



**BARRA-BARRA EUSKARAREN  
MARKA BERRIA, PILOTATZE-FASEAREN  
DATU OROKORRAK ETA  
ONDORIO NAGUSIAK**



Lehenengo eta behin azaldu behar da txosten honetan jasotako informazioak erakusten duen argazkia ezin izan dela izan oso zehatza, kontuan hartuta marka pilotatzeko egon den denbora- tarte laburra izan dela (3-6 hilabete artekoa, erakundearen arabera). Hori argituta, hauek izan dira pilotatze-fasean parte hartu duten erakundeek emandako datuak eta pilotatzearen inguruko ondorio nagusiak, laburbilduta:

Guztira 1.644 establezimenduetan ezarri da Barra-barra marka berria pilotatze-fasean:

- Donostia: 1.132 establezimendu.
- Oarsoaldea: 113 establezimendu.
- UEMA: 265 establezimendu.
- Andoain: 52 establezimendu.
- Laudio: 82 establezimendu.

Orokorrean, erakunde guztietako ordezkariak adierazi dute *Barra-barrak harrera ona* izan duela, bai establezimendu, baita bezeroen artean ere. Marka bateratuaren beharra antzeman da pilotatze-fase honetan egindako lanketan, eta batez ere **irudi berriaren balio erantsia** aipatu dute partaideek: irudiaren instituzionala eta iraunkorra, eta Euskal Herri osorako marka bateratua izatea.

Irakokizunen artean, gehien egin den aipamena egitasmoaren zabalkundeari lotutakoa da; alegia, **egitasmo honi eraginkorra izateko behar duen zabalkunde egokia ematearen beharra**. Bestea beste, markaren promoziorako kanpaina egitea ezinbestekoa ikusten dute marka ezagutzera emateko eta establezimenduak zein bezeroak inplikatzeko.

Horrez gain, ezartzeko orduan hainbat **irizpide bateratuen beharra** ere nabarmendu dute pilotatzean parte hartu duten ordezkariak. Horri lotuta, pilotatzearekin hasi aurretik Gipuzkoako ordezkariak eta UEMAk baldintza gehigarria ezarri zioten egitasmoari: ulermena jendaurreko langileen %50ak bermatzea 2-10 langile artean dituzten establezimendue kasuan; eta langileen %30ak bermatzea, berriz, 10 langiletik gorako establezimenduetan.

## **DATUAK ETA ONDORIOAK ERAKUNDEKA**

### **DONOSTIAKO UDALA:**

**Pilotatze-lanak noiz eta nola:** 2.500 establezimendu bisitatu dira. Lehendik "*Hemen ere euskaraz*" izeneko egitasmora atxikitua zeuden establezimendu gehienek (%89,1) bat egin dute egitasmo berriarekin. Eta orokorrean, hau da, aurretik bisitatu gabe zituzten establezimenduak ere kontuan hartuz gero, %60ak egin du bat *Euskaraz Barra-barra* egitasmoarekin.

**Komunikazioa:** Bisitak kanpaina orokorrago baten barruan egin dira, euskarari lotutako hainbat egitasmoren berri emateko, hain zuzen ere. Hau da, bisitak aprobeztatu dira euskara zerbitzuak martxan dituen egitasmo guztien berri emateko, tartean *Barra-barra*.

**Partaideak:** 1.132 establezimendu atxiki dira marka berri bateratuaren egitasmora. Horiek guztiek baldintzak betetzen dituzte, eta lehen hitza euskaraz egiteko konpromisoa ere hartu dute. Aipatzekoa da, bestalde, horietatik 47k ez dutela nahi beraien establezimenduaren izena promozio ekintzetan erabiltzea, hainbat arrazoi dela medio.

**Balorazioa:** Marka berria Euskal Herri osoan ezartzea ondo baloratu dute establezimenduek. Gipuzkoan ezarritako baldintza gehigarria ere ondo hartu dute, hau da, ulermena jendaurreko langileen %50ak bermatzea (2-10 langile dituzten kasuan), eta %30ak bermatzea (10etik gorako establezimenduetan). Azkenik, promozio kanpainak egitea ezinbestekoa ikusten dute marka ezagutzera emateko.

### **OARSOALDEA:**

**Pilotatze-lanak noiz eta nola:** uztaila eta iraila artean egin ziren bisitak egitasmoaren berri emateko. Pasaian harrera ona izan zen, baina printzipioz ez omen du piztu interes berezirik. Lezon beste lan karga moduan ikusi dute establezimendu askok baina, merkatarien artean euskararen aldeko jarrera ona denez, onartu eta ezarri dute marka. Oiartzunen oso jarrera ona izan da, herriko merkataria askok aipatu dutenez, "*...bazen garaia holako egitasmo bateratu bat martxan jartzeko*"; eta euskararen lurralde osoan ezartzea ere oso positibotzat baloratu da.

**Komunikazioa:** Prentsa-ohar batzuen bidez esperientzia pilotuaren eta markaren berri eman zen hainbat hedabidetan: Oarso-Bidasoko Hitza, El Diario Vasco, Noticias de Gipuzkoa, Oiartzun Irrati, udaletako eta garapen agentziako webguneetan, sare sozialetan eta abar.



**Partaideak:** Guztira 113 partaide: Oiartzun: 74, Lezo: 15, Pasaia: 24.

**Balorazioa (establezimenduak eta herritarrek):** azaroan esperientzia baloratzeko inkestak zabaldu ziren eta prentsa-oharra argitaratu zen herritarrek eta establezimendu jabeek inkestak betez ekimena baloratu zezaten. Aurkezpenean bezala, tokiko prentsa erabili zen inkestari berri emateko eta zozketa baten berri emateko. Izan ere, herri bakoitzean 50 Eko erosketa- bonoak zozketatu ziren inkesta bete zuten artean.

Bezeroek 212 inkesta bete zituzten; establezimenduen aldetik, berriz, 30 inkesta jaso ziren. Bezeroek, oro har, oso ongi baloratu dute marka berria ezartzea. Hala ere, ez dute alde handirik sumatu ezarriz geroztik, euskararen egoera dagokionean. Oso ongi baloratu da erakundearen artean ekimen bateratu "ofiziala" izatea. Esperientzia pilotuak gora behera, markaren zabalkunde handiagoa eskatzen dute, hau da, publizitate gehiago.

#### **ANDOAINGO UDALA:**

**Pilotatze-lanak noiz eta nola:** Abuztuan eta irailean egin ziren bisitak; bisita berean eman zen markaren berri, eta parte hartzeko gonbidapena ere une horretan egin zen. Zuzenean baiezkoa erantzun zutenei materiala eman zitzaien.

**Komunikazioa:** urrian bertan prentsa oharra zabaldu zen tokiko komunikabideetan eta Andoaingo Udalaren eta euskara zerbitzuaren sare sozialen bidez. Bestalde, herriko *Hiribusean* ere biniloa jarri zen markaren berri emateko (modu iraunkorrean jarraituko du biniloak).

**Partaideak:** 2021eko udazkenean Andoaingo 130 establezimendu inguru bisitatu ziren euskara zerbitzutik, eta erregistro bat osatu zen hizkuntzari lotutako zenbait datu jasota. Hori dela eta, *Barra-barra* markaren berri eman zitzaien lehenengo gutun bidez, eta horren ostean bisitak egin ziren baldintzak betetzen zituzten establezimenduetara. Horietatik 52 establezimenduk bat egin dute egitasmoarekin.

**Balorazioa:** 48 establezimenduk eta 175 herritarrek bete dute prestatutako balorazio-inkesta. Horien emaitzen arabera, merkatariek gustura hartu dute marka, eta bat egiten dute planteamenduarekin. Hala ere, *Euskaraldiaren* lanketarekin kointziditzeak *Barra-barra* bigarren planoan utzi behar izana ere azaldu dute. Bestalde, orokorrean propaganda gehiagoren beharra ere aipatu dute.

Bezeroei dagokienez, inkesta bete dutenen erdiak ezagutzen zuen marka, baina beste erdiak ez. Propaganda eta zabalpen falta azpimarratu izan da.

#### **UEMA:**

**Pilotatze-lanak noiz eta nola:** UEMAk pilotajea egin du euskararen erabilera beharrezko joera duten, eta ezagutza eta erabileraren arteko aldea nabarmena den hainbat herritan.

Gutxieneko baldintza establezimenduan bezero euskaldunaren mezuak ulertzea izan da, bezeroari hizkuntza aldatzera ez behartzeko, hain zuzen ere. Uneoro bermatu behar da baldintza hori Gipuzkoako herrietako eta UEMAk ordezkariok jarritako irizpideren arabera.

- 0-10 langile dituen establezimenduan, txanda bakoitzean bezeroak artatzen dituzten artean euskaraz ulertzeko gai direnak ehuneko 50 edo gehiago izan behar dira.
- 11 langile baino gehiagoko establezimenduetan, txanda bakoitzean bezeroak artatzen dituzten artean euskaraz ulertzeko gai direnak ehuneko 30 edo gehiago izan behar dira.

**Komunikazioa:** establezimenduen lanketa abiatzeko, proiektu pilotuan parte hartzea proposatu beharreko establezimendu guztiei gutuna bidali zitzaien udaletatik. Ondoren, aurrez-aurreko bisitak egin ziren, proiektuaren nondik norakoak azaltzeko eta parte hartzera gonbidatzeko. Proba pilotuan parte hartzea erabaki zutenen kasuan, fitxa bat osatu zen datuekin eta beharrezko euskarriak banatu ziren. Horrez gain, gero berezko galdetegia ere banatu zen establezimenduen iritzia jasotzeko.

**Partaideak:** Bisitatutako 350 establezimenduetatik, guztira 265ek hartu dute parte pilotatzean: Beran 40; Bermeon 66; Elizondon 44; Igorren 51; Etxarrin 30; Bakion 11; Atxondon 11, eta Aramaion 12.

**Balorazioa (bezeroak eta establezimenduak):** Bezeroen artean 1.444 inkesta prozesatu dira. Establezimenduen kasuan, berriz, proiektuan parte hartu duten 265 establezimenduetatik 49 erantzun dute inkesta. Bi kasuetan, hainbat arrazoia dela medio, inkestetatik ateratako emaitzek ez dute errealitatearen argazki zehatza adierazten, hau da, desbideraketa dago. (begiratu UEMAk aurkeztuta txostena).



**UEMAk egindako proposamena:** Marka ezartzeko baldintzei dagokienean, UEMAk ondorengo taula proposatzen du ulermena bermatzeari begira:

1-2 langile langile guztiek bermatu behar dute ulermena, gutxienez. 3-10 langile $\geq$ %50 11 langile baino gehiago $\geq$ %40
---

Horrekin batera, marka eskuratzen dutenek euren paisaia eta dokumentazioa euskaratzeko konpromisoa hartzea ere eskatu liteke, UEMAren ustez, betiere pixkanaka eta horretarako baliabideekin eta laguntzarekin.

Marka zabaltzeko herri eta establezimenduei lotuta, herri txikietan marka zabaltzekotan, batez ere herritik kanpoko bezeroak jasotzen dituzten establezimenduetan zabaltzea lehenetsiko luke UEMAtik. Horrekin batera, establezimenduak definitzeko garaian, batez ere, bezero ezezagunak jasotzen dituztenak lehenetsi beharko liratekela uste dute.

Bisiten antolaketari lotuta, bestalde, hau proposatu dute: bisitak egiteko garaian, eraginkortasunez aritzeko eta mezu bateratu xamarra eskaintzeko oinarritzko gidoia osatzea.

Horrekin batera, establezimenduen hizkuntza-praktiketarako jarraibideak jasoko dituen dibulgazio-dokumentua banatzea.

**Euskarriak:** langileak identifikatzeko euskarriak (pegatinak, txapak, lepokoak) erabiltzeko irizpideak argitu eta marka hartzeko baldintza gisa ezarri ezean, bezeroentzat egoera nahasgarria sortu litezke. Beraz, hori bermatu beharko litzateke, edo bestela, ez erabili bereizgarriak.

**Ebaluaziorako euskarriak:** Bezeroen inkestak egiten jarraitzea parte hartzen duten establezimenduen artean. Eta, Hizkuntza-kudeaketan urrats gehiago egiteko prest daudenei (21 establezimendu UEMAren pilotatzearen kausan) bestelako aukera eskaintzea: Bai Euskarari, euskara-planak...

Marka ezarri aurretik, aurre-ebaluazioa egin, ondoren, honek izan duen eragina ezagutu ahal izateko. Horrekin batera, marka ezarriko den establezimenduei begira, zein herriko bezeroei begira, elkarrizketa elebidunak izateko gaitasuna lantzeko formazioa eskaini.

**Euskaraz *Barra-barraren* jarraipena:** establezimenduei euskaraz barra-barra marka eskaintzean, urtero galdetegi arin bat bete beharko dutela jakinari eta horretarako konpromisoa eskatu. Betetzen ez dutenen kasuan, marka kentzeko aukera aztertu. Horrekin batera, galdetegia betetzen ez dutenen datuak eskuratzeko telefono deiak edo bisitak aurreikustea.

## LAUDIOKO UDALA:

**Pilotatze-lanak noiz eta nola:** Laudion urrian hasi zen bisitekin. Bisitaldiak baliatu ziren aldi berean *Barra-barra* eta *Euskaraldiaren* berri emateko.

**Komunikazioa:** urriaren 25ean prentsa-oharra argitaratu zen eta proiektuaren berri eman zen udal webgune eta sareen bidez. Horrez gain, etxe guztietara banatzen den hamabostaldiko aldizkarian ere markaren berri eman zen. Kasu guztietan binilo berriaren irudia agertu zen, jendea marka berriarekin ohitzen hasteko.

**Partaideak:** Laudion MOZEP izeneko plana dute (Merkataritza, Ostalaritza eta Zerbitzu-enpresetarako Euskara Plana). Horretan parte hartzen duten establezimenduen artean, marka ezartzeko baldintzak betetzen zituztenak aukeratu ziren, eta horiei eskaini zaie marka ezartzea. Laudion bisitak egin ostean **82 partaidek** eman zuten izena irudi berria ezartzeko.

**Balorazioa (merkatariak):** orokorrean gogo onez hartu dute merkatariak egitasmoa, ikusten delako aurreko marken goragoko maila bat dela hau, eta harro pilotatzean parte hartzeagatik.

Hala ere, zalantza batzuk azaldu dituzte: aurreko irudia ezaguna zenez, orokorrean adierazi dute ekimen berriari bultzada handia eman beharko zaiola, marka berria behar den bezala zabaltzeko gizartean, bestela jendea nahasia ibiliko baita. Horrez gain, "beldur" omen daude ez dakitelako zelako zabalkundea eta jarraipena emango zaion marka berriari, ea ez den geratuko denborarekin ezer ezean, orain artekoa ordezkatu ostean. Azkenik, euskarriei dagokienean, pegatina handiak askotan beste bereizgarrien artean ez dela asko nabarmentzen aipatu da. Txapak erabili beharrean, metakrilatoak izena eta argazkiarekin edo beste euskarri mota erabiltzea hobetsi da.