



Nuestro más valioso intangible: el español

Descripción

En épocas de tribulación quizá no deban hacerse mudanzas, según la máxima ignaciana, pero sí conviene atender a lo que estimule el ánimo y la autoestima, tan necesarios para afrontar dificultades y retos. Reparar en el valor económico del español puede tener hoy, por eso, especial sentido, dado el ancho horizonte que se le abre, en el comienzo del siglo XXI, a nuestra lengua común y mayoritaria ⁽¹⁾.

Más allá de la retórica

El avance del proceso de globalización económica y el incesante despliegue de la sociedad del conocimiento revalorizan, en nuestro tiempo, las lenguas de comunicación internacional; el español, entre ellas.

En el caso de este —el español— coinciden, además, factores con cierta especificidad que contribuyen a potenciar su entidad económica, a partir del gran universo cultural con él creado y de las vastas proporciones de la demografía del español en tanto que lengua materna (con más de 400 millones de personas en una veintena de países y 12 millones de km²). Son principalmente tres los factores que hacen prometedor el horizonte a corto y medio plazo del español y de la economía que lo utiliza como lengua vehicular. Los tres son bien conocidos.

El primero es una cuádruple proyección distintiva del ensanchamiento del territorio físico y humano de la lengua española, pues es una ampliación que se produce en países y regiones del mundo que no forman parte de la demografía del español en tanto que lengua materna, pero que contienen una gran potencialidad económica y cultural. Cuatro «fronteras», en este sentido, son especialmente promisorias:

- Ante todo, claro está, los Estados Unidos, donde el español ocupa ya el puesto de segunda lengua, y con esa garantía de perdurabilidad que es su cualidad de lengua conservada o aprendida por segundas y terceras generaciones de inmigrantes hispanos con acceso a la educación superior (Eduardo Lago), con una élite que ya suma treinta senadores y congresistas y representa no menos del diez por ciento de los altos cargos de la Administración.
- En segundo lugar, Brasil, con el apoyo oficial concedido a la enseñanza del español en su sistema educativo, comenzando por el escalafón intermedio (el «ensino medio»), crucial para el proceso formativo; un apoyo al español que —no hará falta demostrarlo— está en consonancia con la voluntad de liderazgo brasileño en América Latina.
- En tercer término, Europa, donde el español consigue posicionarse como segunda lengua

extranjera, por detrás del inglés pero desplazando de ese lugar al francés, al alemán y al italiano, y tanto en los países nórdicos como en los de Europa central y del este.

- La cuarta proyección expansiva del español, cargada de posibilidades, mira, cómo no, hacia Asia, con dos registros importantes: el rápido incremento de la demanda de español en ese imparable gigante que es hoy China, y el inicial compromiso del gobierno de Filipinas para reintroducir la lengua española en escuelas e institutos.

Junto al agrandamiento del territorio físico y humano del español, hay que referirse, en segundo lugar, a ese otro ensanchamiento de fronteras convencionales que es la apertura y la internacionalización empresarial de las economías más pujantes del orbe hispano. La apertura y la internacionalización empresarial de España y de los principales países de la América hispana —Chile, México, Argentina, Colombia, el Perú— ha adquirido un ritmo muy vigoroso desde hace tres lustros, demostrando muy alta capacidad de penetración y arraigo en unos u otras latitudes. En el caso de España, el proceso ha sido y está siendo asombroso por su fuerza y rapidez, con posiciones ya bien consolidadas en un buen puñado de países europeos y en la América al sur de Río Grande, pero también en Estados Unidos, donde las empresas españolas —financieras, alimentarias, textiles, constructoras, energéticas y tecnológicas— han realizado un esfuerzo inversor colosal desde hace unos pocos años. En suma, un novedoso e importante proceso de internacionalización de empresas que hablan español en sus matrices, lo que aumenta la consideración de esta lengua como lengua de negocios, elevando, en todo caso, su atractivo en los círculos de directivos y emprendedores de los países receptores de las inversiones y proyectos productivos.

El tercer hecho, en fin, que alienta la expansión del español, en este caso al facilitar su aprendizaje, es la reforzada cohesión idiomática que se está consiguiendo en el orbe hispanohablante gracias a la política lingüística pan-hispánica desplegada por la Asociación de las Academias de la Lengua Española, siguiendo aquel sabio mandato proclamado hace más de medio siglo por Dámaso Alonso: en lo tocante a la lengua, es preferible aspirar a la unidad antes que a la pureza. Se trata de un hecho de orden estrictamente lingüístico, pero sus efectos sobre la expansión y la funcionalidad del español, en tanto que lengua de comunicación internacional, se suman a los que derivan de los otros factores de naturaleza social y económica antes mencionados.

Dicho con toda brevedad: solo el español, entre las grandes lenguas internacionales, tiene hoy diccionario, ortografía y gramática comunes; entre las grandes lenguas de comunicación internacional, solo el español ha logrado consensuar los tres códigos fundamentales de toda lengua culta: código gramatical, código léxico y código ortográfico. Y esa unidad de la lengua española es lo que hace de ella «una auténtica arma industrial», el «mayor y más valioso activo intangible que tiene la economía española», y ambas son expresiones de destacados empresarios.

Recapitulemos. En una economía globalizada e intercomunicada, los tres hechos mencionados adquieren extraordinario realce. Los tres tienen carácter novedoso y los tres se están consolidando simultáneamente ante nosotros en el curso de los lustros más recientes. De los tres se desprenden efectos benéficos para la expansión del español y para el reforzamiento de su condición de lengua multinacional, haciendo crecer su valor económico.

Una cuantificación reveladora

Aludiré ahora al diseño y al desarrollo de la investigación que, en colaboración con los profesores

José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez, estoy dirigiendo para Fundación Telefónica bajo el título precisamente de *Valor económico del español*.

Un triple objetivo nos sirve de guía: conceptualización, cuantificación y aporte de propuestas para la promoción del español en tanto que recurso económico. Triple objetivo que da sentido unitario a las once monografías (siete de ellas ya publicadas) ⁽²⁾ que recogen el desarrollo del trabajo. Cada una de esas monografías —salvo la más reciente que ofrece una síntesis de todas las demás—, se fija en alguna de las actividades en las que la utilización de la lengua resulta relevante, desde las industrias culturales hasta las nuevas tecnologías de la comunicación y la información o la enseñanza de la propia lengua como lengua extranjera, pasando por la influencia del español en las transacciones comerciales y financieras o su influjo en los movimientos migratorios. Eso sí, la primera de todas ellas, el volumen que hemos titulado *Economía del español. Una introducción*, aborda la tarea de delimitar la naturaleza de la lengua como bien económico: a saber, un activo inmaterial —intangible por tanto—, dotado de importantes externalidades, incapaz de ser apropiado en exclusividad por los agentes económicos que acceden a su uso, que carece de costes de producción y que no se agota al ser consumido; rasgos todos que hacen de la lengua un bien enteramente singular desde la perspectiva del análisis económico, una suerte de bien público —un «bien público de club»—, cuyo valor aumenta conforme crece el número de quienes lo utilizan o consumen, esto es, los hablantes de la lengua, y conforme crece su capacidad para servir de medio de comunicación internacional.

De los resultados cifrados que van obteniéndose en las diversas piezas del estudio, algunos datos servirán de botón de muestra, referidos ahora solo a la economía española:

- Desde la perspectiva macroeconómica, nuestra investigación —siguiendo la pauta metodológica de análisis econométrico y utilización de las tablas input-output que hace un decenio incorporó el estudio pionero de Ángel Martín Municio para el Instituto Cervantes— atribuye a la lengua cerca del 15,6% del Producto Interior Bruto actual de la economía española, y algo más de ese porcentaje (16,2, concretamente) del empleo total en el mercado del trabajo en España, siendo la educación, las comunicaciones y las industrias culturales los sectores que registran las mayores proporciones de ese aporte de la lengua.
- El análisis de los intercambios comerciales revela que la lengua hace que se multiplique cerca de cuatro veces la cuota de mercado de las exportaciones españolas con el conjunto de países hispanohablantes, alto factor multiplicador que es mayor incluso que el que proporciona el inglés entre los países anglosajones.
- En el ámbito de la internacionalización empresarial, los primeros cálculos arrojan cifras muy elocuentes del ahorro en costes de transacción cuando el proceso internacionalizador tiene como destino un país que comparte lengua con el de la empresa matriz. En los costes asociados a la negociación de los acuerdos pertinentes y al seguimiento de lo pactado, así como a la comunicación interna y al establecimiento de normas propias de cultura de empresa, pueden conseguirse ahorros superiores incluso al 70%. La lengua compartida —además de pautas culturales comunes— ha sido por eso un auténtico regalo para las empresas españolas a la hora de introducirse en América Latina, adquiriendo ahí, con costes reducidos, el saber hacer internacionalizador con el que han acometido después operaciones de esa naturaleza en todas las latitudes.
- En lo concerniente a los movimientos migratorios, los resultados obtenidos tienen mucho interés. Hay que tener en cuenta que España se ha convertido en un verdadero laboratorio para el estudio de la migración en nuestros días, dado la fuerza que ha cobrado durante diez años,

entre 1998 y 2008, la entrada de inmigrantes, en cantidades anuales solo sobrepasadas por Estados Unidos. El análisis que hemos efectuado revela, por lo pronto, que la comunidad de lengua entre España y los países de habla hispana influye poderosamente en la elección de destino que hacen los emigrantes: en concreto, el efecto positivo que el español tiene sobre la tasa migratoria dirigida a España desde tierras iberoamericanas, es, si se mantienen constantes los otros condicionantes, del 2,7, lo que quiere decir que el flujo de inmigrantes iberoamericanos a España ha sido también casi tres veces superior al que sería si no compartiéramos la lengua. Y el dominio del español por parte de los inmigrantes que proceden de Iberoamérica influye también en facilitar el acceso al empleo, la obtención de trabajos de mayor calidad y una mayor movilidad laboral ascendente, además de generar diferencias positivas de salarios que llegan hasta el 30%. El dominio del español cotiza en el mercado de trabajo, en definitiva. Algo obvio en España, claro está, pero que también comienza a observarse en ciertos segmentos del mercado de trabajo de Estados Unidos, donde el bilingüismo en inglés y español cotiza al alza, sobre todo para quienes tienen buen dominio de ambas lenguas.

- En fin, la monografía dedicada a la situación del español en la red, la última de carácter sectorial hasta ahora publicada, aporta también resultados muy significativos que resumo con un poco de detenimiento en dos notas. Primera: el español *resiste* bien la emergencia de las nuevas lenguas en la red, consolidándose por ello como la segunda lengua de comunicación internacional en Internet. La emergencia a la que aludo guarda relación, por supuesto, con el desplazamiento del centro de gravedad global económico y geopolítico al que estamos asistiendo. Hasta el año 2000, aproximadamente, la presencia del inglés en Internet era abrumadora, flanqueada de lejos por francés, alemán, japonés y español. Pues bien, un decenio después los datos disponibles revelan una realidad muy distinta. El inglés mantiene su primacía, pero es una primacía que declina con celeridad (ha perdido en diez años más de 40 puntos porcentuales, pasando los usuarios en inglés de la red de ser el 70% a «solo» un 27%); al tiempo que alemán, francés y japonés, ceden abultada-mente posiciones (pasando a situarse en los tres casos por debajo del 5% del total de los usuarios de Internet, cuando diez años antes rondaban un porcentaje doble). La tendencia contraria la encabeza el chino, que ha más que duplicado en diez años su presencia en la red, hasta suponer por número de usuarios cerca de un cuarto del total (23%, exactamente), a punto, por tanto, de compartir ya la primacía mundial con el inglés (27) y registran también ascensos importantes, por más que se mantengan todavía en porciones secundarias, el árabe y el ruso (triplican en ambos casos su situación de partida en el año 2000), pero también el portugués, que avanza considerablemente (con el empuje determinante de Brasil), situándose ya por delante también del alemán o del francés en porcentaje del total de usuarios de Internet. ¿Y el español? Pues el español resiste comparativamente bien la embestida, por decirlo coloquialmente, perdiendo apenas dos puntos porcentuales en los últimos diez años, con tendencia a estabilizar su peso en un 8% del total mundial (algo más del 4% es el del portugués), consolidándose como segunda lengua de comunicación internacional en la red.

Segunda nota: En cuanto a lo que en las estadísticas de Internet se entiende por *penetración* (ratio entre la suma de usuarios y el total poblacional estimado de hablantes de la lengua respectiva), el español mantiene un lugar cuando menos apreciable. La media mundial está situada al comienzo de esta segunda década del siglo en un 29%, alcanzando la comunidad de hispanohablantes un 37%, esto es, 8 puntos por encima, no lejos del 42% que arroja el índice de penetración para el inglés. Es verdad que muy por debajo de los valores que marca el japonés o el alemán (que se acercan al 80%, como en el caso también de los angloparlantes en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña); pero también es cierto que toda Iberoamérica, a uno y otro lado del océano, sitúa los índices de

penetración de español (37%, repito) y portugués (33%) muy por delante de los del francés (17%) y árabe (19%), otras dos lenguas multinacionales.

En términos tendenciales, además, la situación no es desfavorable al español. El ritmo de crecimiento de los usuarios de Internet entre los hispanohablantes no solo es muy superior al total mundial (743% frente al 445% entre 2000 y 2010), sino que también es muy superior al ritmo medio de avance de las diez lenguas con más presencia en Internet (743% frente al 421%). Cuando la comparación se hace con el chino (1.277%) o con otras lenguas emergentes (el árabe, 2.500%, o el ruso, 1.800%), o con el portugués (1.000%), el alto ritmo correspondiente al español se ensombrece, pero la comparación más relevante a estos efectos es la que se puede establecer con las otras lenguas de comunicación internacional «tradicionales» (inglés, francés y alemán); al lado de estas, el español es la lengua que ve crecer su indicador de penetración más rápidamente.

A modo de epílogo

Añadiré ahora tan solo una reflexión final que me gusta hacer cuando tengo oportunidad de dar cuenta de la investigación que dirijo sobre la economía del español.

La situación del español, dentro y fuera de la red, es hoy esperanzadora, pero hay que huir de cualquier tentación de autocomplacencia. Hay flancos débiles o muy débiles, incluso, como el del papel del español como lengua vehicular de la ciencia y la tecnología o como el que atiende a su estatus efectivo —*de facto*— en foros internacionales y en organismos multilaterales, comenzando por la propia Unión Europea (muy reciente está aún la exclusión del español entre las lenguas seleccionadas para el Sistema Europeo de Patentes).

Hay que tener muy presente, en todo caso, que nada en el campo de las lenguas es definitivo ni es irreversible. Y que su futuro, desde luego, no puede fiarse solo ni principalmente al mero crecimiento demográfico en los respectivos países en que cada una de ellas tenga carácter de lengua materna. El devenir de una lengua de comunicación internacional dependerá mucho más del vigor económico y científico de la sociedad que la tiene como propia, del nivel de su calidad institucional, del grado de su desarrollo material, cultural y democrático, en suma. No importa repetirlo: el futuro de las lenguas que aspiren a tener peso considerable en un mundo globalizado, se jugará, más que en términos de crecimiento demográfico, en el terreno de la fortaleza de la economía, en el terreno del progreso educativo y del avance científico, en el terreno de la calidad institucional.

La economía *de* una lengua acaba por remitir, consecuentemente, a la economía que en esa lengua se hace o que con esa lengua se hace. No hay mejor apoyo para una lengua que la robustez del tejido productivo y la reputación de la sociedad que la utilizan. Por eso, el buen producto que es el español solo ganará posiciones en el mercado global si las economías que lo sustentan se hacen más competitivas, y más sólidas las democracias que hablan en español. También desde la perspectiva de la lengua, en definitiva, la fórmula óptima es la que combina crecimiento económico competitivo, estabilidad democrática y cohesión social.

Termino ya, retomando las palabras con las que concluía hace unos pocos meses en la presentación en Madrid y en el Instituto Cervantes, de la obra *El español, lengua global. La economía* ⁽³⁾, obra que en parte es un compendio de lo que hemos estudiado sobre el tema.

Todos los resultados que vamos obteniendo de la investigación sobre la economía del español constituyen un alegato a favor de la consideración preferente del español por parte de la política cultural y de la política económica. El español ha conseguido alcanzar hoy la muy notable posición de segunda lengua de comunicación internacional —tras el inglés— por número de hablantes maternos, pero también como lengua extranjera —por delante del francés y el alemán—, siendo también la segunda lengua de comunicación internacional en la red. El español abre puertas, ensancha fronteras, salta océanos; el español, para quienes lo hablamos, nos facilita, de partida, un cierto estatus de internacionalidad, con todas las ventajas y potencialidades que ello supone en un mundo intercomunicado y en una economía globalizada. Tiene pleno sentido, en consecuencia, pedir que, por parte de la política económica y de la política cultural, en cada uno de los países hispanohablantes, al español se le considere como bien preferente, con las prioridades que ello debe comportar a la hora de su promoción dentro y fuera de las fronteras de los países en donde es lengua originaria, a la hora de su enseñanza como lengua extranjera, a la hora de su defensa como lengua de trabajo en foros internacionales y organismos multilaterales y a la hora, en fin, de apoyar a las industrias culturales que tienen al español como materia prima.

NOTAS

1 Vuelvo, en lo que sigue, sobre el texto «El valor económico del español», incluido en Forum (Revista de la Fundación Euroamérica), n.º 21 (2011).

2 Formando parte de la «Colección Fundación Telefónica» y editados por Ariel y Fundación Telefónica entre 2007 y 2010, con los siguientes títulos: Economía del español. Una introducción, Atlas de la lengua española en el mundo, La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos, Las «cuentas» del español, Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales, Lengua y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y El español en la red.

3 José L. García Delgado, José A. Alonso y Juan C. Jiménez, El español, lengua global. La economía, Instituto Cervantes, Fundación Telefónica, Español Santillana, Madrid, 2010.

Fecha de creación

10/11/2011

Autor

José Luis García Delgado