

# Para irmos #traballandoenlingua no ámbito socioeconómico

Despois do desenvolvemento do Curso de verán #traballandoenlingua no ámbito socioeconómico, que tivo lugar en Carballo os días 6 e 7 de xullo de 2016, organizado pola Universidade da Coruña, en colaboración coa Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua (CTNL), o Concello de Carballo e a SXPL da Xunta de Galicia, e no que participaron representantes do empresariado, consumidores/as, traballadores/as da lingua, administración, universidade, etc., acordamos facer públicas as seguintes 17 conclusións para mellorar o uso e a posta en valor do galego no ámbito socioeconómico:

## 1 ESPAZOS PARA A PLANIFICACIÓN

É importante que haxa **espazos de debate** para que empresariado, traballadores/as, consumidores/as, publicistas e persoas que traballan a prol da lingua reflexionen xuntos/as e planifiquen a posta en valor do galego no ámbito socioeconómico.

## 2 DESENVOLVEMENTO DUN PLAN ESPECÍFICO PARA O SECTOR

O **Plan de dinamización da lingua galega no tecido económico 2015-2020** da Xunta de Galicia, aínda con todas as obxeccións posibles, é sen dúbida un punto de partida que se debe ter en conta. Aínda así, cómpre sinalar que é evidente que a Administración, ademais de coas empresas e coa clientela, debería contar para a planificación, execución e

desenvolvemento cos e coas técnicos/as e cos servizos de normalización lingüística.

### 3 ASOCIACIONES EMPRESARIAIS

É de valorar, e posiblemente sexa unha oportunidade, que a **Confederación de Empresarios/as de Galicia (CEG)** teña unha actitude favorable á normalización da lingua e que tenda a man para a colaboración, algo que se debe aproveitar.

E tamén é importante lembrar que hai **asociacións empresariais e de comerciantes de ámbito local e comarcal** que moitas veces teñen gran relevancia na súa área de influencia, polo que tamén as hai que ter en conta.

### 4 DIFERENCIACIÓN E VALOR ENGADIDO

En xeral as empresas non apostan pola lingua por unha cuestión de militancia lingüística. Fano, como é lóxico, por **diferenciarse das competidoras e por darlle un valor engadido ao que venden**. E isto é bo.

Tamén é xusto non esquecer eses centos e centos de pequenos negocios que manteñen o idioma tamén por compromiso coa lingua e co país. Hai que **reforzar a mensaxe positiva** entre eles, para que se sintan apoiados e recoñecidos.

### 5 RECOÑECIMIENTO

É necesario “**premiar**” e/ou “**recoñecer**” o uso do galego por parte das empresas. Unha boa maneira sería a través dun selo público que, entre outros valores de responsabilidade social (ecoloxía, igualdade, etc.), incluíse o uso e posta en valor da lingua.

## 6 COLECTIVOS FAVORABLES

Débese contar co traballo e experiencia dos **colectivos e asociacións que xa teñen traballo feito para a galeguización empresarial**, e tamén se debe recoñecer o seu traballo e logros.

## 7 MENSAXE POSITIVA

En publicidade, con respecto á lingua, ningún tempo pasado foi mellor. Nos últimos 15 anos grandes empresas galegas comezaron a apostar por comunicar en galego. Aínda así continúa a ser necesario facerlles ver a anunciantes e creativos/as o valor engadido que dá o galego. **Cómpren mensaxes e accións para que o ámbito da publicidade perciba que o galego crea valor e diferenciación, suma e permite que a clientela asocie o produto con calidade e proximidade.**

## 8 PAISAXE LINGÜÍSTICA COMERCIAL

Pola súa visibilización, estabilidade e permanencia, **é fundamental incentivar o uso do galego na paisaxe lingüística comercial das vilas.** E isto cómpre facelo tamén a nivel local, desde os concellos e a través dos SNL e departamentos de promoción económica.

## 9 IMPORTANCIA DAS PERSOAS CONSUMIDORAS

Unha masa moi importante de **consumidores/as ven con bos ollos que as empresas se comuniquen con eles/as en galego**, aínda que tamén se comproba que segue a haber pouco *feedback* por parte de moitas das grandes empresas. Cómpre facerlles ver ás empresas que isto pode restarlles clientes e que a comunicación en galego é un aspecto máis dunha atención ao cliente de calidade.

## 10 VALOR TURÍSTICO

A lingua tamén é imaxe e un valor turístico que cómpre aproveitar. É fundamental para o turismo manter a autenticidade do destino, e a lingua débese utilizar para iso. **Cómpre achegarlle mensaxes ao sector do turismo para que perciba que o galego é un valor que non poden esconder, ao contrario, é mellor visibilizalo e aproveitalo como un patrimonio máis que atrae visitantes.**

## 11 ACCIÓN DA ADMINISTRACIÓN

**Cómpre destacar a necesidade de que as administracións establezan requisitos lingüísticos nas compras, contratacións e concesións,** e que demanden un maior uso do galego por parte das empresas coas que traballan ou ás que subvencionan.

## 12 EMPRESAS DE APOIO

Hai **empresas que traballan coa lingua como ferramenta e servizo,** e isto é positivo e pode ser unha axuda para o ámbito socioeconómico. Cómpre valorar estas empresas e difundilas entre o sector privado.

## 13 LINGUA NA RSC

Hai unha **necesidade de que o uso da lingua galega se teña en conta como un valor na responsabilidade social corporativa** das empresas, como marca de respecto e compromiso coa realidade na que opera unha empresa.

## 14 POTENCIALIDADE DA LUSOFONÍA

Cómpre aproveitar a **potencialidade da lusofonía e da intercomprensión mutua** entre galego e portugués tanto para a internacionalización das empresas como para que os/as traballadores/as vexan que o galego pode abrílles máis portas.

## 15 RECEPTIVIDADE

Se ben é certo que no mundo da empresa a situación do galego é precaria, si que se percibe que hai algo que cambiou nos últimos anos, e é que hai certa **receptividade a escoitar propostas de posta en valor do galego por parte das empresas**, que non hai rexeitamento xeneralizado de entrada ao uso do galego. Quizais aí está o froito de anos de traballo, que non foron en balde.

## 16 ANÁLISE PARA A ACTUACIÓN

Cómpre actualizar os estudos existentes sobre a lingua no ámbito socio-económico para **coñecer mellor actitudes, usos e necesidades, de xeito que guíen actuacións posteriores**.

## 17 ACTIVACIÓN DA CLIENTELA

Non se debe esquecer que as empresas poida que teñan corazón, pero a alma está nos seus libros de contas. Quizais por iso **é primordial que os esforzos na dinamización da lingua sexan bidireccionais**: hai que traballar co **empresariado** (facéndolle ver que o galego suma) pero tamén coa **clientela** (para que tamén faga saber que prefire ou, polo menos, que lle agrada comprar produtos e servizos en galego).