

Empreses i Internet: el multilingüisme a la xarxa com a element de qualitat

Hi ha empreses que han vist en Internet un aliat important de la seva política comunicativa: poden usar diverses llengües, i per tant arribar a més gent, a un cost baix. A més a més, aquest acostament al client incorpora un element de qualitat: l'empresa parla el mateix idioma que el client. Hem demanat a quatre empreses que ens expliquin la seva experiència en l'ús de les llengües a Internet: Grup Alimentari Guissona, Freixenet, Mercadona i Transportes Azkar.

Les noves tecnologies han aportat a usuaris en general i empreses en particular la possibilitat de generar informació molt ràpidament, i Internet ha posat a disposició de tothom l'espai on difondre-la. Gràcies a programes cada vegada més complets, es dissenya el format de la informació, però també se'n perfecciona el contingut. El resultat el trobem a la xarxa.

Hi ha empreses de mentalitat globalitzadora que, pensant que hi ha llengües de futur i llengües de passat, menystenen les llengües locals; creuen que amb el mínim esforç d'utilitzar una llengua majoritària arriben a tothom i contribueixen a allò de què estan convençuts: que Internet és una amenaça per a les llengües minoritàries, que no sobreviuran davant l'impuls de llengües com l'anglès o l'espanyol.

Però Internet ofereix grans oportunitats a les llengües minoritzades, ja que les empreses poden multiplicar versions dels seus continguts en totes les llengües que convingui amb costos molt baixos. Es tracta de prioritzar la llengua local i oferir com a opcions la majoritària o aquelles on es tingui mercat o se'n vulgui tenir.

Hi ha empreses, encara poques, que han vist en Internet un aliat important de la seva política empresarial: s'han adonat del potencial del multilingüisme com a política comunicativa, ja que l'ús de diverses llengües els permet arribar a més gent amb un cost més baix. A més a més, aquest acostament al client incorpora un element de qualitat: l'empresa parla el mateix idioma que el client, i no és el client qui s'ha d'adaptar a la llengua del venedor. I un bon diàleg, ni que sigui virtual, comença per parlar la mateixa llengua, tant en sentit literal com figurat.

Hem demanat a algunes empreses que apliquen el multilingüisme a Internet com a element de qualitat que ens expliquin la seva experiència i els resultats que n'han obtingut. N'hem seleccionat quatre:

- Grup Alimentari Guissona, empresa catalana amb activitat en l'àmbit estatal, amb web en català i opcions de canvi d'idioma a espanyol i anglès.
- Freixenet, empresa catalana amb un mercat internacional importantíssim, amb web en català i opcions de canvi d'idioma a espanyol i anglès.
- Mercadona, empresa valenciana amb mercat estatal, amb un web que permet la personalització automàtica de l'opció lingüística triada a la pàgina d'inici.
- Transportes Azkar, empresa basca amb mercat estatal i europeu, que ofereix al portal del seu web un ventall molt complet d'opcions lingüístiques.

Guissona: d'entrada, en català

El web del Grup Alimentari Guissona, **www.cag.es**, es descarrega en català i destina dos botons a l'opció lingüística del castellà i de l'anglès. Podem recórrer pràcticament tot el web en català, tant els espais d'informació al consumidor com els de la compra en línia.

El senyor Santi Baldomà, dissenyador de l'Àrea d'Imatge Gràfica de l'empresa, ens explica quin lloc ocupa el multilingüisme dins la seva política d'empresa.

El Grup Alimentari Guissona fa una integració vertical del producte carni: des de la cria i engreix dels animals a les granges dels socis de la Cooperativa de Guissona, passant per l'elaboració del pinso, i la transformació dels productes carnis a la Corporació Alimentària Guissona. La nostra tasca finalitza amb la comercialització dels productes a les botigues bonÀrea.

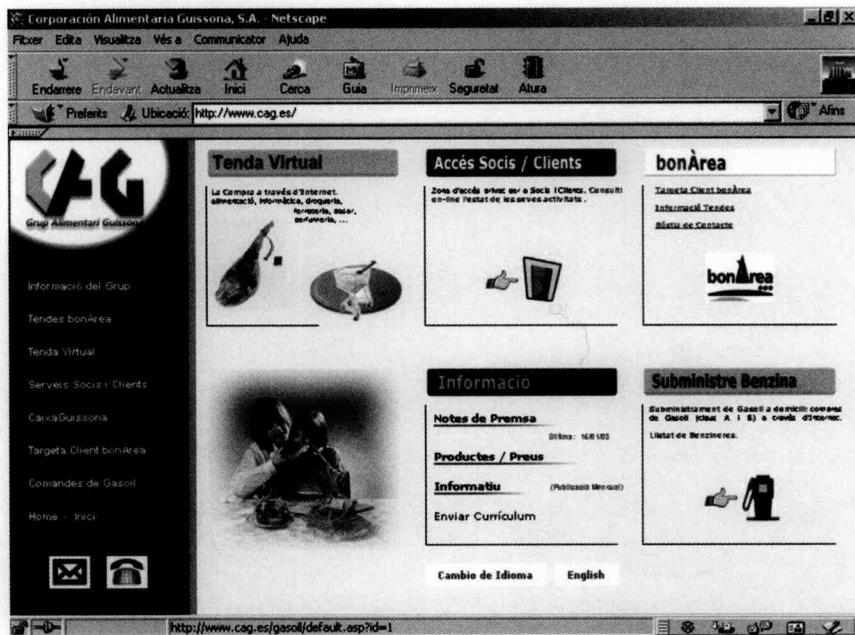
Pel que fa als productes agropecuaris, el mercat és d'àmbit nacional. Quant a la comercialització dels nostres productes carnis a través de les botigues, majoritàriament es du a terme al mercat autonòmic.

La retolació amb el nom de les nostres botigues bonÀrea és sempre en català i no es tradueix mai. La retolació interior es fa normalment en català i, depenent de les zones, en les dues llengües, català i castellà, o només en castellà. Quant als productes, si l'envàs i el procés de fabricació ho permeten, es fa l'etiquetatge bilingüe.

Els materials de comunicació externa, com ara la revista mensual, cartells, tríptics, etc., s'editen en català o castellà o en les dues llengües, segons si van adreçats a Catalunya o a la resta de l'Estat. En aquest aspecte, procurem tenir força cura i dirigir les comunicacions en una llengua o en una altra com a deferència al públic a qui van adreçades. Actualment, podem dir que un 60% del total del tiratge de *l'Informatiu bonÀrea*, que es distribueix a les nostres botigues, es fa en català, mentre que l'altre 40% és en castellà.

Pel que fa a la pàgina web, oferim la informació en diferents llengües, però donem prioritat al català. D'altra banda, els nostres vehicles porten la informació en castellà perquè viatgen per tot l'Estat.

Per a nosaltres la llengua amb què ens adreçem tant als clients com als proveïdors és un factor molt important. Evidentment, considerem el multilingüisme un factor de qualitat, i sempre que ens és tècnicament possible intentem aplicar-lo de la forma més adient, tot i que no és fàcil, ja que



tenim diferents centres de producció a l'Estat, diferents punts de venda dins la península i una extensa gamma de productes i diferents processos. Ara bé, cal dir que és un tema sobre el qual estem força sensibilitzats i compromesos.

Tant als establiments com als diferents punts de venda de Catalunya, creiem que hi ha una percepció força positiva de la nostra política comunicativa, tot i que en algunes ocasions rebem suggeriments, per part de clients individuals, de canviar el nostre etiquetatge quan no és bilingüe, cosa que fem i que tenim en compte sempre que tècnicament ens és possible.

Creiem que Internet és una eina global que no té fronteres i l'ús de la qual no és recomanable de limitar. Té l'avantatge de poder fer coexistir diverses llengües, de forma fàcil i amb un cost bastant assequible, per tant permet que les llengües minoritàries es mantinguin i no desapareguin. Evidentment, la llengua a la qual es dóna prioritat sí que és decisió de l'empresa.

Freixenet: les bombolles multilingües

Tenim la satisfacció de comprovar que, quan visitem **www.freixenet.es**, el web d'aquesta multinacional catalana es descarrega per defecte en català. I en aquesta llengua ens podem passejar gairebé al llarg de totes les seves etèries pàgines.

El Departament d'Informàtica de Freixenet ens explica la política comunicativa de l'empresa i opina sobre les llengües a Internet.



Freixenet és la primera empresa del sector vinícola espanyol i l'únic grup de l'Estat que es troba entre els vint primers del món, concretament al lloc número nou. A la vegada, és la primera empresa del món del sector dels vins escumosos elaborats pel mètode *champenoise* o tradicional. Com a líder del sector del cava, suposa més de la meitat del sector i al voltant del 80% de la seva exportació. Alhora, destaca entre els vins de qualitat espanyols. Conseqüentment, és també l'empresa número 1 d'exportació de begudes d'Espanya.

Tot i haver esdevingut una multinacional dins un mercat globalitzat, Freixenet continua essent una empresa familiar catalana que, a la seva tercera generació, segueix fidel als principis de la cultura empresarial de la casa, que en els seus inicis van establir els fundadors Pere Ferrer i Dolors Sala. Actualment, el Grup Freixenet està integrat per tretze centres elaboradors implantats a diverses zones vinícoles del món, amb DO del país: Cava, Alt Penedès, Montsant, Priorat, Rías Baixas, Ribera del Duero. I de

la resta del món, a Champagne, Califòrnia, Mèxic, Bordeus i Austràlia.

L'abast territorial del mercat és pràcticament tot el món. Els productes de Freixenet, amb el cava en primer lloc, es venen a més de 120 països. Malgrat tot, creiem que hem de potenciar la nostra presència a tots els mercats internacionals. D'altra banda, també pensem que hem d'intensificar l'activitat del grup pel que fa als vins tranquils, de manera que aprofundim i creixem en aquest sector, a la vegada que consolidem el nostre lideratge dels vins escumosos.

El català és la llengua que utilitzem en la política comunicativa interna i en la majoria de departaments i processos, així com en els manuals tècnics del departament de sistemes.

El multilingüisme és a les nostres previsions. De fet, l'utilitzem amb els nostres clients i proveïdors estrangers. Pel que fa al català, hem previst en el futur incorporar-lo a les nostres interrelacions amb els clients i proveïdors que el prefereixen. I progressivament l'anem estenent a les nostres comunicacions externes.

Aplicuem la nostra política de proveïment mundial també a Internet, la nova eina que ha revolucionat la comunicació. La presència de l'empresa ve dels inicis de la xarxa, fa més de set anys i, com tot el món de la comunicació, ha anat evolucionant amb els avenços tecnològics.

Inevitablement, a Internet sempre domina l'anglès, l'idioma que permet comunicar-se amb el màxim de receptors. Aquest fet és una facilitat, però també comporta una amenaça per a les llengües minoritàries.

Ara bé, del costat positiu, tenim que Internet pot convertir-se en un excel·lent vehicle per donar a conèixer la llengua catalana. Una progressiva presència a la xarxa serà decisiva.

A Freixenet volem contribuir-hi amb els nostres webs. Des del principi el nostre web es presenta en català, castellà i anglès.

Però hem volgut que la plana d'inici fos en català. D'aquesta manera, els internautes de tot el món que entren al web sense coneixement previ del nostre idioma descobriran la seva existència, la qual cosa pot despertar l'interès per saber-ne més.

Fins ara, els visitants del web de Freixenet han rebut molt bé aquesta iniciativa en

la qual poden obtenir informacions molt diverses. En primer lloc la corporativa (www.freixenet.es), però també com maridar plats i vins (www.freixenetsumiller.com), o un servei d'enviament de postals (www.freixenetcard.com). Així mateix, poden donar a conèixer la seva opinió en català a www.freixenetforum.com.

Mercadona: el multilingüisme al cistell

La pàgina inicial de www.mercadona.es destaca pel multilingüisme plasmat en una sèrie de botons que indiquen que podem iniciar el recorregut pel web íntegrament en valencià,¹ català, castellà, gallec, alemany o anglès. El web es descarrega per defecte en castellà la primera vegada, però guarda en memòria l'opció triada pel visitant, de manera que en les següents visites l'usuari hi accedeix directament de forma personalitzada en la llengua triada el primer cop.

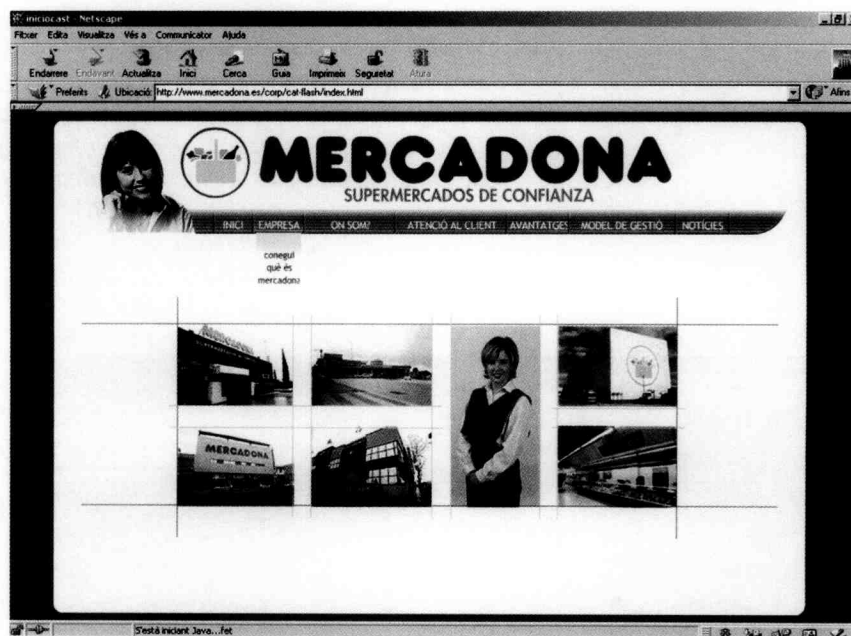
El senyor Jordi Ubach, gerent de Relacions Externes de Mercadona a Catalunya, ens parla de l'empresa i del multilingüisme a Internet.

Mercadona és una empresa familiar de capital 100% espanyol. La seva activitat són supermercats d'alimentació de barri/proximitat. El format de botiga que gestiona es de 1.000 a 1.500 m² de sala de vendes. Des de la seva fundació, el principal objectiu de Mercadona ha estat oferir als nostres clients el millor servei amb la relació qualitat/preu més equilibrada del sector. Mercadona basa tota la seva gestió en el mètode de qualitat total.

Dintre de l'Estat espanyol, actualment, estem a 38 províncies i 13 comunitats autònomes; concretament a Catalunya som presents a les quatre províncies.

La nostra gran comunicació és el contacte directe amb el client i, per aquest motiu, és molt important parlar la mateixa llengua. La llengua és un signe d'identitat per a molts clients, si vols comunicar-te amb ells l'has d'utilitzar, promoure-la i respectar-la. D'altra banda, només comuniquem allò que creiem que afegeix valor al client; per tant, són coses molt puntuals com quan necessitem personal, quan inau-gurem alguna botiga, etc.

Mercadona a Catalunya és catalana i portada per treballadors catalans, per tant, si aquí la llengua pròpia és el català hem



de vetllar per fomentar-ne l'ús, a la vegada que donem als nostres clients i proveïdors un servei més personal i de qualitat.

Els clients perceben aquesta comunicació normal amb la llengua que els és pròpia d'una forma molt positiva. Nosaltres creiem que l'empresa la formen cinc components: el client, els treballadors, el proveïdor, la

societat i el capital. Tots ells igual d'importants, però amb un ordre seqüencial en què el client és el primer de tots: nosaltres l'anomenem *el Jefe*, perquè té el poder de la vida o la mort sobre la pròpia empresa. En conseqüència, els clients s'han de cuidar per sobre de tot, s'han de sentir còmodes, com si fossin a casa seva. Si la llengua que el client utilitza és el català, el millor és que ens comuniquem amb ell en català; sempre ho agrairà i això és bo per a tothom.

Internet és un instrument més de comunicació i com a tal l'hem d'acceptar i no podem donar-li l'esquena; no obstant això, s'hauria de fomentar més la utilització del català en aquest mitjà de comunicació.

Cal mentalitzar de tot això la mateixa gent que parla en català, cal que s'adonin

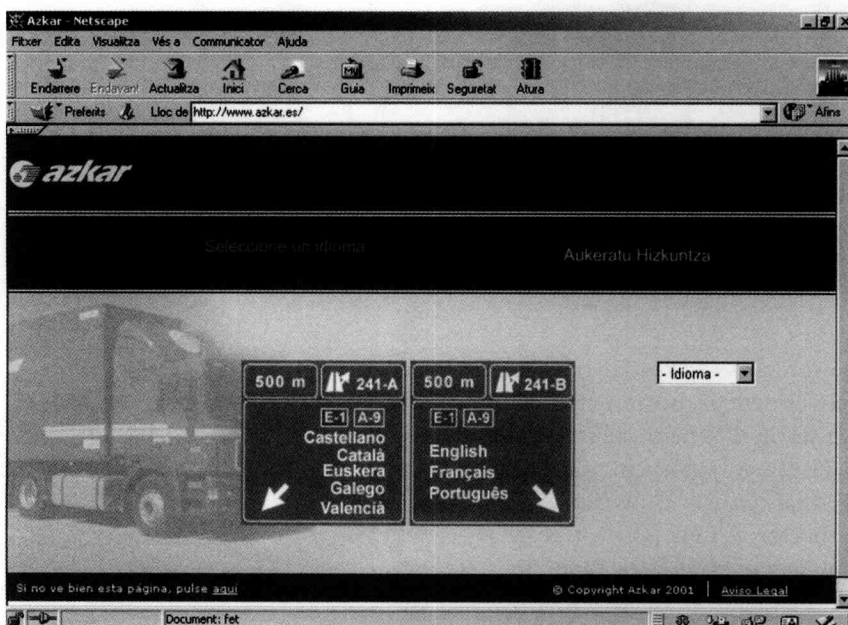
que el català es pot utilitzar igual que si parlem per telèfon o amb els amics o si llegim un llibre. En segon lloc, les empreses han de promoure la llengua mitjançant els seus webs, de forma que sempre hi hagi l'opció d'utilitzar la llengua catalana per tal de satisfer plenament tots els seus clients. La llengua no ha de ser mai un element d'exclusió, sinó tot el contrari: si arribem a més clients, a més clients tindrem satisfets.

Entenem que la llengua forma part de la identitat dels pobles i les seves cultures. El món empresarial i concretament el nostre, el del comerç, històricament va lligat des de sempre a la cultura del poble; per tant no podem passar per alt una part tan important de la cultura com és la llengua.

Transportes Azkar: la voluntat d'arribar a tot arreu

Si ens situem a **www.azkar.es**, ens trobem a l'inici d'un recorregut que podem enfilars per dos camins: el de les llengües de l'Estat, o el d'algunes llengües europees. La primera pàgina, neutra, molt gràfica visualment i simbòlicament, dona a l'usuari la llibertat de prendre l'opció lingüística que el conduirà cap a la informació buscada. Aquest web és un exemple excel·lent de multilingüisme, on la pràctica totalitat de pàgines respecta la llengua triada de bon començament.

El senyor Eduardo Romero, responsable del Departament de Comunicació de Transportes Azkar, ens parla de l'empresa i del multilingüisme a la xarxa.



Els començaments de Transportes Azkar es remunten al 1933, any de la seva fundació a la localitat guipuscoana de Lazkao. Per aquell temps era una empresa que es dedicava bàsicament al transport de materials de la indústria pesada entre el País Basc i Barcelona. Els anys vuitanta es va consolidar com a empresa de transport, i durant la dècada dels noranta va tenir un creixement espectacular i va aconseguir grans fites, com ara la sortida a l'exterior amb el naixement d'Azkar Portugal i la sortida a borsa el 1999.

Actualment, Azkar és una empresa amb 60 delegacions de transport i 21 plataformes logístiques repartides per tota la península Ibèrica i illes, en les quals treballen 3.100 persones, i que el 2001 va gestionar 9,5 milions d'expedicions. Aquesta

trajectòria ha permès a l'empresa convertir-se en líder en el sector del transport i logística integral.

L'extensa xarxa d'instal·lacions li permeten cobrir la distribució i emmagatzematge de mercaderies en qualsevol municipi de la península Ibèrica i illes Balears i Canàries, gràcies a una flota de 1.100 vehicles de repartiment i 400 de ruta (tràilers).

Azkar està present a Catalunya a través de 6 centres de distribució i de 2 plataformes logístiques, i és una de les àrees de la companyia amb més activitat. Les seves delegacions de transport estan situades a Barcelona, Igualada, el Prat de Llobregat, Girona i Lleida; mentre que les plataformes logístiques són a Castellbisbal, Barcelona i al polígon del CIM del Vallès, a Barcelona.

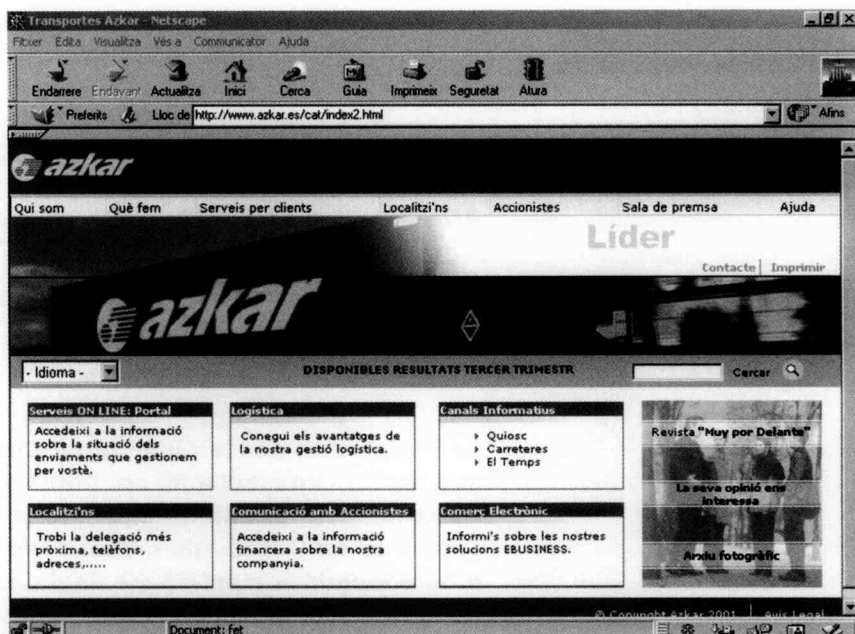
El mercat principal d'Azkar és Espanya i Portugal, encara que també oferim un ampli servei a la resta de països de la UE a través de la xarxa EuroExpress, de la qual Transportes Azkar és el soci a Espanya i Portugal. Aquesta xarxa, fundada el 1982, és una associació de 10 empreses de distribució, líders en els seus respectius mercats nacionals, que ofereixen cobertura a 17 països europeus.

Com a empresa que cotitza en borsa, desenvolupem una política de transparència dels fets més significatius relacionats amb l'empresa, a través dels comunicats que remetem puntualment a la Comissió Nacional del Mercat de Valors. La companyia té un departament de Relacions amb Accionistes des del qual s'atenen totes les necessitats d'informació, tant dels accionistes com d'inversors i analistes.

Quant a la informació general, l'empresa compta amb un departament de comunicació destinat a facilitar informació als mitjans de comunicació. Precisament una de les eines més útils amb les quals comptem al departament és la nostra pàgina web, on es recullen les principals magnituds financeres en cinc de les llengües de l'Estat, així com en anglès, francès i portuguès.

El multilingüisme forma part de la nostra política d'empresa. Aquesta es basa en una estructura de 60 delegacions de distribució i 21 plataformes logístiques repartides per tot Espanya i Portugal. Les relacions locals entre Azkar i els seus clients es desenvolupen amb tota naturalitat tant en castellà, com en la resta de les llengües oficials de l'Estat.

Nosaltres ens adonem que, tant clients com proveïdors, se senten molt còmodes



a l'hora de tractar amb la nostra empresa amb la llengua que els és pròpia.

Qualsevol mitjà de difusió de masses que permeti la utilització de llengües minoritàries fomentarà el seu ús. Un d'aquests mitjans, per les grans possibilitats que ofereix, és Internet. La xarxa té un enorme potencial per a la creació de continguts en distintes llengües. Per altra banda, el fet que una llengua s'utilitzi amb normalitat en un mitjà tan nou com és Internet demostra les seves possibilitats d'adaptació a les noves tecnologies i el seu bon estat de salut.

D'altra banda, l'excés de regulació en l'àmbit d'Internet no és gaire positiu. Precisament, una de les raons per les quals la xarxa s'ha desenvolupat tant i en un temps tan breu és la facilitat de crear continguts, així com per les nombroses eines que permeten crear pàgines web, etc.

Des de l'àmbit de la nostra empresa, una de les mesures que s'han implantat a la pàgina web ha estat la d'incloure la informació més rellevant per al visitant en les distintes llengües de l'Estat. Seria molt positiu que altres empreses tinguessin en compte aquesta mesura amb vista a generalitzar-ne l'ús a les pàgines web de les grans empreses espanyoles.

Notes

- 1 Tant Mercadona com Azkar diferencien aquesta varietat del català, basant-se en la divisió administrativa de l'Estat.