

Zer garen erakutsi gurea saltzeko

Enpresaren markan euskalduntasuna oinarrietako bat izateak balio du saltzeko, balio du bezeroa hurbiltzeko, konfiantza emateko. Ternua eta Euskal Herria Esnea dira horren adibide. AZK branding agentziak bide hori urratu duten enpresak aholkatu ditu. IMHk antolatutako mahai-inguruan hiru enpresek haien gogoetak azaldu zituzten.

| ONINTZA IRURETA AZKUNE |

ELGOIBARKO Makina Erreminta Institutuak urriaren 23an 30+10 Mintegiaren 8. edizioa egin zuen. Euskalduntasuna eta marka gaiari heldu zitzaion mahai-inguruan (bilatu sarean “imh branding”) izenburu honen pean: *Basque brand, euskalduntasunaren marka: 1.000.000 bezero 20.000 km²-tan, eta mundu osoa zain. Markaren osagai, euskalduntasuna duten enpresek in solasean.* Ternua arropa enpresako Rikardo Idiakez, AZK branding agentziako Edorta Azaola eta Euskal Herria Esneako Julio Ibarra izan ziren mahaikideak; moderatzaile lanean, artikulu hau sinatu duena.

Rikardo Idiakez, Ternuaz

Ternua kirol arropa enpresa da. Euskaraz ditu marka (Ternua) eta leloa: *Non gogoa, ban zangoa*. Nazioarteko enpresa euskalduna izanda, euskara, gaztelania eta ingelesa kudeatzen dituzte, esate baterako sare sozialetan eta webgunean.

Nazioarteko marka euskalduna zarete, alegia, munduko hainbat herrialdetan sakabanatuta daude zuen erosleak. Zuek zergatik erabaki duzue euskaraz ere aritzea?

Ternua marka Arrasaten (Gipuzkoa) dago, Inport Arrasate dauka izena enpresak, 1986an sortua. Ternua 1994an sortu zen enpresa barneko negozio unitate bezala. Ternua sortzeko erabakia hartu zenean,



Ezkerretik eskuinera: Rikardo Idiakez (Ternua), Edorta Azaola (AZK), Julio Ibarra (Euskal Herria Esnea), eta Onintza Irureta Azkune moderatzailea.

euskara ere erabiltzeko aukera ez zen aukera soila izan. Euskararen, Euskal Herriko historiaren eta izaeraren gainean sortutako marka da gurea, beraz erabakiak berarekin zekarren euskara erabiltzea. Izaerak berak eskatzen zuen. Nazioartera zabaldu izanagatik, gure nahia izaera eta filosofia bera mantentzea izan da, eta halaxe mantendu dugu merkatu berrietan ere. Horren adibide da leloa, bera mantentzen dugu: *Non gogoa, ban zangoa*.

Nola gerturatzen zarete euskaldunarengana edo euskaltzalearengana? Aztertu duzue nola hurbildu haiengana?

Ez dugu inolako azterketarik egiten, badakigu gure marka euskalduntasunean oinarritzen dela. Kontrakoa aztertzen dugu, ea hizkuntzen metodologia nola landu behar dugun kanpora begira, estatura begira eta nazioartera begira. Baina ausartzen naiz esatera hemen gehienek marka ezagutzen dutela, hemengoa delako eta hemengo izaeran eta historian oinarritzen delako.

Marka eta leloa euskaraz, sare sozialetan eta webgunean hiru hizkuntzatan, zein ondorio atera duzue kudeaketa horretaz?

Garbi daukagu euskaraz sortutako marka eta leloa dauzkagula, horrekin jarraitu nahi dugu, bestela ez ginateke marka bera izango, beste zerbait izango ginateke. Garbi daukagu, baina garbi esaten dugu ez dela batere erraza. Hemen oso erraz hautematen den leloa daukagu [*Non gogoa, han zangoa*], baina ez da erraza beste herrialdeetara trasladatzea. Estrategiak pentsatu eta erabakiak hartu behar izan ditugu eta badakigu etorkizunean ere erabakiak hartu beharko ditugula.

Webgunea hiru hizkuntzatan dago [euskaraz, gaztelaniaz, ingelesez]. Facebook-en kanal bakarra daukagu publiko guztia erantzutarako. Gure estrategia sinplea da, hiru hizkuntza maneiatzen ditugu –etorkizunean gehiago erabiliko ditugu–. Mezua norentzat den kontuan hartu eta hizkuntza baten edo bestearen alde egiten dugu, baita hizkuntza konbinazioak ere. Ondo ala gaizki ari garen, denborak esango du.

Bezeroei hizkuntzen kudeaketak eragiten dizkien ezinegonak erantzuteko zein estrategia dituzue?

Estatuko jendeari zuzentzen gatazkiak askok ez dute oso ondo ulertzen euskara erabiltzea, denok dakizkigun argumentuengatik. Alabaina, garbi daukagu estatuan gure erabiltzaileek bi hizkuntza erabiltzen dituztela eta biak erabiltzen saiatzen gara. Kontrako iritziak jaso ditugu eta jasoko ditugu, eta gure estrategia gardentasuna da: azaldu hau eta hau garena eta horrela funtzionatu nahi dugula.

Nondik datoz erresistentziak?

Iritzi negatiboez hitz egin dugu baina positiboak ere badaude. Bada jendea gure filosofia balioesten duena eta horrek gure estrategia babesten eta indartzen du. Hego Amerikan euskal jatorriko jende asko dago, haien artean hemengo

lurrari lotzeko bideetako bat da gure marka, produktu jakin batzuk erostean gain baditu beste osagai emozional batzuk. Horretaz harro gaude, hori da transmititu nahi duguna.

“Saltzen duzuna baserrikoa dela badiozu, hemen egindakoa, euskara hutsean aritzeak ematen dio markari plus bat”

Julio Ibarra

Julio Ibarra, Euskal Herria Esneaz

Abiapuntua Bizkaia Esnean du. Karrantza bialarako 56 baserri-rrek hasi zuten proiektua: bertako esnea bizkaitarren eskura jartzea zen helburua. Gaur egun, Euskal Herri osoko merkatura zabaltzeko asmoz izena aldatu eta Euskal Herria Esnea da marka. Euskalduntasuna ardatz dute, besteak beste produktuaren etiketajea euskara hutsean da.

Zergatik erabaki duzue Euskal Herria Esnea euskaraz baino ez etiketatzea?

Euskal Herria Esneak, Ternuak eta Euskal Herriko beste enpresa batzuek erabakia hartu dugu, euskara erabiliko dugu, edo euskara hutsean arituko gara. Konplexua gainetik kendu behar dugu, edo saiatu behintzat horretan. Zergatik saiatu behar dugu euskara erabiltzeko konplexua bazterrean uzten? Musika ingelesez entzuten nuen gaztea nintzenean, eta hitz bat bera ere ez genekien hizkuntza horretan. Ez genuen ordea, inolako arazorik ingelesez zelako, edo gaztelaniaz edo euskaraz zelako. Zein zen kontua? Kalitatea eta iristea. Abeslaria,

musika edo diskoetxea gustuko bazaizu bost axola ingelesez edo errumanieraz den. Euskararekiko dugun konplexua gainetik kendu behar dugu. Hizkuntza ez da funtsezkoa merkatura joateko.

Baina zuk diozu euskaraz ari den produktua badela berezia euskaldunarentzat.

Euskal Herrian euskaltzaleok euskarari diskriminazio positiboa ezartzen diogu, ez dakit noiz arte iraungo duen kontu horrek. Oporretan Murtzian [Espainiar Estatua] euskal markako produktuen bat ikusten baldin badugu, euskaraz hitzen bat duena, garestiagoa bada ere gustuko dugu. Gure barruan dugu euskararen aldeko jarrera, apustua edo militantzia. Kanpoan saldu nahi baduzu eta euskaraz egiten baduzu, politika kontuak edo aurrejuzkuak direla medio oztopotak izan ditzakezu. Kontrakoa gertatzen da hemen. Euskal Herria Espainia, Frantzia edo Italia modukoa balitz, hizkuntzarekiko militantziarik ez legoke. Ondo dago euskararen aldeko jarrera baliatzea eta horren alde egitea, baina kontuan hartu behar da jarrera hori neurri batean bizi dugun egoeratik dela. Egoera normalizatuan ez litzateke horrela izango.

Euskal Herria Esnea ez da sortu eskualde euskaldunenean.

Bizkaiko Enkarterrietan, Karrantzan, egin dute apustua, konplexu barik. Agian, esparru euskaldunetan esnea ekoizten dutenek pentsatu dute: “Euskara hutsean egiten badugu, merkatuak ez dakigu nola erantzun duen...”. Begira nondik datorren apustua. Saltzen duzuna baserrikoa dela badiozu, hemen egindakoa, baserriko zure etxera doala egunero, euskara hutsean aritzeak ematen dio markari plus bat.

Babeslea: Bizkaiko Foru Aldundia

gure
artean!
euskaraz



BFA
DFB



FORUM SPORT



M. G. I.

Ezkerrean, Ternua publizitatea egiten mendi korrikalarien bidez. Eskuinean, Euskal Herria Esnea euskaraz etiketatua.

Edorta Azaola, AZKren esperientzia

AZK branding agentzia euskalduna 1987an sortu zen Arrasaten. Gaur egun Arrasaten eta Donostian kokatutako branding eta komunikazio enpresa da. Bezero askorentzat egiten dituzte marka-irudi eta komunikazio lanak.

Zuek esana da: benetakotasuna, koherentzia eta jatorria dituzten markak dira gehien baloratzen direnak. Zer esan nahi dute termino horiek?

Merkatu globalean gaude, marka ugari dago, beraz, markak jorratzerakoan ezberdintasunari eta berezitasunari begiratu behar diegu. Ternua adibide hartuta, jatorriak eta benetakotasunak ezberdintzen dute, eta marka sortzeko beharrezkoa da hori. Atzean historia bat dago eta markak lantzeko historiak sortu behar dira.

Koherentziari dagokionez, zer garen eta zer esaten dugun gauza bera izan behar da. Merkatuak ez du onartzen guk gauza bat azaltzea eta benetako emaitza berbera ez izatea. Rikardok hizkuntza kudeaketaz hitz egin du; hemengoak bagara, jatorria eta hizkuntza balio erantsiak badira, merkatura begira ezin dugu ahaztu. Ternuarekin lan egin izan dugu, eta gogoratzen naiz nola batzuek esaten zuten leloak [*Non gogoa, han zangoa*] ingelesez izan beharko lukeela. Norberaren hizkuntza mantentzen bada, galdeztzen duenari norberaren historia kontatzeko aukera ematen du. Ingeleseko leloa izatea ez litzateke gauza bera.

Nola desmuntatzen dira hizkuntza bat edo beste erabiltzeagatik sortzen diren aurreiritziak?

Merkatuak berak desmuntatzen ditu. Estatuko elkarte baten bidez azoka batera joan eta erakusmahai guztietan Espainiako bandera jarri zuten. Ternuarekin joan ginen. Gure kontrako keinua zen, baina gertaera horrek ez du gura esan zure jatorrizko filosofia eta balio erantsiak galtzen dituzunik. Merkatuak desegiten ditu pertsona ezkorrak.

“Hemen zerbait garelariuditzen zaigu, nazioartera joan eta ezer ere ez gara. Orduan, zertan desberdindu gaitezke?”

Rikardo Idiakez,
Ternua

Bakarrik sentitzen al zarete egiten ari zareten bidean?

Rikardo Idiakez: Galdera interesgarria da, zeren azken finean saltzeaz ari gara, gure enpresak bizi-rauteko eta etekinak ateratzeko saldu behar du. Gustatu zait entzun dudana esaldi bat: “Merkatuak ez du konplexurik”. Guk ere horrela jokatu nahi dugu, konplexurik gabe, zer garen azaldu nahi dugu, jakinda zailtasunak izango ditugula eta erabaki asko hartu beharko ditugula. Lehiakortasuna? Mendiko arropan hemen ez dauka-

gu konpetentzia handirik, baina Espainian bai, eta zer esanik ez nazioartean. Kanpoan lehiatzeko, ez dugu aipatu baina produktu onik gabe ez goaz inora, eta bestea, izaera edo marka indartsua behar dugu, eta uste dugu guk hori badaukagula. Ia denoi gertatzen zaigu, hemen zerbait garelariuditzen zaigu, nazioartera joan eta ezer ere ez gara. Orduan, zertan desberdindu gaitezke? Erakuslehoan jarri, eta gure historia eta gure marka eskaintzen diogu merkatuari. Besteek ere badute beren marka, baina gurea berezia dela uste dugu.

Edorta Azaola: Lehia hor dago, hizkuntzak bezeroarekiko hurbiltasuna ematen digu, eta konfiantza. Juliok esan du Murtzian euskarazko hitz bat ikusitakoan begiak zabalitzen ditugula. Hemen ere bai, gaztelaniaz egitea edo euskaraz egitea ez da gauza bera.

Julio Ibarra: Lehen musika ingelesez erosten genuela esan dut. Gaur egun enpresek dirutza ordaintzen dute *prime time*-an iragarkiak jartzeko. *Be water* [Izan ura] dio iragarriak. Ingeleseko eta frantsesezko izenak dituzten koloniak iragartzen dituzte, eta badiozu “horrek ikaragarria izan behar du!”, nahiz eta ez duzun ezer ulertu. Zergatik ingelesez edo frantsesez? Modernoagoa izateagatik? Ez. Produktuari plus bat ematen diolako. Gehiago saltzen da nahiz eta jendeak ulertu ez. ■

