes de pasar al primer capítulo del informe, se van a describir las principales características de los establecimientos entrevistados y de sus diferentes colectivos en función de la actividad, tamaño..., así como las de las personas entrevistadas, descripción que posibilitará una mejor interpretación de los resultados del estudio.

## **DESCRIPCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS.**

Tras ponderar los datos para que los resultados correspondan con la distribución real del universo analizado, la inmensa mayoría de los establecimientos pertenecen a las ramas de alimentos – bebidas, el 47%, y textil – vestido – calzado, el 39%, mientras que solamente el 9% pertenecen a la de libros – periódicos – papelería y el 6% a la de electrodomésticos – radio – televisión – sonido.

Por tamaño, en la inmensa mayoría, el 88%, solamente trabajan una o dos personas (incluido el propietario/a), en el 10% de tres a cinco, en el 1% de seis a nueve y en el 1% diez ó más. Por tanto, son establecimientos pequeños, en su inmensa mayoría muy pequeños.

Aproximadamente la mitad, el 53%, se encuentran en Bizkaia, la tercera parte, el 35%, en Gipuzkoa y el 12% restante en Araba.

Por último, el 5% se encuentran en la 1ª zona sociolingüística, el 21% en la 2ª, el 22% en la 3ª y la mitad, el 52%, en la 4ª, la más erdaldun.

Existen pocas diferencias entre los establecimientos en función de su rama de actividad, tamaño, territorio y zona sociolingüística.

Por rama de actividad las diferencias son muy pequeñas, casi inapreciables:

- Los establecimientos de alimentos – bebidas (de aquí en adelante los denominaremos de alimentación) son algo menores en tamaño por término medio. En su inmensa mayoría son carnicerías o charcuterías, panaderías o pastelerías, pescaderías, establecimientos de frutas y verduras o de alimentación en general.
- Los de textil – vestido – calzado (en adelante vestido – calzado), por el contrario, son un poco mayores en tamaño por término medio. Más de la mitad son tiendas de ropa y el resto se reparten entre tiendas de tejidos o mercerías y zapaterías o de piel.
- Los de electrodomésticos – radio – televisión – sonido (en adelante electrodomésticos), también son un poco mayores en tamaño por término medio.
- Los de libros – periódicos – papelería (en adelante libros – periódicos), al igual que los de alimentación, son un poco menores en tamaño por término medio.

Por tamaño las diferencias son más apreciables, pues con el tamaño aumenta el porcentaje de establecimientos de vestido – calzado a costa de una disminución del porcentaje de establecimientos de alimentación. Además, con el tamaño también aumenta el porcentaje de establecimientos en las zonas más erdaldunes.

Así, las dos terceras partes de los establecimientos de diez o más trabajadores son de vestido – calzado y están situados en la zona más erdaldun, diferenciándose bastante de los más pequeños.

Por territorios históricos apenas hay diferencias, salvo en lo que respecta a la distribución por zonas sociolingüísticas, pues la gran mayoría de los establecimientos de Araba, el 88%, y de Bizkaia, el 78%, se encuentran en la zona 4ª, la más erdaldun, mientras que el 91% de los de Gipuzkoa se encuentran en las zonas intermedias (2ª y 3ª).

Por zonas sociolingüísticas tampoco hay grandes diferencias, salvo en lo que respecta a la distribución por territorios, pues la mayoría de los establecimientos de las zonas 1ª, 2ª y 3ª están en Gipuzkoa. Además, casi todos los establecimientos de la 1ª zona, la más euskaldun, son muy pequeños, de uno o dos trabajadores.

Por tanto, se trata en su inmensa mayoría de establecimientos muy pequeños que no difieren de forma importante entre sí en función de su rama de actividad, tamaño, territorio y zona sociolingüística, aunque sí existen dos tipos de relaciones bastante significativas:

1. Lógicamente, existe relación entre la distribución por territorios y la distribución por zonas sociolingüísticas.
2. Y además, a mayor tamaño del establecimiento corresponde mayor porcentaje de establecimientos de vestido – calzado y menor de alimentación, y mayor porcentaje de establecimientos en la zona más erdaldun.



## **DESCRIPCIÓN DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS.**

Para finalizar la introducción, se van a describir brevemente las características de las personas entrevistadas:

- El 74% son propietarios/as de los establecimientos, el 7% familiares directos de los propietarios/as y el 19% restante encargados/as. Los encargados/as son clara mayoría en los establecimientos de más de cinco trabajadores.
- El 69% son mujeres y el 31% hombres. Los hombres solamente son mayoría, el 56%, en los establecimientos de electrodomésticos.
- Su edad media es bastante elevada, pues solamente el 30% tienen menos de 40 años, el 34% entre 40 y 49 años y el 36% restante 50 o más años. La edad media es considerablemente menor en los establecimientos de más de cinco trabajadores, es decir en aquellos en los que han contestado principalmente los encargados/as.
- El 25% son euskaldunes, el 20% dicen que hablan algo y el 55% nada. El porcentaje de euskaldunes en los establecimientos de Gipuzkoa asciende al 44%.
- El 18% han contestado al cuestionario en euskera, es decir las tres cuartas partes de los euskaldunes, el 3% en euskera y castellano y el 79% restante en castellano.

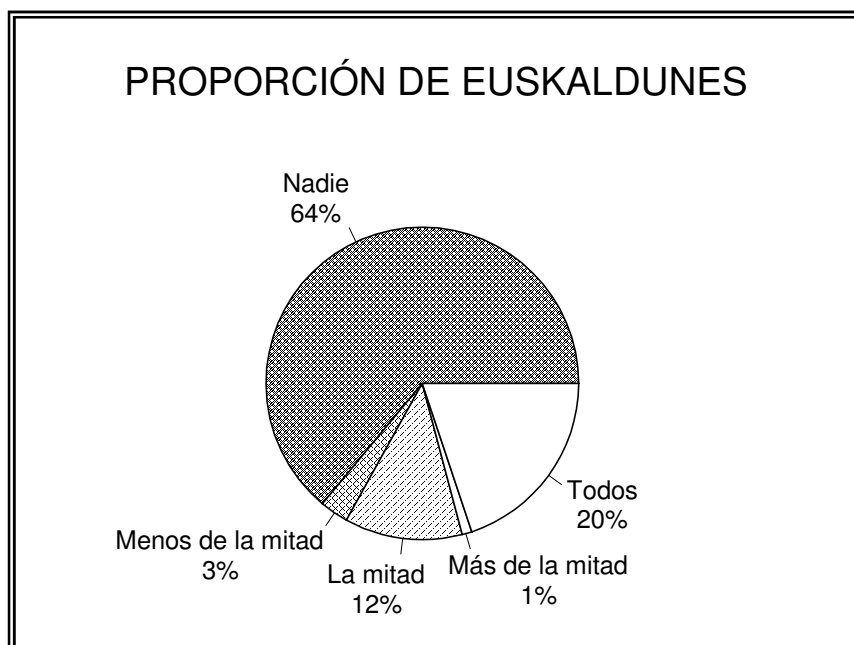
## 1.- COMPETENCIA LINGÜÍSTICA.

En este primer capítulo se van a describir los comercios al por menor de la C.A.V. en función de la competencia lingüística de las personas que trabajan en ellos, es decir del porcentaje de euskaldunes por establecimiento.

El porcentaje medio de euskaldunes en los comercios de la C.A.V. es del 27,4%, pero tras ese porcentaje medio se esconden situaciones muy dispares.

- En casi las dos terceras de los establecimientos, el 64%, no sabe nadie o casi nadie euskera (<10%).
- En el 3% saben euskera menos de la mitad (10-40%).
- En el 12% saben euskera aproximadamente la mitad (40-60%).
- En el 1% saben euskera más de la mitad (60-90%).
- Y en el 20% saben euskera todos o casi todos (>90%).

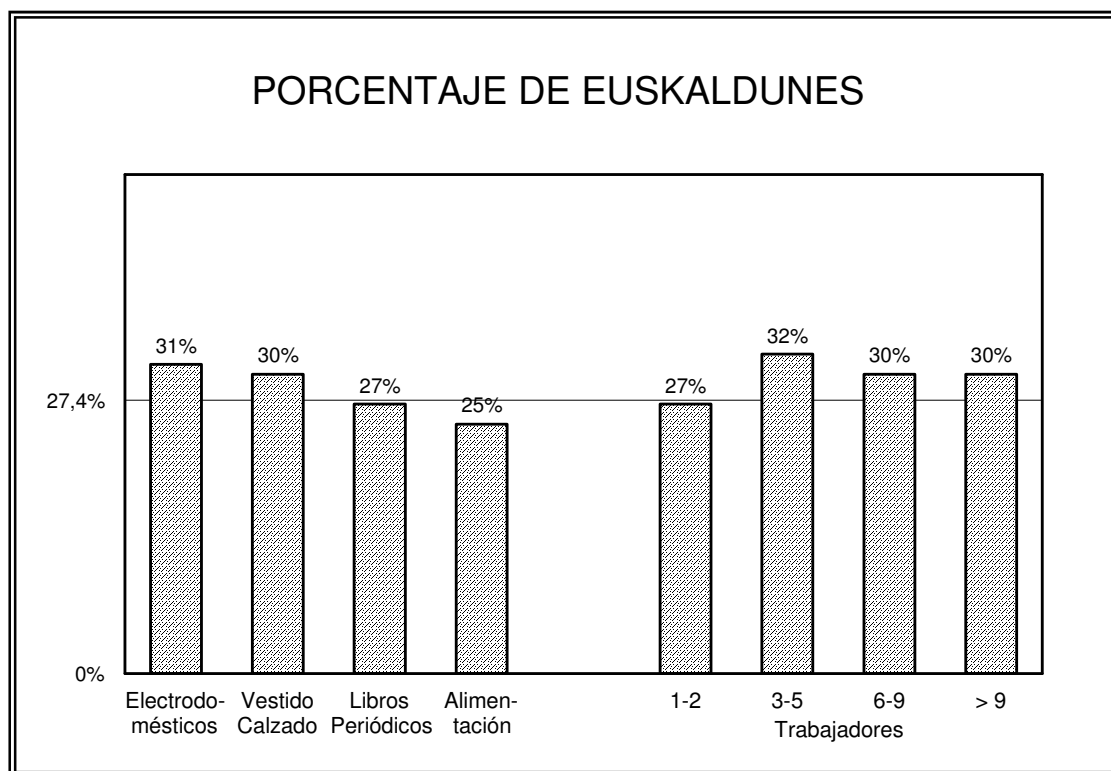
Teniendo en cuenta que en la gran mayoría de los establecimientos, el 88%, trabajan una o dos personas, es lógico que los porcentajes se concentren en los extremos y en el punto medio.



El porcentaje medio de euskaldunes por establecimiento apenas varía por rama de actividad, aunque existen pequeñas diferencias que pueden ser significativas:

- Es ligeramente superior a la media en los comercios de electrodomésticos, el 31%, y de vestido – calzado, el 30%.
- Similar a la media en los de libros – periódicos, el 27%.
- Y ligeramente inferior a la media en los de alimentación, el 25%.

Esta pequeña diferencia en el porcentaje medio de euskaldunes puede ser debida, aunque solo en parte, a que el tamaño medio de los establecimientos es algo mayor en los comercios de electrodomésticos y de vestido – calzado, y como se va a ver a continuación el porcentaje de euskaldunes es algo mayor en los establecimientos de mayor tamaño.



Efectivamente, el porcentaje medio de euskaldunes es algo mayor en los establecimientos de más de dos trabajadores, el 32% en los que tienen de tres a cinco y el 30% entre los que tienen más de cinco, que en los establecimientos que solamente tienen uno o dos, el 27%.

Aunque la diferencia es pequeña, probablemente es significativa, y puede ser debida casi exclusivamente a razones de “pura combinatoria”. En los establecimientos de uno o dos trabajadores, solamente existen tres posibilidades: que no sepa nadie de uno o de dos (0%), que sepa uno de dos (50%) y que sepa uno de uno o dos de dos (100%). Y como el porcentaje medio de euskaldunes es pequeño, el 27%, la opción que tiene más probabilidades con diferencia es la de que no sepa nadie.

Cuando hay más de dos trabajadores, por ejemplo de tres a cinco, también la opción con más probabilidades es la de que no sepa nadie, pero las probabilidades son menores que en el caso anterior porque aparecen otras opciones intermedias entre el 0% y el 50%, como el 20% (uno de cinco), el 25% (uno de cuatro), el 33% (uno de tres) y el 40% (dos de cinco), que hacen que el valor medio sea algo mayor.

La siguiente tabla, que incluye la distribución de la proporción de euskaldunes por rama de actividad y tamaño, puede ayudar a comprender ese hecho. En el 67% de los establecimientos con uno o dos trabajadores nadie sabe euskera, porcentaje que disminuye al 44% en los de tres a cinco trabajadores al aumentar el de establecimientos en los que saben menos de la mitad, del 0% al 24%.

#### PROPORCIÓN DE EUSKALDUNES EN EL ESTABLECIMIENTO

% Horizontales	MEDIA	Nadie	Menos de la mitad	La mitad	Más de la mitad	Todos
<i>Actividad:</i>						
Electrodomésticos	31%	57%	8%	10%	2%	23%
Vestido – Calzado	30%	60%	4%	13%	2%	21%
Libros – Periódicos	27%	65%	2%	12%	1%	19%
Alimentación	25%	67%	2%	11%	1%	18%
<i>Nº de trabajadores:</i>						
1 – 2	27%	67%	0%	12%	0%	21%
3 – 5	32%	44%	24%	7%	13%	13%
6 – 9	30%	25%	45%	19%	8%	3%
> 9	30%	24%	46%	15%	12%	4%

Por otra parte, el hecho de que el mayor porcentaje de euskaldunes corresponda a los establecimientos de tres a cinco trabajadores, el 32%, y no a los de 10 ó más trabajadores, el 30%, como sería lógico de acuerdo con el anterior razonamiento, también tiene su explicación.

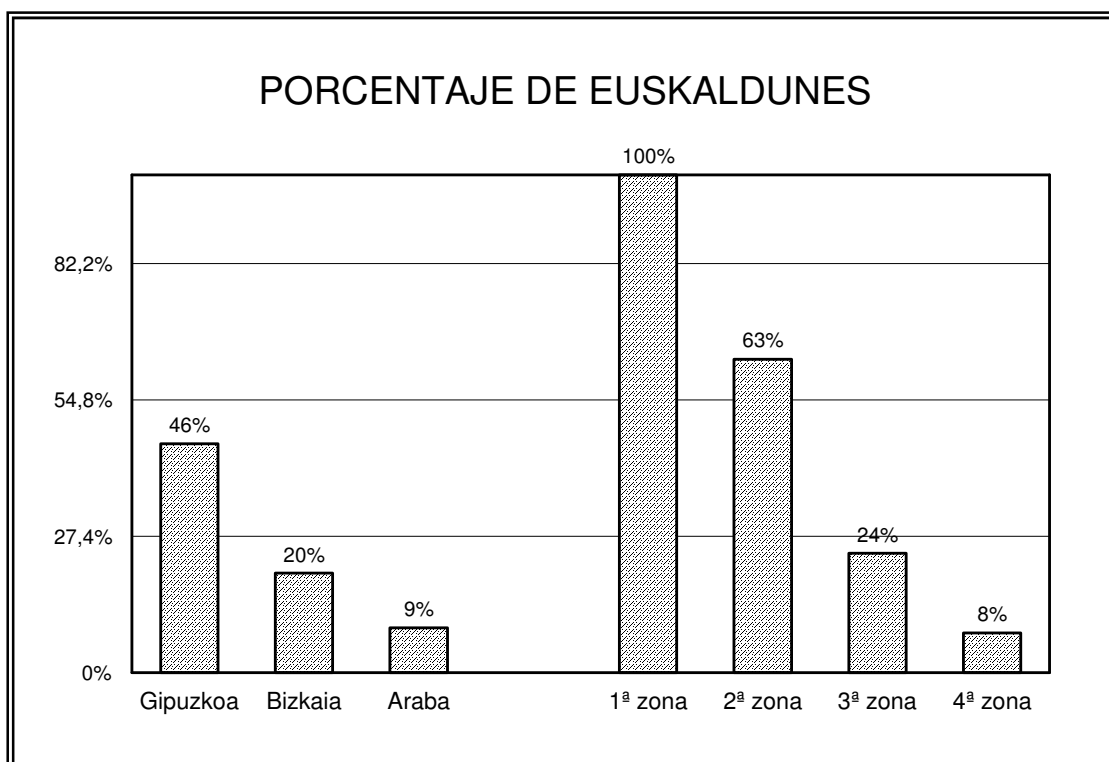
Ya se ha indicado en la introducción que con el tamaño del establecimiento aumenta el porcentaje de establecimientos en la zona más erdaldun. Por tanto, cuando en el establecimiento hay más de cinco trabajadores “pesa” más la tendencia a estar ubicado en zonas más erdaldunes.

Por el contrario y tal como era de esperar, el porcentaje medio de euskaldunes por establecimiento varía de forma sustancial por territorios y especialmente por zonas sociolingüísticas:

- Es el 46% en los establecimientos de Gipuzkoa, el 20% en los de Bizkaia y el 9% en los de Araba.
- Y el 100% en los establecimientos de la 1ª zona sociolingüística, el 63% en los de la 2ª, el 24% en los de la 3ª y el 8% en los de la 4ª.

Más en concreto, el porcentaje de establecimientos en los que nadie sabe euskera es:

- El 44% en Gipuzkoa, el 72% en Bizkaia y el 84% en Araba.
- Y el 0% en la 1ª zona, el 29% en la 2ª, el 63% en la 3ª y el 84% en la 4ª.



#### PROPORCIÓN DE EUSKALDUNES EN EL ESTABLECIMIENTO

% Horizontales	MEDIA	Nadie	Menos de la mitad	La mitad	Más de la mitad	Todos
<i>Territorio:</i>						
Gipuzkoa	46%	44%	3%	14%	3%	36%
Bizkaia	20%	72%	3%	11%	1%	13%
Araba	9%	84%	5%	8%	1%	3%
<i>Zona sociolingüística:</i>						
1ª zona	100%	0%	0%	0%	0%	100%
2ª zona	63%	29%	1%	14%	2%	54%
3ª zona	24%	63%	7%	16%	3%	11%
4ª zona	8%	84%	3%	10%	1%	1%

Por último, como en la inmensa mayoría de los establecimientos, el 93%, todas las personas que trabajan en el establecimiento atienden al público, apenas hay diferencia en el porcentaje medio de euskaldunes entre todas las personas que trabajan en el establecimiento, el 27,4%, y entre las que atienden al público, que es ligeramente superior, el 28,3%.

## 2.- USO DEL EUSKERA EN LA COMUNICACIÓN ORAL.

El segundo capítulo está dedicado a analizar el uso del euskera en los comercios en la comunicación oral, a partir de la apreciación que tienen las personas entrevistadas sobre su uso en una escala de 0 a 10, en la que el 0 indica que no se usa nunca y el 10 que se usa siempre.

En primer lugar se va a analizar el uso global del euskera en la comunicación oral en el conjunto de las actividades de los establecimientos y a continuación el uso más específico de los trabajadores del establecimiento entre sí, con los clientes y con los proveedores. Al realizar las entrevistas, con el fin de facilitar las respuestas, se preguntó en primer lugar por el uso oral en los aspectos concretos y a continuación por el uso oral en el conjunto de las actividades del establecimiento.

Tal como era de esperar, debido a que en las dos terceras partes de los establecimientos, el 64%, no hay nadie que hable euskera, el uso oral del euskera en los comercios de la C.A.V. es muy pequeño, de 1,5 puntos como media en la escala de 0 a 10, que se corresponde con que en:

- Mas de las dos terceras partes, el 70%, no lo utilizan nunca o casi nunca (0-1 puntos en la escala).
- El 13% lo utilizan en menor proporción que el castellano (2-3).
- El 7% lo utilizan en igual proporción que el castellano (4-6).
- Y el 9% lo utilizan en mayor proporción que el castellano (7-10), el 3% de ellos siempre o casi siempre (9-10).



El uso medio del euskera en la comunicación oral es similar en las cuatro ramas de actividad analizadas, en tres de ellas la puntuación media coincide con la obtenida por el conjunto de la muestra, 1,5 puntos, y en la de libros – periódicos es ligeramente superior, 1,6 puntos.

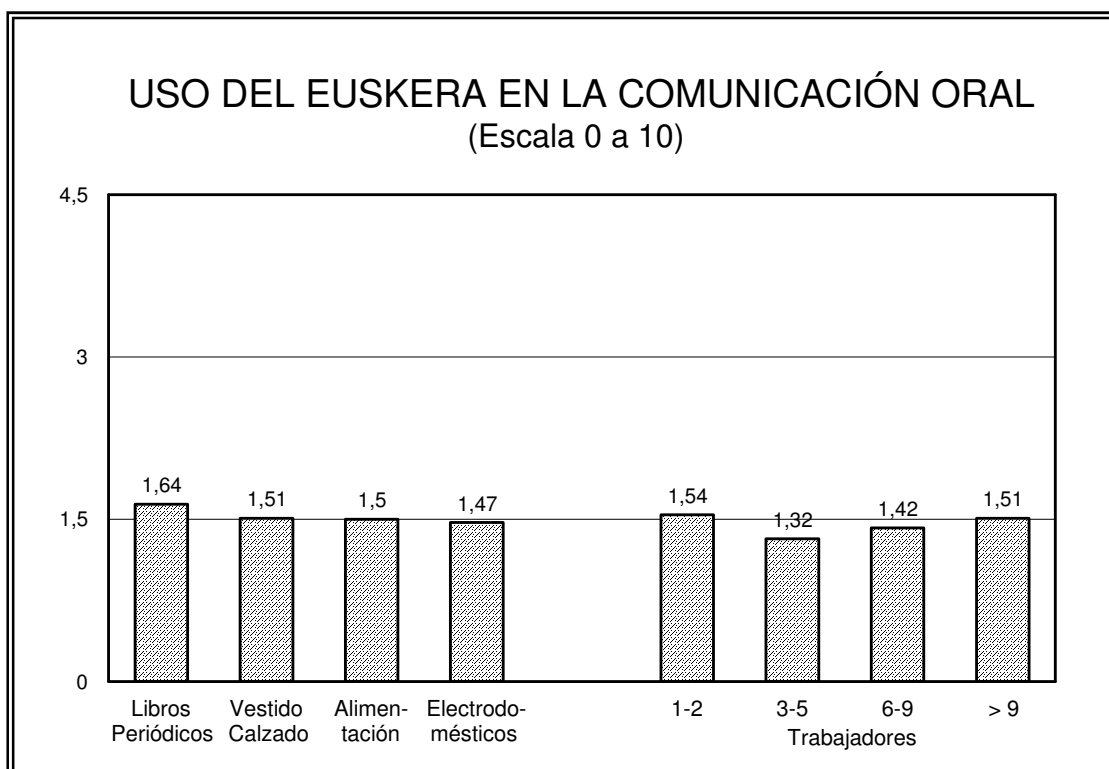
La única diferencia, aunque pequeña, se produce en lo que respecta a la distribución de la frecuencia de uso. Así por ejemplo:

- En los establecimientos de alimentación, el 74% no utilizan nunca el euskera, mientras que el 10% lo utilizan más que el castellano.
- Y en los de libros – periódicos el porcentaje de establecimientos que no lo utilizan nunca es menor, el 62%, pero también es menor el de los que lo utilizan más que el castellano, el 6%, por lo que la puntuación media es similar.

Tampoco hay grandes diferencias en el uso oral del euskera en función del tamaño, aunque el uso medio es algo mayor en los establecimientos pequeños y en los grandes, 1,5 puntos, que en los de tamaño intermedio, 1,3 puntos en los de tres a cinco trabajadores y 1,4 puntos en los de seis a nueve.

Entre los establecimientos pequeños, existe una minoría relativamente importante, el 10%, situados en la 1ª y 2ª zona sociolingüística, que utilizan más el euskera que el castellano y que hacen subir la puntuación media.

Hecha esta salvedad, parece que existe una ligera tendencia a que se use algo más el euskera a medida que aumenta el tamaño del establecimiento, debido a que el porcentaje de establecimientos que no lo usan nunca disminuye con el tamaño: 71% en los de uno o dos trabajadores, 68% en los de tres a cinco, 58% en los de cinco a nueve y 57% en los de diez o más.



## USO DEL EUSKERA EN LA COMUNICACIÓN ORAL

<i>% Horizontales</i>	<i>MEDIA</i>	<i>Nunca</i>	<i>Más cas- tellano</i>	<i>Ambos igual</i>	<i>Más eus- kera</i>	<i>Siempre</i>
<i>Actividad:</i>						
Libros – Periódicos	1,6	62%	21%	11%	5%	1%
Vestido – Calzado	1,5	68%	15%	8%	9%	0%
Alimentación	1,5	74%	10%	6%	4%	6%
Electrodomésticos	1,5	67%	14%	12%	6%	0%
<i>Nº de trabajadores:</i>						
1 – 2	1,5	71%	12%	7%	7%	3%
3 – 5	1,3	68%	16%	11%	4%	0%
6 – 9	1,4	58%	32%	7%	3%	0%
> 9	1,5	57%	29%	13%	1%	0%

Antes de pasar a analizar el uso del euskera por territorio y zona sociolingüística, hay que destacar que las pequeñas diferencias que existen en el porcentaje medio de euskaldunes por rama de actividad y tamaño de los establecimientos no tienen reflejo alguno en el uso. Así:

- Por rama de actividad, el mayor porcentaje de euskaldunes, el 31%, corresponde a los establecimientos de electrodomésticos y el menor, el 25%, a los de alimentación, y no hay diferencias en el uso.
- Por tamaño, el mayor porcentaje de euskaldunes, el 32%, corresponde a los establecimientos de tres a cinco trabajadores, que son los que menos usan el euskera.

Es decir, que las diferencias que existen en el porcentaje medio de euskaldunes por rama de actividad y tamaño de los establecimientos, al ser pequeñas, no tienen incidencia alguna en el uso oral del euskera.

Por el contrario, las diferencias que existen en el porcentaje medio de euskaldunes por territorio y zona sociolingüística de los establecimientos, al ser importantes, sí tienen una importante incidencia en el uso oral del euskera.

Por territorios, el uso es prácticamente nulo en Araba, 0,2 puntos, muy pequeño e inferior a la media en Bizkaia, 1,2 puntos, y sensiblemente superior a la media en Gipuzkoa, 2,5 puntos.

Pero incluso en los establecimientos de Gipuzkoa el uso del euskera es pequeño, el 50% no lo utilizan nunca, y es que en el 44% nadie sabe euskera. El porcentaje de los que no lo utilizan nunca es del 78% en Bizkaia y del 96% en Araba.

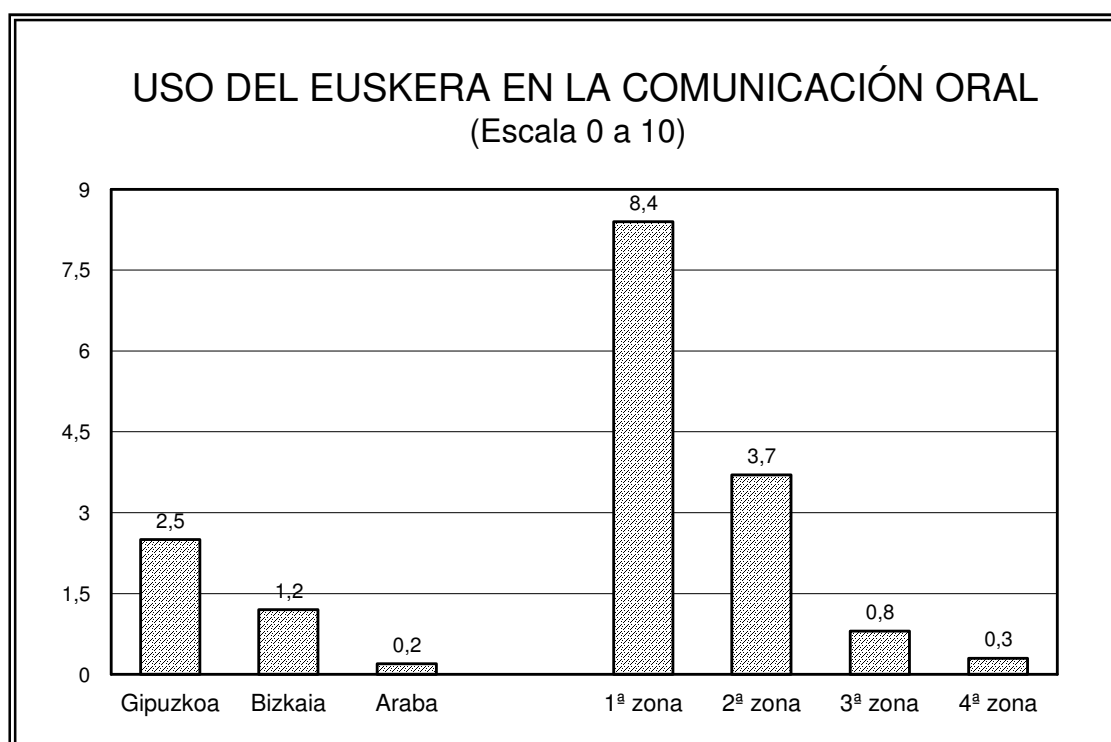
Por su parte, el porcentaje de establecimientos que utilizan el euskera más que el castellano es del 14% en Gipuzkoa, del 8% en Bizkaia y del 0% en Araba.



Por zonas sociolingüísticas, el uso del euskera en la comunicación oral es prácticamente nulo en la 4ª zona, 0,3 puntos, e incluso en la 3ª, 0,8 puntos, tiene cierta importancia en la 3ª zona, 3,7 puntos, y es muy elevado en la 1ª zona, 8,4 puntos, pues en todos los establecimientos de esta última zona se habla más en euskera que en castellano o solo en euskera.

Llama la atención el poco uso que se hace del euskera en la 3ª zona sociolingüística, en el 76% de los establecimientos no se habla nunca (en el 63% no sabe nadie) y solo en el 1% más que el castellano.

Incluso en la 2ª zona cabría esperar un uso mayor. En el 27% de los establecimientos no se habla nunca porque no sabe nadie, en el 24% se habla menos que el castellano, en el 28% ambos idiomas por igual y solo en el 20% restante se habla más el euskera que el castellano.



#### USO DEL EUSKERA EN LA COMUNICACIÓN ORAL

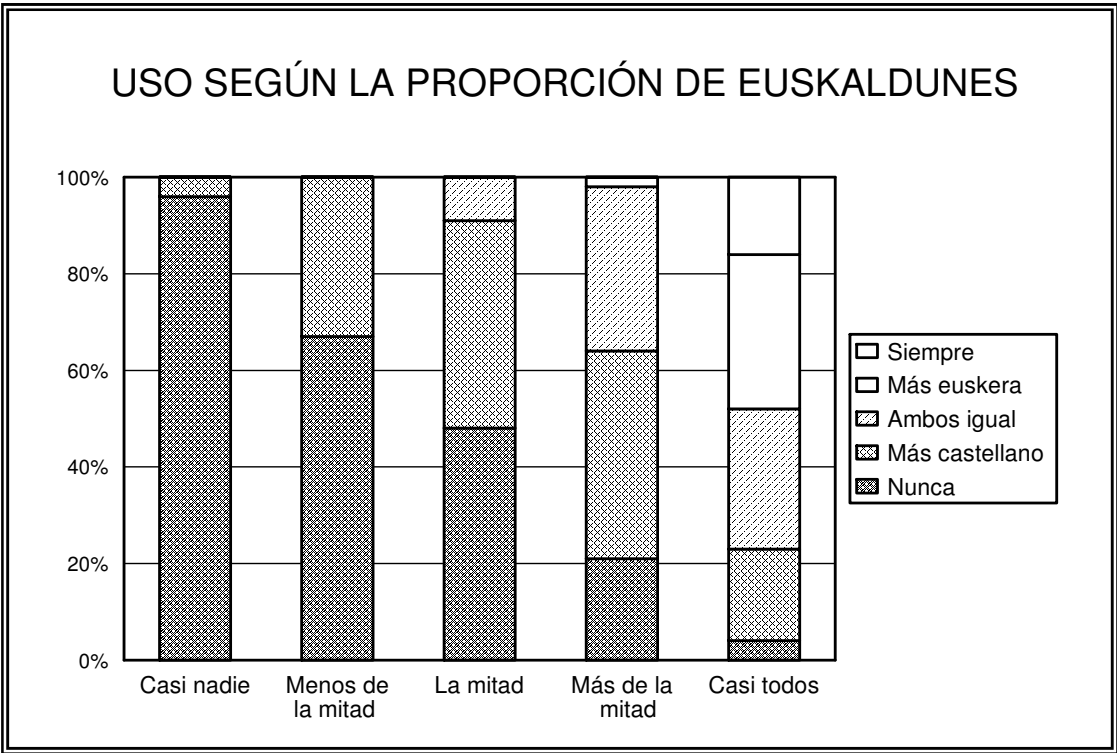
% Horizontales	MEDIA	Nunca	Más cas- tellano	Ambos igual	Más eus- kera	Siempre
<i>Territorio:</i>						
Gipuzkoa	2,5	50%	22%	13%	11%	3%
Bizkaia	1,2	78%	9%	5%	4%	4%
Araba	0,2	96%	4%	0%	0%	0%
<i>Zona sociolingüística:</i>						
1ª zona	8,4	0%	1%	1%	51%	48%
2ª zona	3,7	27%	24%	28%	17%	3%
3ª zona	0,8	76%	19%	5%	1%	0%
4ª zona	0,3	92%	7%	1%	0%	0%

# RELACIÓN ENTRE USO ORAL Y COMPETENCIA LINGÜÍSTICA.

Como era de esperar, la relación entre el uso oral del euskera y el porcentaje de euskaldunes en el establecimiento es muy estrecha, pues el coeficiente de correlación entre ambas variables es muy alto, 0,84.

Ahora bien, como se puede observar en el gráfico, mientras la correlación es perfecta en un sentido – la proporción de uso no supera a la proporción de euskaldunes en el establecimiento –, no lo es tanto en el otro – no siempre se usa en la medida en que lo permite la proporción de euskaldunes en el establecimiento –, aunque habría que tener en cuenta también la proporción de euskaldunes entre los clientes.

Así, por ejemplo, cuando más de la mitad del personal es euskaldun, en el 21% de los establecimientos se habla solo en castellano y en el 43% más en castellano, y cuando todo el personal es euskaldun, en el 4% se habla solo en castellano, en el 19% más en castellano y en el 29% en ambos idiomas por igual.



## USO SEGÚN LA PROPORCIÓN DE EUSKALDUNES EN EL ESTABLECIMIENTO

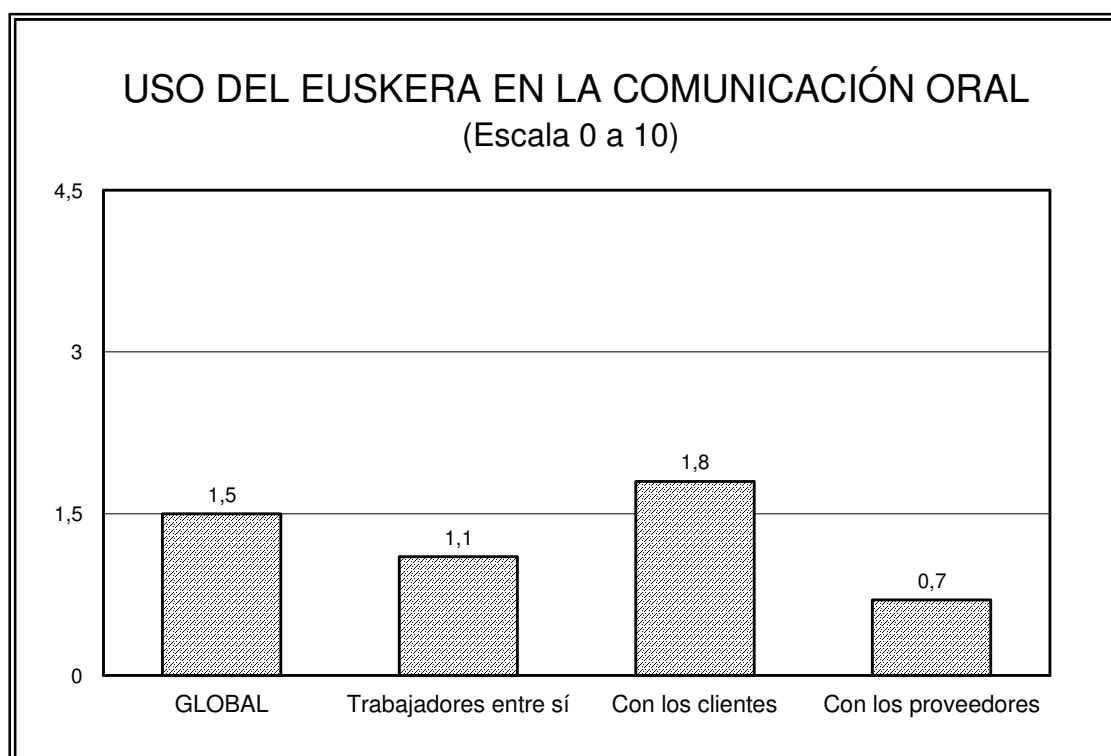
% Verticales	Casi nadie	Menos de la mitad	La mitad	Más de la mitad	Casi todos
Siempre en euskera	0%	0%	0%	0%	16%
Más en euskera	0%	0%	0%	2%	32%
En ambos igual	0%	0%	9%	34%	29%
Más en castellano	4%	33%	43%	43%	19%
Nunca en euskera	96%	67%	48%	21%	4%

## USO ORAL DEL EUSKERA EN ÁMBITOS ESPECÍFICOS.

Tras analizar el uso global del euskera en la comunicación oral en el conjunto de las actividades del establecimiento, se va a analizar a continuación el uso en tres ámbitos específicos: de los trabajadores del establecimiento entre sí, con los clientes y con los proveedores.

El uso oral del euskera en los tres ámbitos considerados es muy pequeño, al igual que el uso global, pero varía sensiblemente de un ámbito a otro:

- El uso con los clientes, con 1,8 puntos como media, es algo mayor que el global.
- El uso de los trabajadores entre sí, con 1,1 puntos, es algo menor.
- Y el uso con los proveedores, con 0,7 puntos, es sensiblemente menor.



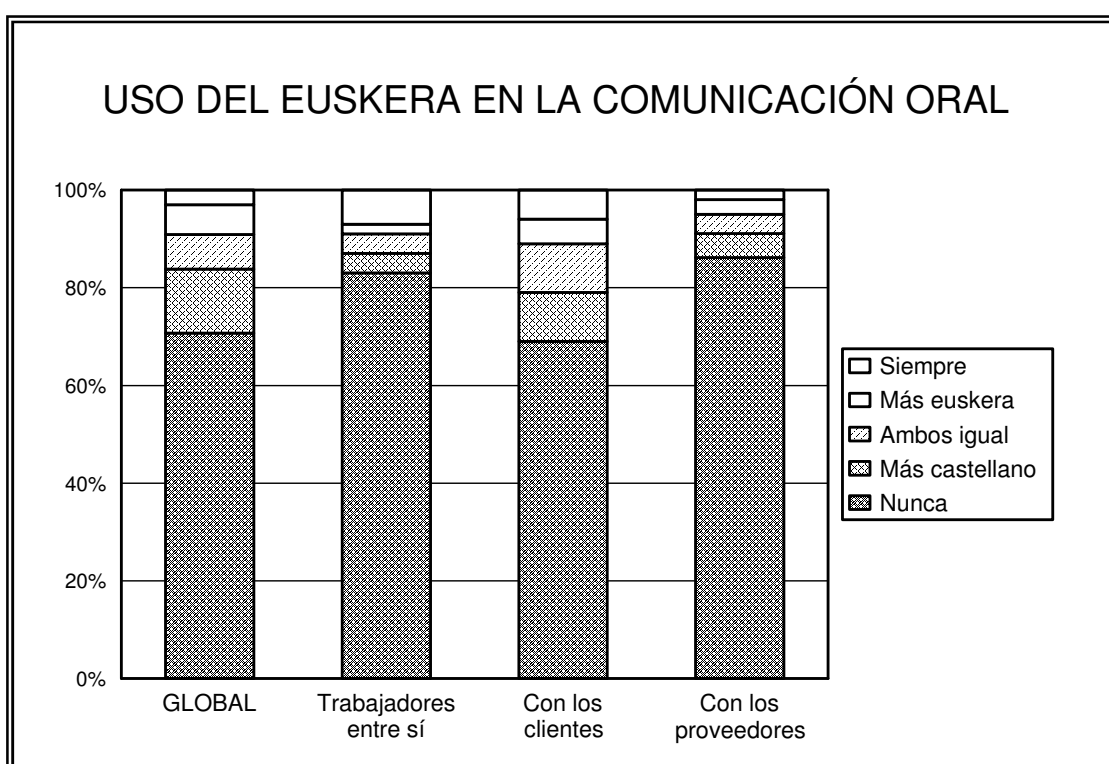
La correlación entre el uso oral global y el uso en los diferentes ámbitos es muy alta con el uso con los clientes, 0,94, y con el de los trabajadores entre sí, 0,88, y sensiblemente menor con el uso con los proveedores, 0,54.

Tras aplicar un análisis factorial para transformar los usos en los diferentes ámbitos en variables independientes entre sí, se ha comprobado que el uso con los clientes explica el 53% del uso oral global, el uso de los trabajadores entre sí el 36% y el uso con los proveedores el 10%.

Esto significa que a la hora de evaluar el uso global en la comunicación oral, las personas entrevistadas han tenido en cuenta principalmente, consciente o inconscientemente, el uso con los clientes y en menor medida el uso de los trabajadores del establecimiento entre sí.

Las puntuaciones medias de uso obtenidas en la escala de 0 a 10 se corresponden con los siguientes porcentajes:

- En el uso de los trabajadores entre sí (1,1 puntos como media), el 83% de los establecimientos no utilizan nunca el euskera, el 4% más el castellano, el 4% ambos idiomas por igual y el 9% más el euskera.
- En el uso con los clientes (1,8 puntos), el 69% de los establecimientos no utilizan nunca el euskera, el 10% más el castellano, el 10% ambos idiomas por igual y el 11% más el euskera.
- Y en el uso con los proveedores (0,7 puntos), el 87% de los establecimientos no utilizan nunca el euskera, el 5% más el castellano, el 4% ambos idiomas por igual y el 5% más el euskera.



#### USO ORAL DEL EUSKERA EN ÁMBITOS ESPECÍFICOS

% Verticales	GLOBAL	Trabajadores entre sí	Con los clientes	Con los proveedores
Siempre en euskera	3%	7%	6%	2%
Más en euskera	6%	2%	5%	3%
En ambos igual	7%	4%	10%	4%
Más en castellano	13%	4%	10%	5%
Nunca en euskera	70%	83%	69%	87%

El uso oral del euskera en los diferentes ámbitos varía poco en función de la rama de actividad, siendo lo más destacable que:

- El uso del euskera con los clientes es algo menor en los establecimientos de alimentación, 1,6 puntos, que en el resto, 2,0 puntos.
- Mientras que, por el contrario, en los establecimientos de alimentación se da el mayor uso con los proveedores, 1,2 puntos, que es prácticamente nulo en los de electrodomésticos y vestido – calzado.

Tampoco varía de forma importante el uso del euskera en función del tamaño, aunque con el tamaño del establecimiento aumenta ligeramente el uso con los clientes (1,8 en los más pequeños y 2,3 en los más grandes) y, por el contrario, disminuye el uso de los trabajadores entre sí y con los proveedores.

En función del territorio y la zona sociolingüística las variaciones sí son importantes y se mantienen las tendencias descritas al analizar el uso global, mayor uso en Gipuzkoa y en las zonas euskaldunes.

En la 1ª zona sociolingüística hablan casi siempre en euskera los trabajadores entre sí (9,1) y con los clientes (9,1), y en la 2ª zona el uso del euskera con los clientes, aunque disminuye mucho, sigue siendo relativamente alto (4,4), pero no sucede lo mismo con el uso de los trabajadores entre sí (2,8).

#### USO ORAL DEL EUSKERA EN ÁMBITOS ESPECÍFICOS (Escala de 0 a 10)

<i>Medias</i>	<i>GLOBAL</i>	<i>Trabajadores entre sí</i>	<i>Con los clientes</i>	<i>Con los proveedores</i>
<i>Actividad:</i>				
Libros – periódicos	1,6	1,1	2,0	0,8
Vestido – calzado	1,5	1,0	2,0	0,2
Alimentación	1,5	1,3	1,6	1,2
Electrodomésticos	1,5	1,2	2,0	0,3
<i>Nº de trabajadores:</i>				
1 – 2	1,5	1,2	1,8	0,8
3 – 5	1,3	1,1	1,7	0,5
6 – 9	1,4	0,8	1,9	0,5
> 9	1,5	0,8	2,3	0,2
<i>Territorio:</i>				
Gipuzkoa	2,5	2,3	2,9	1,0
Bizkaia	1,2	0,5	1,4	0,7
Araba	0,2	0,0	0,3	0,0
<i>Zona sociolingüística:</i>				
1ª zona	8,4	9,1	9,1	4,6
2ª zona	3,7	2,8	4,4	1,5
3ª zona	0,8	0,6	1,1	0,3
4ª zona	0,3	0,1	0,3	0,2

### **3.- USO DEL EUSKERA EN LA COMUNICACIÓN ESCRITA.**

El tercer capítulo está dedicado a analizar el uso del euskera en los comercios en la comunicación escrita, a partir de la apreciación que tienen las personas entrevistadas sobre su uso en una escala de 0 a 10, en la que el 0 indica que no se usa nunca y el 10 que se usa siempre, solo o junto con el castellano, pues la comunicación escrita puede ser bilingüe.

En primer lugar se va a analizar el uso global del euskera en la comunicación escrita en el conjunto de las actividades de los establecimientos y a continuación el uso más específico en la rotulación, los tickets y facturas, los folletos y catálogos, la publicidad y la página web. Al realizar las entrevistas, con el fin de facilitar las respuestas, se preguntó en primer lugar por el uso escrito en los aspectos concretos y a continuación por el uso escrito en el conjunto de las actividades del establecimiento.

Antes de iniciar el análisis hay que destacar que en la mayoría de los establecimientos estudiados se utiliza poco la comunicación escrita y que en muchos casos se limita a la rotulación y a los tickets y facturas. En concreto:

- La totalidad de los establecimientos utilizan tickets y facturas (97%) y/o rotulación externa (92%) o interna (84%).
- La mitad hacen publicidad escrita, el 49%.
- La tercera parte utilizan folletos y catálogos, el 34%.
- Y solamente el 11% tienen página web.

Por ramas de actividad, los que más utilizan la comunicación escrita son los establecimientos de electrodomésticos y los de vestido – calzado. Así:

- El 80% de los establecimientos de electrodomésticos utilizan folletos y catálogos, el 74% realizan publicidad y el 30% tienen página web.
- Y el 66% de los de vestido – calzado utilizan folletos y catálogos, el 61% realizan publicidad y el 16% tienen página web.

En el polo opuesto, los establecimientos de alimentación no utilizan folletos y catálogos, y solamente el 37% realizan publicidad y el 5% tienen página web.

Por otra parte, la utilización de la comunicación escrita aumenta con el tamaño del establecimiento.

El uso del euskera en la comunicación escrita en los comercios es muy pequeño, de 2,0 puntos como media en la escala de 0 a 10, solamente medio punto superior al uso en la comunicación oral, que era de 1,5 puntos. En porcentajes:

- Casi las dos terceras partes de los establecimientos, el 63%, no lo utilizan nunca o casi nunca (0-1 puntos en la escala).
- El 14% lo utilizan algo, en menos de la mitad de los ámbitos (2-3).
- El 11% lo utilizan en la mitad de los ámbitos (4-6).
- El 4% lo utilizan en más de la mitad de los ámbitos (7-8).
- Y el 8% lo utilizan siempre (9-10), solo o junto con el castellano.

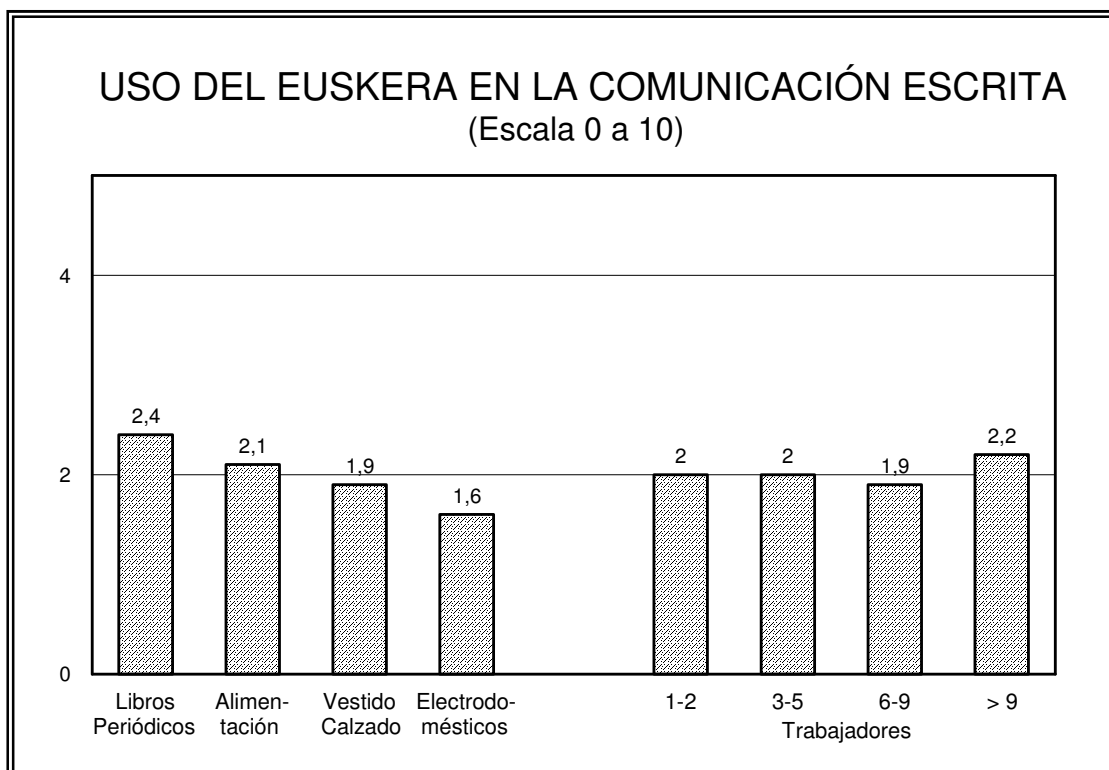


El uso medio del euskera en la comunicación escrita no varía de forma importante en las cuatro ramas de actividad analizadas, aunque existen diferencias significativas entre ellas, pues:

- Es superior a la media en los establecimientos de libros – periódicos (2,4 puntos).
- Similar a la media en los de alimentación (2,1) y vestido – calzado (1,9).
- E inferior a la media en los de electrodomésticos (1,6).

Las pequeñas diferencias en la puntuación media se deben principalmente a las diferencias que existen en el porcentaje de establecimientos que utilizan siempre el euskera: 9% en los de libros – periódicos y 12% en los de alimentación frente al 4% en los de vestido – calzado y 0% en los de electrodomésticos.

Por tamaño las pequeñas diferencias existentes probablemente no sean significativas. Las puntuaciones oscilan en torno al valor medio de 2,0 puntos, entre un mínimo de 1,9 para los establecimientos de seis a nueve trabajadores y un máximo de 2,2 para los de diez o más.



### USO DEL EUSKERA EN LA COMUNICACIÓN ESCRITA

% Horizontales	MEDIA	Nunca	Menos de la mitad	La mitad	Más de la mitad	Siempre
<i>Actividad:</i>						
Libros – Periódicos	2,4	58%	12%	18%	2%	9%
Alimentación	2,1	64%	15%	7%	2%	12%
Vestido – Calzado	1,9	63%	13%	13%	7%	4%
Electrodomésticos	1,6	61%	21%	14%	4%	0%
<i>Nº de trabajadores:</i>						
1 – 2	2,0	64%	14%	11%	4%	8%
3 – 5	2,0	57%	21%	13%	2%	7%
6 – 9	1,9	66%	14%	10%	6%	4%
> 9	2,2	63%	16%	9%	3%	9%

Por territorios y zonas sociolingüísticas las diferencias en el uso del euskera en la comunicación escrita, al igual que en la comunicación oral, son importantes.

Por territorios, el uso es muy pequeño en Araba, 0,8 puntos, e incluso en Bizkaia, 1,6 puntos, y sensiblemente superior a la media en Gipuzkoa, 3,0 puntos.

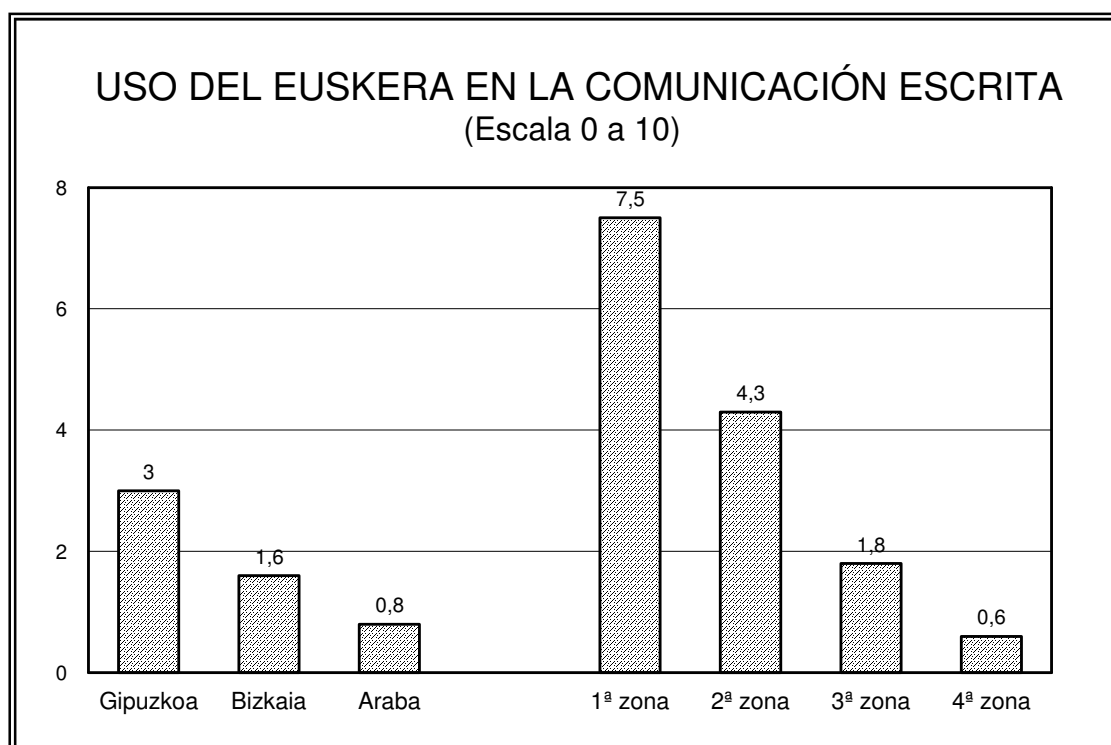
Pero incluso en los establecimientos de Gipuzkoa el uso del euskera en la comunicación escrita es pequeño, pues el 44% no lo utilizan nunca. El porcentaje de los que no lo utilizan nunca es del 71% en Bizkaia y del 80% en Araba.

Por su parte, el porcentaje de establecimientos que utilizan siempre el euskera es del 10% en Gipuzkoa, del 8% en Bizkaia y del 1% en Araba.



Por zonas sociolingüísticas, el uso del euskera en la comunicación escrita es muy pequeño en la 4ª zona, 0,6 puntos, y en la 3ª, 1,8 puntos, tiene cierta importancia en la 3ª zona, 4,3 puntos, y es muy elevado en la 1ª zona, 7,5 puntos.

En todos los territorios y zonas sociolingüísticas el uso del euskera en la comunicación escrita es superior, en medio punto por término medio, al uso en la comunicación oral, salvo en la 1ª zona sociolingüística, en la que el uso oral del euskera, 8,4 puntos, supera claramente al uso por escrito, 7,5 puntos.



#### USO DEL EUSKERA EN LA COMUNICACIÓN ORAL

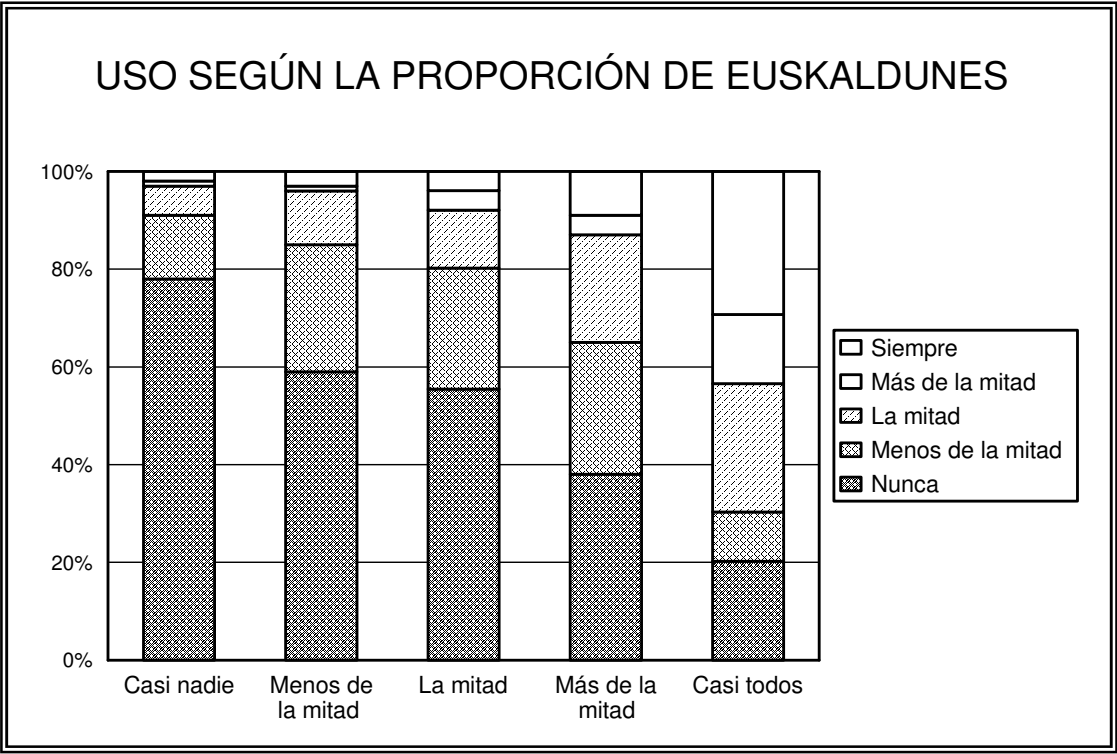
% Horizontales	MEDIA	Nunca	Menos de la mitad	La mitad	Más de la mitad	Siempre
<i>Territorio:</i>						
Gipuzkoa	3,0	44%	18%	21%	6%	10%
Bizkaia	1,6	71%	13%	5%	3%	8%
Araba	0,8	80%	11%	7%	0%	1%
<i>Zona sociolingüística:</i>						
1ª zona	7,5	7%	9%	12%	18%	55%
2ª zona	4,3	30%	16%	26%	11%	17%
3ª zona	1,8	59%	20%	14%	3%	3%
4ª zona	0,6	83%	12%	3%	0%	1%

# RELACIÓN ENTRE USO ESCRITO Y COMPETENCIA LINGÜÍSTICA.

Aunque en principio no tendría porqué ser forzosamente así, existe relación entre el uso del euskera en la comunicación escrita y el porcentaje de euskaldunes en el establecimiento. El coeficiente de correlación entre ambas variables es relativamente alto, 0,57, aunque muy inferior al que existía con el uso en la comunicación oral, que era 0,84.

Así, no utilizan nunca el euskera en la comunicación escrita el 78% de los establecimientos en los que nadie sabe euskera, el 59% de aquellos en los que saben menos de la mitad, el 56% de aquellos en los que saben la mitad, el 38% de aquellos en los que saben más de la mitad y el 20% de aquellos en los que saben todos.

En el polo opuesto, utilizan siempre el euskera el 2% de los establecimientos en los que nadie sabe euskera, el 3% de aquellos en los que saben menos de la mitad, el 4% de aquellos en los que saben la mitad, el 9% de aquellos en los que saben más de la mitad y el 29% de aquellos en los que saben todos.



USO SEGÚN LA PROPORCIÓN DE EUSKALDUNES EN EL ESTABLECIMIENTO

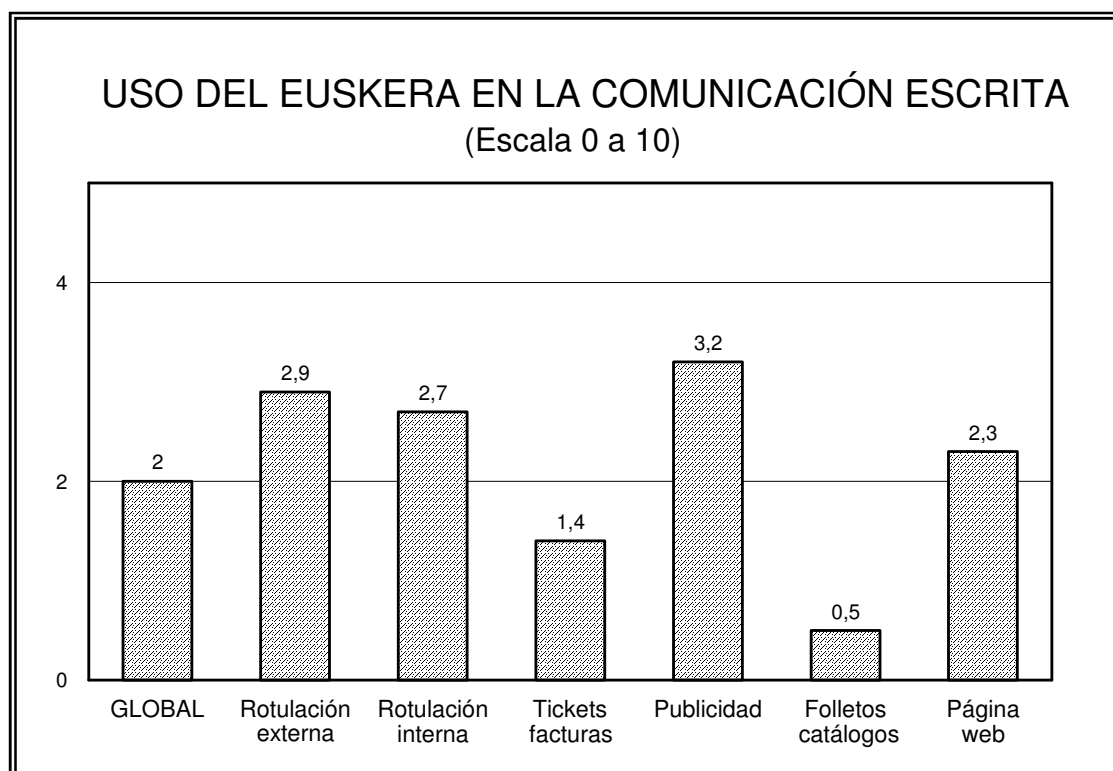
% Verticales	Casi nadie	Menos de la mitad	La mitad	Más de la mitad	Casi todos
Siempre	2%	3%	4%	9%	29%
Más de la mitad	1%	1%	4%	4%	14%
La mitad	6%	11%	12%	22%	26%
Menos de la mitad	13%	26%	25%	27%	10%
Nunca	78%	59%	56%	38%	20%

## USO ESCRITO DEL EUSKERA EN ÁMBITOS ESPECÍFICOS.

Tras analizar el uso global del euskera en la comunicación escrita en el conjunto de las actividades del establecimiento, se va a analizar a continuación el uso en los seis ámbitos específicos mencionados al comienzo del capítulo, recordando que solo la mitad de los establecimientos realizan publicidad, solo la tercera parte utilizan folletos y catálogos y solo la décima parte tienen página web.

El uso escrito del euskera en los seis ámbitos considerados es pequeño, al igual que el uso global, pero varía sensiblemente de un ámbito a otro:

- El mayor uso se da en la publicidad, con 3,2 puntos como media.
- A continuación en la rotulación externa, 2,9 puntos, y en la interna, 2,7.
- El uso en la página web, 2,3 puntos, también es superior al uso global.
- Por último, es claramente inferior al uso global el uso en los tickets, facturas y hojas de pedidos, 1,4 puntos, y es casi inexistente en los folletos y catálogos, 0,5 puntos.

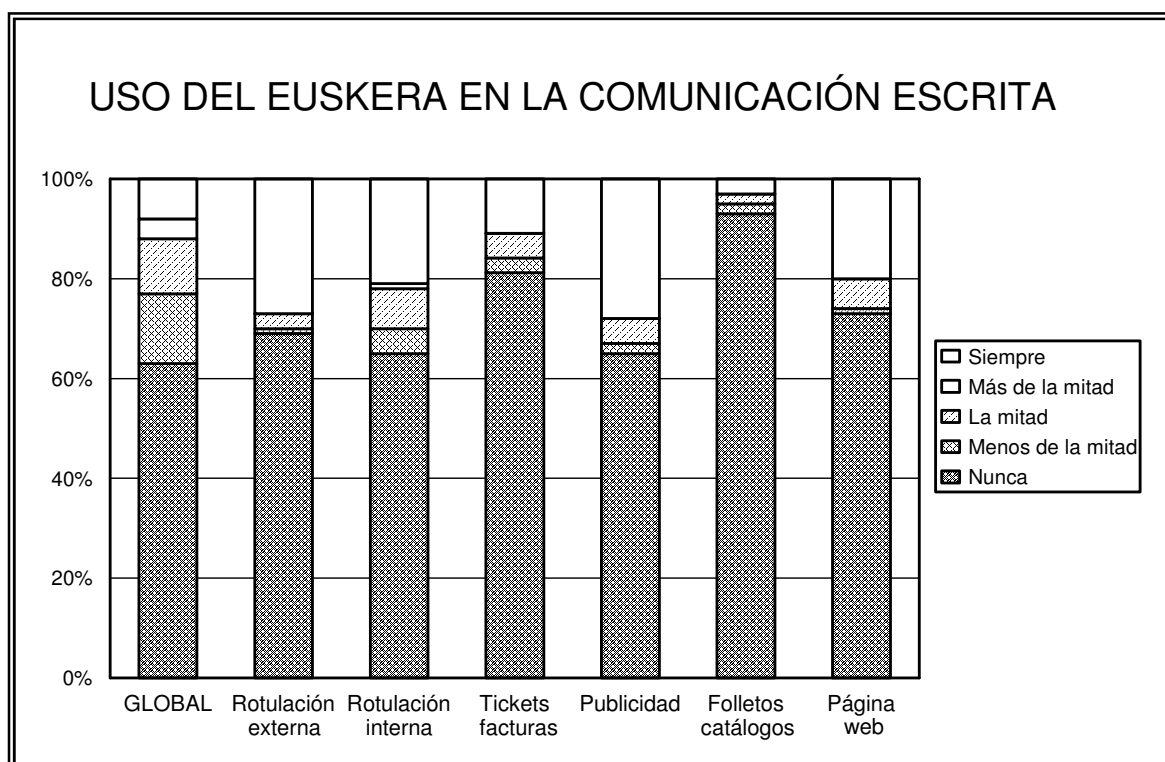


La correlación entre el uso escrito global y el uso en los diferentes ámbitos es alta con el uso en la rotulación externa, 0,79, e interna, 0,83, en los tickets y facturas, 0,78, y en la publicidad, 0,78, y sensiblemente menor con el uso en los folletos y catálogos, 0,56, y en la página web, 0,56.

Como aproximadamente la mitad de los establecimientos solo utilizan la comunicación escrita en la rotulación externa e interna y en los tickets y facturas, el uso en esos ámbitos es el que más contribuye a definir el uso global.

Las puntuaciones medias de uso obtenidas en la escala de 0 a 10 se corresponden con que no utilizan nunca el euskera el 65% de los establecimientos en la publicidad, el 65% en la rotulación interna y el 69% en la externa, el 73% en la página web, el 82% en los tickets y facturas y el 93% en los folletos y catálogos.

Por el contrario, lo utilizan siempre el 28% en la publicidad, el 27% en la rotulación externa y el 21% en la interna, el 20% en la página web, el 11% en los tickets y facturas y el 3% en los folletos y catálogos.



#### USO ESCRITO DEL EUSKERA EN ÁMBITOS ESPECÍFICOS

% Verticales	GLOBAL	Rotulación externa	Rotulación interna	Tickets, facturas	Publicidad	Folletos, catálogos	Página web
Siempre	8%	27%	21%	11%	28%	3%	20%
Más de la mitad	4%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
La mitad	11%	3%	8%	5%	5%	2%	6%
Menos de la mitad	14%	1%	5%	3%	2%	2%	1%
Nunca	63%	69%	65%	82%	65%	93%	73%

En todas las ramas de actividad el mayor uso del euskera escrito se da en la publicidad y en la rotulación. Además, los establecimientos de libros – periódicos son los que más lo utilizan y los de electrodomésticos los que menos, si bien los de vestido – calzado son los que más lo utilizan en la rotulación interna, 3,3 puntos, y el uso en la publicidad por parte de los comercios de electrodomésticos adquiere cierta importancia, 3,3 puntos.

También en los diferentes tamaños el mayor uso corresponde a la publicidad y a la rotulación. Además, con el tamaño aumenta el uso en los tickets y facturas, folletos y catálogos y, especialmente, en la rotulación interna, mientras que en los establecimientos más pequeños es mayor el uso en la rotulación externa y en la publicidad.

En función del territorio y la zona sociolingüística se mantienen las tendencias descritas, mayor uso en la publicidad y la rotulación y en Gipuzkoa y las zonas euskaldunes. A destacar que:

- En Gipuzkoa el uso en la publicidad (4,8 puntos) y la rotulación externa (4,7) es relativamente importante.
- En la 1ª zona sociolingüística, casi todos los establecimientos utilizan el euskera en la rotulación (9,8 en la externa y 9,0 en la interna) y la publicidad (9,0), y la mayoría en los tickets y facturas (6,8).
- En la 2ª zona, se mantiene relativamente alto el uso del euskera en la publicidad (7,1) e incluso en la rotulación (6,2 en la externa y 5,1 en la interna), pero no sucede lo mismo con el uso en los tickets y facturas (2,9).

#### USO ESCRITO DEL EUSKERA EN ÁMBITOS ESPECÍFICOS (Escala de 0 a 10)

<i>Medias</i>	<i>ESCRITA GLOBAL</i>	<i>Rotulación externa</i>	<i>Rotulación interna</i>	<i>Tickets, facturas</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Folletos, catálogos</i>
<i>Actividad:</i>						
Libros – periódicos	2,4	3,7	2,8	1,6	4,8	1,7
Alimentación	2,1	3,0	2,2	1,8	2,7	--
Vestido – calzado	1,9	2,8	3,3	1,0	3,2	0,2
Electrodomésticos	1,6	2,2	2,2	0,9	3,3	0,8
<i>Nº de trabajadores:</i>						
1 – 2	2,0	3,0	2,7	1,4	3,2	0,4
3 – 5	2,0	2,5	2,7	1,4	3,2	0,6
6 – 9	1,9	1,3	2,5	1,5	3,5	1,2
> 9	2,2	2,5	4,8	1,9	2,4	1,5
<i>Territorio:</i>						
Gipuzkoa	3,0	4,7	3,9	1,6	4,8	0,7
Bizkaia	1,6	2,1	2,2	1,4	2,6	0,4
Araba	0,8	0,8	1,3	0,5	1,0	0,2
<i>Zona sociolingüística:</i>						
1ª zona	7,5	9,8	9,0	6,8	9,0	0,1
2ª zona	4,3	6,2	5,1	2,9	7,1	1,2
3ª zona	1,8	3,2	2,9	0,9	3,0	0,2
4ª zona	0,6	0,8	1,0	0,5	1,1	0,3

No se han incluido los resultados del uso del euskera en la página web porque al ser pocos los establecimientos que la tienen, los resultados por colectivos pueden ser muy inestables.

#### 4.- USO GLOBAL DEL EUSKERA: TIPOLOGÍA DE USO ORAL Y ESCRITO.

Una vez analizado de forma independiente el uso del euskera en la comunicación oral y el uso en la comunicación escrita en los establecimientos de comercio al por menor, en este capítulo se va a analizar el uso global del euskera considerando simultáneamente el uso oral y el escrito.

Antes de iniciar el análisis hay que destacar de nuevo que en la mayoría de los establecimientos se utiliza poco la comunicación escrita y que en aproximadamente la mitad se limita a la rotulación y a los tickets y facturas.

Como se ha visto en los dos capítulos anteriores, el uso del euskera, tanto en la comunicación oral como en la escrita, es muy pequeño y, además, existe bastante relación entre el uso en los dos tipos de comunicación. Sin embargo, el uso en ambos tipos de comunicación no es homogéneo y existen establecimientos en los que se utiliza el euskera en la comunicación oral y no en la escrita y viceversa.

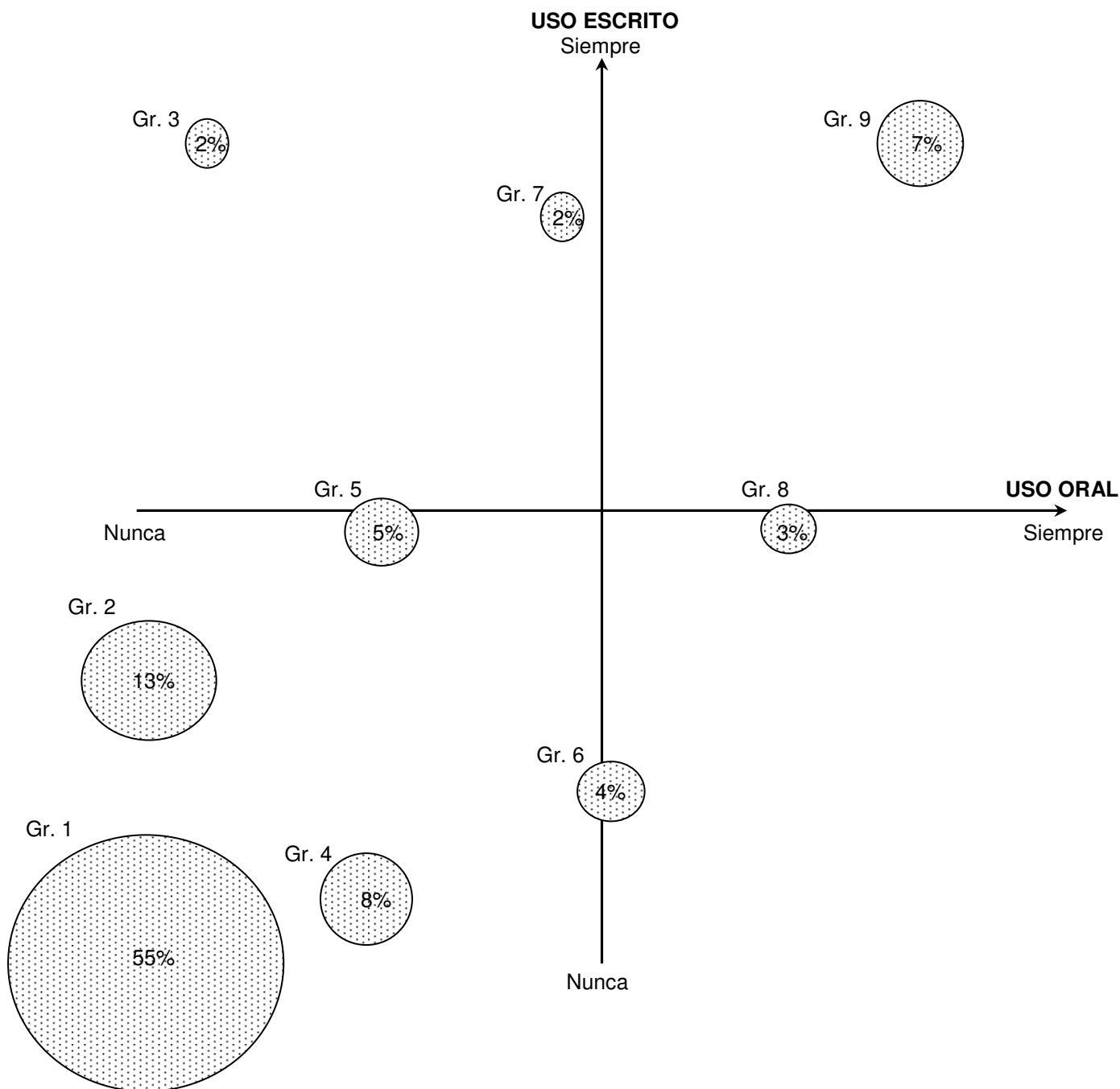
Con el fin de detectar las combinaciones que se dan en el uso del euskera en la comunicación oral y en la escrita, se ha elaborado una tipología de uso que consta de nueve grupos de establecimientos que aparecen representados en el gráfico de la página siguiente.

En dicho gráfico el eje horizontal representa el uso oral y el vertical el uso escrito. El centro de coordenadas coincide con la mitad de la escala de uso, el 5 en el uso oral y el 5 en el escrito, es decir con el establecimiento que en la comunicación oral utilizase por igual el euskera y el castellano y que en la comunicación escrita utilizase el euskera en la mitad de las ocasiones o ámbitos. Y la superficie de los grupos representa, no la dispersión, sino el número de establecimientos que hay en cada grupo.

Como se puede ver claramente en el gráfico, más de la mitad de los establecimientos, el 55%, pertenecen al Grupo 1, formado por aquellos que no utilizan nunca el euskera ni en la comunicación oral ni en la escrita, y las tres cuartas partes (grupos 1, 2 y 4) se encuentran en el ángulo inferior izquierdo del tercer cuadrante, espacio ocupado por los establecimientos en los que el uso del euskera es muy pequeño tanto en la comunicación oral como en la escrita.

TIPOLOGÍA DE USO ORAL Y ESCRITO DEL EUSKERA

Medias	TOTAL	Gr. 1	Gr. 2	Gr. 3	Gr. 4	Gr. 5	Gr. 6	Gr. 7	Gr. 8	Gr. 9
Porcentaje sobre el total	100%	55%	13%	2%	8%	5%	4%	2%	3%	7%
Uso oral	1,5	0,1	0,2	0,8	2,2	2,6	5,1	4,8	7,0	8,4
Uso escrito	2,0	0,1	3,0	9,1	0,7	4,7	1,8	8,3	4,8	9,0



Antes de describir los diferentes grupos hay que destacar que existen pocas diferencias en su composición en lo que respecta a la actividad y al tamaño de los establecimientos, pues todos ellos están formados en su inmensa mayoría por establecimientos muy pequeños, de uno o dos trabajadores, de alimentación o de vestido – calzado. Sin embargo, en algunos grupos existen variaciones significativas con respecto a los valores medios de la muestra que serán comentadas.

Lógicamente, como se puede deducir por lo visto a lo largo del informe, las principales diferencias se dan en función de la zona sociolingüística, que a su vez se reflejan en la distribución por territorios.

Los tres primeros grupos los forman los establecimientos que no utilizan el euskera en la comunicación oral y constituyen el 70% del total.

1. **Grupo 1** (55% del total). Es el grupo más numeroso y lo integran más de la mitad de los establecimientos, los que no utilizan nunca el euskera ni en la comunicación oral (0,1) ni en la escrita (0,1).  
Casi en su totalidad están situados en la 4ª y 3ª zonas sociolingüísticas, principalmente en la 4ª (74%), y su presencia en Gipuzkoa es menor que la media (22% frente al 35%).
2. **Grupo 2** (13%). Aunque minoritario, es el segundo grupo más numeroso, y lo forman los establecimientos que no utilizan nunca el euskera en la comunicación oral (0,2), pero que lo utilizan algo en la escrita (3,0).  
Su distribución por territorios y zonas sociolingüísticas es similar a la media.
3. **Grupo 3** (2%). Apenas utilizan el euskera en la comunicación oral (0,8), pero lo utilizan siempre en la comunicación escrita (9,1).  
En este grupo supera a la media la proporción de establecimientos de más de dos trabajadores (19% frente a 12%) y de libros – periódicos (19% frente 9%). La gran mayoría (73%) están situados en la 3ª y 2ª zonas sociolingüísticas, principalmente en Gipuzkoa, y el resto (27%) en la 4ª zona.

Los dos siguientes grupos corresponden a establecimientos que utilizan algo el euskera en la comunicación oral (en torno a los 2,5 puntos como media) y constituyen el 13% del total. En ambos grupos supera a la media la proporción de establecimientos de más de dos trabajadores (18% frente a 12%).

4. **Grupo 4** (8%). Utilizan algo el euskera en la comunicación oral (2,2) y prácticamente nada en la comunicación escrita (0,7).  
Más de la mitad (59%) están situados en la 3ª y 2ª zonas sociolingüísticas y el resto (41%) en la 4ª zona, la mitad en Gipuzkoa y la otra mitad en Bizkaia.
5. **Grupo 5** (5%). Utilizan algo el euskera en la comunicación oral (2,6) y bastante en la comunicación escrita (4,7).  
En este grupo supera a la media la proporción de establecimientos de vestido – calzado (52% frente a 39%), electrodomésticos (14% frente a 6%) y libros – periódicos (13% frente a 9%). La inmensa mayoría (93%) están en la 3ª y 2ª zonas sociolingüísticas, principalmente en la 2ª (63%), y en Gipuzkoa (84%).

Los dos siguientes grupos corresponden a establecimientos que utilizan el euskera tanto como el castellano en la comunicación oral (en torno a los 5 puntos como media) y constituyen el 6% del total. En ambos grupos supera a la media la proporción de establecimientos de más de dos trabajadores (20% frente a 12%) y las tres cuartas partes están situados en la 2ª zona sociolingüística.

6. **Grupo 6** (4%). Utilizan el euskera tanto como el castellano en la comunicación oral (5,1) y poco en la comunicación escrita (1,8).  
En este grupo supera a la media la proporción de establecimientos de vestido – calzado (46% frente a 39%) y electrodomésticos (10% frente a 6%). Las dos terceras partes están en Gipuzkoa y la tercera parte restante en Bizkaia.



7. **Grupo 7** (2%). Utilizan el euskera tanto como el castellano en la comunicación oral (4,8) y casi siempre en la comunicación escrita (8,3).

En este grupo supera a la media la proporción de establecimientos de vestido – calzado (51% frente a 39%) y libros – periódicos (19% frente a 9%) y es el que tiene mayor proporción de establecimientos de más de dos trabajadores (24% frente al 12%). La mitad están en Gipuzkoa y la otra mitad en Bizkaia.

Los dos últimos grupos están formados por los establecimientos que utilizan más el euskera que el castellano en la comunicación oral y constituyen el 10% del total. La gran mayoría están situados en la 1ª y 2ª zonas sociolingüísticas.

8. **Grupo 8** (3%). Utilizan el euskera en mayor proporción que el castellano en la comunicación oral (7,0) y bastante en la comunicación escrita (4,8).

En este grupo supera a la media la proporción de establecimientos de electrodomésticos (13% frente a 6%) y libros – periódicos (13% frente a 9%) La inmensa mayoría están en Gipuzkoa (85%) y el resto en Bizkaia (15%).

9. **Grupo 9** (7%). Utilizan casi siempre el euskera tanto en la comunicación oral (8,4) como en la escrita (9,0).

Son establecimientos de uno o dos trabajadores (97%), las dos terceras partes de alimentación y la mitad están en Gipuzkoa y la otra mitad en Bizkaia.

#### TIPOLOGÍA DE USO ORAL Y ESCRITO DEL EUSKERA

% Verticales	TOTAL	Gr. 1	Gr. 2	Gr. 3	Gr. 4	Gr. 5	Gr. 6	Gr. 7	Gr. 8	Gr. 9
Porcentaje sobre el total	100%	55%	13%	2%	8%	5%	4%	2%	3%	7%
<i>Actividad:</i>										
Alimentación	47%	48%	52%	44%	42%	21%	39%	27%	38%	63%
Vestido – Calzado	39%	39%	34%	33%	41%	52%	46%	51%	36%	32%
Electrodomésticos	6%	6%	6%	4%	5%	14%	10%	2%	13%	0%
Libros – Periódicos	9%	7%	9%	19%	12%	13%	4%	19%	13%	5%
<i>Nº de trabajadores:</i>										
1 – 2	88%	89%	86%	81%	82%	83%	82%	76%	87%	97%
3 – 5	10%	9%	12%	15%	13%	12%	15%	19%	12%	3%
6 – 9	1%	1%	1%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	0%
> 9	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	3%	1%	0%
<i>Territorio:</i>										
Gipuzkoa	35%	22%	28%	57%	48%	84%	64%	52%	85%	46%
Bizkaia	53%	61%	55%	37%	48%	15%	36%	47%	15%	54%
Araba	12%	17%	16%	6%	4%	1%	0%	1%	0%	0%
<i>Zona sociolingüística:</i>										
1ª zona	5%	0%	0%	0%	0%	1%	10%	2%	32%	53%
2ª zona	21%	6%	15%	30%	27%	63%	71%	81%	56%	47%
3ª zona	22%	21%	33%	42%	32%	30%	17%	9%	11%	0%
4ª zona	52%	74%	52%	27%	41%	7%	3%	8%	0%	0%

## 5.- VALORACIONES SOBRE EL USO DEL EUSKERA.

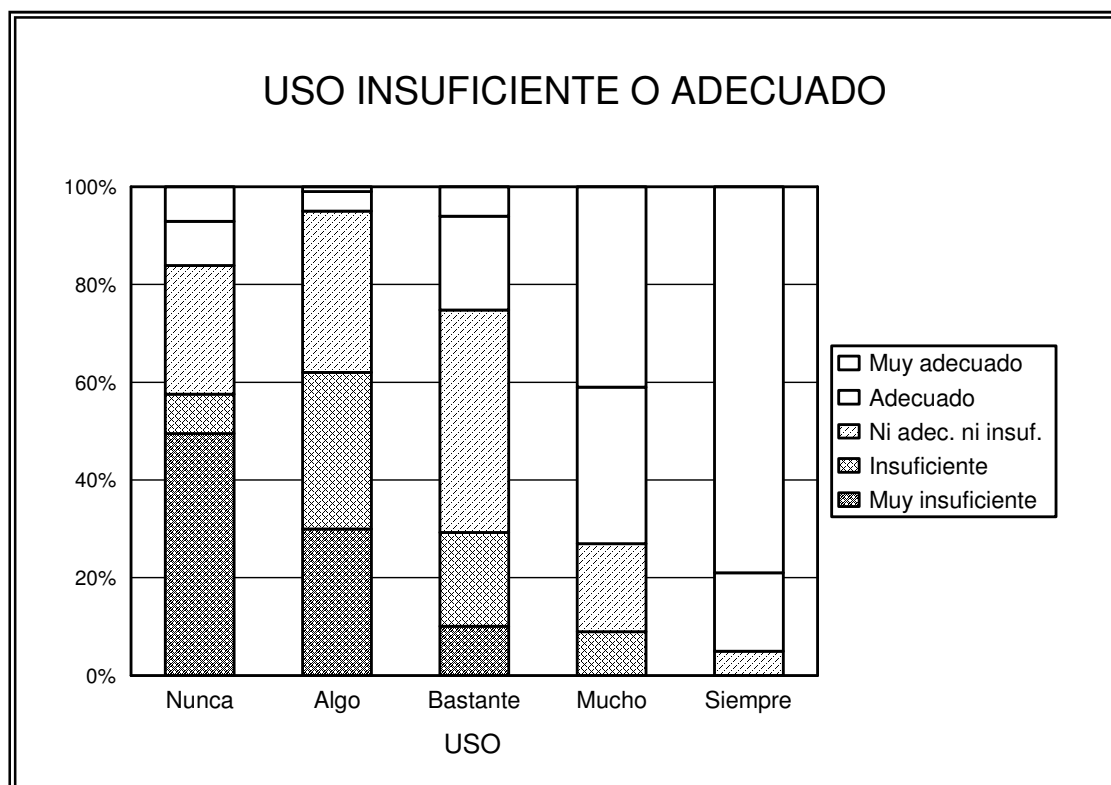
Al preguntar a las personas entrevistadas si consideran insuficiente o adecuado el uso del euskera en su establecimiento, la puntuación media obtenida en la escala de 0 (muy insuficiente) a 10 (muy adecuado) es de 3,8 puntos, que se corresponde con que el 13% lo consideran muy adecuado (9-10), el 11% adecuado (7-8), el 28% ni adecuado ni insuficiente (4-6), el 14% insuficiente (2-3) y el 35% muy insuficiente (0-1).

Es decir, que la cuarta parte, el 24%, lo consideran adecuado y la mitad, el 49%, insuficiente.

Sin embargo, los resultados tienen mayor validez si se analizan en función del uso global del euskera en el establecimiento, obtenido a partir de la tipología de uso oral y por escrito.

Hay bastante coherencia en las respuestas, a pesar de que lo consideren adecuado el 16% de los establecimientos que no lo utilizan nunca y el 5% de los que solamente lo utilizan algo. En los demás colectivos, lo consideran adecuado el 25% de los que lo utilizan bastante, el 73% de los que lo utilizan mucho y el 95% de los que lo utilizan siempre.

Y lo consideran insuficiente el 57% de los establecimientos que no lo utilizan nunca, el 62% de los que lo utilizan algo, el 29% de los que lo utilizan bastante y el 9% de los que lo utilizan mucho.



## USO DEL EUSKERA INSUFICIENTE O ADECUADO EN FUNCIÓN DEL USO

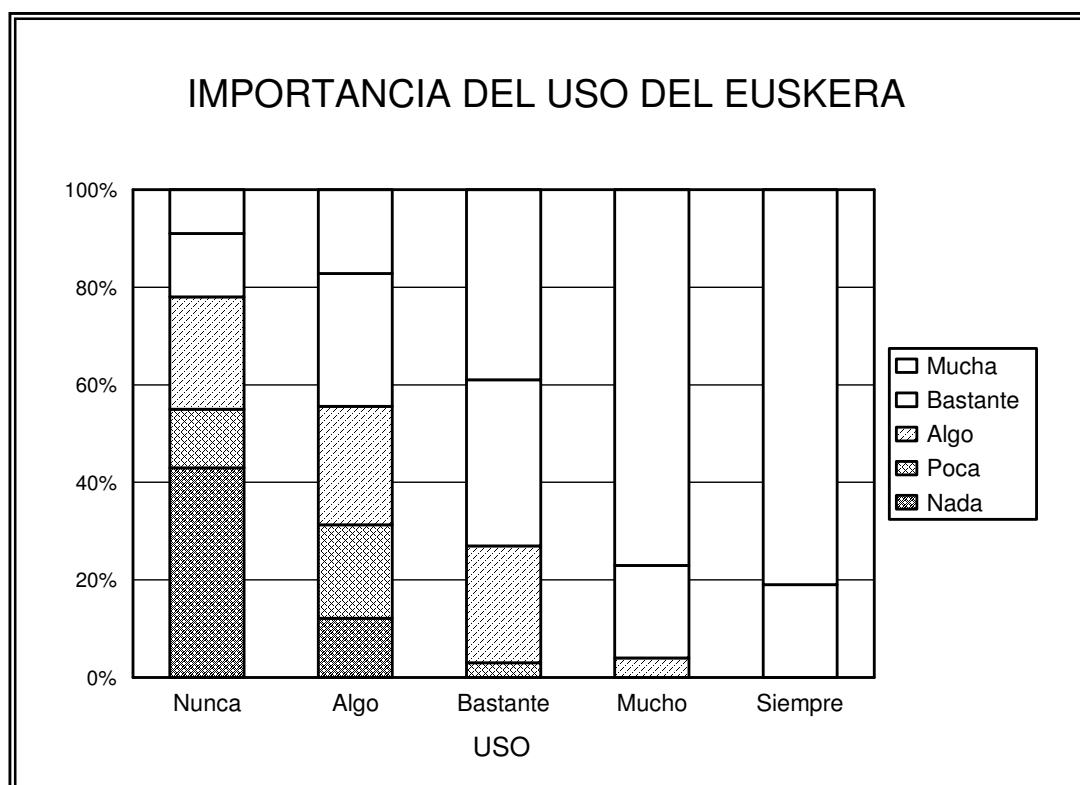
% Verticales	TOTAL	Nunca	Algo	Bastante	Mucho	Siempre
Muy adecuado	13%	7%	1%	6%	41%	79%
Adecuado	11%	9%	4%	19%	32%	16%
Ni adecuado ni insuf.	28%	26%	33%	45%	18%	5%
Insuficiente	14%	8%	32%	19%	9%	0%
Muy insuficiente	35%	49%	30%	10%	0%	0%

Apenas hay diferencias en las valoraciones por rama de actividad y tamaño de los establecimientos, pero sí por zonas sociolingüísticas, pues el porcentaje de quienes consideran insuficiente su uso del euskera es del 0% en la 1ª zona, del 39% en la 2ª, del 56% en la 3ª y del 54% en la 4ª. En esta última zona el 13% lo consideran adecuado, a pesar de que se usa muy poco.

Por territorios, consideran insuficiente su uso el 54% de los comercios de Bizkaia, el 46% de los de Gipuzkoa y solo el 34% de los de Araba.

Y al preguntar si consideran que el uso del euskera es importante para su establecimiento, la puntuación media obtenida en la escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante) es de 5,1 puntos, que se corresponde con que el 23% lo consideran muy importante (9-10), el 19% bastante importante (7-8), el 21% algo importante (4-6), el 11% poco importante (2-3) y el 26% nada importante (0-1).

Es decir, que son más los que lo consideran muy o bastante importante, el 42%, que los que piensan que es poco o nada importante, el 37%.



Entre los comercios que no lo utilizan nunca, solamente el 22% lo consideran muy o bastante importante, mientras que más de la mitad, el 55%, lo consideran poco o nada importante.

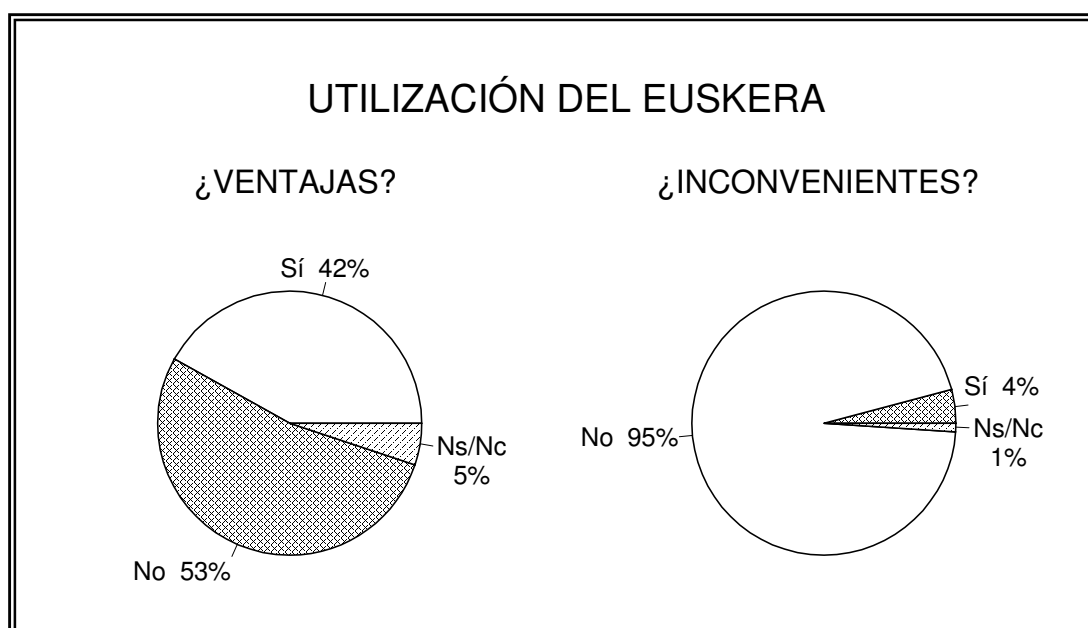
#### IMPORTANCIA DEL USO DEL EUSKERA EN FUNCIÓN DEL USO

<i>% Verticales</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Nunca</i>	<i>Algo</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Siempre</i>
Muy importante	23%	9%	17%	39%	77%	81%
Bastante importante	19%	13%	27%	34%	19%	19%
Algo importante	21%	23%	24%	24%	4%	0%
Poco importante	11%	12%	19%	3%	0%	0%
Nada importante	26%	43%	12%	0%	0%	0%

La importancia asignada al euskera es algo mayor entre los establecimientos de libros – periódicos y de vestido – calzado y entre los que tienen diez ó más trabajadores, pero las verdaderas diferencias se producen de nuevo por zona sociolingüística, pues consideran muy o bastante importante el uso del euskera el 100% de los establecimientos de la 1ª zona, el 77% de los de la 2ª, el 41% de los de la 3ª y el 23% de los de la 4ª.

Por territorios, lo consideran muy o bastante importante el 58% de los establecimientos de Gipuzkoa, el 36% de los de Bizkaia y el 20% de los de Araba.

Para finalizar el capítulo, indicar que casi la mitad de las personas entrevistadas, el 42%, piensan que utilizar el euskera tiene ventajas para su establecimiento, mientras que solamente el 4% creen que tiene inconvenientes.



En todos los colectivos hay diferencias a la hora de valorar si existen ventajas por utilizar el euskera.

- Por rama de actividad, el 50% de los establecimientos de libros – periódicos piensan que sí frente al 37% de los de alimentación.
- Por tamaño las diferencias son importantes, pues creen que sí el 40% de los establecimientos de uno o dos trabajadores, el 51% de los de tres a cinco, el 57% de los de seis a nueve y el 70% de los de diez ó más.
- Por zonas sociolingüísticas también, ya que piensan que sí el 73% de los establecimientos de la 1ª zona, el 62% de los de la 2ª, el 51% de los de la 3ª y el 27% de los de la 4ª.
- Y por territorios, el 59% de los de Gipuzkoa, el 34% de los de Araba y el 32% de los de Bizkaia.

La ventaja mencionada en la gran mayoría de los establecimientos es la mejora de la comunicación y el servicio.

Y en menor proporción se citan: ser el idioma de aquí, por imagen, por potenciar el idioma y porque algunos clientes tienen problemas con el castellano.

Por el contrario, no hay grandes diferencias por colectivos en los porcentajes de quienes creen que el uso del euskera tiene inconvenientes. Curiosamente, el mayor porcentaje, con el 8%, corresponde a los establecimientos guipuzcoanos de la 2ª y 3ª zona sociolingüística.

El inconveniente mayoritariamente mencionado es que algunos clientes prefieren hablar castellano.

Y en menor proporción se citan: algunos clientes no saben euskera y la dificultad del euskera para aprenderlo y para hablarlo.

## 6.- MEDIDAS DE NORMALIZACIÓN DEL USO DEL EUSKERA.

Solamente en el 2% de los establecimientos de comercio al por menor existe alguna medida de normalización del uso del euskera.

Y, además, la medida mencionada en más de la mitad de los casos es la recomendación de hablar en euskera a los clientes euskaldunes y, en mucha menor proporción, que las primeras palabras sean en euskera.

Otras medidas citadas de forma más minoritaria son: contratar personal euskaldun, facilitar el aprendizaje del euskera e informar sobre cursos de formación y que la publicidad sea bilingüe.



Apenas existen variaciones en el porcentaje de establecimientos que afirman tener alguna medida de normalización en función de la rama de actividad, el territorio y la zona sociolingüística.

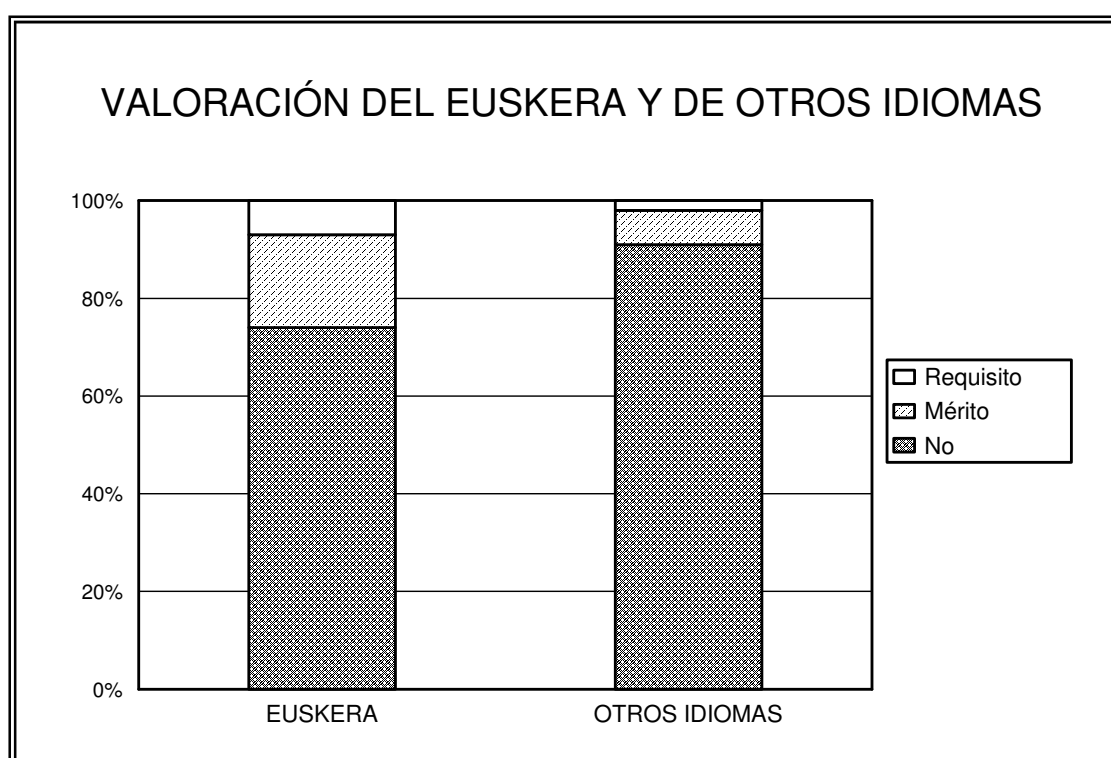
Sin embargo, las variaciones son importantes en función del tamaño. Solamente el 1% de los establecimientos pequeños, de uno o dos trabajadores, tienen alguna medida de normalización del uso del euskera, porcentaje que asciende al 7% entre los establecimientos de tres a cinco trabajadores, al 8% entre los de seis a nueve y al 10% entre los de diez ó más trabajadores.

## VALORACIÓN DEL EUSKERA AL SELECCIONAR AL PERSONAL.

El 16% de los establecimientos de comercio al por menor han contratado algún trabajador de forma estable en los dos últimos años.

En las tres cuartas partes de dichos establecimientos, el 74%, no se tuvo en cuenta el conocimiento de euskera al seleccionar al personal, en la quinta parte, el 19%, se tuvo en cuenta como mérito y solamente en el 7% como requisito.

No obstante, se asigna más importancia al euskera que a otros idiomas, ya que solamente en el 2% de los establecimientos se consideraban otros idiomas como requisito y en el 7% como mérito. El idioma más requerido con diferencia es el inglés, seguido del francés.



VALORACIÓN DEL EUSKERA Y DE OTROS IDIOMAS

% Verticales	Euskera	Otros idiomas
Requisito	7%	2%
Mérito	19%	7%
No	74%	91%

La inmensa mayoría de los establecimientos que exigen el euskera como requisito están situados en Gipuzkoa y, por zonas sociolingüísticas, se exige más en las zonas más euskaldunes, la 1ª y 2ª, pero son las zonas donde menos contrataciones se realizan con diferencia.

Por tamaño, se exige más el euskera como requisito, y además se contrata más, en los establecimientos de más de cinco trabajadores. Y por actividad, en los establecimientos de libros – periódicos.

Y en cuanto a la consideración del conocimiento de euskera como mérito, no existen grandes diferencias por territorios y zonas sociolingüísticas, y se exige más en los establecimientos de más de cinco trabajadores.

Por último, en lo que respecta a las personas contratadas para los fines de semana, verano... los resultados sobre la exigencia del conocimiento de euskera son similares a los de las personas contratadas de forma estable. El porcentaje de establecimientos que exige el euskera como requisito es el mismo, el 7%, y aumenta el de quienes lo consideran como mérito, del 19% al 33%.

Al igual que en el caso de las contrataciones estables, la inmensa mayoría de los establecimientos que exigen el euskera como requisito están situados en Gipuzkoa, en la 1ª y 2ª zonas sociolingüísticas, y se exige más que la media en los establecimientos de vestido – calzado y libros – periódicos y en los que tienen de seis a nueve trabajadores.



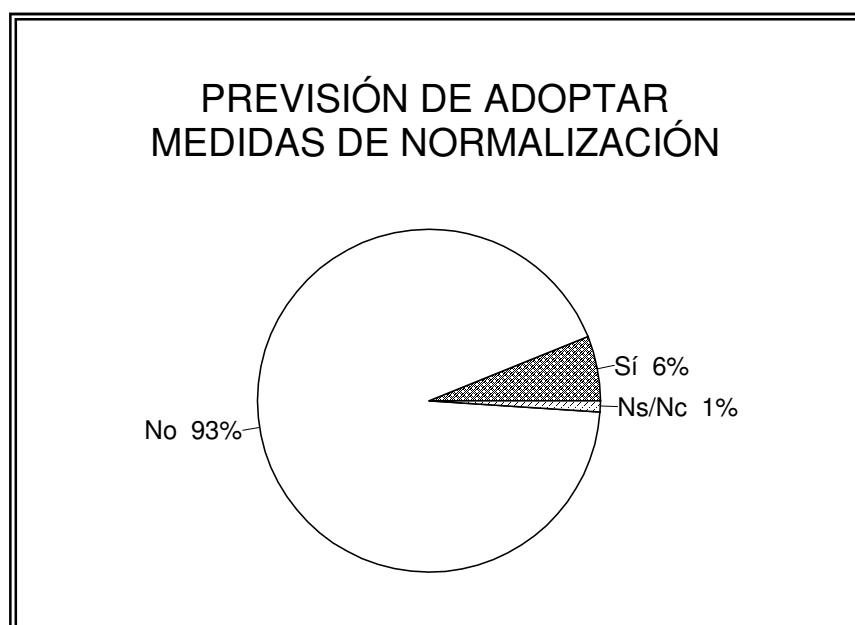
## **PREVISIÓN DE APLICACIÓN DE MEDIDAS DE NORMALIZACIÓN DEL USO DEL EUSKERA EN EL FUTURO INMEDIATO.**

Solamente el 6% de los comercios entrevistados tienen previsto adoptar en el futuro inmediato alguna medida de normalización del uso del euskera en sus establecimientos.

La medida a adoptar citada de forma mayoritaria es la de acudir a cursos para aprender euskera.

Otras medidas mencionadas tienen que ver con la comunicación escrita: rotulación bilingüe o en euskera, facturas bilingües, página web bilingüe, poner los carteles que les pasa el Ayuntamiento.

Por último, mencionadas de forma más minoritaria, intentar hablar más euskera y contratar personal euskaldun.



El porcentaje de comercios que piensan adoptar medidas de normalización lingüística es superior a la media en Gipuzkoa (9%), en la 1ª y 2ª zona sociolingüística (18% y 9%) y en los establecimientos de libros – periódicos (11%) y electrodomésticos (10%).

Sin embargo, apenas existen diferencias en función del tamaño, cuando las diferencias en función del tamaño eran importantes entre las que ya están aplicando medidas, como se ha visto al comienzo del capítulo.

## **PREDISPOSICIÓN A SER CONTACTADOS POR LA V.P.L.**

Al finalizar el cuestionario, se preguntó a las personas entrevistadas si les gustaría que la Viceconsejería de Política Lingüística se pusiese en contacto con ellos para asesorarles y apoyarles en la implementación de medidas de normalización lingüística relacionadas con la rotulación, la publicidad, etc.

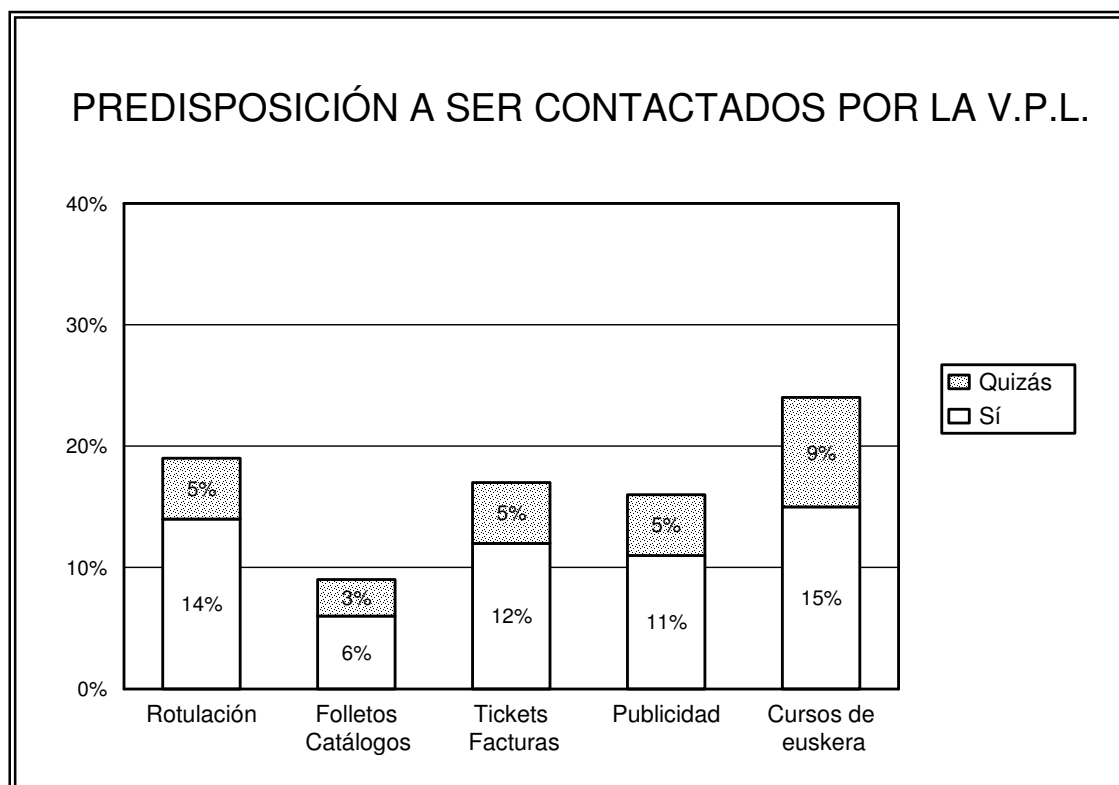
Casi la tercera parte, el 31%, contestaron de forma afirmativa, al estar interesados en implementar, con la colaboración de la V.P.L., alguna de las medidas de normalización lingüística propuestas.

La medida con mayor aceptación, al menos a priori, es la de realizar cursos de euskera de corta duración adaptados a sus necesidades, pues el 15% del total dicen estar interesados y el 9% quizás.

A continuación, las medidas relacionadas con la utilización del euskera en:

- La rotulación, 14% sí y 5% quizás.
- Los tickets y facturas, 12% sí y 5% quizás.
- La publicidad, 11% sí y 5% quizás.

Por último, las relacionadas con la utilización del euskera en los folletos y catálogos, 6% sí y 3% quizás, aunque hay que tener en cuenta que la mayoría de los comercios no utilizan folletos o catálogos.



Curiosamente, no hay grandes diferencias en los resultados en función del territorio y la zona sociolingüística. Incluso en algunas de las medidas, como en la realización de cursos cortos de euskera, los más interesados son los comercios alaveses, lo que en principio es esperanzador, pero al mismo tiempo, sin cuestionar la buena voluntad de las personas entrevistadas, permite poner en duda la validez real de esa respuesta.

Por tamaño de los establecimientos sí hay diferencias notables, aumentando el interés por implementar medidas de normalización con el tamaño de los establecimientos. Así, en los comercios grandes, de diez o más trabajadores, el porcentaje de quienes están interesados por implementarlas duplica o triplica, según las medidas, al de los comercios pequeños, de uno o dos trabajadores.

Por rama de actividad, el interés es algo mayor, en general, en los comercios de electrodomésticos y de vestido – calzado, aunque en el caso de los cursos de euskera los más interesados son los de libros – periódicos.

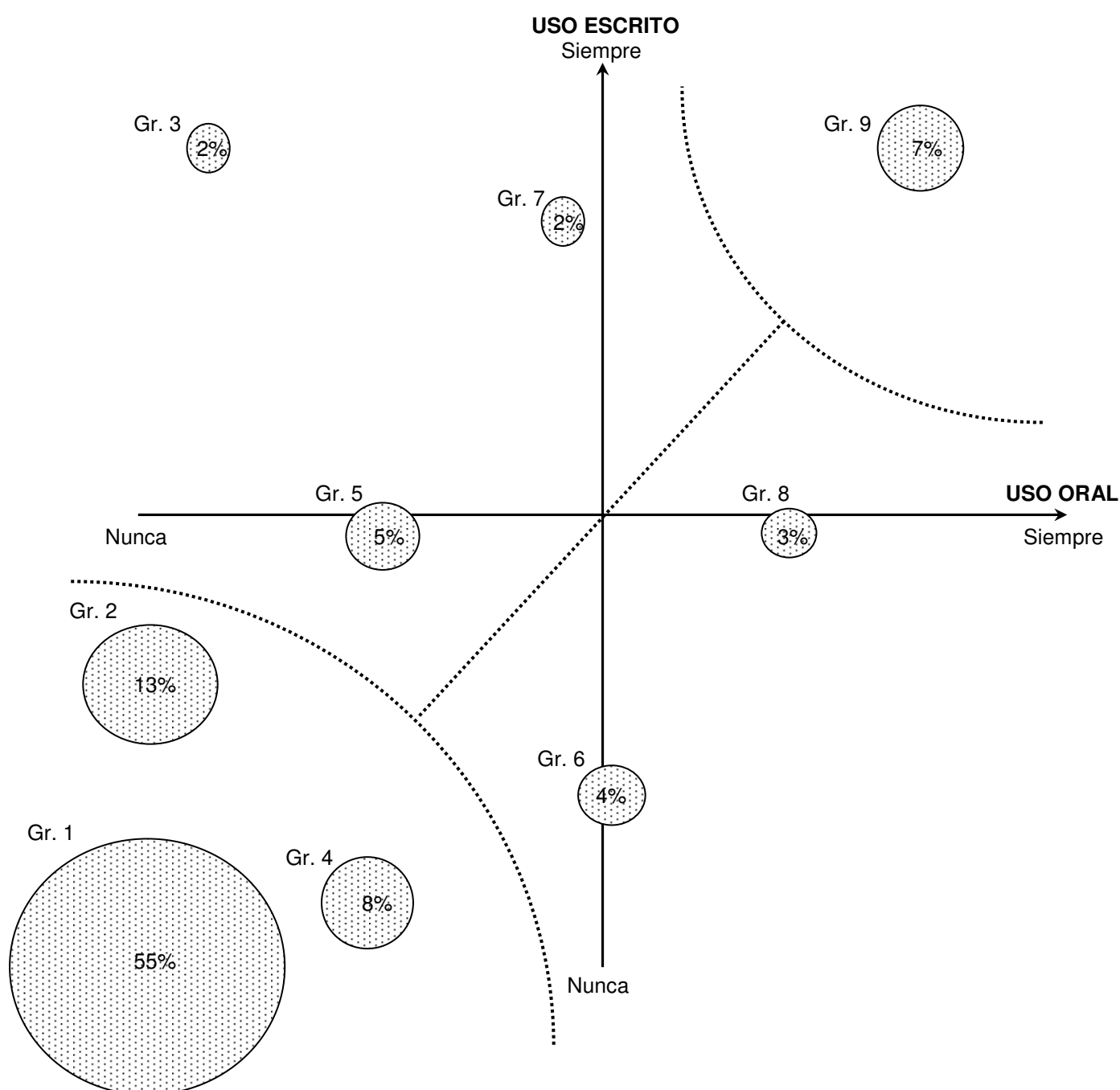
#### PREDISPOSICIÓN A SER CONTACTADOS POR LA V.P.L.

<i>Porcentajes</i>	<i>Rotulación</i>	<i>Folletos, catálogos</i>	<i>Tickets, facturas</i>	<i>Publicidad</i>	<i>Cursos de euskera</i>
<i>Total</i>	14%	6%	12%	11%	15%
<i>Actividad:</i>					
Electrodomésticos	17%	14%	21%	12%	20%
Vestido – calzado	18%	11%	14%	15%	17%
Libros – periódicos	13%	6%	8%	8%	23%
Alimentación	11%	-	9%	8%	11%
<i>Nº de trabajadores:</i>					
1 – 2	13%	5%	11%	10%	14%
3 – 5	19%	8%	19%	16%	22%
6 – 9	17%	13%	18%	21%	30%
> 9	20%	27%	24%	27%	34%
<i>Territorio:</i>					
Gipuzkoa	12%	5%	12%	12%	11%
Bizkaia	15%	6%	12%	11%	16%
Araba	15%	7%	14%	10%	22%
<i>Zona sociolingüística:</i>					
1ª zona	11%	11%	4%	18%	29%
2ª zona	12%	5%	14%	12%	5%
3ª zona	17%	5%	13%	12%	17%
4ª zona	14%	5%	11%	9%	17%

## RESUMEN Y CONCLUSIONES.

La inmensa mayoría de los comercios al por menor de la C.A.V. son establecimientos muy pequeños, de uno o dos trabajadores, que utilizan muy poco el euskera, tanto en la comunicación oral (1,5 puntos en la escala de 0 a 10) como en la escrita (2,0 puntos), hecho que no ha de extrañar si se tiene en cuenta que en las dos terceras partes de los mismos, el 64%, nadie sabe euskera.

Ahora bien, tras esos valores medios existen situaciones muy diversas y el gráfico que representa la tipología de uso oral y escrito del euskera refleja muy bien toda esa diversidad.



En el vértice superior derecho del plano se encuentra el Grupo 9, formado por una minoría de comercios, el 7%, que utilizan siempre o casi siempre el euskera, tanto en la comunicación oral como en la escrita. Todos ellos son establecimientos muy pequeños situados en las zonas más euskaldunes (1ª y 2ª).

En el vértice opuesto, inferior izquierdo, el Grupo 1 agrupa a más de la mitad de los comercios, el 55%, y lo componen los establecimientos que no utilizan nunca el euskera, que están situados en las zonas más erdaldunes (3ª y principalmente 4ª).

Muy próximos al Grupo 1 se encuentran el Grupo 2 (13%), formado por los comercios que utilizan algo el euskera en la comunicación escrita, y el Grupo 4 (8%), formado por los comercios que utilizan algo el euskera en la comunicación oral, y entre los tres grupos constituyen las tres cuartas partes del conjunto de establecimientos.

Por debajo de la recta que une ambos vértices, se encuentran los Grupos 6 y 8, 7% del total, compuestos por los comercios que utilizan más el euskera en la comunicación oral (igual o más que el castellano) que en la escrita (algo). Están situados en zonas euskaldunes.

Por encima de dicha recta, los Grupos 3, 5 y 7, 9% del total, integrados por los comercios que utilizan el euskera más en la comunicación escrita (bastante o mucho) que en la oral (menos que el castellano). Salvo los del Grupo 3, que apenas utilizan el euskera en la comunicación oral, están situados en zonas euskaldunes.

Por tanto, más de la mitad de los comercios no utilizan nunca el euskera y las tres cuartas partes no lo utilizan nunca o lo utilizan muy poco.

En el polo opuesto, solamente el 7% lo utilizan siempre o casi siempre, y el 17% restante lo utilizan en mayor o menor medida en función principalmente de la zona sociolingüística.

El factor que incide de forma fundamental sobre el uso del euskera en los comercios es la zona sociolingüística en la que se encuentran situados, que explica en gran medida el uso en la comunicación oral y también, aunque menos, en la comunicación escrita.

Ahora bien, la relación entre zona sociolingüística y uso del euskera no es estrictamente “gradual o continua”. En efecto:

- En la 1ª zona sociolingüística y parte de la 2ª, en aquellos municipios en los que el porcentaje de euskaldunes es superior por ejemplo al 70%, el uso del euskera es mayoritario, sobre todo en la comunicación oral.
- Pero en la propia 2ª zona, por debajo por ejemplo del 70%, se produce “de golpe” una caída importante en el uso.
- Y en la 3ª zona, el uso es casi nulo, mucho más próximo al de la 4ª zona que al de la 2ª.

Por el contrario, el uso del euskera apenas varía en función de la actividad o el tamaño de los establecimientos, por lo que su incidencia sobre el uso es prácticamente nula.

Por último, solamente en el 2% de los comercios existen medidas de normalización del uso del euskera y, además, en la mayoría de los casos se trata de “recomendaciones” para que se use más con los clientes, por lo que su incidencia sobre el uso global es también prácticamente nula.

Ante la adopción de medidas para aumentar el uso del euskera en los comercios creemos, en primer lugar, que debido a su elevado número y a su diversidad desde el punto de vista sociolingüístico, el enfoque y la implementación ha de ser local o comarcal, según los casos. Y en esto han de jugar un papel fundamental los planes municipales de normalización lingüística que se están comenzando a implementar por parte de algunos ayuntamientos, aunque el diseño, la organización y la coordinación de las actuaciones han de corresponder, lógicamente, a la Viceconsejería de Política Lingüística.

En lo que respecta al aumento del uso del euskera en la comunicación oral, el margen de actuación es muy pequeño.

Es probable que en los grupos 5, 6, 7 y 8 de la tipología (14% del total), que ya utilizan el euskera en mayor o menor medida y que se encuentran situados principalmente en la 2ª zona sociolingüística, se pueda aumentar el uso mediante las acciones oportunas, pues en principio se dan las condiciones para conseguirlo, entorno y personal de los establecimientos mayoritariamente euskaldun.

En el resto de los grupos, que constituyen las tres cuartas partes del total, el principal problema es que en la inmensa mayoría de estos comercios nadie sabe euskera. A esto hay que añadir que el entorno es mayoritariamente erdaldun y que solo una minoría considera que el uso del euskera es importante.

Para que en estos comercios haya personal euskaldun solamente hay dos alternativas, contratar personal euskaldun o euskaldunizar al personal.

En lo que se refiere a la contratación, estos comercios contratan poco personal y, además, la inmensa mayoría no tienen en cuenta el conocimiento del euskera al contratarlo.

Y en lo que se refiere a la euskaldunización, aunque es cierto que una minoría nada despreciable del 15% han manifestado su interés por los cursos de euskera de corta duración adaptados a sus necesidades, sin entrar a valorar en qué se concretaría ese interés en la práctica, existen varios problemas. En primer lugar, hay que elaborar esa oferta de cursos cortos adaptados a sus necesidades. Y en segundo lugar, hay que tener en cuenta las características de la inmensa mayoría de estos comercios, en los que solamente trabajan una o dos personas, por lo que tienen poca libertad de horarios, y que en su mayoría superan los cuarenta años, al menos los titulares de los establecimientos.

Por el contrario, en lo que respecta al aumento del uso del euskera en la comunicación escrita, el margen de actuación es muy amplio si se cuenta con los recursos y la organización necesarios.

Por una parte, en la mayoría de los comercios la comunicación por escrito se limita a la rotulación y los tickets y facturas y en la mitad además la publicidad, ámbitos en los que es relativamente fácil actuar. Por otra, casi todo el terreno está “por conquistar” y también aquí existe una minoría nada despreciable del 15% que han manifestado su interés por el tema, solo que aquí el interés puede ser más creíble.