

RESUMEN:

El centro comercial Merkel-Barakaldo es un hipermercado enclavado en la superficie comercial Boulevard. Dicho centro comercial decidió valorar la posibilidad de poner en marcha un plan de euskera, y es que eran cada vez más los clientes que hablaban en euskera al realizar sus compras, el Estatuto de las personas consumidoras de la CAPV reconocía ese derecho y otros hipermercados de la misma cadena ya habían puesto en marcha, en su misma comarca, planes para aumentar la presencia y uso del euskera.

Recibió información de primera mano sobre los planes de euskera a través de la campaña LanHitz impulsada por el Gobierno Vasco. Un asesor les dio información detallada sobre los planes de euskera y las ayudas que podían recibir, sin ningún compromiso.

Estos son los datos principales del centro comercial:

- Denominación: Hipermercado Merkel-Barakaldo
- Municipio: Barakaldo
- Actividad: venta y distribución
- Plantilla: 180 (30% temporales)
- Vascohablantes: 20%
- Clientes: de la comarca del Gran Bilbao
- Estructura de la empresa:
 - Gerencia
 - Oficinas / Administración (las áreas principales son la de recursos humanos, contabilidad, publicidad, informática, sistemas y logística)
 - Centro comercial

Tras recibir, sin ningún compromiso, información de primera mano sobre los planes de euskera a través de la campaña LanHitz impulsada por el Gobierno Vasco, creó un equipo de trabajo para poner en marcha el plan, formado por trabajadores cualificados que conocían a fondo los sistemas de trabajo, las personas y la tecnología del centro comercial. Las fases de trabajo del plan de euskera serían las establecidas en el ciclo PDCA, y se utilizaría el EME (Marco Estándar de Referencia) para establecer los posibles objetivos.

Recibieron un diagnóstico gratuito mediante la utilización de una aplicación informática específica, e identificaron los ámbitos y los objetivos más adecuados para optimizar el uso del euskera. En el caso de Merkel-Barakaldo, **se priorizaron las obligaciones contenidas en el Estatuto de las personas consumidoras**. Los objetivos establecidos estaban relacionados, principalmente, con la imagen corporativa de la empresa, la comunicación y la relación con los clientes.

Para tratar de lograr dichos objetivos, se acordó la participación en el plan de los responsables de publicidad y rotulación y los trabajadores de diversas secciones (área de información, gasolinera, cajas, etc.). **Ese sería el ámbito de implantación del plan; es decir, los lugares de aplicación del plan.** A continuación, se realizó un estudio más detallado en dichas áreas, para, principalmente, definir el nivel de euskera del personal, conocer las relaciones laborales y turnos del personal, etc. Para realizar ese estudio y llevar a cabo la posterior labor de dinamización, se contrató una empresa de asesoría.

Analizados todos esos puntos, se realizó el Plan Trienal que, estructurado en ejercicios anuales, recogía los objetivos, los recursos económicos y personales y las sesiones de comunicación del mismo. Todo ello se llevó a cabo con la aprobación de la gerencia y los

trabajadores. Junto con ese plan principal, se elaboró el **Plan de Gestión del primer año**, y, al mismo tiempo, la Dirección nombró un coordinador y una comisión de euskera. Dado que muchas decisiones las tomaba Merkel Hispania, fue importante la coordinación con el resto de hipermercados Merkel de la comarca y de la CAPV, para establecer conjuntamente una serie de criterios y procedimientos de trabajo.

A esta fase de planificación le sucedió la fase de ejecución, es decir, la implementación. En el caso de Merkel-Barakaldo la gerencia publicó la Declaración por el Euskera para manifestar su compromiso por el euskera. A partir de ese momento, se pusieron en marcha las acciones previstas en el plan de gestión anual: el grupo de uso conformado por los trabajadores de las secciones del centro comercial emprendió su labor y comenzaron las sesiones formativas y las clases de euskera. Paulatinamente, se comenzaron a cambiar ciertas costumbres lingüísticas, como las de la recepción de empresa, y el paisaje lingüístico y la relación con los clientes también fueron cambiando poco a poco.

Al término del año, tal y como ocurría con el resto de planes de la empresa, se hizo una evaluación del plan, atendiendo especialmente a la evolución de los indicadores establecidos para el periodo de planificación. Dicha labor la realizaron **el coordinador y la comisión de euskera, con la colaboración del técnico de euskera contratado**. Los resultados de evaluación del primer año fueron satisfactorios, entre otras cosas porque en primera instancia se abordaron los objetivos con mayores probabilidades de cumplimiento y cuyos resultados eran más palpables, como eran el caso de la imagen corporativa o la recepción.

Transcurridos los tres años previstos por el plan, se hizo una valoración global del periodo de planificación, atendiendo a la evolución de los indicadores; labor en la que también participó la Dirección de la empresa.

Los resultados fueron satisfactorios en el primer eje, especialmente en la rotulación y la publicidad. Mayor dificultad entrañó la atención a los clientes.

Se recogieron en un informe los resultados de los tres años de implantación del plan, que comprendían, además del nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos, el nivel de sistematización de los mismos, **puesto que la clave del plan era hacer perdurar y sistematizar los buenos resultados que se lograron**; es decir, integrar dichos resultados en la empresa.

Todos esos aspectos se consignaron en un informe, que fue difundido en toda la empresa.

Así, se recopilaron una serie de consejos o directrices, en base a la experiencia acumulada en el primer periodo de planificación.

- Importancia de una adecuada comunicación del plan de euskera. Se dio a todos los integrantes de la plantilla de la empresa la oportunidad de recibir información precisa sobre el plan de euskera, para que no surgiera ninguna duda.
- Utilidad de elaborar y recopilar terminología propia. En tres años, se tradujeron y crearon multitud de documentos en Merkel-Barakaldo, lo cual fue clave para recopilar y poner al servicio del personal la terminología de uso en la empresa. Llegó incluso a crearse un diccionario ilustrado.
- Animar a usar el euskera a las personas que lo están aprendiendo. Fueron muchas las personas que se esforzaron en aprender o mejorar su euskera en el primer

periodo de planificación, por lo que se les proporcionó un refuerzo especial para que usaran en el trabajo lo aprendido.

Atendiendo a la experiencia acumulada, se decidió emprender un segundo periodo de planificación.