

1995

Publicidade e Lingua Galega: Os Consumidores Ante o Uso do Galego na Comunicación Publicitaria e Nas Relacións Comerciais

Gabriel Rei-Doval

University of Wisconsin - Milwaukee, reidoval@uwm.edu

Fernando F. Ramallo

Follow this and additional works at: https://dc.uwm.edu/spa_por_facbooks



Part of the [Spanish Linguistics Commons](#)

Recommended Citation

Rei-Doval, Gabriel and Ramallo, Fernando F., "Publicidade e Lingua Galega: Os Consumidores Ante o Uso do Galego na Comunicación Publicitaria e Nas Relacións Comerciais" (1995). *Spanish and Portuguese Faculty Books*. 9.
https://dc.uwm.edu/spa_por_facbooks/9

This Book is brought to you for free and open access by UWM Digital Commons. It has been accepted for inclusion in Spanish and Portuguese Faculty Books by an authorized administrator of UWM Digital Commons. For more information, please contact open-access@uwm.edu.

FERNANDO F. RAMALLO
GABRIEL REI DOVAL



PUBLICIDADE E LINGUA GALEGA

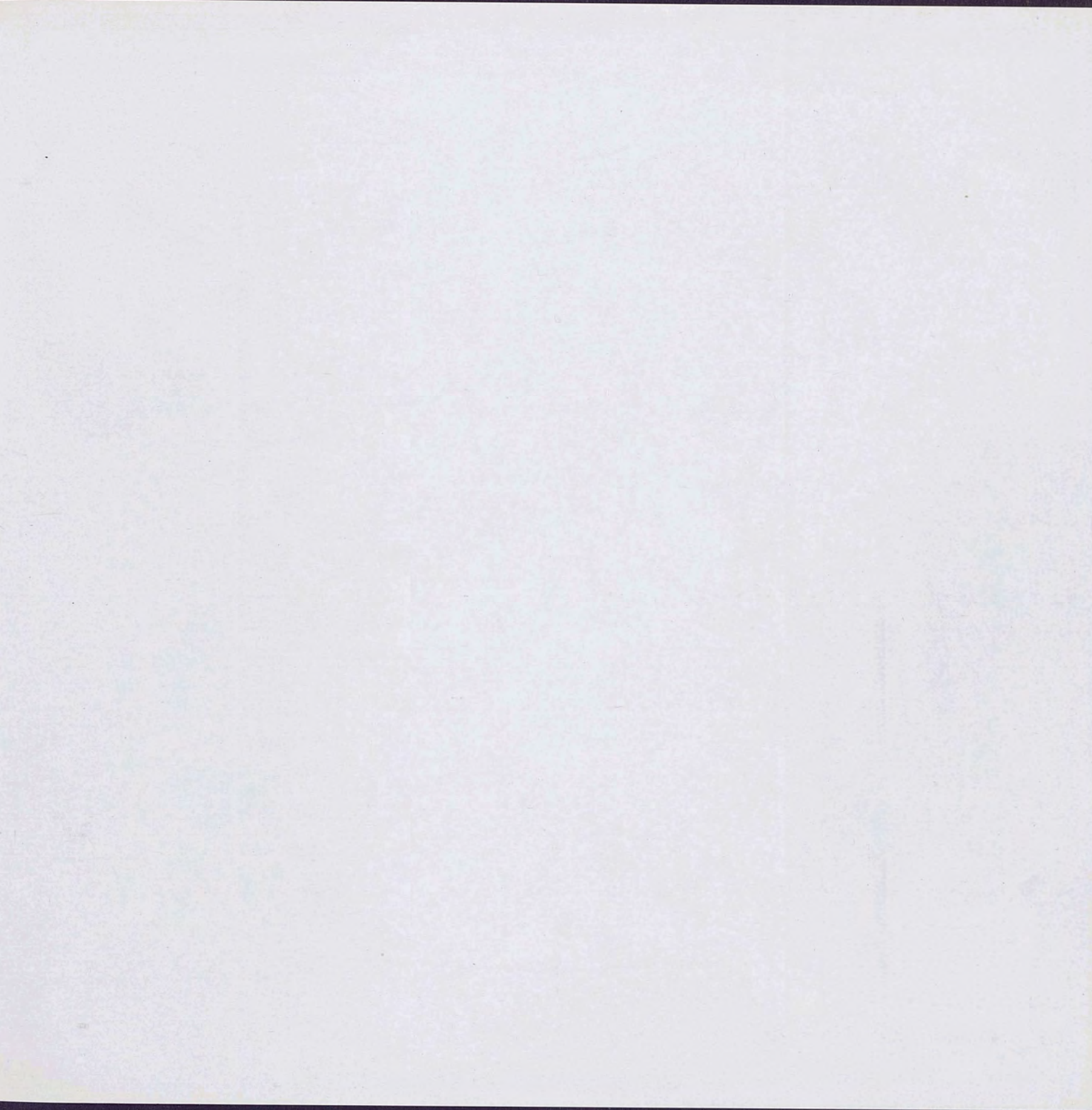
OS CONSUMIDORES ANTE O USO DO
GALEGO NA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
E NAS RELACIÓNS COMERCIAIS

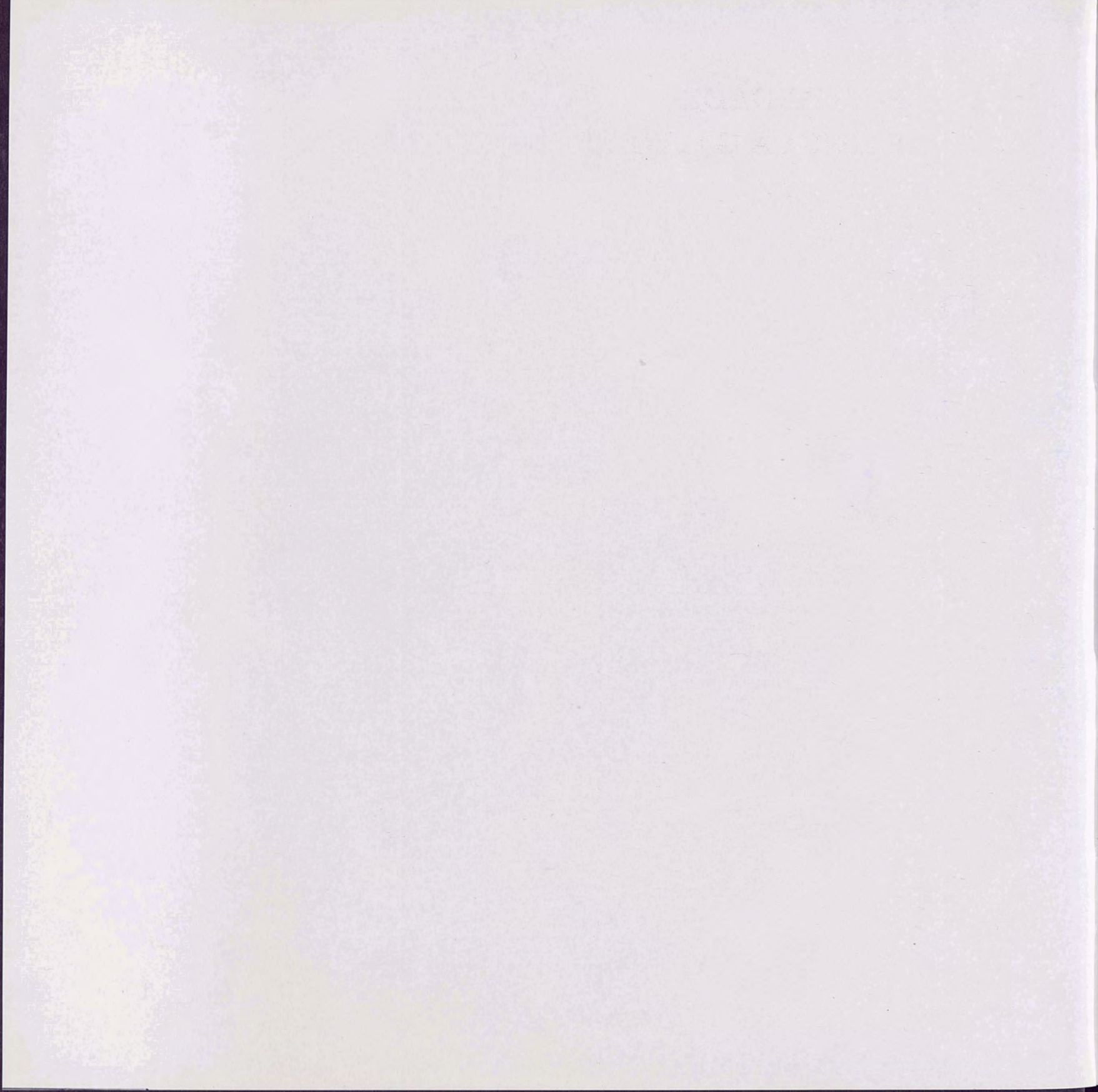
PUBLICIDAD Y LENGUA GALLEGA

LOS CONSUMIDORES ANTE EL USO DEL
GALLEGO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Y EN LAS RELACIONES COMERCIALES

ÍNDICE

- 4 **Presentación** / Presentación
- 8 **Introducción** / Introducción
- 14 **Obxectivos e metodoloxía** / Objetivos y metodología
- 17 **Caracterización da poboación galega** / Caracterización de la población gallega
 - Perfil sociolingüístico / Perfil sociolingüístico
 - Prácticas de consumo / Prácticas de consumo
- 25 **As actitudes ante a publicidade en galego** / Las actitudes ante la publicidad en gallego
- 37 **Publicidade e medios de difusión** / Publicidad y medios de difusión
- 45 **Prestixio, confianza e publicidade en galego** / Prestigio, confianza y publicidad en gallego
- 55 **Sinalética e etiquetaxe** / Señalética y etiquetado
- 67 **O galego no mundo do comercio** / El gallego en el mundo del comercio
- 75 **Conclusións** / Conclusiones





**PUBLICIDADE
E LINGUA GALEGA**

**PUBLICIDAD
Y LENGUA GALLEGA**

© Consello da Cultura Galega
Ponencia de Lingua
Deseño
Grupo ReVisión Deseño
Repe Barro
Xosé Salgado
Lía Santana
ISBN
84-87172-06-7
Depósito Legal
C-1880-95
Imprime
IMACRAF
Polígono do Tambre,
Santiago

FERNANDO F. RAMALLO
GABRIEL REI DOVAL

PUBLICIDADE E LINGUA GALEGA

**OS CONSUMIDORES ANTE O USO
DO GALEGO NA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA E NAS
RELACIÓNS COMERCIAIS**

PUBLICIDAD Y LENGUA GALLEGA

**LOS CONSUMIDORES ANTE EL USO DEL GALLEGO
EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Y EN LAS RELACIONES COMERCIALES**

Xosé Filgueira Valverde

Presidente do Consello
da Cultura Galega

A Ponencia de Lingua do Consello da Cultura Galega presenta un novo estudio, o referido á Publicidade: Os consumidores ante o uso do galego na comunicación publicitaria e nas relacións comerciais.

Nos últimos 20 anos a situación social do galego viuse modificada dunha maneira substancial. A aparición dun novo contexto político favoreceu a posibilidade de que a lingua galega comezase a introducirse en espazos e ambientes dos que ata daquela estivera ausente, fundamentalmente en ámbitos como a Administración, o ensino e os medios de comunicación. No mundo socioeconómico, sen embargo, esta introducción non foi tan apreciable coma nos anteriores, fundamentalmente no que á comunicación externa se refire (publicidade, relacións cos clientes, etc.).

Cómpre, logo, que saibamos cal é o punto de partida para as actuacións destinadas ó sector socioeconómico, porque a implantación do galego no mesmo debe facerse desde o punto de vista máis racional e que, lonxe de prejudicar, beneficie ou, en todo caso, non afecte ó mantemento e expansión económica do sector. Neste punto, debemos salienta-las experiencias pioneiras levadas a cabo por un grupo de empresas de moi distinto volume de facturación e pertencentes a sectores diversos, que nun determinado momento optan pola galeguización total ou parcial da súa comunicación (rótulos, etiquetaxe, publicidade e medios, facturación, cartelería, etc.).

Con este traballo preténdese coñecer, con rigorosidade e obxectividade, as posibilidades de éxito dunha incorporación efectiva da lingua galega ó mundo da publicidade e asemade ás relacións comerciais e mercantís; en que medida esta lingua desprestixia un produto que nela se vehicula ou se, pola contra, pode potencia-las vendas. Visto o importante nivel de coñecemento e uso do galego existente, en comparanza con outras linguas non estatais de Europa, que cada vez son menos excepcionais as iniciativas de uso da lingua galega no ámbito da empresa, e que na poboación galega parece existir unha grande receptividade cara a medidas tendentes á galeguización da sociedade, é tempo de analizar e reflexionar, con datos reais e obxectivos, sobre a pertinencia de incorporar nas iniciativas e actividades colectivas relacionadas co mundo dos negocios e da empresa a lingua que forma parte do substrato cognitivo da maioría dos individuos galegos.

La Ponencia de Lengua del Consello da Cultura Galega presenta un nuevo estudio, el referido a la Publicidad: Los consumidores ante el uso del gallego en la comunicación publicitaria y en las relaciones comerciales.

Xosé Filgueira Valverde

Presidente del *Consello da Cultura Galega*

En los últimos 20 años la situación social del gallego se ha visto modificada de una manera sustancial. La aparición de un nuevo contexto político favoreció la posibilidad de que la lengua gallega comenzase a introducirse en espacios y ambientes de los que hasta entonces había estado ausente, fundamentalmente en ámbitos como la Administración, la enseñanza y los medios de comunicación. En el mundo socioeconómico, sin embargo, esta introducción no fue tan apreciable como en los anteriores, fundamentalmente en lo que a la comunicación externa se refiere (publicidad, relaciones con los clientes, etc.).

Es necesario, pues, que sepamos cual es el punto de partida para las actuaciones destinadas al sector socioeconómico, porque la implantación del gallego en el mismo debe hacerse desde el punto de vista más racional y que, lejos de perjudicar, beneficie o, en todo caso, no afecte al mantenimiento y expansión económica del sector. En este punto, debemos destacar las experiencias pioneras llevadas a cabo por un grupo de empresas de muy distinto volumen de facturación y pertenecientes a sectores diversos, que en un determinado momento optan por la galleguización total o parcial de su comunicación (rótulos, etiquetado, publicidad en medios, facturación, cartelería, etc.).

Con este trabajo se pretenden conocer, con rigurosidad y objetividad, las posibilidades de éxito de una incorporación efectiva de la lengua gallega al mundo de la publicidad y al mismo tiempo en las relaciones comerciales y mercantiles; en qué medida esta lengua desprestigia un producto que en ella se vehicula o si, por el contrario, puede potenciar las ventas. Visto el importante nivel de conocimiento y uso del gallego existente, en comparación con otras lenguas no estatales de Europa, que cada vez son menos excepcionales las iniciativas de uso de la lengua gallega en el ámbito de la empresa, y que en la población gallega parece existir una gran receptividad hacia medidas tendentes a la galleguización de la sociedad, es tiempo de analizar y reflexionar, con datos reales y objetivos, sobre la pertinencia de incorporar en las iniciativas y actividades colectivas relacionadas con el mundo de los negocios y de la empresa la lengua que forma parte del sustrato cognitivo de la mayoría de los individuos ga-

Simulación dun
escaparate de rebaixas

Simulación de un escaparate
de rebajas



MOITO MÁIS QUE UN COCHE

NOVO

SÍMBOLO ^{TD}_{2.5}



Símbolo de estabilidade

En poucos segundos a suspensión activa do SÍMBOLO restablece o equilibrio do automóbil. Se a isto lle engadimo-lo seu sistema de freos de alta precisión nas catro rodas, o ABS e o airbag, o resultado é un extraordinario sistema de seguridade.

Símbolo de calidade

No interior dun SÍMBOLO pode estar tranquilo. A súa estrutura monobloque deseñouse nun laboratorio de accidentoloxía e biomecánica. Deseñáronse zonas de deformación progresiva que absorben a enerxía en caso de choques frontais ou laterais

Tamén os cintos de seguridade contan cun sistema de pretensor de alta eficacia que proporciona ós ocupantes unha seguridade e unha confianza dignas da categoría deste vehículo.



TOTEW *Todo un Símbolo*

Os automóviles de alto nivel tamén se poden publicitar en galego

Los automóviles de alto nivel también se pueden publicitar en gallego

Introducción

No mundo da comunicación empresarial son cada vez máis os aspectos relacionados coa difusión e expansión comercial que, antes de seren levados á práctica, se someten a unha exhaustiva análise que permita avalia-la adecuación dos mesmos á poboación á que van dirixidos.

Sabido é que a maquinaria publicitaria constitúe unha poderosa e eficaz forma de comunicación, ocupando un posto de privilexio entre os mecanismos de socialización existentes nas sociedades de libre mercado. Porque a publicidade, como forma de comunicación que é, non só trata de expandi-las vendas (sen dúbida a súa última finalidade) senón que, mediante diversas técnicas de persuasión, pode conforma-los costumes sociais e mesmo incita-lo receptor a modifica-los seus valores, as súas conductas e, en definitiva, as súas actitudes ante determinados xeitos de entender e actuar na vida.

Introducción

En el mundo de la comunicación empresarial son cada vez más los aspectos relacionados con la difusión y expansión comercial que, antes de ser llevados a la práctica, se someten a un exhaustivo análisis que permita evaluar la adecuación de los mismos a la población a la que van dirigidos.

Sabido es que la maquinaria publicitaria constituye una poderosa y eficaz forma de comunicación, ocupando un puesto de privilegio entre los mecanismos de socialización existentes en las sociedades de libre mercado. Porque la publicidad, como forma de comunicación que es, no sólo trata de expandir las ventas (sin duda su última finalidad) sino que, mediante diversas técnicas de persuasión, puede modelar las costumbres sociales e incluso incitar al receptor a modificar sus valores, sus conductas y, en definitiva, sus actitudes ante determinadas formas de entender y actuar en la vida.

Por otra parte, no hay duda de que la

Por outra banda, non hai dúbida de que a difusión comercial, como modelo de comunicación esencialmente masivo e dirixido a un receptor heteroxéneo, precisa coñecer-las actitudes, comportamentos e motivacións do consumidor ante o mecanismo publicitario en xeral e ante as diferentes mensaxes que este necesita producir. O coñecemento destes argumentos é un interesante punto de partida de toda acción posterior, converténdose, desta maneira, nunha boa ferramenta de traballo para empresarios, directivos e publicistas, que deste xeito dispoñen de indicadores especialmente útiles para realizaren de forma eficaz a planificación publicitaria e comercial.

Para conseguir este fin, un dos principais procedementos utilizados son os estudos de opinión realizados mediante cuestionarios, que achegan valiosas informacións, en forma de datos cuantitativos, e que permiten obter-las estimacións e valoracións pertinentes, así como propoñer-las decisións máis

difusión comercial, como modelo de comunicación esencialmente masivo y dirigido a un receptor heterogéneo, precisa conocer las actitudes, comportamientos y motivaciones del consumidor ante el mecanismo publicitario en general y ante los diferentes mensajes que éste necesita producir. El conocimiento de estos argumentos es un interesante punto de partida de toda acción posterior, convirtiéndose, de esta forma, en una buena herramienta de trabajo para empresarios, directivos y publicistas, que de este modo disponen de indicadores especialmente útiles para realizar de forma eficaz la planificación publicitaria y comercial.

Para conseguir este fin, uno de los principales procedimientos utilizados son los estudios de opinión realizados mediante cuestionarios, que aportan valiosas informaciones, en forma de datos cuantitativos, y que permiten obtener las estimaciones y valoraciones pertinentes, así como proponer las decisiones más convenientes para dirigir eficazmente las campañas publicitarias.

convenientes para dirixir eficazmente as campañas publicitarias.

Estudios sociolóxicos destas características, como dicimos, forman parte pola súa utilidade da dinámica comercial e gozan de ampla difusión no ámbito da mercadotecnia occidental desde hai décadas. Investigacións sociais tamén, pero aplicadas á análise da situación lingüística, permitiron nos últimos anos coñecer a vitalidade e nivel de difusión do galego, o vigor da súa comprensión e a extensión do seu uso, ademais da estima social que está a gañar entre os cidadáns, gracias á superación de vellos prexuizos.

Pero esta é a primeira vez en Galicia que se analiza a intersección entre estes dous mundos, ata agora con camiños un tanto diverxentes, nun traballo que por amplitude, representatividade e concreción das cuestións investigadas pretende ofrecer argumentos útiles ó mundo publicitario e comercial. Nun momento en que empresas de diferente volume de facturación dan pasos

Estudios sociolóxicos de estas características, como dicimos, forman parte por su utilidad de la dinámica comercial y gozan de amplia difusión en el ámbito de la mercadotecnia occidental desde hace décadas. Investigaciones sociales también, pero aplicadas al análisis de la situación lingüística, han permitido en los últimos años conocer la vitalidad y nivel de difusión del gallego, el vigor de su comprensión y la extensión de su uso, además de la estima social que está consiguiendo entre los ciudadanos, gracias a la superación de viejos prejuicios.

Pero esta es la primera vez en Galicia que se analiza la intersección entre estos dos mundos, hasta ahora con caminos un tanto divergentes, en un trabajo que por amplitud, representatividad y concreción de las cuestiones indagadas pretende ofrecer argumentos útiles al mundo publicitario y comercial. En un momento en que empresas de diferente volumen de facturación dan pasos espontáneos introduciendo el gallego en sus rótulos, en la relación con los clientes, en su publicidad

espontáneos introducindo o galego nos seus rótulos, na relación cos clientes, na súa publicidade e algunhas mesmo na etiquetaxe ou facturación é o momento non só de resolver unha interesante incógnita do estudio sociolóxico, senón tamén de analizar unha audaz hipótese de traballo comercial.

Esta publicación, breve compendio dun informe máis amplo realizado por encargo do Consello da Cultura Galega, pretende medir, con rigor e obxectividade científica, a aceptabilidade da lingua galega neste ámbito de traballo; en que medida esta lingua degrada un produto que nela se vehicula ou ata que punto é inocua ou pode mesmo potencia-las vendas.

É a nosa esperanza que o estudio que presentamos resulte de utilidade ós axentes económicos e empresariais que traballan en Galicia e, en xeral, ó conxunto da sociedade galega.

y algunas incluso en el etiquetado o facturación, es el momento no sólo de resolver una interesante incógnita del estudio sociológico, sino también de analizar una audaz hipótesis de trabajo comercial.

Esta publicación, breve compendio de un informe más amplio realizado por encargo del *Consello da Cultura Galega*, pretende medir, con rigor y objetividad científica, la aceptabilidad de la lengua gallega en este ámbito de trabajo; en qué medida esta lengua degrada un producto que a través de ella se vehicula o hasta qué punto es inocua o puede incluso potenciar las ventas.

Es nuestra esperanza que el estudio que presentamos resulte de utilidad a los agentes económicos y empresariales que trabajan en Galicia y, en general, al conjunto de la sociedad gallega.

Entre estes dous cartóns
de leite, da mesma
calidade e o mesmo
prezo, ¿cal escollería?

Entre esto dos cartones de
leche, de la misma calidad y el
mismo precio, ¿cuál escogería?





MONDIGOLEITE

Unha vez aberto o paquete
débesse manter no frigorífico.

S. Coop.Ltda.
Avda. Agro, s/n
A Coruña
Nº RSI:10.890/Z

LEITE DE GALICIA

**Ingredientes: leite enteiro
de vaca e estabilizante
E-450.**

Tetra Brik

Envasado sen aire

**Consumir preferentemente
antes de:
1 litro**



MONDIGOLEITE

LEITE DE GALICIA

Enteiro

Obxectivos e metodoloxía

Obxectivos do traballo

Este estudo analizará os seguintes aspectos:

- Conciencia sobre a adecuación da lingua galega para cumprir as funcións comunicativas habituais no mundo da publicidade e da empresa.
- Actitude cara ó uso do galego nos diferentes medios e soportes utilizados para a publicidade.
- Asociación, ou ausencia da mesma, da lingua galega con valores utilizados habitualmente no mundo da publicidade (prestixio, status, confianza, etc.).
- Actitude cara á utilización do galego na rotulación, sinalética e etiquetaxe.
- Receptividade cara ó uso persoal do galego nas relacións comerciais en situacións cara a cara.

Metodoloxía

O universo obxecto de estudio

Objetivos y metodología

Objetivos del trabajo

Este estudio analizará los siguientes aspectos:

- Conciencia sobre la adecuación de la lengua gallega para cumplir las funciones comunicativas habituales en el mundo de la publicidad y la empresa.
- Actitud hacia el uso del gallego en los diferentes medios y soportes utilizados para la publicidad.
- Asociación, o ausencia de la misma, de la lengua gallega con valores habituales en el mundo de la publicidad (prestigio, estatus, confianza, etc.).
- Actitud hacia la utilización del gallego en la rotulación, señalética y etiquetado.
- Receptividad hacia el uso personal del gallego en las relaciones comerciales en situaciones cara a cara.

Metodología

El universo objeto de estudio se

circunscríbese á poboación comprendida entre os 18 e 65 anos censada e residente en Galicia segundo os datos do Censo de Poboación e Vivendas de 1991. Esta limitación procede dunha atribución convencional a dito conxunto da poboación dunha gran parte do consumo en sentido extensivo, posto que nesa banda de idade se concentra a maior parte dos individuos que presentan gran heteroxeneidade de prácticas de consumo.

A mostra elevouse ata as 1209 enquisas, o que supón aceptar un erro global máximo probable do $\pm 2,9\%$, partindo en todo momento do suposto máis desfavorable, $p=q=50\%$, para un nivel de confianza do $95,5\%$. Na distribución utilizouse unha mostraxe aleatoria introducindo, na parte final do mesmo, cotas de idade e sexo. Na asignación de unidades a cada un dos hábitats (urbano, rural e vilego) seguiuuse o método da afixación simple de tres fraccións idénticas, que constitúen pola súa vez mostraxas representativas.

A mostra estratificada distribuíuse convencionalmente en 22 puntos mostrais,

circunscribe a la población comprendida entre los 18 y 65 años censada y residente en Galicia según los datos del Censo de Población y Viviendas de 1991. Esta limitación procede de una atribución convencional a dicho conjunto de la población de una gran parte del consumo en sentido extensivo, puesto que en esa banda de edad se concentran la mayor parte de los individuos que presentan gran heterogeneidad de prácticas de consumo.

La muestra se elevó hasta las 1209 entrevistas, lo que supone aceptar un error global máximo de $\pm 2,9\%$, partiendo en todo momento del supuesto más desfavorable, $p=q=50\%$, para un nivel de confianza del $95,5\%$. En la distribución se utilizó un muestreo aleatorio introduciendo, en la parte final del mismo, cuotas de edad y sexo. En la asignación de unidades a cada uno de los hábitats (urbano, rural y pueblos) se ha seguido el método de afijación simple de tres fracciones idénticas, que constituyen a su vez muestras representativas.

La muestra estratificada se distribuyó

constituídos por tres subgrupos: 8 rurais (N=403), 7 vilas (N=401) e as 7 cidades galegas (N=405). Os concellos foron seleccionados mediante un método de elección razoada en virtude da representatividade que se lles atribúe con respecto a cada hábitat no conxunto de Galicia.

A técnica utilizada para a recollida dos datos foi o cuestionario dirixido por un entrevistador cualificado. Xunto con este, e tendo en conta o obxecto de estudio, obtívose parte da información con simulacións de anuncios e situacións de consumo real. Estes materiais, elaborados especificamente para este traballo por *Item-Aga*, serviron para avalia-la reacción espontánea dos consumidores.

Na realización das entrevistas o entrevistador acomodábase á lingua que utilizaban os entrevistados. O traballo de campo, levado a cabo por *Obradoiro de Socioloxía, S.L.*, realizouse durante os meses de abril e maio de 1995.

convencionalmente en 22 puntos muestrales, constituidos por tres subgrupos: 8 rurales (N=403), 7 pueblos (N=401) y las 7 ciudades gallegas (N=405). Los municipios fueron seleccionados mediante un método de elección razonada en virtud de la representatividad que se les atribuye respecto a cada hábitat en el conjunto de Galicia.

La técnica utilizada para la recogida de datos fue el cuestionario dirigido por un entrevistador cualificado. Junto con este, y teniendo en cuenta el objeto de estudio, se obtuvo parte de la información con simulaciones de anuncios y situaciones de consumo real. Estos materiales, elaborados especificamente para este trabajo por *Item-Aga*, sirvieron para evaluar la reacción espontánea de los consumidores.

En la realización de las entrevistas el entrevistador se adaptaba a la lengua que utilizaba el entrevistado. El trabajo de campo, llevado a cabo por *Obradoiro de Socioloxía, S.L.*, se realizó durante los meses de abril y mayo de 1995.

Caracterización da poboación galega

Perfil sociolingüístico¹

A maior parte da poboación ten como lingua inicial o galego (60.3%), mentres que o 27.2% aprendeu a falar en castelán e o 11.9% se declara bilingüe. Os que aprenderon a falar nunha lingua distinta destas dúas son só o 0.6%.

O galego é a lingua habitual predominante en Galicia: un 38.7% da poboación é monolingüe en galego, e para un 29.9% esta é a lingua preferente da súa vida. Os que utilizan maioritaria ou unicamente o castelán son o 20.8% e 10.6% respectivamente.

A inmensa maioría dos consumidores, o 81.7%, afirma poder ler sen ningunha dificultade un escaparate escrito en galego. Ó facilitarlles un texto de maior complexidade (manual de uso dun

1. Os datos sobre lingua inicial e lingua habitual que figuran a seguir proceden dos obtidos no *Mapa Sociolingüístico de Galicia* (1992-1995). Os demais, tanto sobre a competencia para ler textos de carácter comercial coma os que, sobre indicadores e bens de consumo, aparecen no epígrafe seguinte, foron obtidos na enquisa realizada para a presente investigación.

Caracterización de la población gallega

Perfil sociolingüístico¹

La mayor parte de la población tiene como lengua inicial el gallego (60.3%), mientras que el 27.2% aprendió a hablar en castellano y el 11.9% se declara bilingüe. Los que aprendieron a hablar en una lengua distinta de estas dos son sólo el 0.6%.

El gallego es la lengua habitual predominante en Galicia: un 38.7% de la población es monolingüe en gallego, y para un 29.9% esta es la lengua preferente de su vida. Los que utilizan preferente o únicamente el castellano son el 20.8% y 10.6% respectivamente.

La inmensa mayoría de los consumidores, el 81.7%, afirma poder leer sin ninguna dificultad un escaparate escrito en gallego. Al facilitárseles un texto de mayor complejidad (manual de uso de un

1. Los datos sobre lengua inicial y lengua habitual que figuran a continuación proceden de los obtenidos en el *Mapa Sociolingüístico de Galicia* (1992-1995). Los restantes, tanto los referentes a competencia para leer textos de carácter comercial como los que, sobre indicadores y bienes de consumo, aparecen en el epígrafe siguiente, han sido obtenidos en la encuesta realizada para la presente investigación.

conxelador), un 74.8% puido lelo sen problemas, mentres o 13.7% tivo algunha dificultade, e só o 11.5% presentou eivas importantes ou non puido lelo. Hai que ter en conta que case a metade dos que non puideron le-lo texto en galego tiveron dificultades tamén para ler outro igual en castelán. En realidade, só un 14.3% dos entrevistados tivo certas dificultades co texto polo feito de estar escrito en galego.

En definitiva, *para unha gran maioría da poboación o soporte escrito non supón ningún tipo de dificultade de partida para a publicidade en galego*. Trátase de textos sinxelos e, cando se introduce unha linguaxe máis técnica, os problemas veñen sobre todo pola falta de hábito. A proximidade entre os dous sistemas lingüísticos facilita que, a pesar da escasa alfabetización en galego, non acostumen aparecer demasiadas dificultades para a lectura neste nivel de esixencia. Cos datos que manexamos, *non ten cabida falar de impedimentos adicionais para ler un texto por estar escrito en galego*.

congelador), un 74.8% lo pudo leer sin problemas, mientras el 13.7% tuvo alguna dificultad, y sólo el 11.5% presentó carencias importantes o no pudo leerlo. Hay que tener en cuenta que casi la mitad de los que no pudieron leer el texto escrito en gallego tuvieron dificultades también para leer otro igual en castellano. En realidad, sólo un 14.3% de los entrevistados tuvo ciertas dificultades con el texto por el hecho de estar escrito en gallego.

En definitiva, *para una gran mayoría de la población el soporte escrito no supone ningún tipo de dificultad de partida para la publicidad en gallego*. Se trata de textos sencillos y, cuando se introduce un lenguaje más técnico, los problemas proceden sobre todo de una falta de hábito. La proximidad entre los dos sistemas lingüísticos facilita que, a pesar de la escasa alfabetización en gallego, no suelen aparecer demasiadas dificultades para la lectura en este nivel de exigencia. Con los datos que manejamos, *no tiene cabida hablar de obstáculos adicionales para leer un texto publicitario por estar escrito en gallego*.

Prácticas de consumo

Entre as preferencias dos consumidores galegos á hora de comprar, destacan as seguintes:

A máis da metade gústalle bastante ou moito ir de compras (58%), mentres a un 28.6% esta actividade non os estimula especialmente e ó 13.4% restante desagrádalle.

Os espazos preferidos para face-las compras varían sensiblemente en función do produto que se vaia comprar. Mentres que os lugares preferidos para a compra de roupa son as tendas pequenas (50.7%) e en menor medida as grandes superficies (36.3%), á hora de face-las compras de alimentos son estas últimas e os supermercados os lugares de preferencia (75.2%). Detéctase certa relación entre a idade e os hábitos de compra, de tal xeito que as grandes superficies son preferidas a medida que a idade das persoas descende, tanto para a compra de roupa coma de alimentos. Tamén os entrevistados do medio urbano optan en maior medida polas grandes superficies en

Prácticas de consumo

Entre las preferencias de los consumidores gallegos a la hora de realizar sus compras, destacan las siguientes:

A más de la mitad le gusta bastante o mucho ir de compras (58%), mientras a un 28.6% esta actividad no les agrada especialmente y al 13.4% restante le desagrada.

Los espacios preferidos para realizar las compras varían sensiblemente en función del producto que se pretenda comprar. Mientras que los lugares preferidos para la compra de ropa son las tiendas pequeñas (50.7%) y en menor medida las grandes superficies (36.3%), a la hora de hacer las compras de alimentos son estas últimas y los supermercados los lugares de preferencia (75.2%). Se detecta cierta relación entre la edad y los hábitos de compra, de tal forma que las grandes superficies son preferidas a medida que la edad de las personas descende, tanto para la compra de ropa como de alimentos. También los entrevistados del medio urbano optan en mayor medida por las

detrimento dos outros espazos comerciais, preferentemente ó face-las súas compras de roupa.

No referente ós medios de comunicación, a maioría dos entrevistados, concretamente o 75.7%, dedica entre 1 e 5 horas ó día a ve-la televisión, un 35.8% lé tódolos días o xornal e un 42% escoita a radio entre 1 e 5 horas ó día. Con respecto á reacción ante un corte publicitario na TV, o 28.5% cambia de canle, fronte a un 28.7% que segue atentamente a publicidade; o resto, ben non presta atención, ben aproveita para facer outras cousas.

Ante a compra dun determinado produto, o consumidor establece unha secuencia de preferencias que lle permiten decidirse por unha marca entre o conxunto das posibilidades que manexa. Para a gran maioría, o prezo ou a calidade do produto son fundamentais á hora de toma-la súa decisión. Ó seu lado, factores como o aspecto exterior ou o feito de que o produto sexa galego tamén teñen unha destacada influencia como elementos inductores da compra.

grandes superficies en detrimento de los otros espacios comerciales, preferentemente al hacer sus compras de ropa.

En lo referente a los medios de comunicación, la mayoría de los entrevistados, concretamente el 75.7%, dedica entre 1 y 5 horas al día a ver la televisión, un 35.8% lee todos los días el periódico y un 42% escucha la radio entre 1 y 5 horas al día. Respecto a la reacción ante un corte publicitario en TV, el 28.5% cambia de canal, frente a un 28.7% que sigue atentamente la publicidad; el resto, o no presta atención o aprovecha para hacer otras cosas.

Ante la compra de un determinado producto, el consumidor establece una secuencia de preferencias que le permiten decidirse por una marca entre el conjunto de posibilidades que maneja. Para la gran mayoría, el precio o la calidad del producto son fundamentales a la hora de tomar su decisión. Al mismo tiempo, factores como el aspecto exterior o el hecho de que el producto sea gallego también tienen una destacada influencia como elementos

Entre os indicadores de posesión de bens de consumo na poboación galega, hai que destaca-los seguintes:

Bens maioritarios

Ten televisión a práctica totalidade da poboación (99.4%, a maioría con 2 aparellos ou máis); no 92.7% das casas hai lavadora, dispón de teléfono o 85.1% dos consumidores, un 83.5% ten coche e un 82.1% vive nunha casa de propiedade familiar.

Bens minoritarios

Un 48.2% da poboación ten vídeo, un 19% lavavaixelas, un 18.7% ordenador, un 17.9% microondas e finalmente un 6.3% antena parabólica.

inductores de la compra.

Entre los indicadores de posesión de bienes de consumo en la población gallega, hay que destacar los siguientes:

Bienes mayoritarios

Tiene televisión la práctica totalidad de la población (99.4%, la mayoría con 2 aparatos o más); en el 92.7% de los hogares hay lavadora, dispone de teléfono el 85.1% de los consumidores, un 83.5% tiene coche y un 82.1% vive en una casa de propiedad familiar.

Bienes minoritarios

Un 48.2% de la poboación tiene vídeo, un 19% lavavajillas, un 18.7% ordenador, un 17.9% microondas y finalmente un 6.3% antena parabólica.

Para os cidad
licia a ling
das emisión
rias debería

Para los ciudadanos de Galicia la lengua habitual e

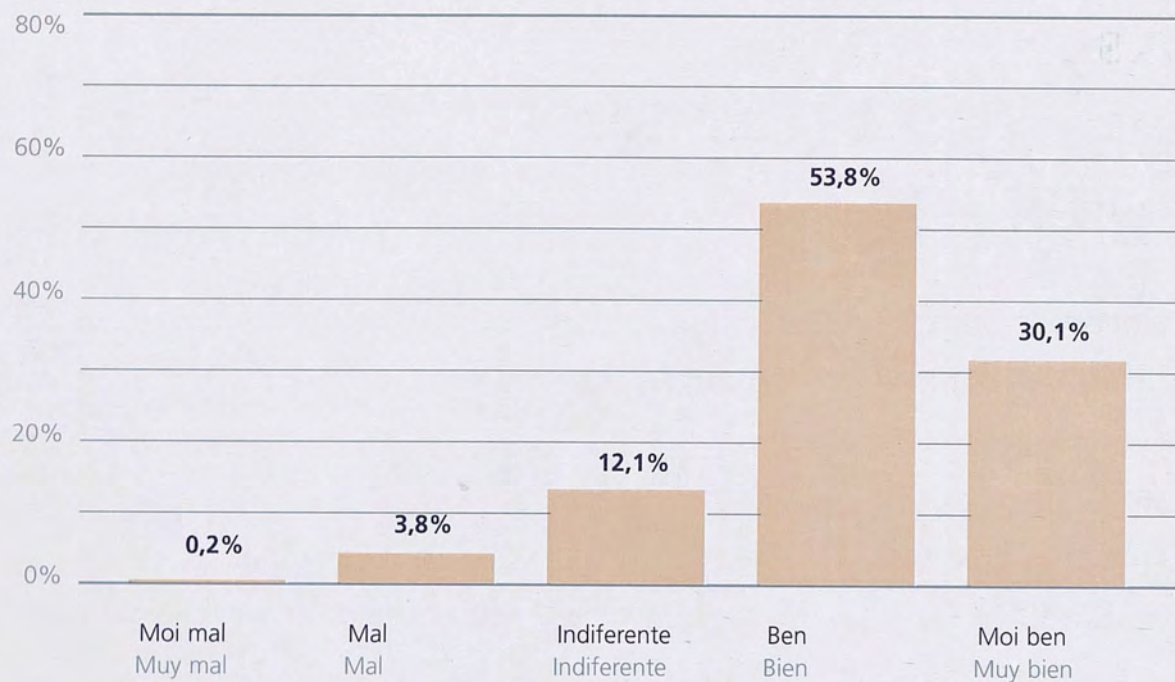
dáns de Ga-
ua habitual
s publicita-
se-lo galego.

de las emisiones publicitarias debería ser el gallego

GRÁFICO 1

¿Que lle parece
o uso do galego
na publicidade?

¿Qué le parece el uso
del gallego en la
publicidad?



As actitudes ante a publicidade en galego

A aceptación do uso do galego na publicidade é moi satisfactoria. Algo máis de 4/5 da poboación de Galicia é claramente partidaria do seu uso na comunicación publicitaria (ver gráfico 1).

A suma daqueles ós que lles parece 'ben' e 'moi ben' supón o 83.9% da poboación. E, mentres o nivel de indiferencia se sitúa no 12.2%, os que están en desacordo unicamente son o 4%.

Esta enorme aceptación da publicidade en galego non depende do medio en que reside o individuo. As porcentaxes non varían de forma notoria das cidades ás vilas ou ó medio rural. Entre os trazos caracterizadores dos individuos, só a lingua habitual parece matiza-las cifras xerais que acabamos de ver. A maior utilización da lingua castelá está relacionada cunha progresiva indiferencia ante o uso do galego na publicidade,

Las actitudes ante la publicidad en gallego

La aceptación del uso del gallego en la publicidad es muy satisfactoria. Algo más de 4/5 de la población de Galicia es claramente partidaria de su uso en la comunicación publicitaria (ver gráfico 1).

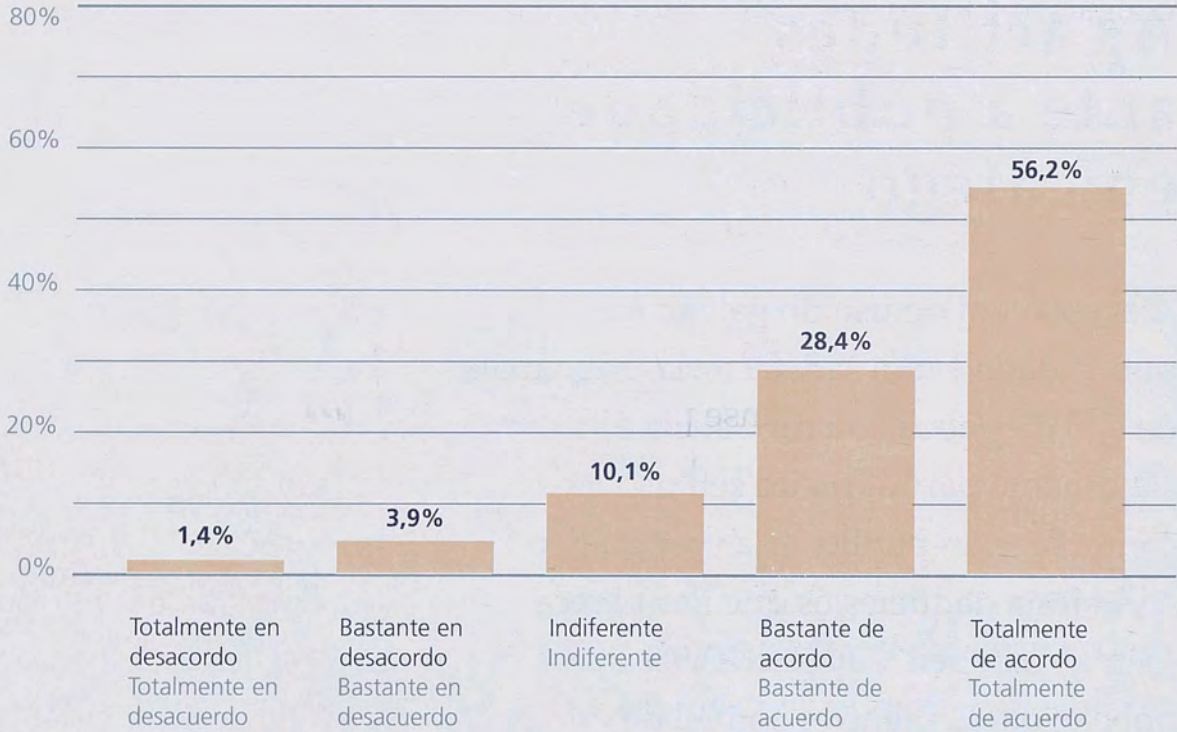
La suma de aquellos a los que les parece 'bien' y 'muy bien' supone el 83.9% de la población. Y, mientras el nivel de indiferencia se sitúa en el 12.2%, los que están en desacuerdo únicamente son el 4%.

Esta enorme aceptación de la publicidad en gallego no depende del medio en que reside el individuo. Los porcentajes no varían de forma notoria de las ciudades a los pueblos o al medio rural. Entre los rasgos caracterizadores de los individuos, sólo la lengua habitual parece matizar las cifras generales que acabamos de ver. La mayor utilización del castellano está relacionada con una progresiva

GRÁFICO 2

A publicidade emitida en Galicia debería facerse en galego

La publicidad emitida en Galicia debería hacerse en gallego



chegando nos que só usan esta lingua ó 21.6% dos casos. Entrementres, os que o rexeitan mantéñense sempre en cifras moi baixas, entre o 3.4% e o 6%, independentemente de cal sexa a súa lingua habitual.

Así mesmo, máis do 85% dos consumidores inclinaríanse por publicitar en galego se tivesen poder de decisión (gráfico 2), e só o 5.3% se opón a que os anuncios emitidos en Galicia se fagan nesta lingua. Polo tanto, non só aceptan a existencia de publicidade en galego, senón que ademais manifestan a conveniencia de vehiculala neste idioma como norma xeral.

Xa que logo, parece claro que **para os cidadáns de Galicia a lingua habitual das emisións publicitarias debería ser o galego.**

Cómpre, sen embargo, saber tamén se o amplo grao de acordo coa realización e emisión de publicidade en galego se mantén en calquera caso, independentemente da procedencia do produto que se pretende publicitar e da

indiferencia ante el uso del gallego en la publicidad, llegando en los que sólo usan esta lingua al 21.6% de los casos. Mientras tanto, los que lo rechazan se mantienen siempre en cifras muy bajas, entre el 3.4% y el 6%, independentemente de cuál sea su lengua habitual.

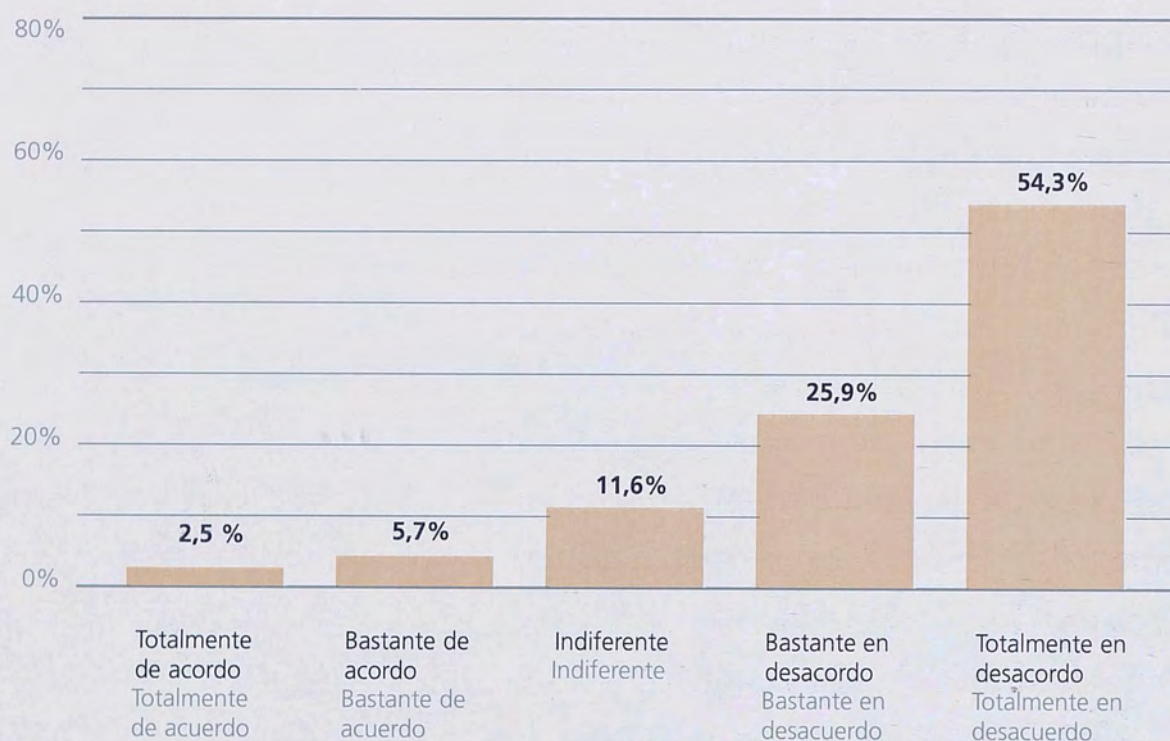
Asimismo, más del 85% de los consumidores se inclinaría por publicitar en gallego si fuese poder de decisión (gráfico 2), y sólo el 5.3% se opone a que los anuncios emitidos en Galicia se hagan en esta lengua. Por tanto, no sólo aceptan la existencia de publicidad en gallego, sino que además manifiestan la conveniencia de vehicularla en este idioma como norma general.

Así pues, parece claro que **para los ciudadanos de Galicia la lengua habitual de las emisiones publicitarias debería ser el gallego.**

Conviene, sin embargo, saber también si el amplio grado de acuerdo con la realización y emisión de publicidad en gallego se mantiene en cualquier caso, independentemente de la procedencia

GRÁFICO 3**Os produtos galegos deberían anunciarse en castelán**

Los productos gallegos deberían anunciarse en castellano



empresa ou organismo que promociona ou insire esa publicidade.

Cando o produto é galego, **a maior parte da poboación de Galicia está en desacordo con que se anuncie en castelán.**

Como se ve no gráfico 3, ademais dun 11.6% ó que esta cuestión lle resulta indiferente, só o 8.2% prefire que se publicite en castelán, mentres o 80.2% dos consumidores se manifesta en contra da mesma, e consecuentemente a favor da publicitación en galego.

Á hora de escolle-la lingua en que publicitar produtos procedentes de fóra de Galicia, a maior parte dos consumidores inclínase por utiliza-lo galego (40.6%), aínda que outro grupo importante de cidadáns opta pola opción bilingüe (32.4%), e só o 14% manifestan que se deben anunciar en castelán.

Este é un dato importante, que evidencia a necesidade de reformula-la asociación entre produtos non galegos e comunicación en castelán. Centrándonos no nivel do consumidor, este vínculo non

del producto que se pretende publicitar y de la empresa u organismo que inserta esa publicidad.

Cuando el producto es gallego, **la mayor parte de la población de Galicia está en desacuerdo con que se anuncie en castellano.** Como se ve en el gráfico 3, además de un 11.6% al que esta cuestión le resulta indiferente, sólo el 8.2% prefiere que se publicite en castellano, mientras el 80.2% se manifiesta en contra de la misma, y consecuentemente a favor de la publicitación en gallego.

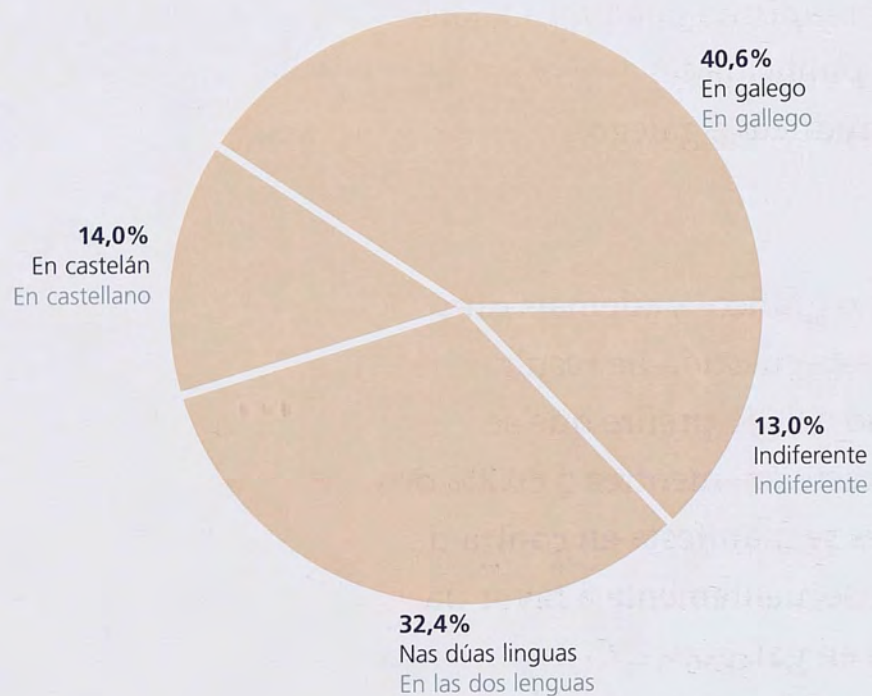
A la hora de escoger la lengua en que publicitar productos procedentes de fuera de Galicia, la mayor parte de los consumidores se inclina por utilizar el gallego (40.6%), aunque otro grupo importante de ciudadanos opta por la opción bilingüe (32.4%), y sólo el 14% manifiestan que se deben anunciar en castellano.

Este es un dato importante, que evidencia la necesidad de reformular la asociación entre productos no gallegos y comunicación en castellano.

GRÁFICO 4

¿En que lingua deberían anunciarse os produtos que veñen de fóra?

¿En qué lengua se deberían anunciar los productos que vienen de fuera?



parece ter sustento na realidade. Os datos do gráfico 4 ilustran suficientemente a escasa preferencia pola publicidade en castelán para este fin e evitan maiores comentarios.

Outra diferenza que adoita afectar á publicidade no que á utilización da lingua se refire é se a promotora da mesma é unha Institución ou unha empresa privada. Na nosa historia recente observamos como boa parte dos organismos públicos, sobre todo os galegos, recorren á lingua galega para realizaren a súa publicidade, mentres a publicidade non institucional en galego se mantén aínda nuns niveis bastante baixos.

Por iso, cómpre analizar se, desde a perspectiva do comprador, se percibe que os organismos públicos teñen certa responsabilidade moral coa lingua maioritaria entre os cidadáns ós que serven (o galego), mentres que no mundo da empresa se debe deixar que sexan as leis do mercado ou algún tipo de decisións estratéxicas

Centrándonos en el nivel del consumidor, este vínculo no parece tener sustento en la realidad. Los datos del gráfico 4 ilustran suficientemente la escasa preferencia por la publicidad en castellano para este fin y evitan mayores comentarios.

Otra diferencia que suele afectar a la publicidad en lo que a la utilización de la lengua se refiere es si la promotora de la misma es una Institución o una empresa privada. En nuestra historia reciente observamos cómo una parte importante de los organismos públicos, sobre todo los gallegos, recurren a la lengua gallega para realizar su publicidad, mientras la publicidad no institucional en gallego se mantiene todavía en unos niveles bastante bajos.

Por eso, es conveniente analizar si, desde la perspectiva del comprador, se percibe que los organismos públicos tienen cierta responsabilidad moral con la lengua mayoritaria entre los ciudadanos a los que sirven (el gallego), mientras que en el mundo de la empresa se debe dejar que sean las leyes del mercado o algún

GRÁFICO 5

A publicidade que fan as Institucións en Galicia debería ser en castelán

La publicidad que hacen las Instituciones en Galicia debería ser en castellano

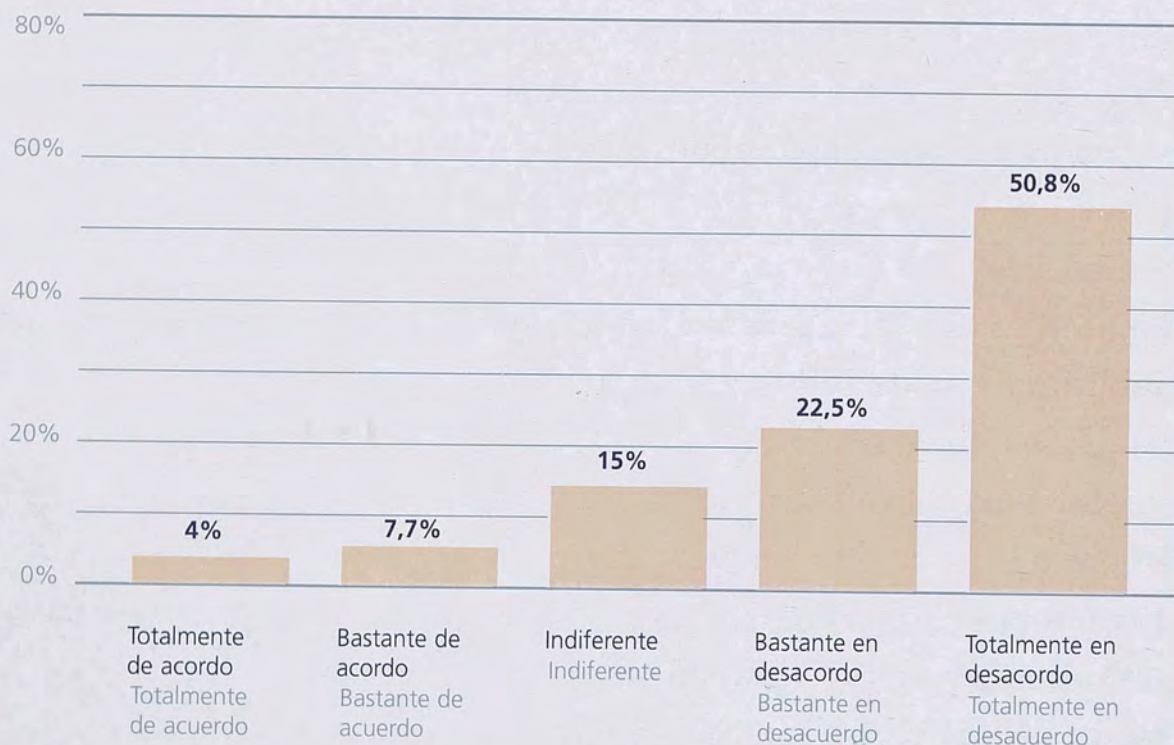
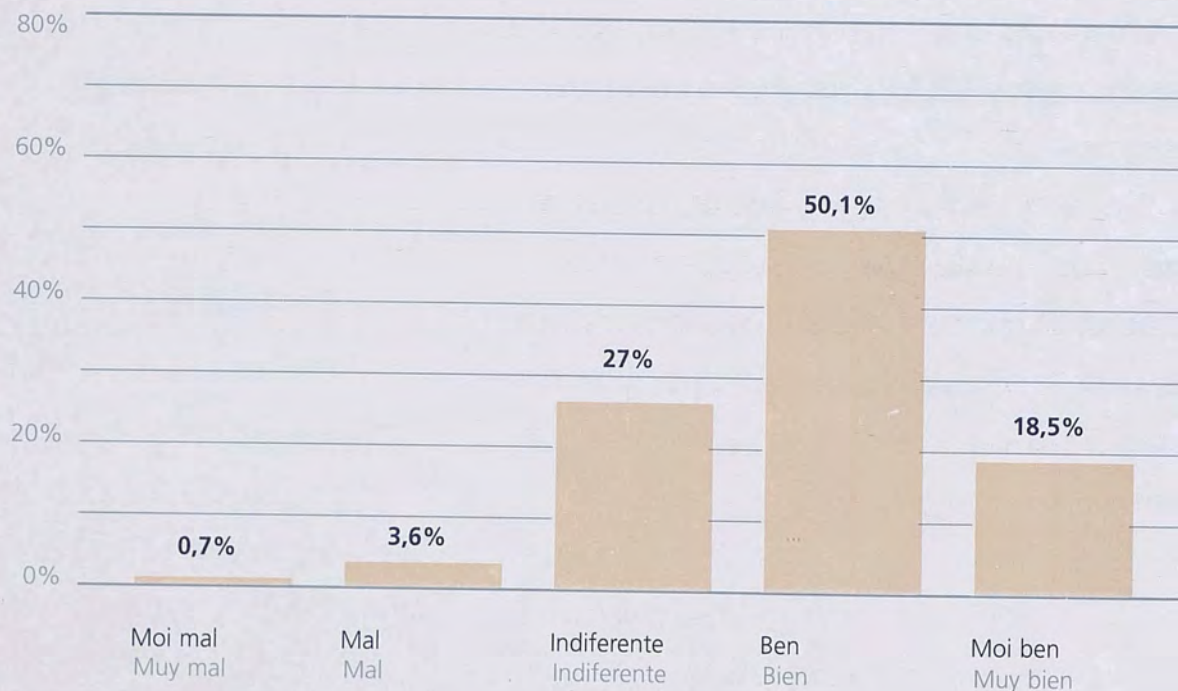


GRÁFICO 6

Se en Galicia, a partir de agora, o Banco Santander comezase a face-la súa publicidade en galego, ¿que lle parecería?

Si en Galicia, a partir de ahora, el Banco Santander empezase a hacer su publicidad en gallego, ¿qué le parecería?



particulares as que guíen a toma de decisións.

Sen embargo, da análise dos datos dedúcese que non existen diferencias significativas na visión do comprador entre o que deberían face-los estamentos públicos e o poder privado. Por unha banda, o 73.3% dos galegos está en desacordo con que as institucións fagan a súa publicidade en castelán (gráfico 5). Por outra, un 68.6% ve moi positivo que unha empresa privada (neste caso un banco de fóra de Galicia) utilice o galego na súa publicidade (gráfico 6).

O amplo acordo a favor de que tanto as Administracións Públicas coma a empresa privada realicen a súa publicidade en galego é aínda maior nas xeracións máis novas, chegando nas persoas menores de 26 anos ó 84.3%, o que dá proba, unha vez máis, da mellora das actitudes producida en Galicia nos últimos 20 ou 30 anos.

tipo de decisiones estratégicas particulares las que guíen la toma de decisiones.

Sin embargo, del análisis de los datos se deduce que no existen diferencias significativas en la visión del comprador entre lo que deberían hacer los estamentos públicos y el poder privado. Por una parte, el 73.3% de los gallegos está en desacuerdo con que las instituciones hagan su publicidad en castellano (gráfico 5); por otra, un 68.6% ve muy positivo que una empresa privada (en este caso un banco de fuera de Galicia) utilice el gallego en su publicidad (gráfico 6).

El amplio acuerdo a favor de que tanto las Administraciones Públicas como la empresa privada realicen su publicidad en gallego es todavía mayor en las generaciones más jóvenes, llegando en las personas menores de 26 años al 84.3%, lo que muestra, una vez más, la mejora de las actitudes producida en Galicia en los últimos 20 o 30 años.

O galego é
axeitada pa
en calquera
soporte pub

El gallego es una lengua apropiada para ser uti

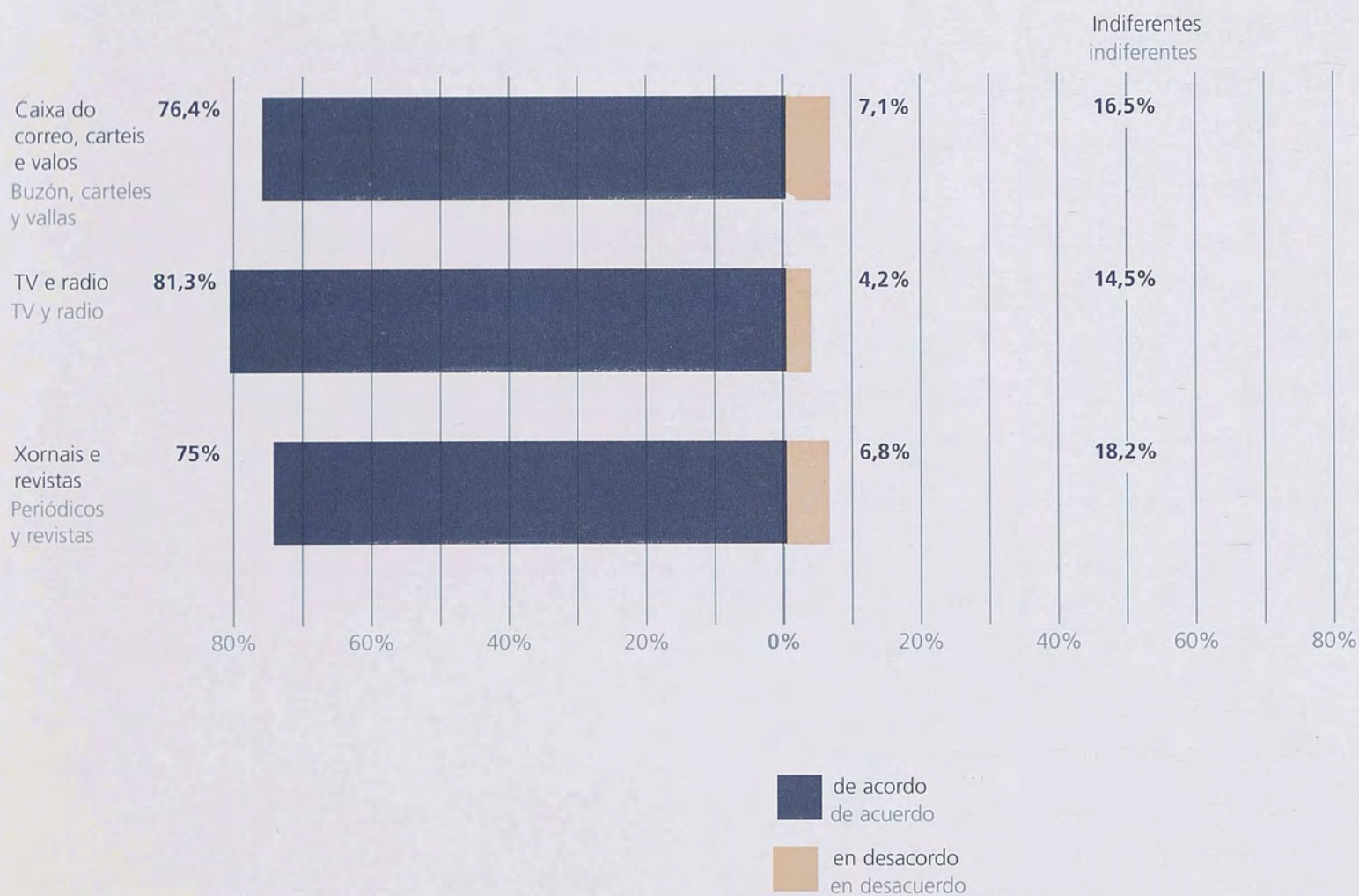
unha lingua
para utilizar
o medio ou
publicitario.

izada en cualquier medio o soporte publicitario

GRÁFICO 7

**¿É o galego unha lingua apropiada
para a publicidade?
(diferentes medios e supostos)**

**¿Es el gallego una lengua apropiada
para la publicidad?
(diferentes medios y supuestos)**



Publicidade e Medios de difusión

A publicidade chega ó consumidor a través de diferentes medios e soportes. As estratexias de penetración poden priorizar ou adoptar como exclusivo un determinado soporte fronte a outros. Os consumidores, sen embargo, non parecen distinguir unha maior adecuación do galego en función do medio utilizado para inseri-la publicidade. Case oito de cada dez galegos opinan que o galego é perfectamente axeitado para ser utilizado en diferentes medios de difusión masiva (gráfico 7): prensa, TV e radio, publicidade directa e publicidade exterior.

Os cidadáns tamén deron a súa opinión sobre a lingua a utilizar na publicidade da Televisión de Galicia. A gran maioría manifestou o seu desacordo con que a TVG emita publicidade en castelán (57%), mentres a un 26.9% lles é indiferente e só a un

Publicidad y Medios de difusión

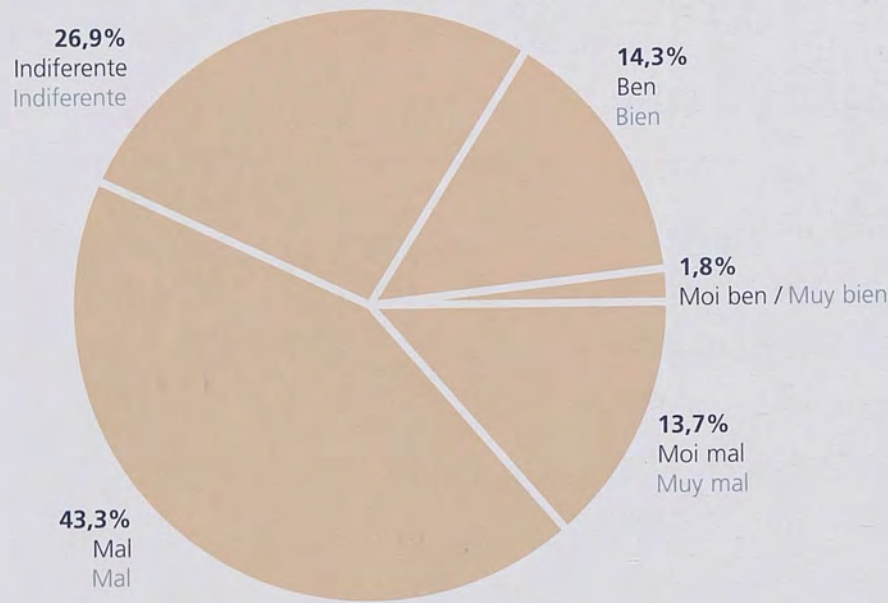
La publicidad llega al consumidor a través de diferentes medios y soportes. Las estrategias de penetración pueden priorizar o adoptar como exclusivo un determinado medio frente a otros. Los consumidores, sin embargo, no parecen distinguir una mayor adecuación del gallego en función del medio utilizado para insertar la publicidad. Casi ocho de cada diez gallegos opinan que el gallego es perfectamente adecuado para ser utilizado en diferentes medios de difusión masiva (gráfico 7): prensa, TV y radio, publicidad directa y publicidad exterior.

Los ciudadanos también dieron su opinión sobre la lengua a utilizar en la publicidad de Televisión de Galicia. La gran mayoría manifestó su desacuerdo con que TVG emita publicidad en castellano (57%), mientras a un 26.9% les resulta indiferente y sólo a un 16.9% de

GRÁFICO 8

¿Que lle parece
que na TVG se
emita
publicidade en
castelán?

¿Qué le parece que
en la TVG se emita
publicidad en
castellano?



CADRO 1

Actitude ante a
publicidade en
castelán na TVG
segundo a idade

Actitud ante la
publicidad en
castellano en la TVG
según la edad

	moi ben /ben muy bien /bien	indiferente indiferente	moi mal / mal muy mal / mal
18-25	5.2%	18.2%	76.7%
26-35	10.1%	22.3%	67.7%
36-45	14.7%	33.9%	51.3%
46-55	18.8%	29.1%	52.1%
56-65	33.8%	31.4%	34.8%

16.1% dos televidentes lles agrada este feito (gráfico 8).

Esta oposición á emisión de publicidade en castelán na TVG aumenta conforme a idade dos individuos é menor (cadro 1). Como se pode observar, os disconformes con esta situación pasan de ser algo máis dun tercio entre os maiores de 55 anos a máis da metade entre os consumidores de mediana idade, e chegan ó 76.7% nos mozos de 18 a 25 anos.

Convén ter en conta que en calquera dos grupos de idade predomina o rexeitamento á publicidade en castelán. Este rexeitamento está tamén presente, aínda que en menor medida, entre os castelanfalantes.

En canto ás TVs de ámbito estatal, tal como se recolle no gráfico 9, o 84.2% dos consumidores amosa actitudes moi positivas ante a emisión de publicidade en galego nas desconexións para Galicia.

A utilización do galego noutros soportes publicitarios tamén é ben recibida; o 86.9% dos consumidores está de acordo con que nos anuncios que

los televidentes les agrada este hecho (gráfico 8).

Esta oposición a la emisión de publicidad en castellano en TVG aumenta a medida que la edad de los individuos es menor (cuadro 1). Como se puede observar, los disconformes con esta situación pasan de ser algo más de un tercio entre los mayores de 55 años a más de la mitad entre los consumidores de mediana edad, y llegan al 76.7% en los jóvenes de 18 a 25 años.

Es conveniente tener en cuenta que en todos los grupos de edad predomina el rechazo a la publicidad en castellano. Este rechazo está también presente, aunque en menor medida, entre los castellanohablantes.

En cuanto a las TVs de ámbito estatal, tal como se recoge en el gráfico 9, el 84.2% de los consumidores muestra actitudes muy positivas ante la emisión de publicidad en gallego en las desconexiones para Galicia.

La utilización del gallego en otros soportes publicitarios también es bien

GRÁFICO 9

¿Que lle parece a publicidade en galego nas TVs de ámbito estatal mentres emiten para Galicia?

¿Qué le parece la publicidad en gallego en las TVs de ámbito estatal mientras emiten para Galicia?

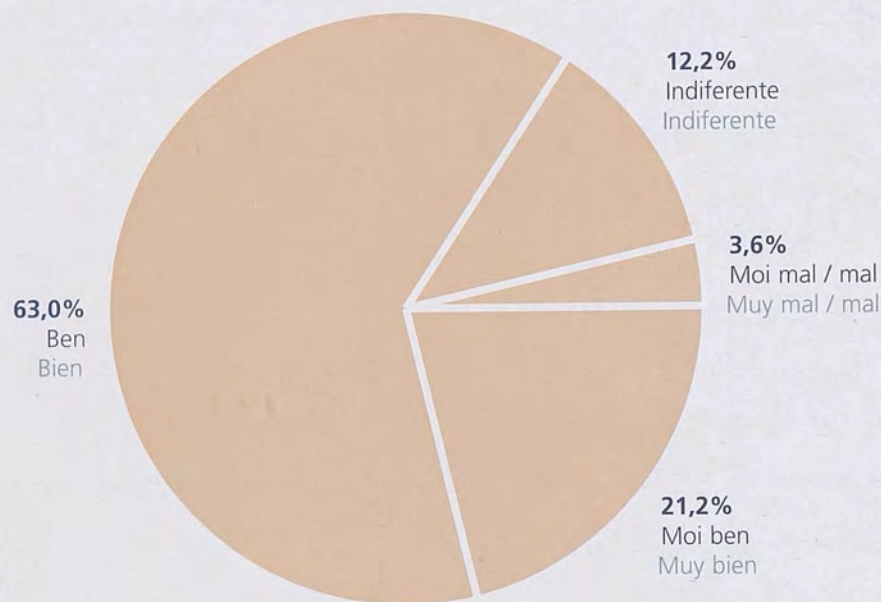
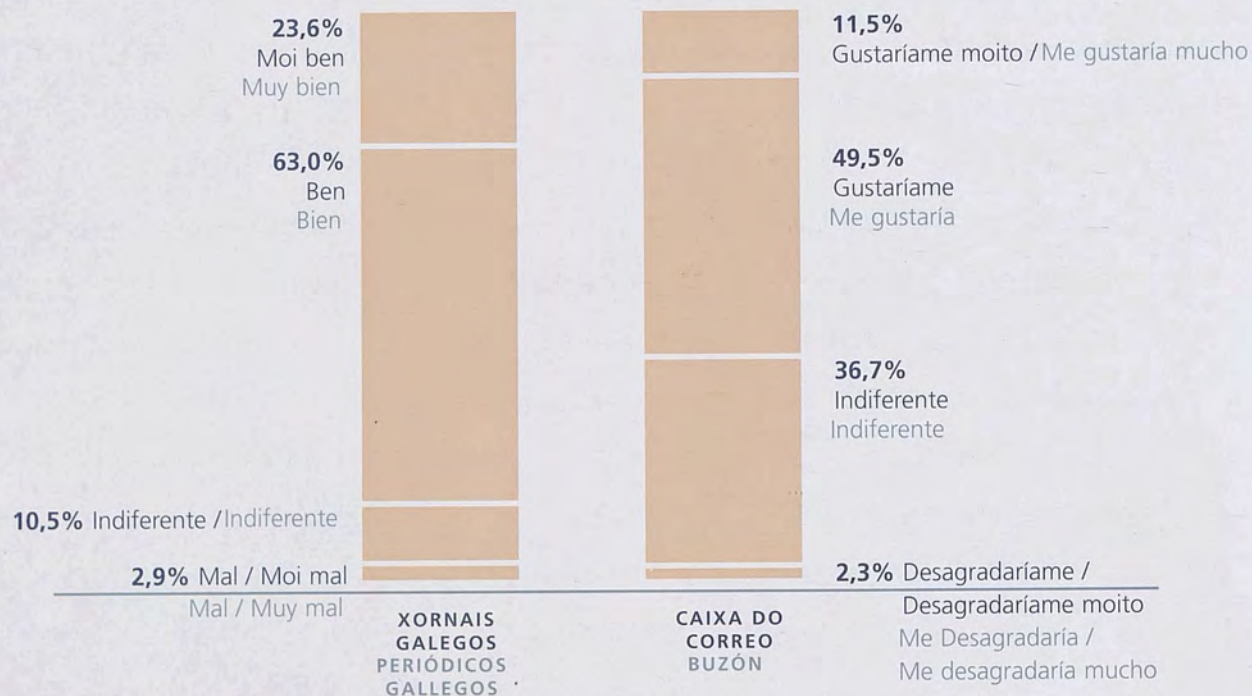


GRÁFICO 10

Opinión sobre o uso do galego na publicidade en ...

Opinión sobre el uso del gallego en la publicidad en ...



aparecen nos xornais galegos se use esta lingua, e a un 61% gustaríalle atopar propaganda en galego na súa caixa do correo, mentres os contrarios a tales iniciativas en ningún dos dous casos chegan ó 3% (gráfico 10). No caso concreto da caixa do correo, o 36.7% amósase indiferente ante esa posibilidade, se cadra como reflexo da escasa importancia que para moitos ten este tipo de publicidade.

recibida; el 86.9% de los consumidores está de acuerdo con que en los anuncios que aparecen en los periódicos gallegos se use esta lengua, y a un 61% les gustaría encontrar publicidad en gallego en su buzón, mientras los contrarios a tales iniciativas en ninguno de los dos casos llegan al 3% (gráfico 10). En el caso concreto del buzoneo, el 36.7% se muestra indiferente ante esta posibilidad, quizás como reflejo de la escasa importancia que para muchos tiene este tipo de publicidad.

O galego vehi
cia a publicida
tos de prestix
que deban insp


El gallego vehicula con eficacia la publicidad de productos

cula con efica-
de de produc-
o e daqueles
irar confianza.

de prestigio y de aquellos que deban inspirar confianza.

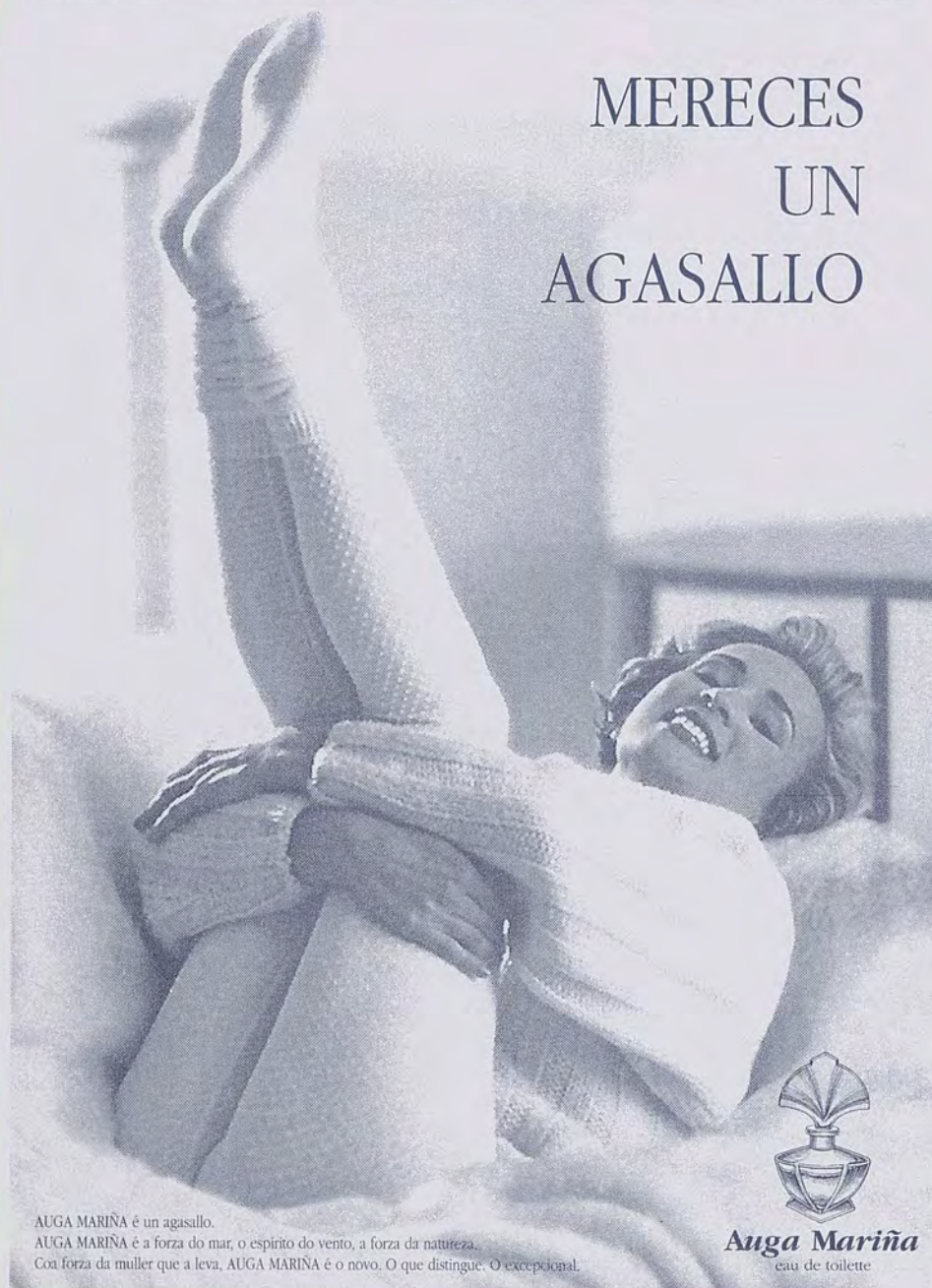
Prestixio e publicidade
en galego

Prestigio y publicidad en
gallego


 Martes
19 de xaneiro de 1995

Publicidade / 25

MERECES UN AGASALLO



AUGA MARÍÑA é un agasallo.
AUGA MARÍÑA é a forza do mar, o espírito do vento, a forza da natureza.
Coa forza da muller que a leva, AUGA MARÍÑA é o novo. O que distingue. O excepcional.



Auga Mariña
eau de toilette

Prestixio, confianza e publicidade en galego

O mecanismo publicitario conseguiu que moita xente asociase o prestixio e a calidade cos produtos obxecto da súa atención. Este é un dos seus maiores logros: o rexeitamento por parte do consumidor daqueles produtos que non son maioritariamente 'aconsellados' polos medios, promovendo a desconfianza cara a eles.

Cómpre logo coñecer-las opinións dos consumidores sobre a imaxe de prestixio e confianza que poden transmitir produtos anunciados en lingua galega, sobre todo para comprobar se seguen vixentes determinados prexuizos relacionados coa restricción desta lingua para vehicular eses valores.

Os resultados obtidos confirman que esa visión da realidade hoxe debe darse por superada. Así, máis do 90% da poboación está en desacordo con que os

Prestigio, confianza y publicidad en gallego

El mecanismo publicitario ha conseguido que mucha gente asociase el prestigio y la calidad con los productos objeto de su atención. Este es uno de sus mayores logros: el rechazo por parte del consumidor de aquellos productos que no son mayoritariamente 'aconsejados' por los medios, promoviendo la desconfianza hacia ellos.

Es conveniente pues conocer las opiniones de los consumidores sobre la imagen de prestigio y confianza que pueden transmitir productos anunciados en lengua gallega, sobre todo para comprobar si siguen vigentes determinados prejuicios relacionados con la restricción de esta lengua para vehicular esos valores.

Los resultados obtenidos confirman que esa visión de la realidad hoy debe darse por superada. Así, más del 90% de

GRÁFICO 11

Os produtos anunciados en galego non me merecen confianza

Los productos anunciados en gallego no me merecen confianza

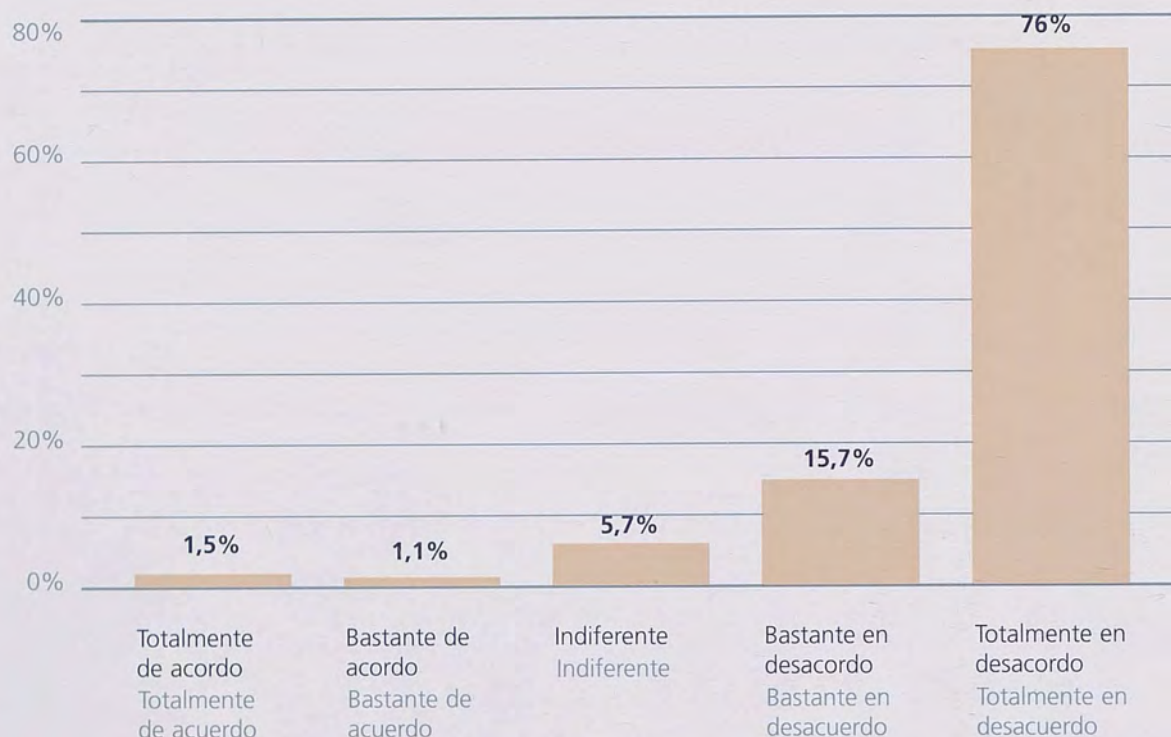
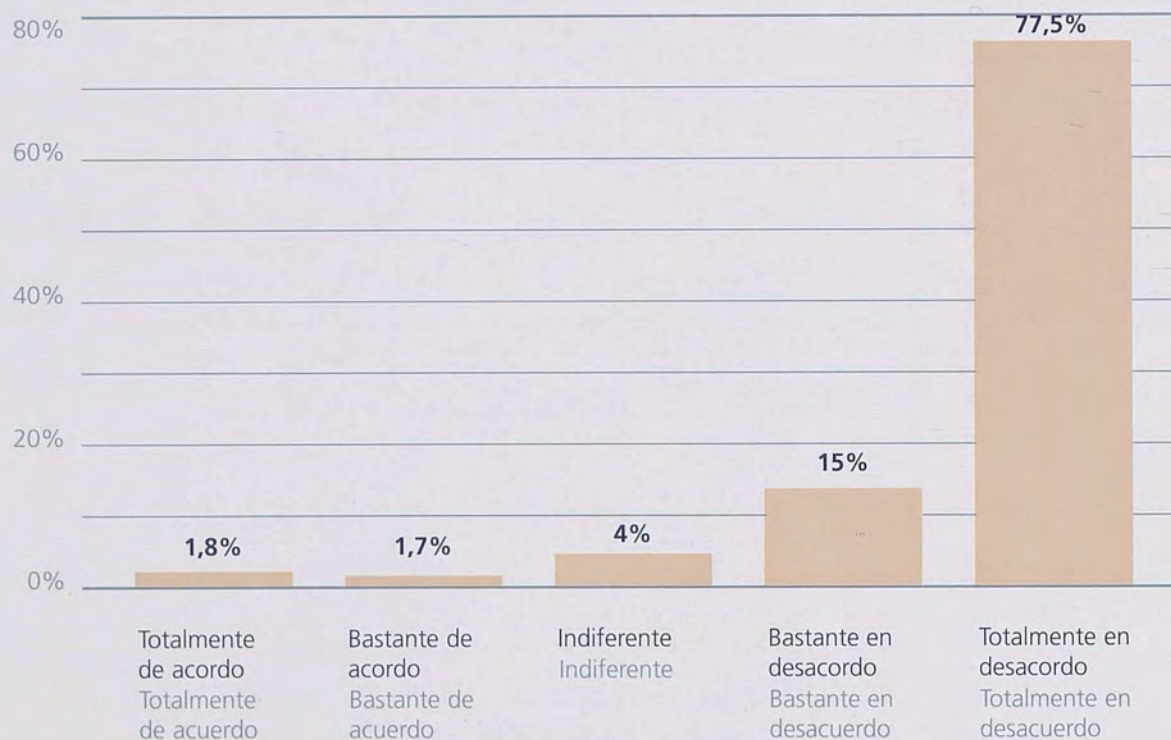


GRÁFICO 12

O galego non é apropiado para anunciar produtos de prestixio

El gallego no es apropiado para anunciar productos de prestigio



productos anunciados en galego non merezan confianza (gráfico 11) e con que esta lingua non sexa apropiada para anunciar produtos de prestixio (gráfico 12). Do mesmo xeito, os que coinciden con estes postulados non chegan ó 4%. As cifras son suficientemente esclarecedoras para evitar maiores comentarios.

A asunción de que o galego é unha lingua apropiada para anunciar produtos de prestixio e que os produtos que se publicitan neste idioma merecen confianza, abrangue tódolos sectores sociais e non depende das características lingüísticas do individuo. A única matización que debemos facer a isto consiste en que certos grupos se implican menos nas súas opinións. Por exemplo, nas persoas sen estudos, nos que naceron no rural ou fóra de Galicia, nos que viven no primeiro destes hábitats e nas persoas de clase baixa ou media-baixa é máis frecuente decantarse por unha opinión máis matizada, mentres que no resto dos grupos é máis normal manifestarse totalmente en desacordo coa inadecuación do galego.

la población está en desacuerdo con que los productos anunciados en gallego no merezcan confianza (gráfico 11) y con que esta lingua no sea apropiada para anunciar productos de prestigio (gráfico 12). Del mismo modo, los que coinciden con estos postulados no llegan al 4%. Las cifras son suficientemente esclarecedoras para evitar mayores comentarios.

La asunción de que el gallego es una lingua apropiada para anunciar productos de prestigio y de que los productos que se publicitan en este idioma merecen confianza se extiende a todos los sectores sociales y no depende de las características lingüísticas del individuo. La única matización que debemos hacer consiste en que ciertos grupos se implican menos en sus opiniones. Por ejemplo, entre las personas sin estudios, que nacieron en el rural o fuera de Galicia, que viven en el primero de estos hábitats y entre las personas de clase baja o media-baja es más frecuente decantarse por una opinión más matizada, mientras que en el resto de los grupos es más habitual posicionarse

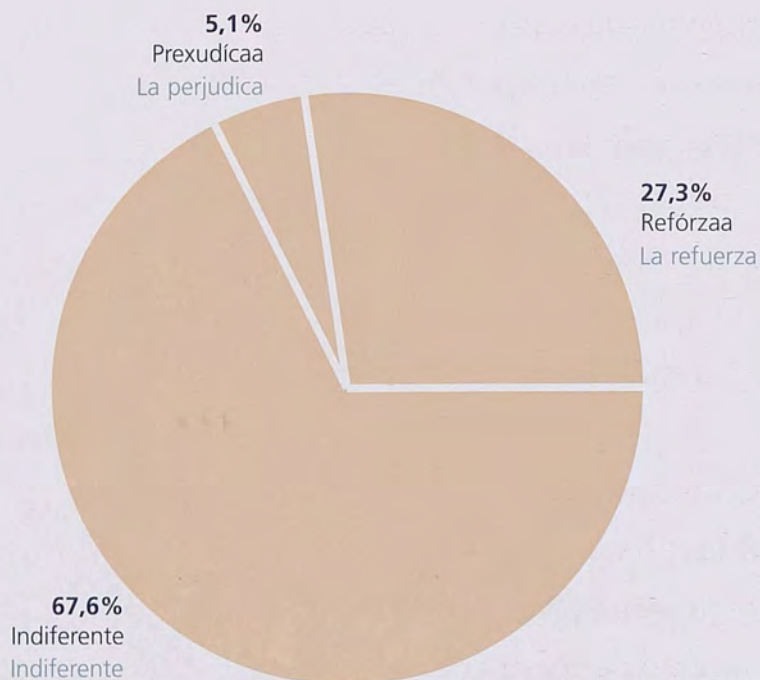
GRÁFICO 13

Este é un produto de calidade e de prestixio. O feito de que estea anunciado en galego, na súa opinión, ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?

(simulación do anuncio de colonia, páxina 44)

Este es un producto de calidad y prestigio. El hecho de que esté anunciado en gallego, en su opinión, ¿refuerza o perjudica su imagen?

(simulación del anuncio de colonia, página 44)



Outro aspecto que cómpre coñecer é a credibilidade que ten un produto de prestixio anunciado en galego. É dicir, se a imaxe de produtos habitualmente considerados de certo status se pode ver afectada, e en que sentido, polo feito de utilizar para a súa publicitación a lingua galega.

Esta cuestión foi tratada nun experimento realizado cun anuncio que promocionaba unha colonia pretendidamente de medio ou alto nivel (ver páxina 44), e no que se pedía valorar se o uso do galego no mesmo era beneficioso para a súa boa imaxe ou se, pola contra, lle podía resultar prexudicial. Para a maior parte dos cidadáns (algo máis de dous tercios do total) o uso do galego non afectaba ó pretendido efecto e validez do anuncio, como vemos no gráfico 13. Un 27.3% dixo que o uso do galego beneficiaba a imaxe que pretendía conseguir-lo anuncio e só o 5.1% considerou que o anuncio non conseguía o pretendido efecto por estar en galego.

Esta opinión non varía significativamente

totalmente en desacuerdo con la inadecuación del gallego.

Otro aspecto importante a conocer es la credibilidad que tiene un producto de prestigio anunciado en gallego. Es decir, si la imagen de productos habitualmente considerados de cierto estatus se puede ver afectada, y en que sentido, por el hecho de utilizar para su publicitación la lengua gallega.

Esta cuestión ha sido tratada en un experimento realizado con un anuncio que promocionaba una colonia pretendidamente de medio o alto nivel (ver página 44), y en el que se pedía que se valorase si el uso del gallego era beneficioso para su buena imagen o si, por el contrario, le podía resultar perjudicial. Para la mayor parte de los ciudadanos (algo más de dos tercios del total) el uso del gallego no afecta al pretendido efecto y validez del anuncio, como vemos en el gráfico 13. Un 27.3% dijo que el uso del gallego beneficiaba la imagen que pretendía conseguir el anuncio y sólo el 5.1% consideró que el anuncio no conseguía el pretendido efecto por estar en gallego.

CADRO 2

Confianza nun medicamento con prospecto en galego e razón da mesma
(información obtida coa simulación do prospecto de *Aspirina*, páx. 74)

Confianza en un medicamento con prospecto en gallego y razón de la misma
(información obtenida con la simulación del prospecto de *Aspirina*, pág. 74)

Confiaría no produto por ser coñecido	58.4%
Confiaría en el producto por ser conocido	
Confiaría no produto porque o prospecto está en galego	2.1%
Confiaría en el producto porque el prospecto está en gallego	
Confiaría no produto polas dúas razóns anteriores	24.7%
Confiaría en el producto por las dos razones anteriores	
Confiaría no produto por outras razóns	10.8%
Confiaría en el producto por otras razones	
TOTAL CONFIARÍAN NO PRODUCTO	96.0%
TOTAL CONFIARÍAN EN EL PRODUCTO	

Non confiaría no produto porque o coñece	0.2%
No confiaría en el producto porque lo conoce	
Non confiaría no produto porque o prospecto está en galego	2.0%
No confiaría en el producto porque el prospecto está en gallego	
Non confiaría no produto polas dúas razóns anteriores	0.4%
No confiaría en el producto por las dos razones anteriores	
Non confiaría no produto por outras razóns	1.4%
No confiaría en el producto por otras razones	
TOTAL NON CONFIARÍAN NO PRODUCTO	4.0%
TOTAL NO CONFIARÍAN EN EL PRODUCTO	

do medio urbano ó rural ou ó vilego, e só parece ter certa asociación cun maior uso do galego por parte de quen a emite, aínda que en calquera caso a opinión maioritaria (arredor do 70% dos casos) segue sendo que o uso do galego non deteriora a imaxe do produto, e os que cren que é prexudicial só superan o 10% entre os monolingües en castelán.

Realizouse tamén unha proba cun prospecto dun medicamento (en concreto o analxésico *Aspirina* da marca *Bayer*) co fin de saber se a súa redacción en galego podía introducir desconfianza no consumidor. Os resultados confirman que tal efecto só afectou ó 2% dos casos, tal como se deduce da observación do cadro 2.

Xa que logo, parece que **o uso do galego, en termos xerais, non afecta á publicitación de produtos que transmiten confianza, alto standing ou prestixio. E, en todo caso, son máis os que pensan que axuda a configurar unha boa imaxe cós que opinan que é prexudicial para a consecución da mesma.**

Esta opinión no varía significativamente del medio urbano al rural o a las villas, y sólo parece tener cierta asociación con un mayor uso del gallego por parte de quien la emite, aunque en cualquier caso la opinión mayoritaria (alrededor del 70% del total) sigue siendo que el uso del gallego no deteriora la imagen del producto, y los que creen que es perjudicial sólo superan el 10% entre los monolingües en castelán.

Se realizó también una prueba con un prospecto de un medicamento (en concreto el analgésico *Aspirina* de la marca *Bayer*), con el fin de saber si su redacción en gallego podía introducir desconfianza en el consumidor. Los resultados confirman que tal efecto sólo afectó al 2% de los casos, tal como se deduce de la observación del cuadro 2.

Así pues, parece que **el uso del gallego, en términos generales, no afecta a la publicitación de productos que transmiten confianza, alto standing o prestigio. Y, en todo caso, son más los que piensan que ayuda a configurar una buena imagen que los que piensan que es perjudicial para la consecución de la misma.**

Os galegos maioritaria tulación e comercial e

Los gallegos prefieren mayoritariamente la

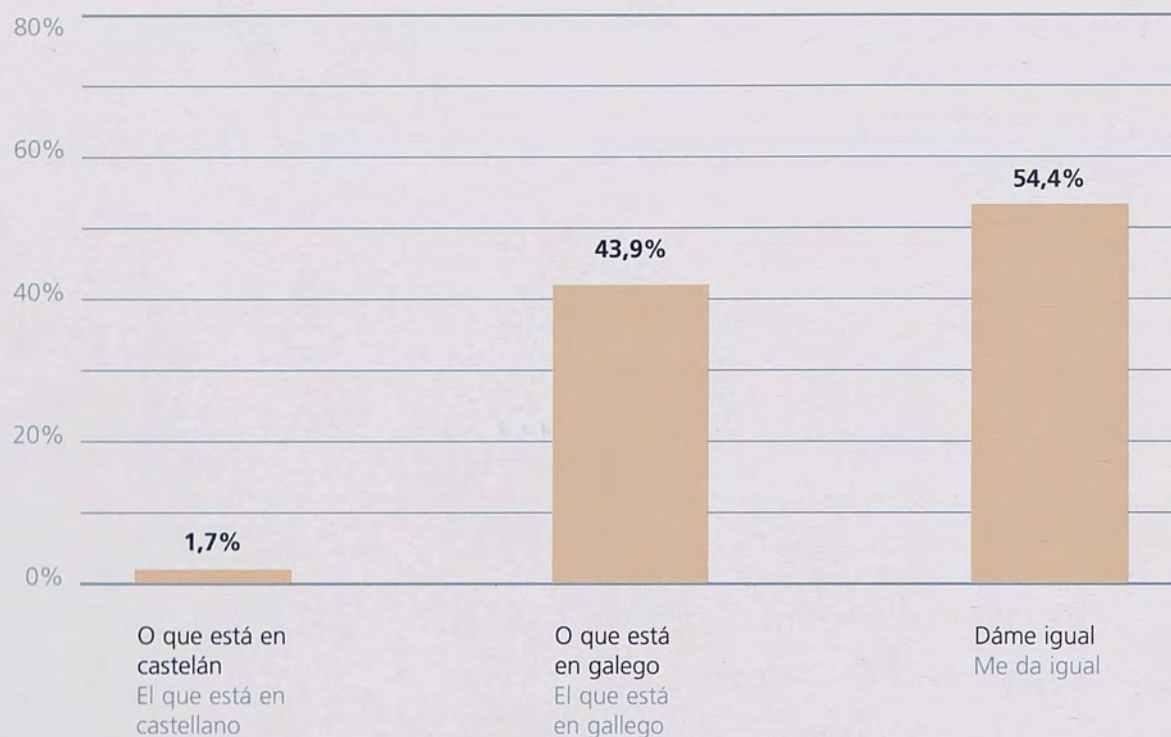
s prefiren
mente a ro-
sinaleética
n galego.

otulación y señalética comercial en gallego

GRÁFICO 14

**Se ten que
escoller entre
estes dous
cartóns de leite
(da mesma
calidade e o
mesmo prezo),
¿cal escollería?**

Si tiene que escoger
entre estos dos
cartones de leche
(de la misma calidad
y el mismo precio),
¿cuál escogería?



Sinalética e etiquetaxe

Outro aspecto que interesa coñecer é a actitude da poboación de Galicia ante os produtos etiquetados en galego e ante o uso desta lingua para a rotulación e a sinalética dos establecementos comerciais.

Quixemos saber como reaccionaría o consumidor ó presentarlle unha simulación do que sería unha situación de consumo real. Así, ante a posibilidade de elixir entre un cartón de leite etiquetado en galego e o mesmo cartón coa etiqueta en castelán (páxinas 12 e 13), un 43.9% decantouse polo primeiro e só un 1.7% polo castelán (gráfico 14), mentres o 54.4% restante non manifestou preferencia ningunha. Incluso entre os castelanfalantes, son máis os que optan polo produto etiquetado en galego (24.3% fronte ó 8.8% que escolle o castelán), aínda que neste grupo son moitos máis aqueles ós que esta

Señalética y etiquetado

Otro aspecto que interesa conocer es la actitud de la población de Galicia ante los productos etiquetados en gallego y ante el uso de esta lengua para la rotulación y la señalética de los establecimientos comerciales.

Hemos querido saber cómo reaccionaría el consumidor al presentarle una simulación de lo que sería una situación de consumo real. Así, ante la posibilidad de elegir entre un cartón de leche etiquetado en gallego y el mismo cartón con la etiqueta en castellano (páginas 12 y 13), un 43.9% se decantó por el primero y sólo un 1.7% por el castellano (gráfico 14), mientras el 54.4% restante no manifestó preferencia alguna. Incluso entre los castellano-hablantes, son más los que optan por el producto etiquetado en gallego (24.3% frente al 8.8% que escoge el castellano), aunque en este grupo son muchos más aquellos a los que esta

GRÁFICO 15

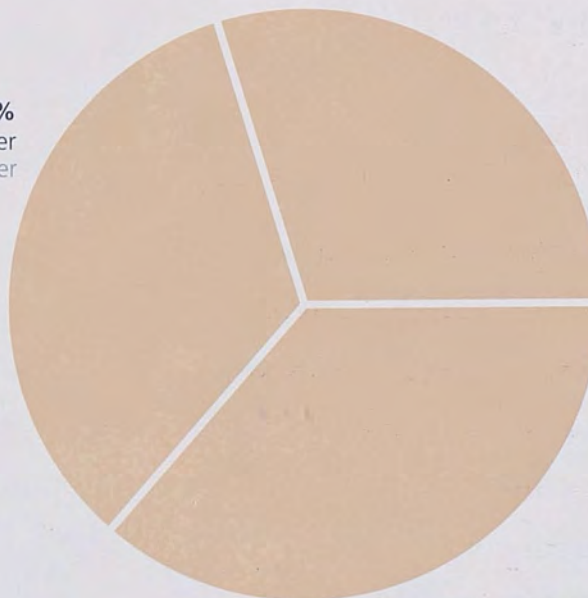
**Se sae unha nova
marca de café
etiquetada en
galego,
¿probaríaa por
esta razón?**

Si sale una nueva
marca de café
etiquetada en
gallego, ¿la probaría
por esta razón?

33,9%
Pode ser
Puede ser

29,7%
Si
Sí

36,4%
Non
No



cuestión lles resulta indiferente (66.9% dos casos).

Como dixemos anteriormente, para moitos consumidores o que máis condiciona a elección dun produto son circunstancias coma o prezo ou a calidade do mesmo. A escolla de lingua non é o factor que máis pesa na decisión de compra, pero en determinados casos pode contribuír á mesma ou, en todo caso, non impedila. Neste sentido, o uso do galego parece favorecer tal elección sobre todo entre os que o falan, que afirman sentirse moito máis cómodos co seu uso.

Situamos tamén o consumidor noutra situación de compra hipotética. Neste caso mediante unha pregunta directa, quixemos saber se compraría unha nova marca de café polo feito de estar etiquetada en galego. As respostas obtidas reflicten que para case un tercio dos entrevistados esta sería razón suficiente para sentírense tentados a proba-la nova marca (gráfico 15), e outro tercio é posible que tivese este mesmo

cuestión les resulta indiferente (66.9% de los casos).

Como hemos dicho anteriormente, para muchos consumidores lo que más condiciona la elección de un producto son circunstancias como el precio o la calidad del mismo. La lengua no es el factor que más pesa en la decisión de compra, pero en determinados casos puede contribuir a la misma o, en todo caso, no impedirla. En este sentido, el uso del gallego parece favorecer tal elección sobre todo entre los que lo hablan, que afirman sentirse mucho más cómodos con el mismo.

Situamos también al consumidor en otra situación de compra hipotética. En este caso mediante una pregunta directa, quisimos saber si compraría una nueva marca de café por estar etiquetada en gallego. Las respuestas obtenidas reflejan que para casi un tercio de los entrevistados ésta sería razón suficiente para que se sintiesen tentados a probar la nueva marca (gráfico 15), y otro tercio es posible que tuviese ese mismo estímulo.

CADRO 3

Actitude dos
consumidores
ante o uso do
galego na
rotulación das
tendas

Actitud de los
consumidores ante el
uso del gallego en la
rotulación de las
tiendas

Totalmente en desacordo	4.4%
Totalmente en desacuerdo	
Bastante en desacordo	8.0%
Bastante en desacuerdo	
Indiferente	29.4%
Indiferente	
Bastante de acordo	24.2%
Bastante de acuerdo	
Totalmente de acordo	33.9%
Totalmente de acuerdo	

estímulo. O tercio restante (36.4%) declara que esta non sería razón suficiente para probalo produto. A propensión a probalo aumenta segundo o fai o nivel educativo e a clase social, e conforme o lugar de residencia é menos rural.

A actitude ante o uso do galego na rotulación recolleuse mediante dúas estratexias distintas. Por unha banda, o entrevistado debía opinar sobre unha aseveración coma a seguinte: *Os rótulos de fóra e os indicadores do interior das tendas ás que vou normalmente deberían estar en galego*, obténdose os resultados que se detallan no cadro 3.

Se temos en conta que o indiferente non ten por que reflectir unha actitude negativa (aínda que tampouco positiva), os datos son bastante significativos: tan só a un 12.4% lle parece mal a rotulación dos locais comerciais en galego. Se ben estas porcentaxes teñen un carácter global, unha análise pormenorizada permite destaca-los seguintes elementos:

a) Á maior parte dos que falan só castelán resúltalles indiferente, e hai un

El tercio restante (36.4%) declara que esta no sería razón suficiente para probar el producto. La propensión a probarlo aumenta según lo hacen el nivel educativo y la clase social, y conforme el lugar de residencia es menos rural.

La actitud ante el uso del gallego en la rotulación se recogió mediante dos estrategias distintas. Por una parte, el entrevistado debía opinar sobre una aseveración como la siguiente: *Los rótulos de fuera y los indicadores del interior de las tiendas a las que voy normalmente deberían estar en gallego*, habiéndose obtenido los resultados que se detallan en el cuadro 3.

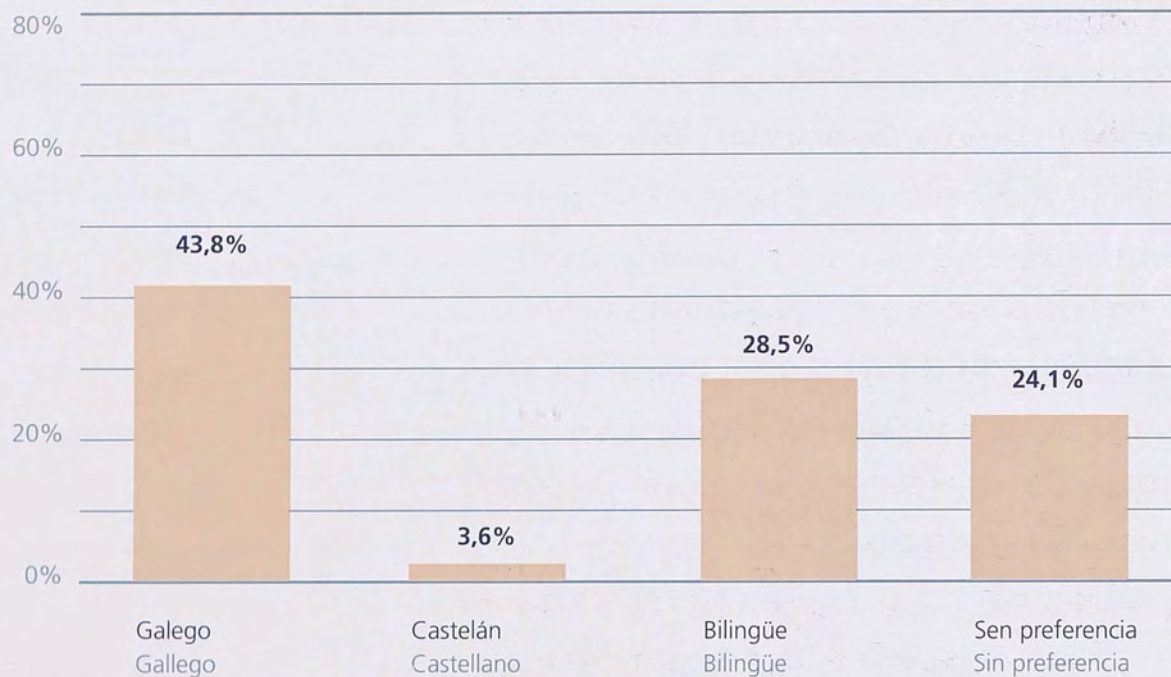
Si tenemos en cuenta que el indiferente no tiene por qué corresponder a una actitud negativa (aunque tampoco positiva), los datos son bastante significativos: tan sólo a un 12.4% le parece mal la rotulación de los locales comerciales en gallego. Si bien estos porcentajes tienen un carácter global, un análisis pormenorizado permite destacar los siguientes aspectos:

a) A la mayor parte de los que hablan

GRÁFICO 16

**Prefiro o rótulo
do escarparate
en...**

**Prefiero el
rótulo del
escarparate en...**



32.8% que teñen unha actitude favorable ante este uso; b) non hai diferencias relevantes nin por estudos, nin por clase social, nin por sexo, nin por idade; c) a actitude máis favorable dáse nos que viven nas vilas, seguidos dos do rural, o cal non significa que os procedentes das cidades sexan hostís ó uso do galego na rotulación das tendas, senón simplemente máis indiferentes.

Por outra banda, ante a elección de tres simulacións doutros tantos escaparates co tradicional anuncio promocional de 'rebaixas' (coma o da páxina 6), un en galego, outro en castelán e o terceiro nas dúas linguas, a maior parte dos consumidores decantouse polo que estaba en galego, tal como se pode ver no gráfico 16.

Mentres o escaparate co anuncio en castelán non o elixen nin sequera os que falan habitualmente esta lingua, a elección do cartel en galego e nas dúas linguas parece estar asociada tanto á lingua habitual coma ó lugar de residencia (cadro 4).

sólo en castellano les resulta indiferente, y hay un 32.8% que tiene una actitud favorable ante este uso; b) no hay diferencias relevantes ni por estudios, ni por clase social, ni por sexo ni por edad; c) la actitud más favorable se da en los que viven en los pueblos, seguidos de los habitantes del rural, lo cual no significa que los procedentes de las ciudades sean hostiles al uso del gallego en la rotulación de las tiendas, sino simplemente más indiferentes.

Por otra parte, ante la elección de tres simulaciones de otros tantos escaparates con el tradicional anuncio promocional de 'rebajas' (como el de la página 6), uno en gallego, otro en castellano y el tercero en las dos lenguas, la mayor parte de los consumidores se decantó por el que estaba en gallego, tal como se puede ver en el gráfico 16.

Mientras el escaparate con el anuncio en castellano no lo eligen ni siquiera los que hablan habitualmente esta lengua, la elección del cartel en gallego y en las dos lenguas parece estar asociada tanto a la

CADRO 4

Elección dun
cartel de
"rebaixas"
segundo o
hábitat de
residencia e a
lingua habitual

Elección de un cartel
de "rebajas" según el
lugar de residencia y
la lengua habitual

	en galego en gallego	en castelán en castellano	bilingüe bilingüe	sen preferencia sin preferencia
HÁBITAT DE RESIDENCIA				
HÁBITAT DE RESIDENCIA				
Rural	48.4%	2.5%	21.8%	27.3%
Rural				
Vilas	48.1%	4.5%	30.8%	16.5%
Villas				
Urbano	31.8%	5.5%	42.2%	20.6%
Urbano				

	en galego en gallego	en castelán en castellano	bilingüe bilingüe	sen preferencia sin preferencia
LINGUA HABITUAL				
LINGUA HABITUAL				
Só castelán	16.8%	9.0%	52.2%	21.9%
Sólo castellano				
Máis castelán	30.2%	4.2%	41.5%	24.2%
Más castellano				
Máis galego	37.4%	4.3%	31.2%	27.2%
Más gallego				
Só galego	58.7%	1.7%	16.8%	22.7%
Sólo gallego				

Entre os galegofalantes habituais, aproximadamente 6 de cada 10 prefiren o escaparate exclusivamente en galego, mentres os que falan castelán se inclinan máis polo cartel bilingüe, o mesmo que lles sucede ós que viven nalgunha das cidades galegas. Ademais, os castelanfalantes optan máis polo cartel en galego (16.8%) que polo escrito na súa lingua (9%).

lengua habitual como al lugar de residencia (cuadro 4).

Entre los gallego-hablantes habituales, aproximadamente 6 de cada 10 prefieren el escaparate exclusivamente en gallego, mientras los que hablan castellano se inclinan más por el cartel bilingüe, lo mismo que les sucede a los que viven en alguna de las ciudades gallegas. Además, los castellano-hablantes optan más por el cartel en gallego (16.8%) que por el escrito en su lengua (9%).

Existe un
me recep
a que os c
utilicen o

Existe una enorme receptividad a q

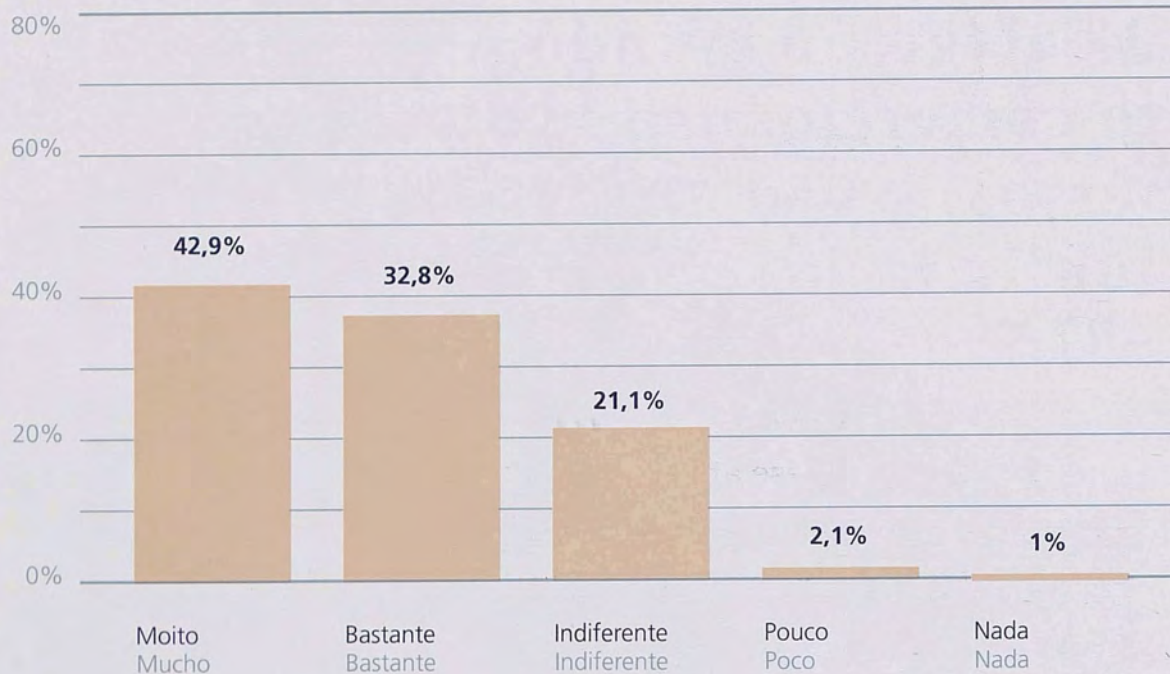
ha enor- otividade comercios galego

de los comercios utilicen el gallego

GRÁFICO 17

¿Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego?

¿Le resulta agradable que, cuando entra en un comercio, el vendedor o dependiente le hable en gallego?



O galego no mundo do comercio: uso persoal e uso publicitario

Polo que respecta ás relacións cliente-vendedor, pódese afirmar que a aceptación do uso do galego no persoal de comercio é maioritaria. Cando van comprar a unha tenda, tres de cada catro consumidores séntense a gusto cando lles falan en galego (a un 42.9% resúltalles moi agradable e a un 32.8% bastante agradable), mentres para a maior parte dese cuarto restante (21.1%) a cuestión é indiferente (gráfico 17). Únicamente o 3.1% afirma que lles é pouco ou nada agradable que se dirixan a eles en galego.

Estas opinións teñen naturalmente moito que ver con cal é a lingua na que cadaquén se expresa. Aqueles que normalmente falan en galego manifestan con máis intensidade o seu agrado con este feito. Sen embargo, contra o que se

El gallego en el mundo del comercio: uso personal y uso publicitario

Por lo que respecta a las relaciones cliente-vendedor, se puede afirmar que la aceptación del uso del gallego en el personal de comercio es mayoritaria. Cuando van a comprar a una tienda, tres de cada cuatro consumidores se sienten a gusto cuando les hablan en gallego (a un 42.9% les resulta muy agradable y a un 32.8% bastante agradable), mientras para la mayor parte de ese cuarto restante (21.1%) la cuestión es indiferente (gráfico 17). Únicamente el 3.1% afirma que les es poco o nada agradable que se dirijan a ellos en gallego.

Estas opiniones tienen naturalmente mucho que ver con cuál es la lengua en la que cada uno se expresa. Aquellos que normalmente hablan en gallego manifiestan con más intensidad su

CADRO 5

¿Resúltalle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego?

¿Le agrada que, al entrar en un comercio, el vendedor o dependiente le hable en gallego?

	nada-pouco nada-poco	indiferente indiferente	bastante-moito bastante-mucho
HÁBITAT DE RESIDENCIA			
HÁBITAT DE RESIDENCIA			
Rural	2.0%	15.5%	82.5%
Rural			
Vilas	1.7%	21.2%	77.1%
Villas			
Urbano	6.2%	33.4%	60.4%
Urbano			

	nada-pouco nada-poco	indiferente indiferente	bastante-moito bastante-mucho
LINGUA HABITUAL			
LINGUA HABITUAL			
Só castelán	15.3%	47.9%	36.8%
Sólo castellano			
Máis castelán	4.7%	36.8%	58.4%
Más castellano			
Máis galego	1.9%	21.5%	76.6%
Más gallego			
Só galego	0.6%	9.0%	90.4%
Sólo gallego			

puidese pensar, os que se expresan en castelán non transmiten a súa antipatía ante esta posibilidade, senón que se declaran indiferentes (cadro 5); non se senten movidos afectivamente polo uso dunha lingua que non é a súa, pero non ven mal que a usen con eles.

Dado que o galego se fala tanto máis canto menos urbano é o lugar de residencia, non estrañará que sexa no medio rural e nas vilas onde o uso desta lingua resulte máis agradable. Con todo, nas cidades non existe oposición a este tipo de interaccións lingüísticas, senón de novo unha maior indiferencia (cadro 5). O uso do galego por parte do dependente resúltalle agradable a un 60.4% dos consumidores das cidades.

Por outra banda, cómpre considera-la aceptación da diverxencia entre a lingua do vendedor e a do cliente. Os consumidores desaprobaban en maior medida que non se respecte a lingua do cliente cando este fala galego que cando utiliza o castelán. A porcentaxe de individuos que están en contra de que os

agrade ante este feito. Sin embargo, frente a lo que pudiera pensarse, los que se expresan en castellano no transmiten su antipatía ante esta posibilidad, sino que se declaran indiferentes (cuadro 5); no se siente movidos afectivamente por el uso de una lengua que no es la suya, pero no ven mal que la usen con ellos.

Dado que el gallego se habla tanto más cuanto menos urbano es el lugar de residencia, no es de extrañar que sea en el medio rural y en los pueblos donde el uso de esta lengua resulte más agradable. Con todo, en las ciudades no existe oposición a este tipo de interacciones lingüísticas, sino de nuevo una mayor indiferencia (cuadro 5). El uso del gallego por parte del dependiente resulta agradable a un 60.4% de los consumidores de las ciudades.

Por otra parte, conviene considerar la aceptación de la divergencia entre la lengua del vendedor y la del cliente. Los consumidores desaprueban en mayor medida que no se respete la lengua del cliente cuando éste habla gallego que

CADRO 6

Se vostede entra nun establecemento comercial falando galego e lle contestan en castelán, ¿que lle parece?

Si usted entra en un establecimiento comercial hablando en gallego y le contestan en castellano, ¿qué le parece?

é de mala educación es de mala educación	non é moi correcto no es muy correcto	indiferente indiferente	gústame me gusta	gústame moito me gusta mucho
9.5%	30.1%	56.5%	3.6%	0.4%

CADRO 7

Se vostede entra nun establecemento comercial falando castelán e lle contestan en galego, ¿que lle parece?

Si usted entra en un establecimiento comercial hablando en castellano y le contestan en gallego, ¿qué le parece?

é de mala educación es de mala educación	non é moi correcto no es muy correcto	indiferente indiferente	gústame me gusta	gústame moito me gusta mucho
5%	13.7%	56.7%	17.6%	7%

vendedores lle contesten en castelán a un cliente falante de galego é do 39.6%, mentres os que cren que non se debe contestar en galego cando o cliente fala castelán son unicamente o 18.7% (cadros 6 e 7).

Otro aspecto que pode interesar ós comerciantes é a aceptación da publicidade en galego dos seus negocios. O gráfico 18 recolle a simpatía con que os cidadáns de Galicia contemplan esta posibilidade.

Como se ve, a resposta é rotunda: o 68.8% está bastante ou totalmente de acordo co uso do galego para esta función, un 21.5% maniféstase indiferente e só un 9.7% é contrario a esta utilización.

A elección non se modifica de maneira substancial en función do hábitat en que viva o individuo. En calquera deles, os que están de acordo co uso publicitario do galego nos comercios supera o 60%. Mesmo aqueles que naceron fóra de Galicia están moi próximos a esta cifra na súa avaliación positiva, posicionándose en contra unicamente o 22.9% deste

cuando utiliza el castellano. El porcentaje de individuos que están en contra de que los vendedores contesten en castellano a un cliente hablante de gallego es del 39.6%, mientras los que creen que no se debe contestar en gallego cuando el cliente habla castellano son únicamente el 18.7% (cuadros 6 y 7).

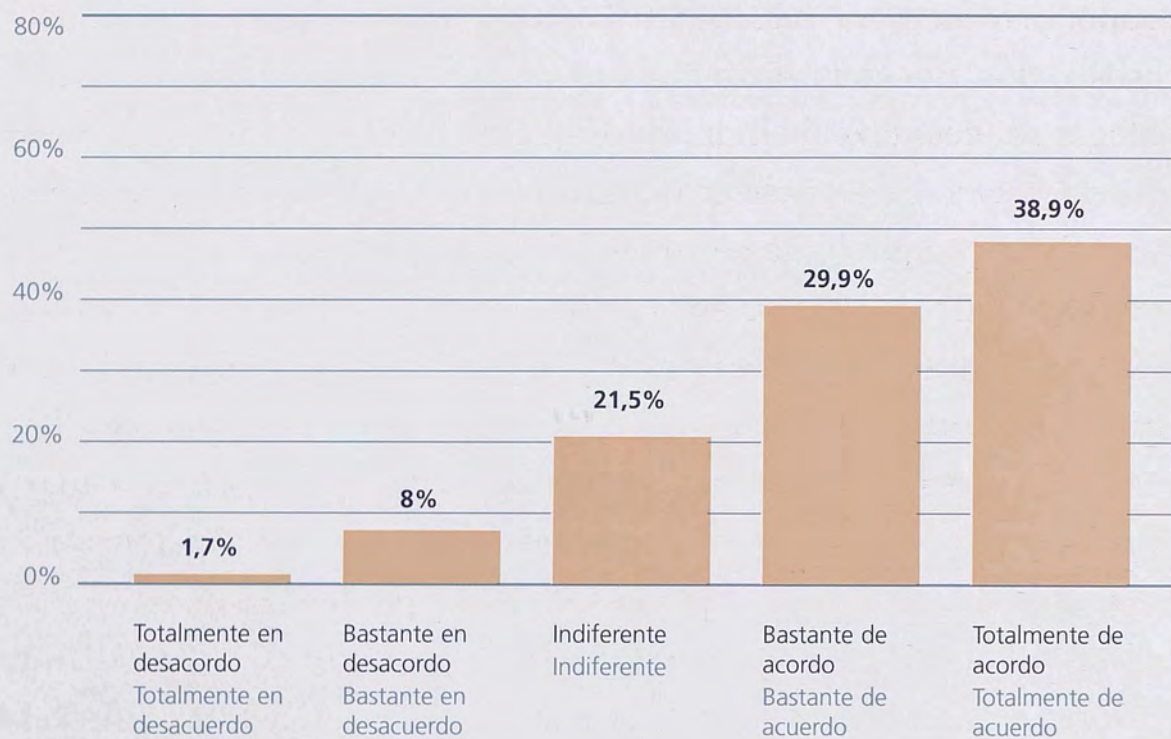
Otro aspecto que puede ser del interés de los comerciantes es la aceptación de la publicidad en gallego de sus negocios. El gráfico 18 recoge la simpatía con que los ciudadanos de Galicia contemplan esta posibilidad.

Como se puede ver, la respuesta es rotunda: el 68.8% está bastante o totalmente de acuerdo con el uso del gallego para esta función, un 21.5% se manifiesta indiferente y sólo un 9.7% es contrario a esta utilización.

La elección no se modifica de manera substancial en función del hábitat en que viva el individuo. En cualquiera de ellos, los que están de acuerdo con el uso publicitario del gallego en los comercios supera el 60%. Incluso aquéllos que han

GRÁFICO 18**A publicidade dos
estabelecimentos
comerciais
debería facerse
en galego**

La publicidad de los
establecimientos
comerciales debería
hacerse en gallego



grupo. E, mesmo no máis negativo dos casos, o dos que non utilizan nunca o galego, a porcentaxe de individuos que se posiciona en contra só chega ó 30.3%. Isto vén confirmar, unha vez máis, a boa predisposición en tódolos estratos da poboación ante o uso do galego no mundo do comercio.

En definitiva, podemos dicir que a receptividade ante o uso do galego por parte dos establecementos comerciais é grande, e que os consumidores galegos se manifestan a favor dunha introducción da nosa lingua naqueles negocios e establecementos comerciais que ata agora non a utilizaban, sen que as posturas contrarias a estas prácticas alcancen relevancia ningunha.

nacido fuera de Galicia están muy próximos a esta cifra en su evaluación positiva, posicionándose en contra únicamente el 22.9% de este grupo. E, incluso en el más negativo de los casos, el de los que no utilizan nunca el gallego, el porcentaje de individuos que se posiciona en contra sólo llega al 30.3%. Esto viene a confirmar, una vez más, la buena predisposición en todos los estratos de la población ante el uso del gallego en el mundo del comercio.

En definitiva, podemos decir que la receptividad ante el uso del gallego por parte de los establecimientos comerciales es grande, y que los consumidores gallegos se manifiestan a favor de una introducción de nuestra lengua en aquellos negocios y establecimientos comerciales que no la utilizaban, sin que los posicionamientos contrarios a estas prácticas tengan ninguna relevancia.

¿Confiaría nun
medicamento cun
prospecto coma este no
seu interior?

¿Confiaría en un
medicamento con un
prospecto como este en su
interior?



ASPIRINA[®]

infantil

Ácido acetilsalicílico

Analxésico, antitérmico

Composición:

Cada comprimido contén 0,125 g. de ácido acetilsalicílico; sacarina sódica, 0,001 g; excipiente, c.s.

Acción:

O ácido acetilsalicílico é eficaz como antipirético e analxésico.

Indicacións:

Alivio da dor moderada, coma dores de cabeza e dores dentais. Estados febrís.

Posoloxía:

Dose media recomendada:

Nenos/as de 1 a 2 anos: 1/2 comprimido por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.

Nenos/as de 2 a 4 anos: 1 comprimido por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.

Nenos/as de 4 a 6 anos: 1 1/2 a 2 comprimidos por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.

Nenos/as de 6 a 12 anos: 2 a 2 1/2 comprimidos por toma, ata un máximo de 4 tomas en 24 horas.

Os comprimidos poden mastigarse ou deixarse disolver na boca, bebendo a continuación algún líquido. Tamén poden administrarse diluídos en auga, zume de froita, leite ou papas.

A administración do preparado está supeditada á aparición de síntomas de dor ou febre. A medida en que estes desaparezan deben suspenderse esta medicación.

Contraindicacións:

Úlcera gastroduenal ou molestias gástricas de repetición. Alerxia a salicatos. Hemofilia ou problemas de coagulación no sangue. Insuficiencia renal e/ou hepática.

Precaucións:

A inxestión de ácido acetilsalicílico, entre outros factores, relaciónase con Síndrome de Reye, enfermidade moi pouco frecuente pero grave. Xa que logo, recoméndase consulta-lo médico antes de administra-lo medicamento ós/as nenos e adolescentes cando aparezan procesos febrís, gripes ou varicelas. Se se presentan vómitos ou somnolencia debe interromperse o tratamento e consultar inmediatamente ó médico.

En caso de administración continuada, adverti-lo médico ou odontólogo ante posibles intervencións cirúrxicas.

Non administrar sistematicamente para previ-las posibles molestias orixinadas polas vacinacións.

Interaccións:

Pode potencia-lo efecto dos anticoagulantes orais e antidiabéticos orais. Non administrar con fármacos potencialmente ulceroxénicos (alcohol, corticoides).

Conclusións

Ó longo deste traballo púidose comproba-lo alto grao de aceptación que o uso do galego ten na comunicación publicitaria e na dinámica comercial en Galicia.

De acordo con tendencias xa apuntadas noutros estudos, máis do 80 por cento da poboación é claramente partidaria de que a lingua de Galicia se utilice na publicidade. Os contrarios a estas prácticas non chegan ó 5 por cento, mentres os indiferentes constitúen algo máis do 10 por cento.

No que se refire ás relacións comerciais, a tres cuartas partes da poboación (75.7%) agrádalles que os atendan en galego cando acoden a comprar a unha tenda. Para un 21.1% esta é unha cuestión intrascendente e só ó 3.1% non lle gusta que lle falen en galego. As persoas que utilizan habitualmente o castelán séntense menos motivadas polo uso do galego, pero esa posibilidade non lles

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha podido comprobar el alto grado de aceptación que el uso del gallego tiene en la comunicación publicitaria y en la dinámica comercial de Galicia.

De acuerdo con tendencias ya apuntadas en otros estudios, más del 80 por ciento de la población es claramente partidaria de que la lengua de Galicia se utilice en la publicidad. Los contrarios a estas prácticas no llegan al 5 por ciento, mientras que los indiferentes constituyen algo más del 10 por ciento.

En lo que se refiere a las relaciones comerciales, a tres cuartas partes de la población (75.7%) le agrada que los atiendan en gallego cuando acuden a comprar a una tienda. Para un 21.1% esta es una cuestión intrascendente, y sólo al 3.1% no le gusta que le hablen en gallego. Las personas que utilizan habitualmente el castellano se sienten menos motivadas por el uso del gallego, pero esta

produce antipatía senón unha maior indiferencia.

A pesar da aínda recente implantación do ensino do galego, a lectura de textos sinxelos coma os habituais no mundo da publicidade (carteis en comercios, folletos informativos breves) non presenta problemas para a inmensa maioría dos consumidores galegos. As dificultades son mínimas e nalgúns casos explicables por carencias xerais na destreza lectora.

A preferencia pola publicidade en galego é moi homoxénea a través dos diversos grupos sociais e, polo tanto, amplamente aceptada polos diferentes tipos de consumidores. As mellores actitudes maniféstanse, en xeral, nos menores de 45 anos, na poboación con estudos medios ou universitarios e nos individuos de clase media. Un maior uso do castelán por parte dos cidadáns, cómpre insistir, non provoca rexeitamento cara á publicidade e comunicación en galego, senón un maior nivel de indiferencia ante a mesma.

A publicitación de produtos galegos

posibilidade no les produce antipatía sino una mayor indiferencia.

A pesar de la aún reciente implantación de la enseñanza del gallego, la lectura de textos sencillos como los habituales en el mundo de la publicidad (carteles en comercios, folletos informativos breves) no presenta problemas para la mayoría de los consumidores gallegos. Las dificultades son mínimas y en algunos casos explicables por carencias generales en la destreza lectora.

La preferencia por la publicidad en gallego es muy homogénea a través de los diversos grupos sociales y, por tanto, ampliamente aceptada por los diferentes tipos de consumidores. Las mejores actitudes se manifiestan, en general, en los menores de 45 años, en la población con estudios medios o universitarios y en los individuos de clase media. Un mayor uso del castellano por parte de los ciudadanos, conviene insistir, no provoca rechazo hacia la publicidad y comunicación en gallego, sino un mayor nivel de indiferencia ante la misma.

en castelán desagrada á maior parte dos consumidores (80.2%). Así mesmo, o argumento de que a publicidade en lingua galega só é válida para produtos asociables a Galicia non ten sustento nos datos de que dispoñemos, xa que a maior parte da poboación cre que os produtos non galegos deberían anunciarse na lingua da Comunidade e só o 14% os anunciaría en castelán.

Tanto na publicidade realizada por Institucións coma na encargada por empresas privadas, a preferencia polo uso do galego é amplamente maioritaria (73.3% e 68.6% respectivamente). Desde o punto de vista do consumidor, non se produce ningunha distinción segundo o tipo de anunciante.

En canto ós medios de comunicación, os consumidores rexeitan maioritariamente a aparición de publicidade en castelán na Televisión de Galicia (57%), estratexia que só aproba un 16.1% dos mesmos. Sen embargo, ve con simpatía a emisión de publicidade en galego nas desconexións para

La publicitación de productos gallegos en castellano desagrada a la mayor parte de los consumidores (80.2%). Asimismo, el argumento de que la publicitación en lengua gallega sólo es válida para productos asociables a Galicia no tiene sustento en los datos de que disponemos, ya que la mayor parte de la población cree que los productos no gallegos deberían anunciarse en la lengua de la Comunidad y sólo el 14% los anunciaría en castellano.

Tanto en la publicidad realizada por Instituciones como en la encargada por empresas privadas, la preferencia por el uso del gallego es ampliamente mayoritaria (73.3% y 68.6% respectivamente). Desde el punto de vista del consumidor, no se produce ninguna distinción en función del tipo de anunciante.

En cuanto a los medios de comunicación, los consumidores rechazan mayoritariamente la aparición de publicidad en castellano en Televisión de Galicia (57%), estrategia que sólo aprueba

Galicia das TVs de ámbito estatal un 84.2%.

Os datos desmenten que o galego sexa para o consumidor símbolo de atraso ou un elemento de comunicación inapropiado para a vida moderna. Tal concepción resulta obsoleta na publicidade e no mundo comercial. A inmensa maioría acéptao como válido para utilizar nos diferentes medios difusores da publicidade.

Máis do 90% da poboación cre que o galego é perfectamente válido para anunciar produtos de prestixio, alto nivel ou que deban transmitir confianza. Non se detectan posibles perdas de imaxe nin un posible impacto negativo no consumidor.

O uso do galego pode supoñer un importante estímulo de compra para un segmento de entre o 25 e o 40% da poboación. Un 39.5% séntese atraído por un anuncio só polo feito de estar en galego e un 29.5% probaría un novo produto só por estar etiquetado nesta lingua.

un 16.1% de los mismos. Sin embargo, ve con simpatía la emisión de publicidad en gallego en las desconexiones para Galicia de las TVs de ámbito estatal un 84.2%.

Los datos desmienten que el gallego sea para el consumidor símbolo de atraso o un elemento de comunicación inapropiado para la vida moderna. Tal concepción resulta obsoleta en la publicidad y en el mundo comercial. La inmensa mayoría lo acepta como válido para utilizar en los diferente medios difusores de la publicidad.

Más del 90% de la población cree que el gallego es perfectamente válido para anunciar productos de prestigio, alto nivel o que deban transmitir confianza. No se detectan posibles pérdidas de imagen ni un posible impacto negativo en el consumidor.

El uso del gallego puede suponer un importante estímulo de compra para un segmento de entre el 25 y el 40% de la población. Un 39.5% se siente atraído por un anuncio sólo por el hecho de estar en gallego y un 29.5% probaría un nuevo

En termos de simpatía e boa imaxe do anunciante e do produto, o uso do galego pode resultar beneficioso en arredor dun 75% dos consumidores, e prexudicial en menos do 5%.

Xa que logo, é necesario reformular a visión sobre o uso do galego no mundo da publicidade e da empresa; porque a capacidade de comunicación que na actualidade ten esta lingua lle confire un enorme valor comercial, ó vehicular con eficacia valores coma a calidade ou a fiabilidade. Está nas mans de empresarios, directivos e publicistas aproveitar da forma máis eficiente estas capacidades para estimular o consumo e contribuír á mellora da cota de mercado das empresas e, en definitiva, ó progreso de Galicia.

producto sólo por estar etiquetado en esta lengua.

En términos de simpatía y buena imagen del anunciante y del producto, el uso del gallego puede resultar beneficioso en alrededor de un 75% de los consumidores, y perjudicial en menos del 5%.

Así pues, es necesario reformular la visión sobre el uso del gallego en el mundo de la publicidad y de la empresa; porque la capacidad de comunicación que en la actualidad tiene esta lengua le confiere un enorme valor comercial, al vehicular con eficacia valores como la calidad o la fiabilidad. Está en las manos de empresarios, directivos y publicistas aprovechar de la forma más eficiente estas capacidades para estimular el consumo y contribuir al aumento de la cuota de mercado de las empresas y, en definitiva, al progreso de Galicia.

ANEXO

Cuestionario utilizado na enquisa

ANEXO

Cuestionario utilizado en la encuesta

AS ACTITUDES DOS CONSUMIDORES ANTE O USO DO GALEGO NA PUBLICIDADE E NO MUNDO COMERCIAL

Cuestionario



Para a lectura deste
cuestionario ó
entrevistado utilizábase o
galego ou o castelán
segundo cal fose a lingua
deste.

Para la lectura de este
cuestionario al entrevistado se
utilizaba el gallego o el
castellano según cual fuese la
lengua de este.

Bos días/boas tardes:

Estamos a realizar para o Consello da Cultura Galega un estudio sobre a publicidade e o seu impacto na poboación. Para nós é moi importante coñecer a súa opinión; por iso rogaríalle que, se é tan amable, colaborase comigo contestando durante uns minutos algunhas preguntas que lle formularei.

Nº de cuestionario

Hábitat de residencia

Concello

1. SexoHome Muller **2. Clase social** (entrevistador, codifique sen preguntar)

Baixa

Mediabaixa

Media

Mediaalta

Alta

3. ¿Que idade ten?

anos

4. ¿Onde naceu Vdo.?

Lugar e parroquia/Rúa

Concello

Provincia (se procede)

País (se procede)

(para codificar en gabinete)

5. ¿Cantas persoas son en total na casa?**6. ¿Gústalle ir de compras?****7. ¿Onde prefire face-las súas compras de...?****CARTÓN 1**

Moito

Bastante

Pouco

Nada

NS/NC

a) Roupas

b) Alimentación

Grandes superficies
e centros comerciais

Supermercados

Tendas pequenas

Praza ou mercado

Outras

NS/NC

8. Das seguintes características relacionadas cun produto, ¿en que se fixa á hora de comprar?:**CARTÓN 1**

	Moito	Bastante	Pouco	Nada	NS/NC
a. A aparencia externa do produto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
b. O feito de que se faga publicidade dese produto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
c. O prezo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
d. A calidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
e. O costume (a fidelidade)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
f. O feito de que sexa unha novidade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
g. Que sexa un produto coñecido	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9
h. Que o produto sexa galego	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9

9. ¿Que lle parece que se use o galego na publicidade?**CARTÓN 2**

Moi ben

Ben

Indiferente

Mal

Moi mal

NS/NC

15. ¿Por que?

Porque é coñecido ou de confianza
 Porque está en galego
 Polas dúas razóns
 Outras
 NS/NC

	1
	2
	3
	4
	9

16. ¿Que lle parece que na TVG se omita publicidade en castelán?

CARTÓN 2

Moi ben
 Ben
 Indiferente
 Mal
 Moi mal
 NS/NC

	1
	2
	3
	4
	5
	9

17. Vostede, ¿que se sente?

	Só	Moito	Bastante	Pouco	Nada	NP
Galego	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Español	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Europeo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9
Outras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 9

18. ¿Que lle parece que as televisións estatais (TVE e privadas) emitan publicidade en galego para Galicia?

CARTÓN 2

Moi ben
 Ben
 Indiferente
 Mal
 Moi mal
 NS/NC

	5
	4
	3
	2
	1
	9

19. ¿Que lle parece que nos xornais galegos a publicidade estea en galego?

CARTÓN 2

Moi ben
 Ben
 Indiferente
 Mal
 Moi mal
 NS/NC

	5
	4
	3
	2
	1
	9

20. En relación coas frases seguintes, hai xente que está de acordo con elas e xente que está en desacordo. Vostede, concretamente, ¿que pensa?:

CARTÓN 2

- En xeral, a publicidade emitida en Galicia debería facerse en galego
- En Galicia, os produtos galegos deberían anunciarse en castelán
- A publicidade dos establecementos comerciais debería facerse en galego
- A publicidade das institucións (Xunta, Facenda, etc.) que se emite en Galicia debería facerse en castelán
- O cine que se emite nas salas galegas debe ser en galego
- Os produtos anunciados en galego non merecen confianza
- O galego non é apropiado para anunciar produtos de prestixio
- Os rótulos de fóra e os indicadores do interior das tendas ás que vou normalmente deberían estar en galego

	a	b	c	d	e	f	g	h
Totalmente de acordo	5	1	5	1	5	1	1	5
Bastante de acordo	4	2	4	2	4	2	2	4
Indiferente	3	3	3	3	3	3	3	3
Bastante en desacordo	2	4	2	4	2	4	4	2
Totalmente en desacordo	1	5	1	5	1	5	5	1
NS/NC	9	9	9	9	9	9	9	9

21. Cando vostede está a ve-la TV e se produce un corte publicitario, ¿que fai?

Cambio de canal
 Non cambio de canal pero deixo de prestar atención
 Non cambio de canal pero aproveito para facer outra cousa
 Sigo atentamente a publicidade
 Outras

	1
	2
	3
	4
	5

NS/NC
 NP

	9
	9

22. SIMULACIÓN 4. Vostede vai comprar un litro de leite. Se ten que escoller entre estes dous, que lle gustan o mesmo, da mesma calidade e co mesmo prezo, ¿Cal escollería?

O que está en galego	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
O que está en castelán	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Dáme igual	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

24. Se en Galicia, a partir de agora, o Banco Santander empezase a facer-la súa publicidade en galego, ¿que lle parecería?

CARTÓN 2

Moi ben	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
Ben	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
Indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Mal	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Moi mal	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

26. ¿En que lingua deberían anunciarse en Galicia os produtos que veñen do fóra?

En galego	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
En castelán	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Nas dúas linguas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Éme indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

28. Se vostede entra nun establecemento comercial falando galego e lle contestan en castelán, ¿que lle parece?

Gústame moito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
Gústame	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Non é moi correcto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
É de mala educación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9
N.P	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

30. ¿Cantas horas ve a TV ó día?

Máis de 10 horas ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
Entre 5 e 10 horas ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Entre 1 e 5 horas ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Menos dunha hora ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
Non vexo a TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	6

23. ¿Con que frecuencia le o xornal?

Tódolos días	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
Varios días á semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Unha vez á semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Dúas ou tres veces ó mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
Case nunca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
Nunca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	6
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

25. SIMULACIÓN 5 (colonia). Este é un produto de calidade e de prestixio. O feito de que estea anunciado en galego, na súa opinión, ¿reforza ou prexudica a súa imaxe?

Refórzaa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
Prexudicaa.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
É indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

27. ¿Con que frecuencia escoita a radio?

Máis de 10 horas ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
Entre 5 e 10 horas ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Entre 1 e 5 horas ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Menos dunha hora ó día	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
Non escoito a radio.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

29. Se vostede entra nun establecemento comercial falando castelán e lle contestan en galego ¿que lle parece?

Gústame moito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
Gústame	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Non é moi correcto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
É de mala educación	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9
N.P	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

31. Resultálle agradable que, cando entra nun comercio, o vendedor ou dependente lle fale en galego?

Moito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	5
Bastante	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
Indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3
Pouco	<input type="text"/>	<input type="text"/>	2
Nada	<input type="text"/>	<input type="text"/>	1
NS/NC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	9

32. ¿Que lle parecería atopar publicidade en galego na caixa do correo?

Gustárame moito.	<input type="text"/> 5
Gustárame	<input type="text"/> 4
Resultárame indiferente	<input type="text"/> 3
Desagradárame	<input type="text"/> 2
Desagradárame moito	<input type="text"/> 1
NS/NC.	<input type="text"/> 9

34. O castelán é máis, menos ou igual de axetado có galego para a publicidade

Máis	<input type="text"/> 1
Igual	<input type="text"/> 2
Menos	<input type="text"/> 3
NS/NC	<input type="text"/> 9

36. ¿Resúltalle difícil ler un anuncio dun escaparate en galego?

CARTÓN 1

Moito	<input type="text"/> 1
Bastante	<input type="text"/> 2
Pouco	<input type="text"/> 3
Nada	<input type="text"/> 4
NS/NC	<input type="text"/> 9
N.P. (só se o entrevistado non sabe ler)	<input type="text"/> 9

37 b. ¿Por que?

Porque está en galego	<input type="text"/> 1
Por outras razóns e porque está en galego	<input type="text"/> 2
Por outras razóns	<input type="text"/> 3
NS/NC	<input type="text"/> 9

39. ¿Que lingua fala habitualmente?

Só galego	<input type="text"/> 4
Máis galego ca castelán	<input type="text"/> 3
Máis castelán ca galego	<input type="text"/> 2
Só castelán	<input type="text"/> 1

41. ¿Cal é a súa situación laboral e -se procede- a súa profesión?

ENTREVISTADOR, poña especial atención en transcribir unha descrición completa

--	--	--

33. Pense nun comercio no que compra habitualmente. Se empezase a anunciar os seus produtos en galego, ¿que faría vostede?

Seguiría comprando alí pero con máis entusiasmo	<input type="text"/> 1
Seguiría comprando a pesar de non aproba-la proposta	<input type="text"/> 2
Non afectaría ó meu hábito nin á miña opinión sobre a empresa	<input type="text"/> 3
Deixaría de comprar alí	<input type="text"/> 4
NS/NC	<input type="text"/> 9

35. Se sae unha nova marca de café etiquetada en galego ¿probaríaa por esta razón?

Si	<input type="text"/> 3
Pode ser	<input type="text"/> 2
Non	<input type="text"/> 1
NS/NC	<input type="text"/> 9

37. SIMULACIÓN 6. Ademais doutras cousas, os coches tamén poden manifesta-lo nivel e estilo de vida do seu propietario. Mire con atención este anuncio e, tendo en conta tódolos seus elementos, dígame se lle transmite a idea dun automóbil de alto nivel

Si (pase á pregunta 38)	<input type="text"/> 1
Non	<input type="text"/> 2
NS/NC (pase á pregunta 38)	<input type="text"/> 9

38. ¿En que lingua aprendeu a falar?

Galego	<input type="text"/> 1
Castelán	<input type="text"/> 2
As dúas	<input type="text"/> 3
Otras	<input type="text"/> 4

40. SIMULACION 7. Dos carteis que lle presentamos a seguir, ¿cal prefiro?

ENTREVISTADOR, marque indicando a elección do entrevistado.

○ que está en galego	<input type="text"/> 1
○ que está en castelán	<input type="text"/> 2
○ que está nas dúas linguas	<input type="text"/> 3
Non teño preferencia por ningún deles	<input type="text"/> 4
NS/NC	<input type="text"/> 9

42. ¿Que estudos ten realizados ou está realizando?

Ningún	<input type="text"/>	1
Primarios incompletos	<input type="text"/>	2
Primarios completos	<input type="text"/>	3
FP	<input type="text"/>	4
Bacharelato	<input type="text"/>	5
Carreira de grao medio	<input type="text"/>	6
Carreira de grao superior	<input type="text"/>	7
Outros estudos	<input type="text"/>	8
NS/NC	<input type="text"/>	9

44. Da seguinte escala, ¿podería dicirnos en que grupo se atopan os ingresos medios que entran na súa casa cada mes?

CARTÓN 5

Menos de 65.000	<input type="text"/>	1
De 65.000 a 74.999	<input type="text"/>	2
De 75.000 a 99.999	<input type="text"/>	3
De 100.000 a 149.999	<input type="text"/>	4
De 150.000 a 199.999	<input type="text"/>	5
De 200.000 a 249.999	<input type="text"/>	6
De 250.000 a 300.000	<input type="text"/>	7
Máis de 300.000	<input type="text"/>	8
NS/NC	<input type="text"/>	9

46. No grupo familiar no que convive, ¿de cales dos seguintes produtos dispón?

	Si	Non
a) Casa propia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
b) Coche	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
c) Lavadora	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
d) Vídeo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
e) Teléfono	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
f) Ordenador	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
g) Microondas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
h) Antena parabólica	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
i) Lavavaixelas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
l) Televisión	<input type="checkbox"/> 1 (nº)	<input type="checkbox"/> 2

43. Das seguintes opcións políticas, ¿con cal simpatiza vostede máis?

CARTÓN 4

BNG	<input type="text"/>	1
EU-UG	<input type="text"/>	2
PP	<input type="text"/>	3
PSOE	<input type="text"/>	4
Outras	<input type="text"/>	5
NS/NC	<input type="text"/>	9

45. ¿A que clase social diría vostede que pertence?

CARTÓN 6

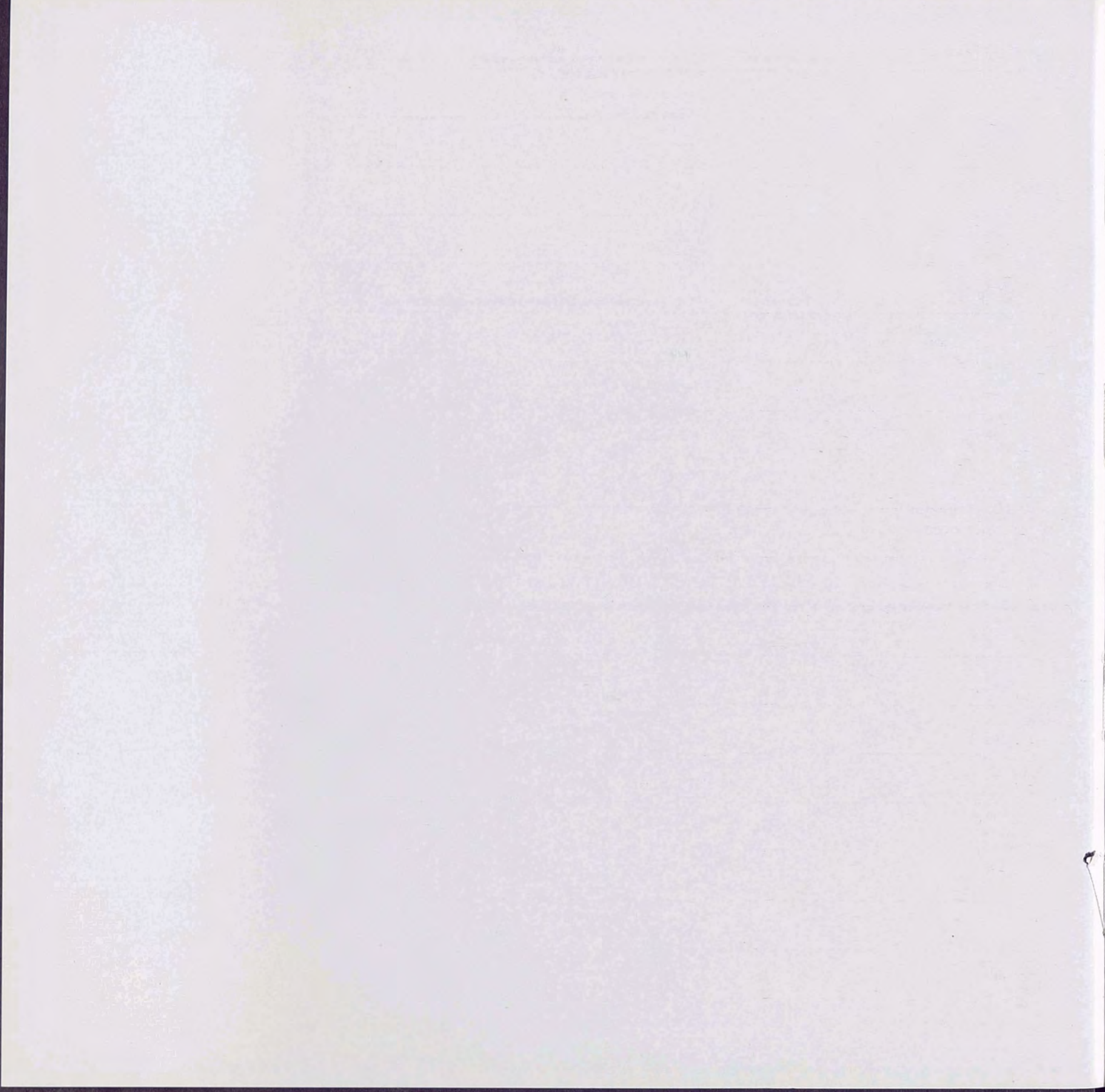
Baixa	<input type="text"/>	1
Mediabaixa	<input type="text"/>	2
Media	<input type="text"/>	3
Mediaalta	<input type="text"/>	4
Alta	<input type="text"/>	5
NS/NC	<input type="text"/>	9



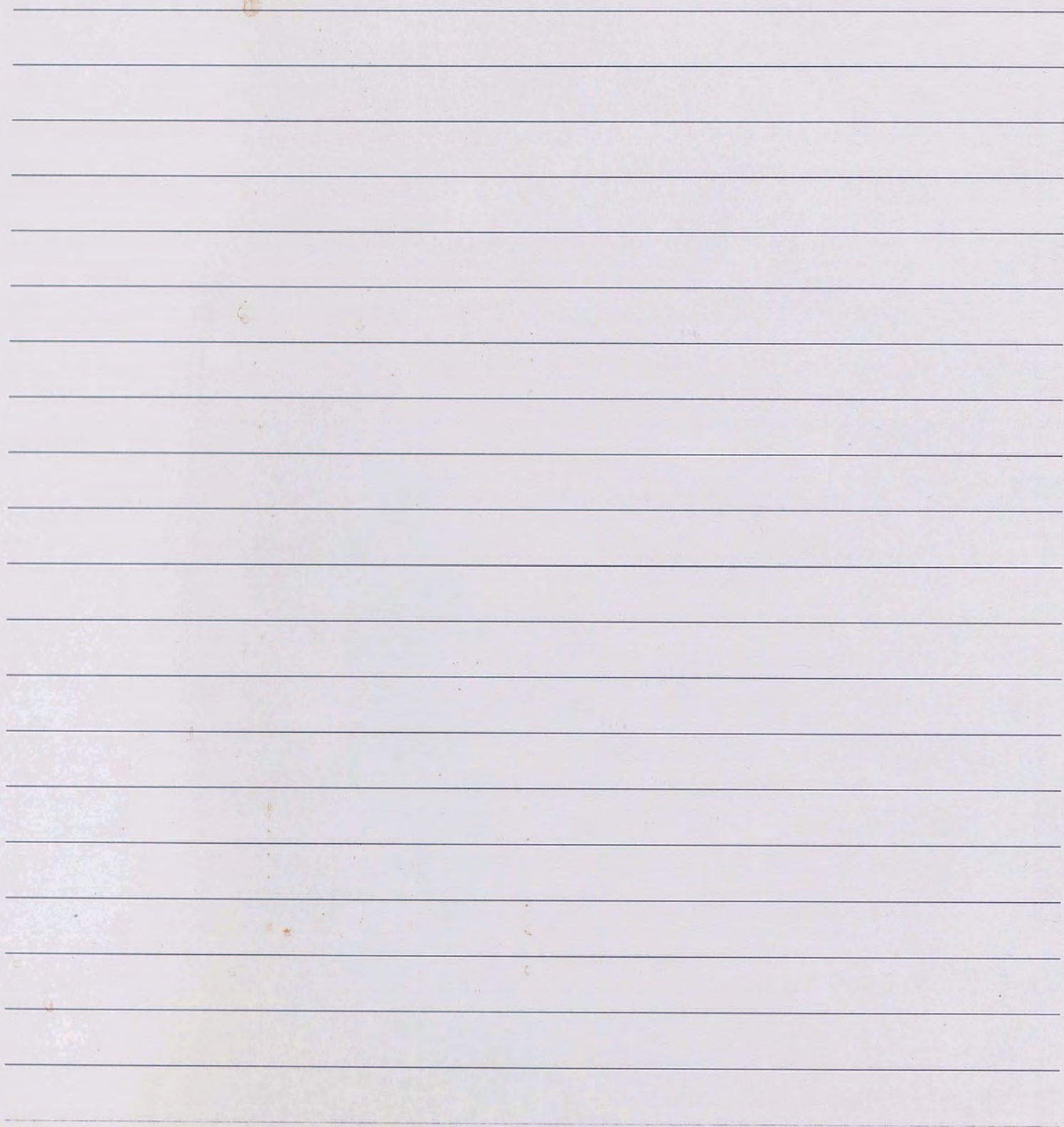
EMPRESA CONSULTORA

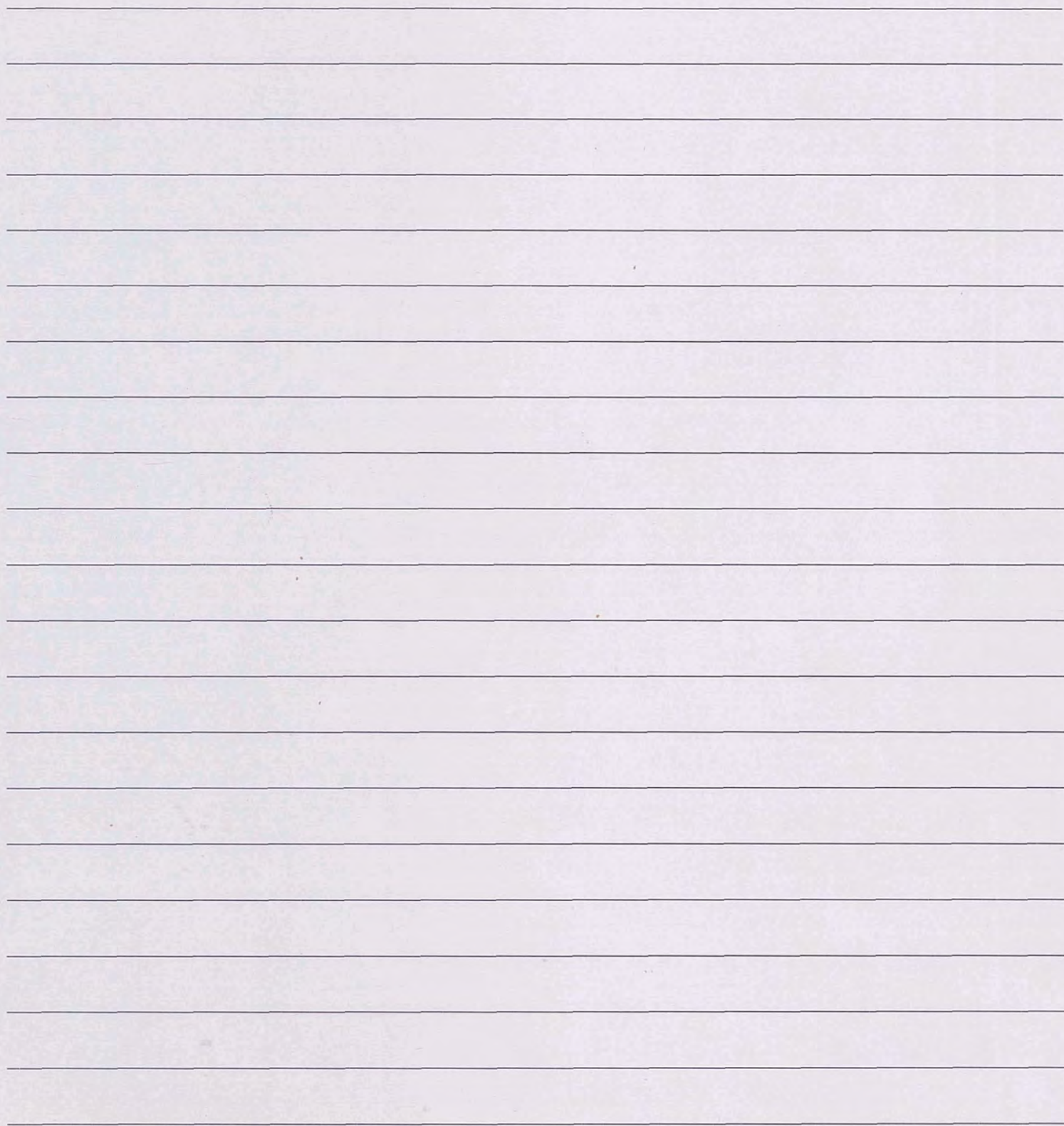
ELABORACIÓN
Fernando F. Ramallo
Gabriel Rei Doval

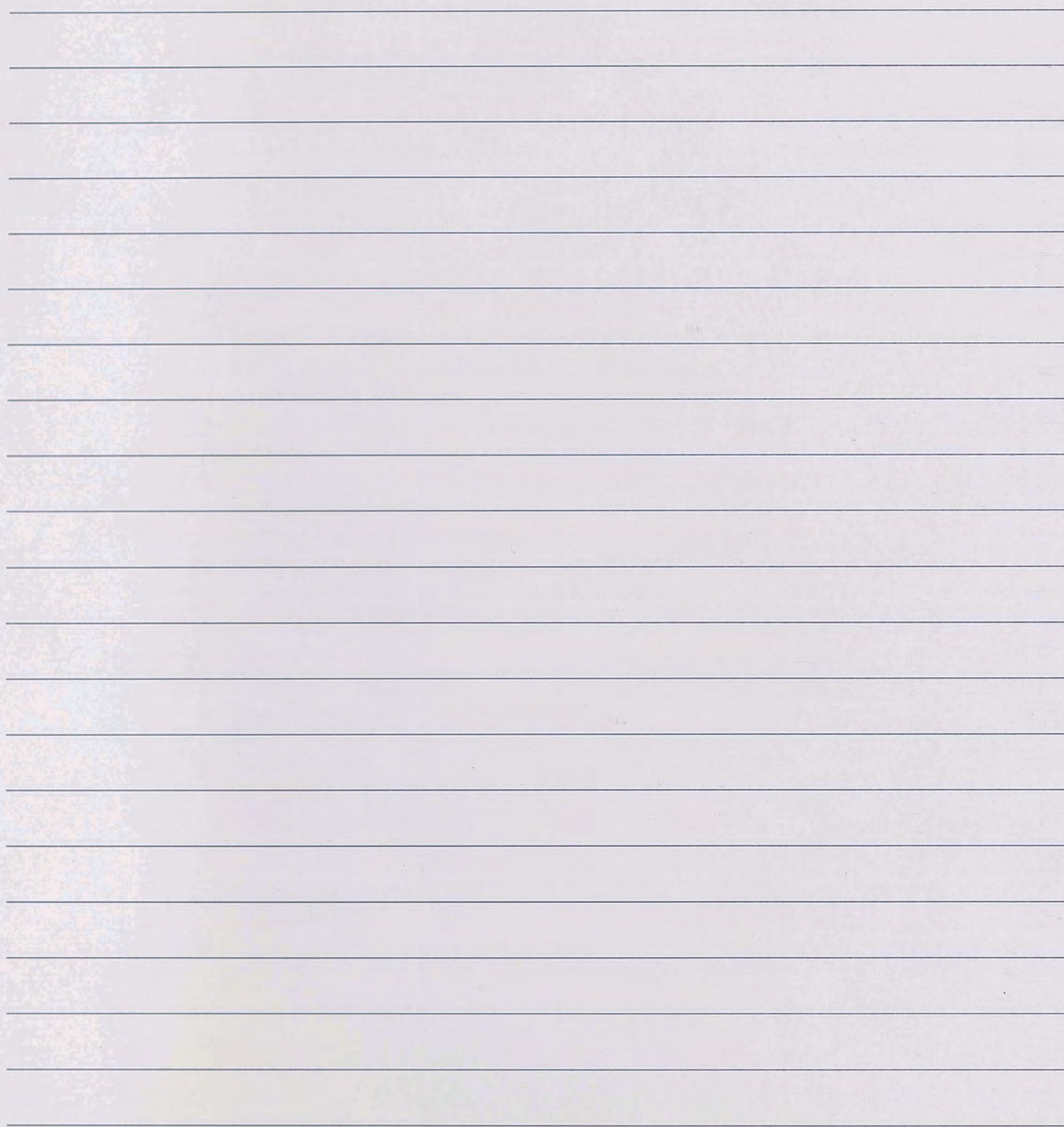
© Consello da Cultura Galega
Impreme: Gestión Gráfica Galega
D 1: LU-202/1995

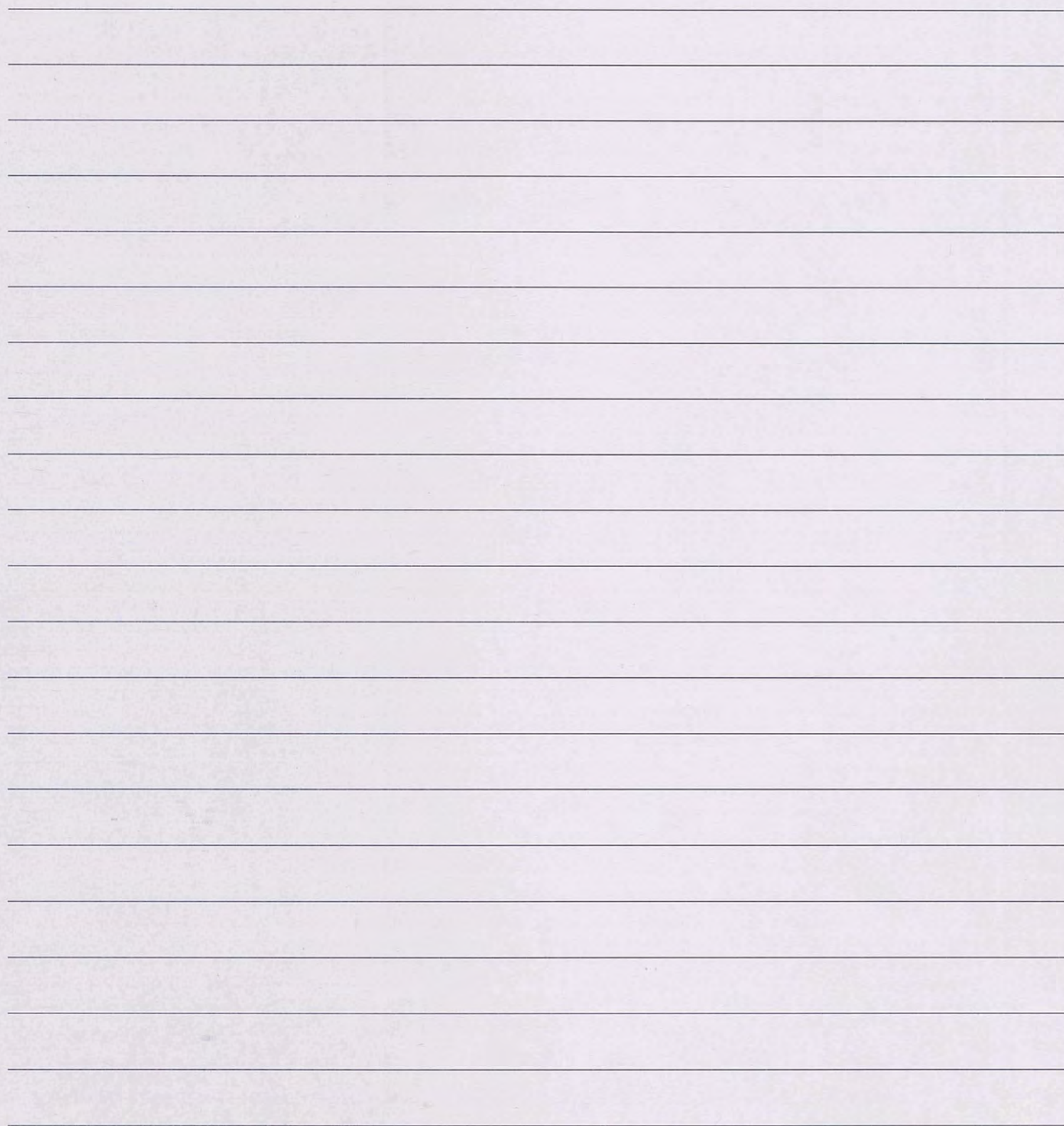


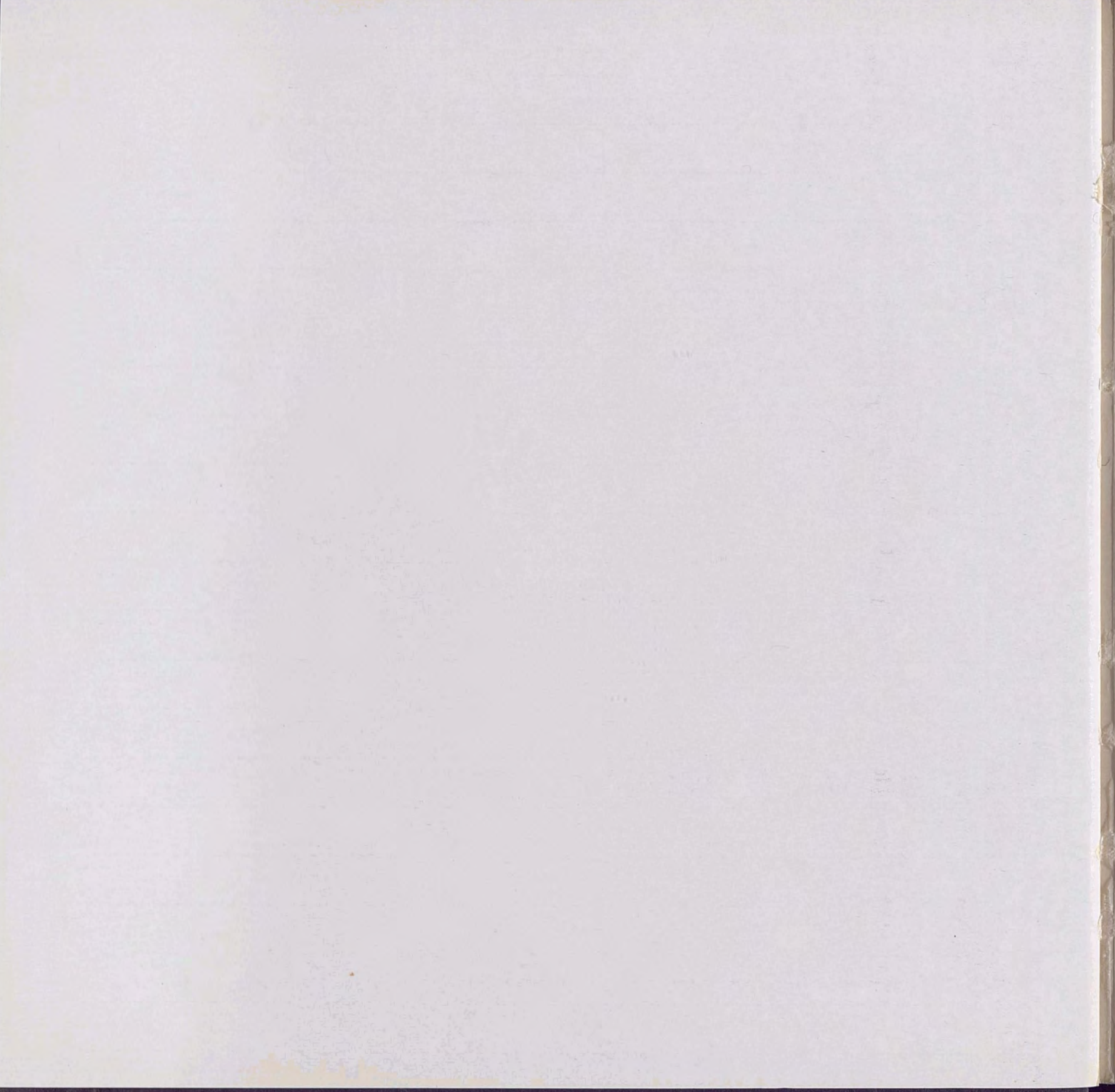
This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.













ISBN 84-87172-06-7



9 788487 172069