

EUSKARA LAN MUNDUAN...
LANEANI!
>>>

GERNIKA-LUMOKO UDALEKO MERKATARITZA PLANGINTZAREN IBILBIDEA

Bittor Zarrabeitia Bengoa

Gernika-Lumoko Euskara Teknikaria

Helbide elektronikoa: euskerateknikaria@gernika-lumo.net

Estiñe Astorkia Kortabitarte

Artez Euskara Zerbitzua Koop.E-ko Teknikaria

Gernika-Lumoko Udaleko Euskara Dinamizatzailea

Helbide elektronikoa: eastorkia@artez.net

SARRERA

Egindako bidea luzea da, eta bidean gorabeherak izan badira ere, une latz eta une pozgarriez jantzita, balantze positiboa egiten dugu, are hobea jaso dugun esperientziari begiratzen badiogu. Datorkigun edozein esparruri aurre egiteko prestatuago dakusagu geure burua eta horretantxe dago edozein egitasmoren arrakastaren gakoa: egindakoetatik ikasi teoria/froga binomioan oinarritutako metodologiari jarraituz, oker egindakoak hurrengoetan saihesteko.

Soziolinguistika Klusterrak gonbitea egin zigun Udako Euskal Unibertsitatean antolatutako *Euskara lan munduan... lanean!* ikastarora joateko merkataritza esparruko hizkuntza normalizaziorako esperientzia azaltzeko, eta horretara hurbildu ginen Baionara. Gauzak argitu genituen ala bildu ginenontzat nahaste gehiagorako bidea izan zen, bakoitzak jakingo du. Esanak esan, ez da ahaztu behar guk planteatutakoa Gernika-Lumoko udalerrinari dagokiola eta oinarri-oinarritzkoa dela herri bakoitzaren tipologia eta egoera soziolinguistikoa kontuan hartzea edozein sektoretan ekiteko.

Hurrengo lerroetan, UEUko hitzalditxo/mahai-inguru horretan azal dutakoa zerbait zehatzago islatzen saiatu gara eta zalantzaren bat sortuko balitzaizue, erreparorik barik geugana jotzea besterik ez duzue, harreman pertsonala eta hurbiltasuna izan delako eta baita gaur egun ere gure oinarri nagusia udalerrian txertatu nahi ditugun kanpaina guztietarako.

GERNIKA-LUMOKO DATU BATZUK

Biztanleria	
	2009
Udalerriko biztanleria	16.169
biztanleria <19 (%)	16,90
biztanleria 20-65 (%)	63,20
biztanleria >65 (%)	18,80
biztanleria jatorriaren arabera	
Sedentarioak (%)	46,35
Barne migratzaileak (%)	37,40
Etorri berriak (%)	16,25

Iturria: Eustat

Euskararen ezagutza	
	2006
Euskaldunak	10.552
Euskaldunak. Alfabetatuak	7.771
Euskaldunak. Erdizka alfabetatuak	2.483
Euskaldunak. Alfabetatugabeak	298
la euskaldunak	2.779
la alfabetatuak	1.405
la alfabetatugabeak	815
la pasiboak	559
Erdaldunak	2.216

Iturria: Eustat

PLANGINTZAREN HASIERA

Merkataritzak Gernika-Lumon zeukan pisuaz jabeturik, 1993an hasiera eman genion plangintzari. ARTEZ Euskara Zerbitzuaren Laguntzarekin hasi ginen, eta elkarrekin jarraitzen dugu ordutik. Hasieran hiru urteko lehenengo fase batean garatzeko taxutu zen egitasmoari ekin genion zintzo. Beraz, hamaseigarren urtea dugu merkataritza jorratzen, eta urteak pasatu ahala lan-sistema bat finkatu eta hobetzea ekarri diguna, eta bide-

**Zerbitzua
konpromisoaren truke.
Hori zen lehenengo
plangintzaren oinarria.**

an beste esparru batzuetan (enpresetan elkarteetan) ekiten hasteko oinarri izan duguna.

Zerbitzua konpromisoaren truke. Hori zen lehenengo plangintzaren oinarria. Udaletik hitzarmen eredu baten bidez kanpainan parte hartzeko proposamena egiten genien. Merkataria hautatzeko ez genuen irizpide zehatzik, herri osorako eskaintza egin eta hurbiltzen ziren horiei ahal zuten guztia egiteko eskatzen zitzaien, horretarako udalak itzulpena eta kartelak egiten zizkien. Orduko diskurtsoan, azken batean merkatariei euskararekiko militantzia izatea esaten genien; euskara galzorian zegoela eta euskaldunok salbatu behar genuela, euren lepo gainera botatzen genien saltokietako euskararen egoera kaskarraren ardura.

Kanpainan parte hartzeko interesik agertzen ez zuten horiek ebidentzian ere utzi genituen, eraginkorragoa izango zelakoan. Bada, hori izan zen gure bekatu nagusia, baiezkoa emandakoen artean ere jokabide hori ez zutelako onartu.

Horretaz gain, beste arazo batzuk ere sumatu genituen: merkatarien fideltasun falta, baja asko... Horrek, jokabidea birplanteatu beharra ekarri zigun.

HAUSNARKETA

Hausnarketa prozesuan honako galderak egin genizkion gure buruari: Zer eskaini behar dugu? Nola eskaini behar dugu? Zein estrategia erabili behar dugu? Administrazioko beste edozein sail bezala lan egin behar al dugu?

Eta hauxe ondorioztatu genuen:

— Gure lana, zerbitzu eskaintza-zerbitzu enpresa. Enpresa estrategiak landu behar genituela argi geneukan; gure irudia sendotu beharra, gure eskaintzari seriotasuna atxiki beharra, gure “produktua” saltzeko estrategiak lantzeko premia.

— Euskararen balio erantsia, balio ekonomikoa... nonbait islatu egin behar genuen, baina ez ordura arteko bidetik, gauza artifiziala eta hizkuntzarekiko fideltasuna eskatuz; argudio finkoak landuta eta gure udalerraren egoera soziolinguistikoa izan behar ziren oinarria. Horixe zen bidea euskarak behar zuen prestigioa gorpuztu ahal izateko.

— “Aholkularitza bulego bat gara” Horixe pentsatu genuen eta ildo horietatik, bezero bakoitzari zegokiona eman ahal izateko makinaria prestatu genuen. Izan ere erakunde publikoetatik zerbitzu publikoa eskaintzen erabili ohi diren irizpideak baliogabeak ziren guretzat; guk behar bati erantzutea baino beharra sortaraztea genuen erronka, “euskara” merkataritzan aintzat hartu beharreko puntuetako bat zela ikusaraztea merkatariei/enpresariei.

IRIZPIDE BERRIAK

Gure eskaintza: euren beharretan oinarritutako eskaintza egin, egoeraren diagnosia eta hobetzeko behar duten zerbitzua eskaini, bakoitzari beharrak asetzen ahalegindu.

Nahi duenarekin lan egin: Borondatezko baietza ematen dutenekin lan egitea lehenetsi eta parte hartu nahi ez dutenei aurrera begira ateak irekita utzi.

Zerbitzua konpromisoaren truke: merkataria konpromiso zehatz batzuk hartu eta udalak konpromiso horiek betetzeko behar duen zerbitzua eskaini. Hitzarmen orokor bat sinatu, baina ondoren urteroko konpromiso zehatzak adostu eta horiexek landu.

Ereduzko hitzarmenak: Partaide berriak egiterako orduan ereduak erakartzeko ahalegin berezia egin. Euren eguneroko jardunean herrian eta inguruan ereduzkotzat jotzen diren horiengana jo.

Motibazioa landu: euskara erabiltzearen balio erantsia, abantailak prestigioa, bezeroarekiko arreta hobea, zerbitzuaren kalitatean hizkuntza ere txertatu, saritzeko bideak jorratu (Gernika-Lumoko euskararen ziurtagiri sortu genuen eta hizkuntza egoera ona lortzen zuten horiei udalak diploma eta ziurtagiria banatu)..

Zeharkako bideak: euren eguneroko jarduneko bide naturalak erabili, udaleko beste sailekin elkarlanean garatu kanpaina konkretuak.

PARTAIDEAK – BILAKAERA (1993-2008)

Arestian esan bezala, 1993an hasi ginen merkataritza arloa jorratzen; merkataritza arlokoa bideratuta ikusten genuen neurrian, 2001ean enpresa mundua lantzen hasia beharrezko jo genuen, hurrengo urteetarako esparru horiekiko jokabideak finkatu asmoz. Bidea errazago egin zitzaigun enpresa munduan, aipatutako orduan merkataritzan urteetan taxutu eta egokitutako eredu genuelako.

Aipatu behar merkataritza eta enpresetara zuzendutako kanpainaren jarraipen lanarekin lortu nahi izan dugun helburu nagusia: merkataritza eta enpresetako esparruan jokoan sartzen diren guztiekin harremanak landu eta ahal den neurrian merkataritzako produkzio zirkulu osoa kanpainan integratzea da. Hau da, hornitzaile, saltzaile, langile eta erosleekin (batez ere erakunde publiko, kirol eta kultur elkarte eta ikastetxeekin ditugun loturei probetxua ateraez) harremanak lantzea. Sarea osatzea alegia.

Elkarteei begirako hitzarmengintza abian jartzeko, 2003-2008 epeko Plan Estrategikoa eratzeke 2002an burutu zen diagnostikoan oinarritu ginen. Elkarteekin lanean hasi ginen 2004an eta lan emankorra izan zela esan behar, euskararen egoera soziolinguistikoa gizarte mailakoa baino hobea zelako/delako esparru horretan, belaunaldi berriez eta alfabetuetz hornitua.

Orduko diskurtsoan, azken batean merkatariei euskararekiko militantzia izatea esaten genien; euskara galzorian zegoela eta euskaldunok salbatu behar genuela, euren lepo gainera botatzen genien saltokietako euskararen egoera kaskarraren ardura.

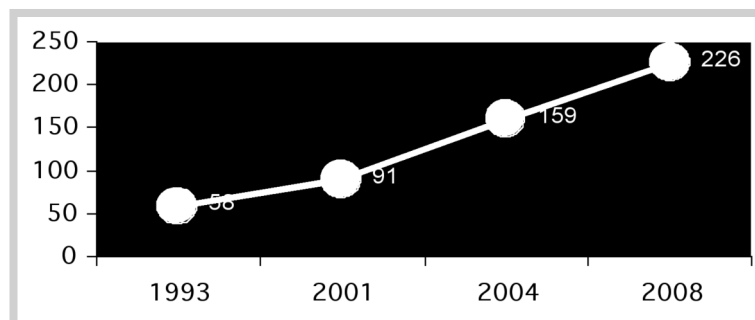
Kanpainan parte hartzeko interesik agertzen ez zuten horiek ebidentzian ere utzi genituen, eraginkorragoa izango zelakoan. Bada, hori izan zen gure bekatu nagusia.

Euskararen balio erantsia, balio ekonomikoa... nonbait islatu egin behar genuen.

Erakunde publikoetatik zerbitzu publikoa eskaintzen erabili ohi diren irizpideak baliogabeak ziren guretzat; guk behar bati erantzutea baino beharra sortaraztea genuen erronka,

2007an guretzat egokipen garrantzitsua gauzatzea erabaki eta egin zen, administratiboko eta lan-sistemari zegokionean hobetzeko bidea zekarrena: banatuta genituen bi egitasmoak bateratzea, hau da, bata Merkataritza eta enpresetarako kanpaina eta, bestea, elkarteei begira-koa. 2008an egonkortu egin da jokabide hori eta egitasmoari jarraipena egitea erraztu digu, baina kanpaina orokorra izanda ere, argi izanik hiru atal desberdin direla eta bakoitzak bere tratamendu berezia ere beharrezko duela.

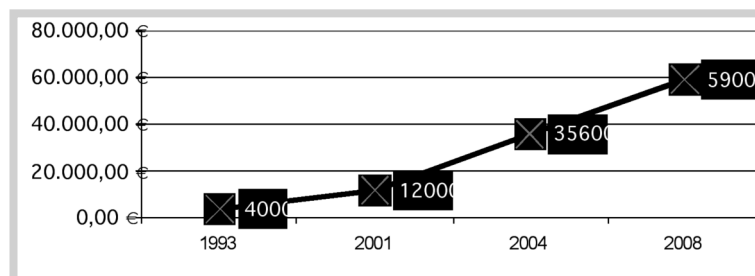
Kanpainako partaide kopuruaren bilakaera (1993-2008)



BALIABIDEAK – BILAKAERA (1993-2008)

Kanpaina garatu, hitzarmenak ugaltu eta kanpainan atalak desberdinu beharra oinarri, giza eta diru baliabideak gehitu eta egokitu beharra izan dugu.

Kanpaina garatzeko aurrekontuaren bilakaera (1993-2008)



Goiko grafikoko 2004tik aurrerako datuetan elkarreana ere agertzen da, kanpaina berean hiru atal daudelako. Atal bakoitzak tratamendu berezia du, baina ez dago bereizita diru baliabideen kontua zenbat den atal bakoitzerako.

Bestalde, giza baliabideen kostuan ez dago aintzat hartuta HNT1 udal teknikariarena (honen ardurapean dago EBPnren kudeaketa eta, beraz, kanpaina honen koordinazio orokorra).

INPLEMENTAZIOA

Aipatutako guztia lortzeko ekintzen kronogramak ere bilakaera itzela izan du, hona hemen ekintza aipagarrienak (finkoak):

- Zerbitzu iraunkorra: urte osoan zehar eskaintzen da zerbitzua, aurrez aurre zein telefonoz, emailaz.
- Bisitaldiak: beharraren arabera, gutxienez bi bisita guztiei egiten zaizkie, eta hortik aurrera adostutako konpromisoak betetzeko beharrezko jotzen diren bilera guztiak.
- Berripapera: urtean bi ale kaleratzen ditugu eta eskualde osoan banatzen da.
- Hitzarmenak berriak lortzeko kanpaina berezia: kanpainan parte hartzeko atea urte osoan zabalik izanda ere, hilabete jakin batzuetan bereziki jorratzen dugu. Gaur egun, lehen ez bezala askotan gu hurbildu beharrean merkatari edo enpresako arduradunarengana, zuzenean eurak gerturatzen dira.
- “Etxeko lanak euskeraz”: udaleko hirigintza arloarekin elkarlanean antolatutako kanpaina, euskara zerbitzuan sortu eta sail naturalak beregain hartzea proposatu dugu (bide naturala alegia).
- Matrikulazio kanpaina: herriko euskaltegiekin elkarlanean matrikulazio kanpainaren sustapena egitean kanpainako kideen artean
- “Bai Euskarari Ziurtagiria”: 2008an sinatu zuen Udalak akordioa Ziurtagiriaren Elkartearekin. Lehen urtean 32 entitatek lotu zuten ziurtagiria.
- “Euskaraz erostea konfiantzakoa”: kontsumitzaile eta erabiltzaileen legearen berri emateko kanpaina.
- “Abixadan” (Kirola Euskaraz): Kirol Patronatua eta kirol elkarteekin elkarlanean egindako kanpaina berezia.
- “Astelehenetako merkatu plaza”: Gernika-Lumo azoka herria izanik, saltoki fisikorik ez daukaten merkatariak ere kanpaina barruan txertatu ditugu, multzo berezi gisa.
- Merkataritzako unitate didaktikoa: ikastetxeetarako unitate didaktikoa sortu genuen Berritzegunearekin elkarlanean, eta herriko ikastetxe guztietan lantzen dute.
- Komunikazio plana: urte hasieran komunikazio plana diseinatzen dugu.
- Begiraletza: urte bakoitzeko erakunde batzuk aukeratzen ditugu eta merkatari eta enprekin dituzten harremanak norekin eta nola gauzatzen diren aztertzen da.

GURE BALORAZIOA

Balorazio kuantitatiboari dagokionez, hitzarmena sinatuta daukaten dena (126), enpresa txiki (43) eta elkarteekin (57) elkarlanari eusteko tresna dugu “Geure berbie euskeraz” hitzarmengintza kanpaina.

Zerbitzua

konpromisoaren truke: merkatariak konpromiso zehatz batzuk hartu eta udalak konpromiso horiek betetzeko behar duen zerbitzua eskaini. Hitzarmen orokor bat sinatu, baina ondoren urteroko konpromiso zehatzak adostu eta horiexek landu.

Motibazioa landu:

euskara erabiltzearen balio erantsia, abantailak prestigioa, bezeroarekiko arreta hobea, zerbitzuaren kalitatean hizkuntza ere txertatu, saritzeko bideak jorratu.

Merkataritzan gora-behera gehiago dira enpresetan baino eta zailagoa egiten da aurrera jotzea. Erabilera aldetik ere nekezago egiten da aurrera.

Enpresa munduan emaitzak oso onak lortu dira denbora gutxian. Hitzarmen-kide kopuruak gora egin du urtetik urtera eta fideltasun handia erakusten dute. Azkarrago egiten du gora (azken hiru urteetako aldea 8,81 puntukoa da) merkataritzan baino.

Euskararen erabilera dela-eta, goranzko joera dago orokorrean.

Balorazio hau egiterakoan, kontuan hartu behar dugu merkataritza eta enpresa arloetako xede taldea, 1.400 ingurukoa dela, Gernika-Lumon Jarduera Ekonomikoen Gaineko Zergaren epigrafe guztietan agertzen direnak batuta (enpresa, merkataritza mota guztiak, profesionalak, autonomoak,...); autonomo edo enpresa bera sarritan epigrafe desberdinetan jasota izaten denez, kopuru orokorra 1.200 inguruan utzi dugu goitik jota.

Beraz, xede taldearen estimazioa erlatiboa dugu; hitzarmen-kide ditugu 171 merkataritza eta enpresa, xede taldearen (1.200) %14,08. Aipatu behar dugu hitzarmen-kideen artean eredu-garrienak izateko ahalegin berezia egin dugula eta hitzarmen berriak lortzeko ere irizpide horri eusten diogula. Sektore guztietan erreferenteak sortzea da garrantzitsua eta, gure kasuan, euskararen erabilpenerako erreferenteak.

Balorazio-kualitatiboari erreparatuz gero, HINAT (Hizkuntza Neurtzeko Artezko Tresna) neurgailuak ematen dizkigu. Euskararen erabilpeneraren datuak kanpainan parte hartzen dutenei dagozkie (ez Gernika-Lumoko merkataritzari bere osotasunean). Datu horiekin urtetik urteko bilakaera kontrolatzen ari gara eta emaitzak gizarte-mailan jasotzen ditugun datu orokorrak baino askoz hobekiak dira.

ERABILERARI BURUZKO ONDORIO NAGUSIAK

Merkataritzan gora-behera gehiago dira enpresetan baino eta zailagoa egiten da aurrera jotzea. Erabilera aldetik ere nekezago egiten da aurrera.

Enpresa munduan emaitzak oso onak lortu dira denbora gutxian. Hitzarmen-kide kopuruak gora egin du urtetik urtera eta fideltasun handia erakusten dute. Erabilera aldetik ere azkarrago egiten du gora (azken hiru urteetako aldea 8,81 puntukoa da) merkataritzan baino.

Euskararen erabilera dela-eta, goranzko joera dago orokorrean. Enpresa munduan lortutako emaitzak askoz hobekiak dira eta merkataritzan apalagoak (aldagai desberdinak: bitartekariak dedikazio gutxi, idatzizko osagaien erabilera txikia, saltoki asko ireki eta itxi urte beraren barruan...).

EPE LABURRERAKO ERRONKAK

Lantzen ditugun hiru atalak oso zabalak dira (enpresa/lan mundua, merkataritza, elkarteak) eta lan-munduari dagokionean, kasurako, badago zerbitzuetako profesionalen esparrua (abokatuak, osasun zerbitzu pribatuak, aseguru-etxeak,...), oraintsu jorratzen hasi gara. Hortxe daukagu erronkarik argiena, beti ere lortu duguna egonkortzeko lanari eutsiz: hitzarmen-kideekiko harremanak, eskaintzen den zerbitzu iraunkorra hobetzeko saioak, teknologia berrien kontua txertatzea,....

Lehen lerroetan esan bezala egindako bidea luzea da, baina aurretik duguna ere beste horrenbestekoa da gutxienez. Orain arte ikasi eta lortu dugun beste egitera iristen bagara, aurrerantzean ere ondo ibiliko gara. ■