

Aplicar el màrqueting al gal·lès en un context ambivalent

per Colin H Williams

Resum

El meu propòsit és doble: primer, explicar com s'ha gestionat el màrqueting del gal·lès en un sector privat anglès en gran part hegemònic, i segon, il·lustrar l'aproximació al màrqueting lingüístic del Welsh Language Board, i d'aquesta manera demostrar de quina manera l'estratègia actual tracta la infrarepresentació del gal·lès en l'economia. En comparació amb Catalunya, Quebec i altres parts del món, hi ha una relativa escassetat d'empreses multilingües operant a Gal·les, per la qual cosa hi ha poca documentació sobre la relació entre llengües majoritàries i minoritàries en el sector econòmic. Aquest article il·lustra algunes de les iniciatives empreses al País de Gal·les últimament però també assenyala algunes de les dificultats estructurals amb què s'encararà qualsevol estratègia de revitalització d'una llengua a l'hora de procurar influir en el comportament dels consumidors en el sector privat.

El Welsh Language Board s'ha adonat fa temps que el seu primer repte és augmentar les oportunitats disponibles de fer servir el gal·lès en una varietat de contextos, i ha tingut un èxit notable en la transformació del paisatge lingüístic. Un repte més important és animar la gent a aprofitar aquestes oportunitats. I en aquest sentit, el màrqueting, particularment al sector privat, continuarà sent cada vegada més un instrument clau del Welsh Language Board, i més si comparteix bones pràctiques i aprèn de les experiències dels seus socis europeus a la Language Planning Network.

Sumari

1. Introducció
2. Les PIME i el gal·lès
3. Les grans empreses i el gal·lès
4. Il·lustració de l'estratègia de màrqueting de la Junta de la Llengua Gal·lesa
 - 4.1. El gal·lès a l'empresa (*Iaith Gwaith*)
 - 4.2. Prova-ho! (*Cymraeg yn Gyntaf*)
 - 4.3. Semiòtica, iconografia i disseny bilingüe
 - 4.4. El gal·lès al món de la tecnologia
5. Conclusió
6. Bibliografia
7. Agraïments

1. Introducció

El meu propòsit és doble: en primer lloc, m'agradaria explicar com s'han tractat els aspectes del màrqueting de la llengua gal·lesa dins del sector privat, on hi ha una hegemonia absoluta de l'anglès. En segon lloc, voldria il·lustrar l'enfocament de la Junta de la Llengua Gal·lesa (*Welsh Language Board*, *WLB*) sobre el màrqueting lingüístic i, així, demostrar com la seva estratègia actual aborda el tema de la poca representació del gal·lès en l'economia. En comparació amb Catalunya, el Quebec o altres parts del món, a Gal·les hi ha relativament poques empreses multilingües operatives i, per tant, hi ha poca evidència documentada de la relació entre llengües majoritàries i minoritàries al sector empresarial.¹

L'economia del Regne Unit (RU), concretament les àrees de màrqueting, publicitat i vendes, es mou en un context de diversitat lingüística. L'anglès és l'idioma dominant però, tenint en compte la base global de moltes empreses, ens trobem amb una presència multilingüe sorprenentment àmplia representada pel personal de les empreses i per la informació aportada mitjançant documentació de suport i publicitat. A tot això, cal afegir la base multicultural cada vegada més significativa de la població del RU, així com la naturalesa sofisticada de les tècniques de màrqueting per tal d'arribar al públic del mercat nínxol objectiu, tant a nivell nacional com internacional. El "Gran Londres" té la població multilingüe més diversa de la UE. Una tercera part dels nens i nenes d'educació primària de Londres tenen una llengua diferent de l'anglès com a primera llengua. L'Autoritat educativa urbana de Londres (*Inner London Education Authority*) té registrades més de 148 llengües maternes diferents que s'utilitzen a les llars londinenques. Per

1 Les excepcions principals serien empreses internacionals molt grans, com British Aerospace, Bosch Engineering, Ford Motors i diversos fabricants japonesos, com Panasonic i Sony, que han tingut molt èxit al sud de Gal·les.

tant, algunes zones del RU tenen clarament un caràcter multicultural marcat, tot i l'aparent mala reputació que els britànics tenen per aprendre altres idiomes.

A Gal·les hi ha el vessant afegit de promocionar la llengua gal·lesa en tants àmbits com sigui viable. Fins a principis del segle XX, el gal·lès ocupava una posició destacada en els sectors de l'economia basats en l'exportació de carbó, ferro, acer i pissarra, que van promoure el creixement del capitalisme a nivell mundial. Entre 1870 i 1918 el preu mundial del carbó, el coure i la llauna es fixava a la borsa financera de Cardiff i Swansea i els industrials, enginyers, artesans, navegants i obrers gal·lesoparlants van contribuir al desenvolupament industrial d'Europa, Amèrica del Nord, Àfrica del Sud, Australàsia i Amèrica Llatina. La llengua gal·lesa va dominar l'economia rural i els serveis agrícoles de Gal·les. Conseqüentment, el gal·lès té un repertori molt ampli de termes especialitzats, vocabularis, diccionaris i literatura tècnica referent als sectors de l'agricultura i la indústria pesant. Per això, els intents actuals d'influir en l'economia se centren més en recuperar el terreny perdut que en penetrar àmbits totalment nous per a la llengua gal·lesa. Tot i així, l'anglització del segle XX i la integració cada cop més forta de Gal·les a l'estat i la vida pública britànics va causar un declivi de la llengua i una pèrdua d'adquisicions en diversos sectors clau. Els intents inicials de revitalitzar el gal·lès durant els anys 50 i 60 es van centrar en el sistema educatiu i el sector públic i ha estat només durant els darrers quinze anys que s'ha intentat influir també en el sector privat. La introducció de la planificació lingüística formal ha brindat l'oportunitat de pensar estratègicament en el futur de la llengua gal·lesa, que ha desenvolupat el seu propi impuls i ara està mostrant resultats reals.

La Llei de la llengua gal·lesa de 1993 (*Welsh Language Act 1993*) va establir un marc legal segons el qual l'anglès i el gal·lès havien de rebre un tracte d'igualtat. El principal òrgan polític era la llavors reforçada Junta de la Llengua Gal·lesa, fundada el 21 de desembre de 1993 com a organització legal no departamental² s'ocupava de tres tasques principals:

1. Assessorar les organitzacions que preparaven projectes lingüístics sobre com implementar el principi fonamental de la Llei, és a dir, que les llengües gal·lesa i anglesa rebessin un tracte d'igualtat
2. Assessorar tots aquells que oferien serveis al públic a Gal·les sobre els temes relacionats amb la llengua gal·lesa
3. Assessorar el govern central sobre els temes relacionats amb la llengua gal·lesa.

La Llei de la llengua gal·lesa de 1993 detalla els passos que la Junta de la Llengua Gal·lesa i els òrgans de gestió pública han de seguir per crear projectes sobre la llengua gal·lesa³. Aquests projectes lingüístics es dissenyen amb la intenció d'implementar el principi fonamental de la Llei, segons el qual el gal·lès i l'anglès han de rebre un tracte d'igualtat, i constitueixen l'instrument principal per assegurar la promoció del gal·lès dins del sector públic. Entre 1995 i 1999 es van aprovar un total de 67 projectes lingüístics que incloïen les 22 autoritats locals. A vigílies del procés de descentralització (*devolution*) del RU de l'any 1999 ja s'havia notificat a 59 òrgans la preparació de nous projectes⁴. Actualment ja se n'han aprovat uns 334 i la Junta ha abordat seriosament el tema per tal d'aprovar-los i de implementar-los. Indubtablement aquests projectes han contribuït de manera significativa a canviar el caràcter dels serveis bilingües de les autoritats públiques, però és difícil avaluar si han estat prou efectius per influir sobre l'elecció lingüística i sobre el comportament dels proveïdors del servei i del públic en general.⁵

L'objectiu estratègic de la Junta de la Llengua Gal·lesa és permetre que el gal·lès es converteixi en una llengua autosostenible i segura com a mitjà de comunicació a Gal·les. S'han fixat quatre prioritats: 1) augmentar el nombre de gal·lesoparlants, 2) aportar més oportunitats per a l'ús de la llengua, 3) canviar els hàbits d'ús de la llengua i animar a la gent a gaudir de les oportunitats que ofereix i 4) reforçar el gal·lès com a llengua d'una comunitat.

² La primera Junta de la Llengua Gal·lesa, establerta el 1989, era un cos consultiu no legal que rendia comptes a la Secretaria d'Estat a Gal·les

³ La base legislativa per la promoció de la llengua gal·lesa està basada principalment en el principi d'apoderament. La qüestió del compliment davant agents insistents està menys documentat dintre de la Llei.

⁴ Amb l'esperit de la Llei de 1993, la Junta també ha desenvolupat associacions amb les 22 Autoritats unitàries mitjançant una Xarxa (Rhwydwaith), el Consell gal·lès del consumidor, el Consell gal·lès d'acció voluntària i diverses organitzacions del sector privat. Durant l'any fiscal 1997-97 es van concedir subvencions per valor de 2.254.792 lliures esterlines, seguint el pla de subvencions principal de la Junta, a organitzacions molt diverses, com el National Eisteddfod, el Welsh Books Council i el Shelter Cymru (Junta de la Llengua Gal·lesa, 1998). Durant l'any fiscal 2005-06 aquest import va augmentar fins a

⁵ El seguiment sistemàtic dels projectes per part de la Junta de la Llengua Gal·lesa, com a part de la seva funció assessora, revela un ventall molt divers de pautes de comportament. Recentment el projecte "De la llei a l'acció" ("From Act to Action") ha suposat un intent d'avaluació independent d'una mostra de projectes. Per a més detalls, consulteu el web de l'EBLUL.

La paraula “promoció” juga un paper important en les declaracions públiques de la Junta i el màrqueting lingüístic inicialment va ser considerat com a complement en l'intent de la Junta d'establir la legitimitat d'ús del gal·lès a tants àmbits com sigui possible. Durant la primera dècada de la Junta, es va establir una política de creació de consens d'acord amb els interessos de l'elit política per tal de despolititzar la llengua. Però enlloc d'aplicar-se, les polítiques furtives i la confrontació van esdevenir l'ordre del dia.

Històricament la Junta ha centrat les seves activitats al sector públic ja que tenia al seu àmbit estatutari la promoció del gal·lès i, per tant, aquesta era la base de la seva legitimitat de fet i de dret (Williams 2005).⁶ Un dels temes crítics del sociolingüisme és la transmissió de la llengua a l'àmbit familiar i a l'entorn educatiu. Així, a meitat dels anys 90 es va llançar una campanya per promoure l'adquisició lingüística principalment a l'educació obligatòria, entre 5 i 16 anys, la formació contínua i els nous centres de formació. A finals dels anys 90, la Junta va intentar aplicar el màrqueting lingüístic entre els pares joves per tal que transmetessin el gal·lès als fills. Aquesta iniciativa es va desenvolupar mitjançant el programa de transmissió lingüística familiar TWF (*TWF Family Language Transfer programme*). El projecte pretenia influir llevadores i professionals de la sanitat per informar als pares joves dels avantatges de criar els seus fills de manera bilingüe.

Un cop es va establir la legitimitat de la Junta per a actuar com a element de servei públic i de l'entorn de la comunitat, es va centrar en diferents temes significatius dels quals ja tenia coneixement des de feia anys. La qüestió principal va el reconeixement de que, per ser totalment efectius, la planificació lingüística global s'havia d'adreçar als elements econòmics i comercials que influeixen sobre l'elecció de la llengua i el comportament social. Així, dins de l'àmbit estatutari de promoció del gal·lès, la Junta ha volgut posar èmfasi gradualment, i mitjançant el màrqueting, a un ventall ampli d'activitats que converteixin l'ús del gal·lès en un aspecte més positiu de la vida social. El màrqueting lingüístic és un procés que presenta moltes dificultats, ja que és difícil obtenir una interpretació de causa-efecte sobre l'impacte de les campanyes de màrqueting. L'única norma certa d'aquest camp és la llei de conseqüències imprevistes. Amb el màrqueting lingüístic, la predicció és més un art que una ciència, ja que és més probable obtenir un efecte indirecte i acumulatiu sobre la presa de decisions i el comportament, que una trajectòria marcada amb resultats previsibles.⁷

L'any 2001 la Junta va presidir diversos seminaris internacionals sobre màrqueting lingüístic com a preludi de l'impuls de les seves iniciatives en aquest camp. La principal lliçó obtinguda va ser que mentre el sector públic es podia influenciar directament amb processos ideològics, legislatius i polítics, les organitzacions comercials exigien raons econòmiques sòlides per a utilitzar una llengua regional o minoritària. En determinats contextos, com a Catalunya o al Quebec, on l'idioma objectiu el parla una majoria, és possible adoptar un enfocament legislatiu per tal de promoure la llengua i comptar amb uns tribunals per ratificar la política del govern dins el sector privat.⁸ Però en contextos minoritaris, on la legislació vinculant no és una opció real, hi ha la necessitat forçosa de presentar uns arguments sòlids, un màrqueting innovador i una anàlisi de costos i beneficis que justifiquin la utilitat creixent de la llengua discriminada.

Per tant, la qüestió essencial era com encaixar el màrqueting lingüístic dins de l'estratègia global de la Junta i com arribar a públics objectiu força diferenciats, molts d'ells dins del sector privat. Es va constatar que els beneficis econòmics de la llengua gal·lesa són cada vegada més reconeguts en diferents aspectes, com en la millora de la qualitat del servei al client, l'atracció de clients nous, l'augment de la fidelitat del client, el reclam de bona voluntat a un cost relativament baix, l'obtenció d'un avantatge competitiu respecte als competidors i la millora amb l'esforç de les relacions públiques. Si aquestes millores són certes, per què és necessari el màrqueting lingüístic?

6 La Junta també tenia el dret d'ampliar el seu àmbit estatutari a altres sectors coberts per la Llei, i va donar prioritat al sector de l'educació i la formació. Al juny de 1998 s'havien aprovat els projectes d'educació gal·lesos de dues autoritats locals i s'estaven desenvolupant 15 projectes més (Junta de la Llengua Gal·lesa, 1998). També han rebut atenció les escoles de formació professional, universitària i d'estudis superiors, així com els recursos destinats a l'educació preescolar en gal·lès. Des de 1998 la Junta ha coordinat una estratègia nacional d'ensenyament de gal·lès per a adults, i aquest sector s'ha beneficiat de la provisió d'un servei més fort i sistemàtic, de l'acreditació de tutors per a adults, el desenvolupament de recursos i la intervenció estratègica relacionada amb l'adquisició d'aptituds als sectors clau de l'economia, com són les assegurances i la banca, les vendes minoristes i la professió legal. Es van concedir subvencions per valor de 2.027.000 lliures durant d'any 1997-98 a autoritats locals per promoure l'educació en llengua gal·lesa.

7 Així, el sentit de la realitat, segons els planificadors lingüístics i els professionals del mercat, pot diferir de les percepcions del públic objectiu, per tant la interpretació ha de ser prudent i demostrable amb dades.

8 Per a una comparació incisiva i original del paper de la planificació lingüística dins del sector privat a Catalunya i Gal·les, vegeu Puigdevall i Serralvo (2006).

La principal justificació és que l'ús d'una llengua minoritària, com el gal·lès, constitueix una proposició única de venda (*USP, unique selling point*), que diferencia les empreses dels seus competidors. Però hi ha molts més motius per defensar l'ús del gal·lès entre les empreses privades; per exemple, perquè demostra un orgull i respecte per la cultura i comunitat regionals, és a dir, aporta un enfocament local a les multinacionals, pot ajudar a atraure clients nous, genera bona voluntat i fidelitat entre els clients, millora la qualitat percebuda dels productes i serveis, i millora les activitats de relacions públiques ja que es percep com una millor pràctica (*best practice*) de la comunicació i introdueix un element de sorpresa (WLB, 2001).

El màrqueting amb llengües minoritàries presenta diverses dificultats. Els costos derivats es perceben com una barrera significativa per adoptar a gran escala un ús més extens de la llengua minoritària. No hi ha dubte que el bilingüisme i el multilingüisme comporten uns costos addicionals a les empreses. Però el cinisme inicial es pot superar mitjançant una introducció progressiva de pràctiques bilingües, millores graduals ben planificades, establiment de pressupostos realistes, adaptació de pràctiques de treball, millores en la formació del personal i influència en la percepció del client. Amb el temps, els costos inicials s'absorbeixen com a costos operatius generals i tot plegat suposa una millora per al perfil de l'empresa.

Els principis bàsics del màrqueting també es poden aplicar per a definir el producte i el(s) mercat(s), informar sobre la introducció efectiva d'un producte amb els recursos disponibles (humans i financers) i per a realitzar estudis i avaluacions.

Indubtablement, el context sociolingüístic és bàsic per a tenir èxit. Per tant, convé qüestionar-se si existeixen motius polítics, legislatius o sociopsicològics per utilitzar una determinada llengua o llengües. S'hauria de considerar si la llengua objectiu és suficientment forta per a utilitzar-se en campanyes de màrqueting i per a dissenyar nous productes. Quin percentatge de la població pertinent parla o entén la llengua objectiu? Quin nivell d'estudis hi ha entre els parlants de la llengua minoritària? Hi ha diferències d'edat, gènere o àrea geogràfica en la qualitat de les llengües parlades i escrites? Hi ha diferents combinacions de llengües entre els diferents grups d'edat o les diferents ètnies? L'elecció de la llengua és un objectiu desitjat?

Aquests i altres temes sobre el context són vitals però independents de les campanyes de màrqueting adoptades actualment. Així, un màrqueting bilingüe rendible a tots els nivells ha de tenir en compte molts altres temes. A nivell d'una empresa particular, s'haurà de considerar l'acomodació o obertura d'oficines noves, la renovació de la senyalització, la revisió de la identitat corporativa, la demanda d'articles de papereria nous, la contractació de personal, el desenvolupament de nous productes o serveis, la captació de nous mercats, la reimpressió o creació de material promocional nou, la creació de nous materials per al punt de venda, el disseny de llocs web o l'adaptació de les TI, les possibilitats de patrocini local i les noves campanyes de correu directe o la difusió de fulls informatius.

Altres temes sorgits als seminaris de "Màrqueting de llengües minoritàries" (WLB 2001) es centraven en les millors pràctiques del màrqueting. Els participants internacionals estaven d'acord amb el fet que si s'utilitzen dues llengües per a la publicitat o el disseny de productes, ambdues han de tenir les mateixes dimensions, llegibilitat i perfils. Els principis del bilingüisme integrat afirmen que quan es divulga informació de qualsevol tipus, el client hauria de poder llegir ambdues llengües costat per costat. Tot i així, si es necessiten versions separades per a cada llengua, haurien de ser igualment accessibles i la versió de la llengua minoritària no hauria de ser de pitjor qualitat. S'ha de decidir si el missatge es transmet amb un llenguatge formal o informal. Els participants van manifestar la seva preferència pel material en la llengua objectiu perquè era més fàcil d'utilitzar. Com que la traducció és una tècnica especialitzada, s'hauria d'evitar l'estalvi de diners en aquest sentit, ja que els errors són cars de corregir un cop s'han imprès els materials i els senyals nous. Evidentment, com amb les llengües desenvolupades que disposen del recolzament d'una bona infraestructura, es requereix una actualització contínua de correctors ortogràfics, glossaris i diccionaris especialitzats. Donada l'escassetat de recursos, hi ha una tendència comprensible de centrar-se només en els aspectes més visibles del màrqueting, com la senyalització, els logotips i les identitats corporatives. Però per a ser totalment efectiva, la promoció d'una llengua minoritària hauria de tenir en compte altres aspectes, com la impressió de material, la comunicació, la correspondència i el correu electrònic, l'embalatge i etiquetatge dels productes, la publicitat i la propaganda, les TI i els caixers automàtics, les campanyes promocionals i les relacions públiques així com l'augment de conscienciació d'empleats i clients.

Encara que s'adoptin aquestes pràctiques, hi ha la tendència a assumir que automàticament volen promoure l'augment d'ús d'una llengua minoritària. Sovint es realitzen enquestes a gran escala per comprovar l'efectivitat de les pràctiques. Tot i així, l'actitud evident i el canvi real de comportament són dos aspectes molt diferents d'aquest interrogant. Per tant, hi ha una necessitat contínua de recerca i formació. Les empreses han de realitzar estudis de coneixements lingüístics, formació sobre comunicació, controls i avaluacions, mostres sistemàtiques de bones pràctiques d'altres llocs, a més d'establir les dimensions lingüístiques sobre comportament i elecció econòmics i recollir sèries de dades temporals. Aquests temes, tot i que són recurrents, rarament s'adopten per a situacions reals degut a un grapat de raons detallades per Puigdevall i Williams (2002).

Un tema significatiu que influeix sobre el comportament inicial és com s'identifica el parlant de la llengua minoritària durant el contacte inicial. La responsabilitat sovint recau sobre els empleats utilitzant una etiqueta o un altre símbol que demostra la possibilitat d'actuar amb més d'una llengua objectiu. D'aquesta manera, les salutacions i els agraïments es converteixen en significants importants de comportament i satisfacció del client. Una adopció més profunda de la llengua objectiu comporta implicacions als processos de selecció i formació, com a respecte dels drets o expectatives del client. Aquest aspecte ha rebut una atenció especial a Gal·les mitjançant l'actuació d'agències lingüístiques, com *Cwmni Iaith Cyf*,⁹ que s'especialitza en estudis de coneixement lingüístic i plans de formació. Tot i així, s'ha prestat molta menys atenció a les expectatives, temors i drets lingüístics dels treballadors. En part, és degut a la manca d'interès relatiu per aquest tema per part dels grans sindicats de treballadors i de la Confederació de la Indústria Britànica (CBI) a Gal·les, així com per l'absència relativa de casos de jutjat que ajudin a comprovar les resolucions de les grans empreses. Diverses persones influents i organitzacions de drets humans gal·leses, com *Cefn*,¹⁰ han lluitat per garantir un tractament més igualitari dels treballadors, però han tingut un èxit esporàdic i la legislació en aquest camp malauradament està molt poc desenvolupada.

És evident que a l'hora de tractar les variables, motivacions i estructures del sector privat, es necessita no només un estil diferent d'iniciatives de planificació lingüística, sinó també un compromís dels participants del procés fins ara més refractaris. Massa sovint s'ha assumit que les pràctiques de planificació lingüística convencional sorgides de l'experiència del sector públic s'adaptarien automàticament al sector privat, amb la necessitat de poques o de cap modificació. Aquesta suposició ja no és vàlida. Necessitem involucrar-nos en mètodes més sostenibles d'intervenció lingüística dins del sector privat.

2. Les PIME i el gal·lès

Disposem de molt pocs coneixements i dades sistematitzades per a interpretar i treballar la promoció del gal·lès dins del sector privat. Això constitueix una punt dèbil significatiu que dificulta el procés de planificació. Un estudi d'investigació realitzat per Puigdevall i Serralvo (2006) pretén investigar de quina manera i sota quines condicions es poden recolzar les Petites i Mitjanes Empreses (PIME) perquè es mostrin més sensibles a les necessitats del consumidor, treballador i empleat gal·lesoparlant.

Es va realitzar un treball de camp empíric a un conjunt de PIME a Ceredigion i Carmarthenshire, dues zones majoritàriament de parla gal·lesa. Les PIME analitzades formaven part dels sectors de béns de consum, turisme, minorista i serveis. L'estudi pretenia dilucidar les següents qüestions:

1. Quina relació hi ha entre l'economia i la llengua gal·lesa? [E → L]
2. Com es pot mobilitzar la llengua gal·lesa i la seva cultura associada com un actiu per a contribuir en la millora de l'economia? [L → E]
3. Quin impacte té el reforçament de l'economia en l'ús de la llengua? [E → L]
4. Sota quines condicions les empreses decideixen promocionar el gal·lès com a llengua del lloc de treball i/o llengua d'ús per propòsits de màrqueting i autoidentificació personal?
5. Quines són les barreres que incideixen negativament en l'ús més ampli del gal·lès, fins i tot entre les empreses que utilitzen aquesta llengua?

⁹ El web de Cwmni Iaith Cyf és <http://www.cwmni-iaith.com>

¹⁰ El web de Cefn és <http://www.cefn.net>

6. Segons les empreses, quins avantatges i desavantatges comporta actuar de manera bilingüe?

El projecte d'investigació també pretenia analitzar les implicacions d'algunes polítiques aplicades, com per exemple:

1. Fins a quin punt i de quina manera aquests temes poden estar influïts per les polítiques de les agències oficials, com la Junta de la Llengua Gal·lesa o l'Agència d'empreses i negocis (*Menter a Busnes*) i per les decisions polítiques de l'Assemblea Nacional de Gal·les (*National Assembly for Wales*)?
2. Quines pràctiques adopten les PIME per augmentar l'ús del gal·lès?
3. Quines diferències econòmiques significatives hi ha si es promou la llengua mitjançant una agència governamental en nom d'un grup objectiu i quins aspectes varien si el treball promocional el desenvolupen els propis parlants de la llengua entre la comunitat i l'economia locals?

Puigdevall i Serralvo (2006) va analitzar una mostra de 33 empreses dels sectors de béns de consum, turisme i oci, minorista i serveis i va posar un èmfasi especial a les empreses de tecnologies de la informació, disseny i impressió. El treball de camp dilucidava l'ús del gal·lès en vuit aspectes diferents de les activitats de l'empresa: contractació, selecció i formació de personal; serveis i imatge; costos i beneficis del bilingüisme per a l'empresa; problemes i preocupacions; necessitats i coneixement dels serveis de suport relacionats amb l'augment de l'ús de la llengua; rendibilitat de la publicitat i la senyalització bilingües, i expectatives de futur amb relació a les activitats de l'Assemblea Nacional de Gal·les i a les principals parts implicades dins del sector privat.

Els resultats demostren que el gal·lès s'utilitza més en les comunicacions orals que en les gestions per escrit, on hi ha una manca general de capacitat d'escriure la llengua en qüestió. Els directius i propietaris gal·lesoparlants es mostraven més proactius en l'ús del gal·lès a les seves empreses que els homes i dones de negocis que no parlaven la llengua. Els primers consideraven el gal·lès com a una llengua útil en moltes ocasions, i la majoria de directius i propietaris valoraven els empleats que parlessin gal·lès. Tot i així, la investigació va demostrar que els gal·lesoparlants canviaven fàcilment de llengua i que no es queixaven per la manca de serveis en gal·lès. A més, la llengua gal·lesa tenia un valor simbòlic positiu en temes de màrqueting i etiquetatge a totes les empreses.

A les empreses on hi ha una forta presència d'empleats gal·lesoparlants, la llengua gal·lesa té una funció comunicativa tant per temes administratius com pel tracte amb els clients. La possibilitat d'oferir serveis en gal·lès és un dels seus actius principals de diferenciació ja que atrauen a clients de parla gal·lesa que prefereixen el tracte en gal·lès. Un segon grup d'empreses, que tenen l'anglès com a llengua principal de treball, s'adapten a aquells clients que prefereixen utilitzar el gal·lès. Tot i així, a aquelles empreses on la llengua exclusiva de treball és l'anglès, encara que hi hagi una presència prou significativa d'empleats gal·lesoparlants, la llengua gal·lesa té una funció simbòlica per a la diferenciació de productes, però l'ús diari del gal·lès és molt marginal.

La investigació va identificar la necessitat de buscar deliberadament oportunitats que afegissin valor al desenvolupament econòmic, és a dir, que augmentessin i milloressin la qualitat del seu impacte i, a la vegada, afegissin valor al desenvolupament lingüístic. Per exemple, a l'hora de considerar la necessitat d'aprofitar l'"Economia del Coneixement", apart de les aptituds tècniques (científiques, d'enginyeria i informàtiques) i les habilitats de valor afegit aportades per la diversitat lingüística, hi havia també la necessitat de trobar aptituds menys evidents, com la creativitat i la imaginació. Tradicionalment, aquestes aptituds han estat prioritàries a la cultura de la llengua gal·lesa, però tendeixen a prevaldre més a la literatura i les arts que al món de l'empresa i el comerç. Es pot explorar creativament el desenvolupament d'aquestes oportunitats de manera que s'integrin amb altres tendències com la de desenvolupar les aptituds dels habitants de Gal·les per a millorar la qualitat de la seva activitat econòmica, atraure sectors econòmics que tinguin un potencial bilingüe significatiu; permetre que els sectors públic i privat desenvolupin conjuntament el mercat i les oportunitats de manera proactiva, ressaltar la creació de noves aptituds, especialment dins de l'àmbit de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), a la vegada que s'integrin els desenvolupaments en infraestructures, drets de propietat, ús del sòl i planificació econòmica regional. (Williams i Puigdevall i Serralvo, 2002). Les PIME estan justament considerades com a col·laboradores significatives de l'estabilitat econòmica i comunitària i

actualment s'estan tornant a avaluar perquè l'atracció d'inversions fortes de capital aportades durant dues dècades no ha generat el ventall de feina requerit, especialment a les àrees de la perifèria rural.

3. Les grans empreses i el gal·lès

Què podem dir de les grans empreses? Quin paper han jugat amb relació a la promoció i ús de la llengua gal·lesa? Mentre que les grans multinacionals estan avesades a actuar de manera multilingüe, fins fa poc aquestes empreses es mostraven hostils amb l'ús del gal·lès, ja que mai havien estat obligades per llei ni per una demanda significativa dels consumidors a utilitzar el gal·lès als seus departaments de publicitat, màrqueting i serveis. Històricament, les queixes dels consumidors i les campanyes de *Cymdeithas yr Iaith Gymraeg* i de *Cefn* han tingut un paper clau a l'hora de ressaltar les desigualtats en el tractament del gal·lès i l'anglès dins del sector privat. Tot i així, per una barreja assenyada d'iniciativa pública i persuasió privada, diferents empreses capdavanteres dels sectors minorista, d'assegurances, bancari i de serveis públics han utilitzat el gal·lès obtenint molt bons resultats. Per tal de convèncer a les empreses a utilitzar el gal·lès, l'equip del Sector privat de la Junta de la Llengua Gal·lesa ha adoptat un enfocament doble. D'una banda, pretén convèncer a les empreses del valor econòmic i social que té el fet d'actuar de manera bilingüe a l'hora d'oferir assessorament i també informar-los de l'obtenció de subvencions que els ajuden a dissenyar materials bilingües. Això s'ha fet més extensiu amb el *Linkline Welsh*, un servei de traduccions de textos curts i de menús, i amb el projecte El gal·lès a l'empresa (*Iaith Gwaith*), que demostra als clients la disponibilitat d'un servei en gal·lès.

D'altra banda, la Junta també pretén desenvolupar un diàleg personalitzat amb el personal clau de l'empresa objectiu. Així, els membres de l'equip de la WLB van mantenir contactes amb diferents empreses, per exemple amb *Marks & Spencer*, al moment d'obrir una nova botiga a Bangor l'any 2005 per tal de fer un ús extensiu del gal·lès a les seves senyals, comunicació i sistema de distribució de la botiga. Es va adoptar el mateix enfocament amb Ikea, quan va obrir una botiga a Cardiff al 2003. Anteriorment a aquests dos casos, algunes entitats bancàries destacades, com HSBC, i diverses empreses influents com British Telecom, Tesco i Asda, havien adoptat una política bilingüe sistemàtica que influïa en la seva iconografia, relacions amb els clients, serveis de facturació i reclamacions. També oferien suport financer a esdeveniments nacionals de promoció de la llengua gal·lesa, com els Premis Anuals de Disseny Bilingüe (*Bilingual Design Awards*) i l'Aprenent de l'Any (*Learner of the Year*), organitzats per la Junta de la Llengua Gal·lesa. D'aquesta manera, les empreses internacionals seleccionades s'identificaven més àmpliament amb Gal·les i específicament amb l'estat de la llengua gal·lesa.

Podem fer diversos comentaris sobre aquesta tendència. En primer lloc, es tracta d'una iniciativa molt ben rebuda ja que identifica el gal·lès amb la modernitat, l'èxit i amb les activitats comercials diàries "normals". En segon lloc, l'oferta d'un servei bilingüe no només satisfà a la demanda dels clients sinó que també aporta oportunitats de treball per aquells qui tinguin les aptituds professionals i lingüístiques apropiades, apart de reforçar l'argument que el bilingüisme constitueix un actiu econòmic. En tercer lloc, la identificació del gal·lès com una llengua que pot ser emprada a un gran banc, una empresa d'assegurances o una cadena de supermercats contribueix a normalitzar la llengua i disminueix les acusacions insidioses de que el gal·lès és una llengua morta o irrellevant. Tot i així, també hi té certs aspectes negatius. El més preocupant de tot plegat és la poca demanda relativa dels serveis seleccionats, ja siguin serveis de caixers automàtics en gal·lès, peticions de facturació o l'ús de la llengua gal·lesa a les línies d'atenció al client. Amb el temps, si aquestes activitats no arriben a un nivell prou satisfactori, les empreses potser s'hauran de replantejar les seves estratègies bilingües. El segon fet preocupant és que la majoria d'aquests serveis representen una lleugera decadència del bilingüisme, i un cop fet el primer punt de contacte la majoria de vegades resulta molt difícil involucrar el personal de les grans empreses per utilitzar el gal·lès.

La Junta de la Llengua Gal·lesa és conscient d'aquestes llacunes i recentment ha llançat una Estratègia Lingüística per al Sector Privat, que estarà activa fins al juliol de 2009 (WLB Juliol 2006). El principal missatge de l'estratègia és que el gal·lès i el bilingüisme constitueixen un actiu per a qualsevol empresa a Gal·les i un mitjà modern que qualsevol empresa amb presència a Gal·les hauria d'adoptar en diferents mesures.¹¹ L'estratègia inclou una interpretació del context i un pla

11 Els tres objectius són: a) augmentar l'ús del gal·lès al sector privat tant a les grans empreses líders de mercat com a les petites i mitjanes empreses, b) normalitzar l'ús del gal·lès al sector privat per part de directius, personal i clients i c) aportar assessorament pràctic i suport a les empreses que vulguin impulsar serveis bilingües.

d'acció per implementar l'estratègia que identifica els públics principals (tant consumidors com empreses) i els sectors que s'haurien d'atraure amb més prioritat, el suport pràctic que es pot oferir, els mètodes més efectius per treballar amb socis i la necessitat de realitzar investigacions i avaluacions contínues. Hi ha dues idees de desenvolupament interessants: l'aplicació de projectes lingüístics al sector privat i la promoció d'elements dins del sector públic, que disposa d'un Projecte de la llengua gal·lesa, per tal d'exigir que els seus proveïdors provinents del sector privat compleixin els requisits del projecte lingüístic a l'hora de realitzar els treballs contractats. Ambdues iniciatives incentiven en certa manera la pràctica bilingüe.

La implementació de l'estratègia vol centrar-se principalment en empreses grans, com supermercats, superfícies comercials, botigues de cadenes importants, bancs, empreses de serveis públics i empreses de telefonia mòbil. La idea principal consisteix en augmentar l'ús de la llengua visualment i auditiva entre aquestes empreses, així com de manera oral mitjançant el personal que està en contacte amb els clients gal·lesoparlants. La Junta ha determinat els següents punts d'acció per a implementar la seva estratègia:

- i) Identificar i atraure 20 empreses grans amb la intenció d'aconseguir el compromís d'augmentar considerablement l'ús visual i auditiu de la llengua gal·lesa al seu negoci
- ii) Incrementar les relacions existents i crear nous lligams amb les empreses objectiu
- iii) Mantenir una relació de treball amb les persones clau mitjançant una correspondència i unes reunions freqüents per tal de convèncer i oferir suport amb l'ús del gal·lès
- iv) Treballar amb autoritats locals i la Secció d'autoritats locals de la Junta per a promoure l'ús d'una senyalització bilingüe, com a part dels procediments de permís de planificació per a nous projectes de desenvolupament
- v) Remetre les empreses als proveïdors de serveis de percepció de la llengua i formació per tal d'educar el seu personal sobre la manera de tractar amb educació i eficiència els clients que requereixin ser atesos en gal·lès
- vi) Crear i actualitzar estudis pràctics específics per a cada sector per tal de motivar la competència i demostrar com el gal·lès pot aportar un valor afegit i beneficis comercials per al negoci
- vii) Motivar i ajudar empreses grans a dissenyar polítiques lingüístiques. Facilitarem tots aquests aspectes mitjançant la creació de plantilles senzilles per a cada sector que estaran disponibles en línia per tal que les empreses les puguin utilitzar. (Junta de la Llengua Gal·lesa, 2006b)

Un altre focus d'atenció és el que *Menter a Busnes* i Williams i Puigdevall van identificar als anys 90, és a dir, les PIME amb propietaris que donen suport a la llengua gal·lesa o que tenen una proporció significativa de personal de parla gal·lesa. La Junta reconeix que aquestes empreses constitueixen la columna vertebral de les comunitats de parla gal·lesa i que l'increment d'ús del gal·lès contribueix en certa manera a normalitzar l'ús diari de la llengua al món dels negocis¹²

Aquesta campanya està inspirada en les activitats anteriors de la WLB sobre màrqueting i el sector privat, que ofereixen un suport pràctic amb exemples com els exposats a continuació.

4. Il·lustració de l'estratègia de màrqueting de la Junta de la Llengua Gal·lesa

4.1. El gal·lès a l'empresa (*Iaith Gwaith*)

Oferir l'oportunitat d'utilitzar el gal·lès suposa un repte, però comprovar que la gent aprofita aquestes oportunitats, n'és un altre de molt diferent. La campanya *El gal·lès a l'empresa (Iaith Gwaith)*, llançada l'any 2000, pretenia incrementar l'ús del gal·lès mitjançant la promoció del fet d'oferir un servei bilingüe als clients. Pretenia animar als empleats que mantenien un contacte diari amb el públic a portar una xapa, de manera que els clients poguessin identificar fàcilment els membres del personal que estaven plenament disposats a atendre'ls en gal·lès. El projecte incloïa un conjunt de materials impresos, disponibles de manera gratuïta per a les organitzacions, que actualment es poden consultar al web de la Junta.¹³

Tot i així, el projecte no va tenir un èxit automàtic. Un estudi independent que analitzava l'efectivitat del projecte va demostrar que hi havia un nivell de percepció molt baix entre les empreses de la mostra. Hi va haver una identificació espontània molt baixa del nom/marca del

¹² Amb el treball conjunt amb el Mentrau Iaith i els socis de la Junta, es posarà èmfasi als sectors de l'oci i el turisme, els mitjans de comunicació, l'agricultura i la construcció, els comerços minoristes (per exemple, botigues familiars), i els serveis professionals.

¹³ El web de la Junta de la Llengua Gal·lesa és www.bwrdd-yr-iaith.org.uk

projecte per part dels consumidors, tot i que molts enquestats van reconèixer el sistema de xapes de manera espontània. El 80% de les empreses no havien vist ni sentit mai el projecte *laith Gwaith*. Aproximadament un 72% de les empreses que van rebre materials de l'*laith Gwaith*, recorden haver-lo sentit (després d'haver-ne estat informats). Tot i així, la majoria d'empreses havien establert el primer contacte per iniciativa pròpia, enlloc de ser la Junta de la Llengua Gal·lesa qui els informés sobre el projecte. Un 65% de les empreses que recorden haver rebut materials els havien sol·licitat prèviament a la WLB (Beaufort, 2002).

Per tant, tot i la intensa campanya de màrqueting desenvolupada, la primera incursió de la Junta de la Llengua Gal·lesa a aquest sector no va tenir un gran èxit. El baix reconeixement del projecte *laith Gwaith* era un tema preocupant; només una de cada cinc PIME a Gal·les havia sentit a parlar del projecte.

La xapa identificativa dels parlants gal·lesos que va proveir la Junta va ser un recurs molt significatiu i molt efectiu, juntament amb altres materials de suport, com adhesius per als vidres, senyals d'obert/tancat i altres materials semiòtics. Tot i així, els enquestats van afirmar que el disseny de la campanya era avorrit i antiquat. Per tant la WLB va aprofitar l'ocasió per introduir un disseny nou i més contemporani i va decidir adoptar una imatge corporativa nova per a totes les seves publicacions, espais d'oficines i elements visuals (vegeu més amunt; per a més il·lustracions consulteu el web de la Junta de la Llengua Gal·lesa).

Amb la intenció d'influir en les activitats d'organitzacions més grans, es va considerar la idea de que la WLB i les organitzacions clau treballessin de manera conjunta per tal d'integrar la marca *laith Gwaith* a les xapes/impresos de l'empresa. Tot i així, es va reconèixer que la informació inclosa als impresos integrats havia de definir clarament el propòsit del projecte, de manera que no es perdés el missatge de l'*laith Gwaith* a causa de la poca predisposició de les empreses grans a mostrar altres materials carregats de publicitat.¹⁴

La WLB va adoptar les següents recomanacions clau: el material imprès havia de contenir missatges clars i concisos per a assolir una bona comprensió del projecte; es necessitava un programa que generés identificació durant la primera fase per tal de ser reconeguts pels consumidors/empreses; calia iniciar una campanya de publicitat a la televisió, a través dels canals S4C/ITV, juntament amb anuncis a la premsa anglesa i gal·lesa, incloses les revistes de negocis i els butlletins comercials; tot plegat hauria de complementar-se amb una campanya de màrqueting directe a empreses/organitzacions (enviament massiu de correu) per a augmentar la projecció del projecte i intentar atraure els sectors minorista, turístic i de la restauració. El projecte renovat de *laith Gwaith* és molt més efectiu, interactiu i personalitzat.¹⁵

4.2. Prova-ho! (Cymraeg yn Gyntaf)

L'any 2003 es va impulsar un segon projecte, el *Cymraeg yn Gyntaf*, que pretenia convèncer organitzacions i particulars a oferir i utilitzar un servei en gal·lès o bilingüe. També pretenia animar el públic en general a tenir més confiança a l'hora d'utilitzar aquests serveis, ja que els estudis realitzats prèviament demostraven que sovint, quan hi havia l'opció d'escollir el servei en diferents llengües, la gent no utilitzava el gal·lès. Les raons que s'aportaven eren previsible però, tot i així, difícils de millorar. Entre elles, hi havia el fet que la gent no estava acostumada a rebre un servei en gal·lès, o donaven per entès que no s'oferia un servei en aquesta llengua, per tant no tenien prou confiança per demanar un servei en gal·lès si no n'estaven segurs.

En conseqüència, el públic objectiu de la campanya *Cymraeg yn Gyntaf* és gent que parla gal·lès, organitzacions que poden oferir serveis en llengua gal·lesa i treballadors que poden oferir un servei cara a cara en gal·lès. Molts dels missatges resultarien familiars a un públic català, per exemple '*Dechreuwch bob sgwrs yn Gymraeg*' ("Comença totes les converses en gal·lès"). Els eslògans i missatges de les primeres campanyes pel català, com "el català depèn de vostè", "el català és cosa de tots" o "el català per respecte a tu mateix i als altres", eren molt genèrics i pretenien canviar l'actitud de tota la població. Però reconeixent que els missatges genèrics no arriben gaire lluny, els

14 La fraseologia ha de ser amable, ho ha de crear confrontació ni ser massa imperativa, per exemple, "Content per parlar gal·lès", enlloc de "Parla gal·lès!"

15 La WLB va adoptar les següents recomanacions clau: el material imprès havia de contenir missatges clars i concisos per a assolir una bona comprensió del projecte; es necessitava un programa que generés identificació durant la primera fase per tal de ser reconeguts pels consumidors/empreses; calia iniciar una campanya de publicitat a la televisió, a través dels canals S4C/ITV, juntament amb anuncis a la premsa anglesa i gal·lesa, incloses les revistes de negocis i els butlletins comercials; tot plegat hauria de complementar-se amb una campanya de màrqueting directe a empreses/organitzacions (enviament massiu de correu) per a augmentar la projecció del projecte i intentar atraure els sectors minorista, turístic i de la restauració. El projecte renovat de *laith Gwaith* és molt més efectiu, interactiu i personalitzat.

gal·lesos, com els catalans, s'han centrat en diferents públics amb missatges adaptats per a cadascun d'ells.

L'any 2003 la campanya es va centrar en diferents ciutats, Rhuthin, Llanrwst, Y Bala, Aberystwyth, Ammanford, Caernarfon i Fishguard i estava organitzada per un grup de treball format per agents del grup d'Iniciatives d'acció locals (*Mentrau Iaith*), per Plans lingüístics locals i la Junta de la Llengua Gal·lesa. La WLB va encarregar un estudi previ i posterior a la campanya a MRUK (Estudis de mercat del RU) per tal d'avaluar-ne l'impacte.

Es van analitzar detalladament els materials de publicitat i de màrqueting i les activitats realitzades a nivell local. Els elements visuals, iconogràfics i semiòtics incloïen cares locals i paraules escaients i adaptades a nivell local per a cobrir les necessitats de les diferents zones.¹⁶ Entre els elements més genèrics utilitzats hi havia pancartes de carrer, tanques publicitàries, cartells i targetes de crèdit/ de contacte, senyals per als taulells, adhesius per als vidres, globus, fulletons informatius, sotagots, bolígrafs i plafons. L'atenció als mitjans de comunicació locals i nacionals estava assegurada amb històries publicades als diaris locals (*papurau bro*), atraient notícies animades a ràdios locals com Radio Ceredigion, ràdios nacionals com Radio Cymru i notícies al magazín de tarda "*Prynhawn Da*", del canal de televisió S4C. Es van organitzar més de 70 activitats locals, des d'un concurs d'aparadors de botigues, un concert per al dia de Sant David, un Eisteddfod de pubs, un Tour Sali Mali, la inauguració de la botiga "*Wythnos Cymraeg yn Gyntaf*", diversos espectacles de carrer i de barris, una marxa en bicicleta promociionada des de Fishguard a Cardigan i concerts nocturns amb grups de música joves.

Els resultats del MRUK van constatar que 6 de cada 10 persones recordaven haver vist la campanya i que l'impacte més gran va ser produït amb els cartells i les pancartes. La rebuda passiva i el record de la campanya és una cosa, però garantir un canvi de comportament n'és un altre molt més difícil. El 44% de la mostra afirmava que gràcies a la campanya utilitzava més el gal·lès. Un 35% constataria que utilitzarien més sovint el gal·lès durant el primer contacte amb una persona desconeguda. El 30% afirmava que en un futur no donaria tant per fet que una persona que acaba de conèixer no parli gal·lès. La WLB ha adaptat la campanya i ha reduït la gamma de materials, redissenyant-los i fent-los més flexibles.

La millor manera d'influir en el canvi de comportament és amb el contacte cara a cara. Per tant, actualment es posa menys èmfasi en campanyes nacionals amb missatges contundents que promouen el gal·lès i es presta més atenció a la qualitat de l'experiència d'utilitzar el gal·lès en contextos reals. Les tècniques de màrqueting són més interactives i requereixen una resposta i accions addicionals. Els materials que es produeixen són un estímul per a unir la gent. A l'octubre de 2006 es desenvoluparà una gran campanya pensada per atraure la unió de la gent al voltant d'una beguda (amb begudes etiquetades per la WLB) per afavorir el tracte personal i fer de missatger per impulsar la percepció i les iniciatives a nivell local. Al Regne Unit ja s'han utilitzat tàctiques semblants amb èxit per a conscienciar la societat, com la campanya Macmillan de beneficència per al càncer El cafè més gran del món (*The Biggest Coffee Morning in the World*). Una segona novetat consisteix en animar als habitants de les 17 ciutats fixades com a objectiu a anar fer una caminada de mínim 17 minuts el dia 17 d'octubre.

Amb tot això es vol emfasitzar l'aspecte local, la interactivitat i les experiències qualitatives. Durant el proper any, la Junta ha decidit prescindir de moltes de les tècniques de màrqueting passives convencionals, com la publicitat a nivell nacional amb tanques publicitàries i missatges genèrics, i ha preferit emfasitzar l'acció, la implicació i el compromís de la gent.

Una segona revisió és l'intent de lligar el destí del gal·lès posant èmfasi al desenvolupament sostenible i als principis biològics i ecològics (Williams 1991). Es creu que si la revitalització de la llengua s'arriba a veure en termes positius com un element clau d'una filosofia biològica, amb idees de pluralisme, diversitat i integritat, llavors el màrqueting lingüístic hauria d'anar acompanyat d'un compromís amb les tècniques de protecció del medi ambient i l'ús de materials reciclats. Per tant, la majoria del material s'imprimeix amb paper reciclat per a obtenir l'efecte de que la Junta està compromesa amb el medi ambient i les oportunitats vitals dels habitants.

16 La Junta de la Llengua Gal·lesa ha donat suport a l'adaptació del Permís de conduir electrònic europeu al gal·lès. Per a obtenir programari lliure en gal·lès, consulteu el web de Meddal . Per a una selecció d'equipaments de les TIC en altres llengües regionals o minoritàries, consulteu Opera i navegueu pel web en diferents llengües cèltiques, en basc i en català.

4.3. Semiòtica, iconografia i disseny bilingüe

Trobem una nova il·lustració amb el disseny bilingüe. La Junta de la Llengua Gal·lesa ofereix assessorament als dissenyadors sobre els beneficis del disseny bilingüe. A més, durant els últims quatre anys ha organitzat els Premis al disseny bilingüe que recompensen el millor disseny bilingüe en diferents camps. Aquests premis de disseny, així com la publicitat que se'n fa, beneficia no només als finalistes sinó també a la pròpia imatge de la indústria del disseny. Amb el temps, la novetat d'incloure material en gal·lès als rètols publicitaris i informatius s'internalitza perquè cada vegada més empreses i agències adopten una pràctica bilingüe com a opció de normalitat. Aquestes tècniques de normalització segueixen la bona experiència de Catalunya i del Quebec i han tingut un gran èxit a Gal·les. La Secció de màrqueting de la WLB també treballa amb organitzacions per potenciar els avantatges de tenir aptituds bilingües al lloc de treball, a l'educació superior i universitària i a la vida quotidiana.

4.4. El gal·lès al món de la tecnologia

Les aptituds bilingües al lloc de treball, l'execució del disseny de qualitat i la interactivitat depenen de la capacitat i la infraestructura aportades per les Tecnologies de la Informació contemporànies. La WLB ha intentat posar a la disponibilitat de tothom els productes clau relacionats amb les TI de la manera més senzilla possible, amb la intenció d'induir al canvi de llengua davant de les llengües objectiu. Es pretén presentar el gal·lès com una llengua plenament funcional amb capacitat total per desenvolupar les tasques habituals d'una oficina moderna o un entorn educatiu.

La Junta de la Llengua Gal·lesa ha treballat conjuntament amb Microsoft i l'any 2004 es van llançar paquets d'interfície en llengua gal·lesa per a Microsoft Office 2003 i Windows XP.¹⁷

Entre les aplicacions desenvolupades hi trobem un llistat de termes de les TI disponible a National Database of Terms; eines de traducció disponibles a 'Total Assistant'; correctors ortogràfics/gramàtics i diccionaris disponibles al corrector lingüístic de Microsoft (només per a Office XP) així com Cysgliad, que inclou el CySill, un programa de gramàtica i de correcció ortogràfica per al gal·lès, i el CysGeir, que permet buscar paraules tant en gal·lès com en anglès, des del processador de textos.

Les aptituds lingüístiques es poden perfeccionar a *Cymarfer y Gweithle* – nivell bàsic/avançat i *Cymarfer Colegau* – nivell bàsic/avançat, amb moltes més eines disponibles.¹⁸

5. Conclusions

Hi ha molt pocs estudis i avaluacions del paper que juga el gal·lès dins del sector privat. Ocasionalment, les grans empreses que realitzen enquestes a gran escala sobre el perfil dels seus clients han inclòs preguntes relacionades amb el gal·lès i els serveis bilingües. Però en conjunt, aquestes activitats estan principalment incitades per les consideracions estratègiques de la Junta de la Llengua Gal·lesa, i gran part de les activitats habituals són de baixa intensitat, amb la persuasió amagada d'una xarxa favorable de promotors lingüístics alineats indirectament. L'acció de màrqueting de la WLB ha evolucionat amb la intenció d'atraure públics més específics i augmentar el nivell d'interactivitat i de projectes sostenibles, que la Junta vol impulsar però no necessàriament mantenir a llarg termini. L'objectiu és internalitzar el comportament a l'hora d'escollir una llengua i no crear una dependència addicional a les directives o recursos financers de la WLB. Amb un pressupost anual general de 13 milions de lliures esterlines l'any 2006, la Junta dedica uns 2,1 milions de lliures esterlines al màrqueting. Tant l'equip del Sector privat com la Secció de màrqueting de la Junta són petits en comparació amb el total de recursos humans de la WLB, que ascendeix a 75 persones. Però cada projecte i iniciativa està dissenyat per encaixar dins d'una estratègia global de la WLB on les sinèrgies, les campanyes de reforçament comú i les

¹⁷ Per a més detalls, consulteu [els packs d'interfície lingüístics per a Office 2003 i Windows ® XP a aquest web](#). La WLB també està cofinançant un projecte per crear una versió bilingüe del SwyddAgored/OpenOffice. Ja hi ha disponible un corrector lingüístic de gal·lès per a OpenOffice. Per a més detalls sobre el projecte, consulteu el web d'Agored.

¹⁸ La Junta de la Llengua Gal·lesa ha donat suport a l'adaptació del [Permís de conduir electrònic europeu](#) al gal·lès. Per a obtenir programari lliure en gal·lès, consulteu el web de [Meddal](#). Per a una selecció d'equipaments de les TIC en altres llengües regionals o minoritàries, consulteu [Opera i navegueu pel web en diferents llengües cèltiques, en basc i en català](#).

despeses estan específicament calculades per calibrar-les amb les activitats d'altres seccions de la Junta i dels seus socis principals.

Ja fa un temps que la Junta s'ha adonat que el seu repte principal consisteix en augmentar les oportunitats disponibles per parlar i utilitzar el gal·lès en una gran varietat de contextos i ha assolit un nivell important de transformació de l'escenari lingüístic. Un repte més important és el d'animar la gent a aprofitar aquestes oportunitats i en aquest sentit, el màrqueting, principalment al sector privat, continuarà creixent com un instrument clau del repertori d'activitats de la Junta, seguint les bones pràctiques i aprenentatges de l'experiència dels seus socis europeus de la Xarxa de Planificació Lingüística.¹⁹

6. Bibliografia.

Edwards, V. and Newcombe, L. (2003) *Evaluation of the efficiency and effectiveness of the Twf Project*, que anima als pares a transmetre la llengua als seus fills. Cardiff: The Welsh Language Board.

Gardner, N. Puigdevall i Serralvo, M. and Williams, C.H. (2000) 'Language Revitalization in Comparative Context: Ireland, the Basque Country and Catalonia', a Williams, C.H. (Ed). 'Language Revitalization: Policy and Planning in Wales' Cardiff, University of Wales Press. p. 311-61.

Menter a Busnes (1994) *A Quiet Revolution: The framework of the academic report*. Aberystwyth: Menter a Busnes.

Puigdevall i Serralvo, M. (2006) *The Challenge of Language Planning in the Private Sector: Welsh and Catalan Perspectives*, tesi doctoral no publicada, School of Welsh, Cardiff University.

Welsh Assembly Government (2003) *Iaith Pawb: A National Action Plan for a Bilingual Wales*. Cardiff: Welsh Assembly Government.

Welsh Language Board (1998a) *1997-98 Annual Report and Accounts*. Cardiff: Welsh Language Board.

Welsh Language Board (1998b) *Meeting the Translation Requirements of the National Assembly for Wales*, Cardiff: Welsh Language Board.

Welsh Language Board (2001) *Marketing in Minority Languages: A Report on a European Workshop on Marketing in Minority Languages held in Porthmeirion, 25-27th June*, Cardiff: The Welsh Language Board.

Welsh Language Board (2004) *Marketing Strategy*. Cardiff: The Welsh Language Board.

Welsh Language Board (2006a) *Welsh Language Use Survey*. Cardiff: The Welsh Language Board.

Welsh Language Board (2006b) *Private Sector Strategy*. Cardiff: The Welsh Language Board.

Williams, C.H. 1991 *Language Planning and Social Change: Ecological Speculations*, a D. Marshall (ed.), *Focus on Language Planning: Essays in Honour of Joshua A. Fishman*, John Benjamins, Amsterdam, p. 53-74.

Williams, C.H. (2005) "The Role of Para-governmental Institutions in Language Planning" *Supreme Court Law Review*, Vol. 31, p. 61-83, i també a F.Braën and Y.Le Bouthillier (eds.), *Language, Constitutionalism and Minorities/Langues, constitutionlisme et minorities*, p. 139-59. LexisNexis Butterworths, Markham, Ontario. ISBN 0 433 45148 3

Williams, C.H. and Puigdevall i Serralvo, M. (2002), 'Private Sector Initiatives: The Catalan and Welsh Experience of Language Planning', article entregat a la XLVIII Anglo-Catalan Society Conference, 15-17 novembre 2002, Cardiff University.

¹⁹ Per a més detalls, consulteu languageplanning.com

7 Agraïments.

M'agradaria agrair l'ajuda de Rhiannon Glynn, de la Junta de la Llengua Gal·lesa, per orientar-me amb el funcionament de les campanyes de màrqueting de la Junta, i a Meirion Prys Jones, el President de la Junta, per les discussions sobre la visió estratègica de la Junta. Tot i que jo sóc membre de la Junta de la Llengua Gal·lesa, les reflexions d'aquest article són merament personals i no reflecteixen necessàriament l'opinió de la Junta de la Llengua Gal·lesa.

Colin H Williams
Language Policy and Planning Research Unit
School of Welsh
Cardiff University
williamsch@cardiff.ac.uk