
Apuntes sobre el valor económico del español

Celia Muñoz Zayas y Rafael Muñoz Zayas

Resumen: En el presente ensayo se pone de manifiesto el valor económico del español a través de un breve examen de los factores que han propiciado su auge como lengua de comunicación en el mundo. Se exponen las cifras del mismo y se realiza un breve repaso de los principales estudios realizados sobre su valor económico, destacándose el análisis DAFO realizado en la I Acta Internacional de la Lengua Española. Finalmente se realizan unas breves conclusiones sobre el valor futuro del español.

Palabras clave: Valor económico del español; DAFO; bien intangible.

Códigos JEL: A12; F29; Z10.

1. Introducción

Y a los primeros gramáticos de la lengua española vislumbraron —a finales del siglo XVI— que el valor económico de una lengua está ligado al poder político de un imperio, pues su auge o caída corre parejo al influjo que ejerce su dominio militar o económico durante una época determinada (Nebrija, 1492). Durante el periodo de máximo desarrollo del imperio español (1560-1640), la lengua española alcanzó su mayor extensión territorial en el mundo y sustituyó al latín y al francés como lengua de cortesía en las cortes europeas. Esta situación de facto se tradujo en el hecho de que la producción de gramáticas españolas destinadas a la enseñanza como lengua extranjera se convirtiera en una de las actividades más lucrativas ligadas a la cultura española durante los siglos XVI y XVII. Como es de suponer, el valor económico de la lengua española ha seguido el ciclo decreciente de su influencia en el mundo de la mano del ocaso de su imperio político, siendo sustituido como lengua de comunicación por el inglés, primero, por la hegemonía que el imperio británico impuso en gran parte del mundo y, más tarde, por el poderío económico y militar que EE.UU. ha mostrado durante el siglo XX y principios del XXI.

Sin embargo, en términos generales, el auge del español en el mundo se ha visto favorecido, en los últimos años del siglo XX y primeros del siglo

XXI, por una conjunción de factores entre los que podemos enumerar los siguientes:

— En primer lugar, una década de bonanza inusual de la economía española, que arranca a mediados de la última década del siglo pasado y que alcanza hasta 2007 (Domínguez y López, 2011), cuando los efectos de la crisis económica internacional se hicieron visibles (López, 2009). Durante este periodo, la población española creció en más de seis millones de habitantes, crecimiento de la población paralelo al aumento de la oferta de empleo; además, su renta per cápita convergió con la media europea pasando del 71 por ciento con respecto a la Europa de los Quince en 1985 a un 100,7 por ciento tras las últimas ampliaciones que han desembocado en la Europa de los Veintisiete. Este periodo de bonanza económica situó a la economía española entre las diez primeras economías mundiales y llegó a recibir la denominación de «milagro español». Durante estos años, la economía española llegó a alcanzar tal relevancia que pugnó por ser admitida en el grupo de los mayores países industrializados y de mayor peso económico a escala mundial denominado G-8.

— En segundo lugar, el crecimiento de la población hispana en los EE.UU. de América y el creciente poder económico y político de esta minoría, que en fechas cercanas (2011) ha superado en habitantes —por primera vez en su historia— a la comunidad afroamericana de este país. La pujanza

za de la lengua española en EE.UU. y su creciente influencia tiene su reflejo en el prestigio que en la industria musical han alcanzado los Grammy latinos o la presencia, creciente, de actores de origen hispano en la industria de cine norteamericana. La penetración del español en la población hispana o de origen hispano mayor de cinco años que recoge el censo de 2010 nos da una idea aproximada de su importancia (cuadro 1), dado su alto número de habitantes.

— En tercer lugar, por la bonanza de las economías hispanoamericanas –excluyendo a Brasil–, que son consideradas como un mercado homogéneo, de población creciente y capacidad económica en aumento, cuyas economías, en la situación actual mundial de desaceleración, con todas las previsiones de crecimiento revisadas fuertemente a la baja por la crisis de deuda soberana y financiera en Europa, tendrán un buen comportamiento, como se puede apreciar en las previsiones de crecimiento de las principales economías hispanas del continente americano.

— Sus economías han despertado el interés de las grandes multinacionales europeas, especialmente españolas, así como de las multinacionales estadounidenses, que desde finales del siglo XIX y principios del XX han concebido a los países hispanos como su territorio natural de expansión¹.

— En cuarto lugar, otro de los factores relevantes en el auge del español en el mundo y, por consiguiente, de su valor económico, radica en la importancia que nuestro idioma ha alcanzado en Brasil, décima economía mundial en la actualidad y quinto país del mundo en extensión, con una población cercana a los 190 millones de habitantes. La economía brasileña —impulsada por los principios que recoge en su carta magna— ha suscrito en los últimos años una serie de acuerdos de índole comercial con los países hispanos de Sudamérica que suponen una oportunidad de negocio inmejorable para estos países: es miembro de Mercosur (1997) y en 1999 firma el Acuerdo

¹ Esta concepción de Sudamérica como territorio natural de expansión en lo económico y en lo militar por parte de EE.UU. arranca desde mediados del siglo XIX, con diferentes intervenciones militares desde 1846, con la primera guerra entre EE.UU. y México, hasta las recientes invasiones de Granada (1983) y Panamá (1989). El sustento político de esta política expansionista ha sido la conocida como «doctrina Monroe», retomada por el presidente T. Roosevelt a principios del pasado siglo, y que sigue siendo foco de tensiones regionales en la zona: en el pasado por las relaciones de Cuba con la U.R.R.S. y en la actualidad por las relaciones políticas, económicas y militares que se están fraguando entre la República Bolivariana de Venezuela y la República Islámica de Irán.

Cuadro 1: Porcentaje de la población mayor de cinco años que habla español en EE.UU. (Porcentaje sobre total)

Área geográfica	% (s/total)
EE.UU.	12,8
Alabama	3,4
Alaska	3,3
Arizona	20,4
Arkansas	5,0
California	28,9
Colorado	12,2
Connecticut	10,5
Delaware	6,9
Columbia	6,9
Florida	20,1
Georgia	7,8
Hawaii	2,0
Idaho	7,9
Illinois	13,0
Indiana	4,4
Iowa	4,0
Kansas	7,2
Kentucky	2,5
Louisiana	3,5
Maine	0,8
Maryland	6,6
Massachusetts	7,8
Michigan	2,7
Minnesota	3,8
Mississippi	2,3
Missouri	2,6
Montana	1,3
Nebraska	6,8
Nevada	20,0
New Hampshire	2,1
New Jersey	15,3
New Mexico	29,3
New York	14,8
North Carolina	7,2
North Dakota	1,0
Ohio	2,2
Oklahoma	6,1
Oregon	8,6
Pennsylvania	4,3
Rhode Island	10,9
South Carolina	4,5
South Dakota	2
Tennessee	3,8
Texas	29,6
Utah	9,5
Vermont	1,2
Virginia	6,7
Washington	8,1

Fuente: U.S. Census Bureau y elaboración propia.

de Implementación Económica entre Brasil y los países que conforman la CAN (Comunidad Andina). Pertenece, a su vez, al denominado G-20. Por otra parte, la importancia de la lengua española en Brasil deviene por la reciente aprobación de la Ley 11.161, en 2005, conocida como «Ley del español», que pretende instaurar la enseñanza del español como obligatoria en la enseñanza

fundamental (equiparable a la antigua Enseñanza General Obligatoria (EGB), en los cursos de quinto al octavo, pretendiendo llegar a cerca de nueve millones de alumnos.

— En quinto lugar, no podemos olvidar la globalización y las corrientes migratorias que se han producido desde Latinoamérica a EE.UU. y a España, y desde nuestro país hacia otros países del ámbito Europeo en la actualidad. Estos movimientos migratorios están ampliando las fronteras del español continuamente.

2. El español en cifras

Una vez señalados estos factores, que indican las razones por las que la lengua española en nuestros días es una de las más valoradas, pasemos a examinar las cifras de nuestro idioma.

La lengua española es la cuarta lengua más hablada en el mundo. Cuenta, aproximadamente, con 460,2 millones de hablantes, entre los que se incluyen, tanto a nativos, como a no nativos y aprendices de la lengua. Del total mencionado, 359 millones tienen al español como idioma oficial en un total de 21 países (19 pertenecientes al continente americano, Guinea Ecuatorial y España). Otros 46,5 millones lo hablan en países donde no es lengua oficial, de estos, aproximadamente 39,5 millones pertenecen a EE.UU. Además, está considerada como la segunda lengua utilizada como medio de comunicación después del inglés. La tendencia de estas cifras es a seguir creciendo en los próximos años por encima del chino, francés, inglés y ruso, de modo que en 2020 se alcance una cifra cercana a los 500 millones de hispanohablantes. Sin embargo, la mayor potencia de la lengua española no se encuentra en su peso demográfico, comparada con la proyección de la población china para ese mismo año (1.388 millones de personas), sino en otros factores que reseñaremos a continuación.

La lengua española ha crecido durante la primera década del siglo XXI en todo el mundo, de la misma forma que ha crecido la denominada industria cultural alrededor de nuestro idioma: la publicidad, el marketing, los medios de comunicación, la edición de libros, la producción de música y películas, el sector de los videojuegos, entre otras, ganan posiciones en los mercados internacionales gracias a la fortaleza de un idioma que ha gozado de una posición de privilegio durante la primera década de este siglo y, pese a estar inmerso nuestro país en una aguda situación de crisis económica, aún está de moda en gran parte

del mundo favorecido por el turismo, único sector productivo que parece ser capaz de sortear estos años de dificultades económicas, aunque sea por factores ajenos a la propia industria y situación de nuestro país. Además, la fortaleza de las economías latinoamericanas se refleja en el estudio de Pricewaterhouse (2005) «Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015», en el que esta pujanza se refleja al ser la zona en que la industria del entretenimiento tendrá un mayor incremento a escala mundial, con un crecimiento del 10,5 por ciento en tasa anual compuesta, entre 2011 y 2015.

Por lo tanto, el español, como idioma de importante utilidad, rentabilidad y valor económico, es un gran negocio en términos globales. En palabras de Rafael Escudero, presidente de la Fundación Biblioteca de Literatura Universal, «es el petróleo de los países hispanos, una poderosa materia prima para centenares de industrias culturales propias de nuestros días» (Escudero, 2010).

Sin embargo, en una sociedad contemporánea que tiende a pasos agigantados a una digitalización de sus usos y costumbres, desde la lectura a la producción y consumo de todo tipo de productos culturales, destaca la escasa presencia del español en la Red, al menos en su dimensión social, en la que apenas un 7,9 por ciento de los usuarios de la red a escala mundial se comunican en la lengua española. Esta debilidad de la presencia de la lengua española en Internet va asociada a la falta de divulgaciones de carácter científico y económico en español (entre el 80 por ciento y el 90 por ciento se hace en inglés) (Noceda, 2006). Aunque el área hispanohablante ha avanzado en el desarrollo de la sociedad de la información, se ha podido comprobar, tanto la situación de retraso relativo en que sigue instalada, como las diferencias entre los países latinoamericanos frente al inglés (Quirós, 2011). Además, pese a los esfuerzos de los últimos años, existen pocas redes profesionales de cooperación a pesar de los esfuerzos de las academias y las bibliotecas y, aunque no resulte particularmente significativo, ya que los principales buscadores a nivel internacional facilitan búsquedas en nuestro idioma (el funcionamiento de los buscadores se realiza mediante algoritmos), es sorprendente que una de las lenguas con mayor presencia a escala universal no cuente con un buscador nativo en internet. En definitiva, persiste una inferioridad manifiesta del español a escala global dentro de la sociedad de la información.

La enseñanza del español es otra gran fuente de riqueza. Según datos del Instituto Cervantes (Ins-

tituto Cervantes, 2007), al menos 14 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en el mundo. Este es el resultado de sumar el número de estudiantes de español existentes en la actualidad en 86 países que no son de lengua española. Estos datos, como indica el propio Instituto, no siempre son completos ni exhaustivos, y, en ocasiones, no ha sido posible recabar cifras concretas y actualizadas en determinados ámbitos educativos. El propio Instituto calcula que la demanda real de español es, como mínimo, superior en un 25 por ciento a los datos de que dispone, lo que eleva de 11,3 millones (el total que resulta de sumar sus cifras regionales) a 14 millones la estimación de estudiantes de español en el mundo. La clasificación la encabeza EE.UU., con 6 millones de estudiantes de español. Le sigue Francia, con más de dos millones, y Brasil, con un millón. El resto está muy repartido, y es difícil encontrar países, ajenos a los de la zona de influencia de la Unión Europea (Alemania, 453.000; Italia, 320.000; Suecia, 163.000, y Reino Unido, 102.000), con contingentes de estudiantes de español que superen los 100.000.

3. El valor económico del español como objeto de estudio

Profundizando en lo que se puede considerar el valor económico del español, podemos entender que «el idioma es el lubricante que facilita las relaciones económicas», como dice el Secretario General de la Secretaría General Iberoamericana, Enrique Iglesias (Delgado, Alonso y Jiménez, 2010). En otras palabras, Girón y Cañadas (2008) afirman que «es el vehículo que facilita la comunicación entre los distintos elementos del proceso productivo y en las fases de la promoción, comercialización y venta de productos».

Pero también hay que tener en cuenta que en la lengua hay multitud de factores que influyen y que impiden medir con exactitud ese valor. La lengua se trata de un bien que, aunque a veces está apoyado en soportes físicos, tiene una naturaleza esencialmente intangible que dificulta su valoración desde un punto de vista material y contable. La valoración de intangibles es uno de los temas en estudio y de mayor proyección en la economía de la empresa, si bien, hasta ahora, la lengua como bien intangible no ha recibido la suficiente atención. Si acaso, algunos estudios se han interesado en la elección por parte de las empresas —en particular las multinacionales— de una «lengua de trabajo», sobre la base de la minimización de los costes de transacción (básicamente, los de comunicación e

información) dentro de una misma compañía. Los estudios sobre la materia subrayan que las grandes empresas internacionales deberían comenzar a pensar en su «cartera de activos lingüísticos» de un modo parecido a como ahora lo hacen, por ejemplo, con su «cartera de activos financieros» (Jiménez, 2006). Desde un punto de vista práctico, podemos exponer el caso de Islandia, país que en el conjunto de sus estudios universitarios emplea únicamente manuales en las lenguas en las que han sido originalmente escritos, ya que se ha estimado que los costes de traducción serían superiores al beneficio objetivo que se obtendría, favoreciendo la existencia de una población políglota.

Para entender el valor intangible de la lengua se proponen una serie de rasgos que la caracterizan como recurso económico: es un bien no apropiable, sin coste de producción, que no se agota con su uso, con coste único de acceso y con un valor que se incrementa con el número de usuarios.

Cuantificar su valor económico es, por tanto, un proceso muy complejo, al estar compuesta la lengua de una gran cantidad de factores que influyen en su cálculo. En un informe publicado bajo el título «El valor económico de la lengua española», dirigido por el profesor Martín (2003), se afirmaba que dicho valor asciende al 15 por ciento del PIB, sumando todas las actividades relacionadas con la lengua. Es decir, por encima de los 150.000 millones de euros. Para llegar a esta cifra, Martín realizó una clasificación acomodada a los efectos contables y distinguió tres tipos de actividades: las ligadas a la lengua por la propia naturaleza de sus productos como la educación o la industria editorial; las que proporcionan insumos al grupo anterior, como la actividad papelera, y la comercialización y distribución de los anteriores. Este estudio se realizó por un equipo de expertos en economía, estadística y nuevas tecnologías, contando con la colaboración del Instituto Cervantes y la Academia de Ciencias.

La Fundación Telefónica (2010) publicó, a su vez, el informe «Economía del español, una introducción», que añade a la clasificación de Martín los servicios de empresas que requieren el uso del español, como consultoría, publicidad, ingeniería, distribución comercial y las nuevas tecnologías de la información. Además de la estimación del 15 por ciento del PIB, estos autores atribuyen a la lengua española en torno al 16 por ciento de la creación de empleo y sostienen que los intercambios comerciales hacen que se multiplique entre dos y tres veces la cuota de las exportaciones espa-

ñolas en los países hispanohablantes (mayor que el inglés en los países anglosajones) y por 2,5 veces la cuota de los emigrantes que proceden de países con los que se comparte idioma. De los casi cuatro millones de inmigrantes registrados en España en 2007, cerca del 40 por ciento provenían de países que usan el español.

Anteriormente la Fundación Telefónica patrocinó otro ambicioso proyecto investigador que diera continuidad a los trabajos anteriormente mencionados. Así surgió «El valor económico del español: una empresa multinacional», dirigido por los profesores Jiménez y Alonso (2007).

Se estructura a través de tres ideas fundamentales:

— El valor económico del español no es sólo el valor del español en España. Es, como corresponde a una lengua común, un activo compartido, un valor conjunto que abarca a ese gran condominio lingüístico del que España es solamente una pequeña parte.

— De la idea anterior se extrae que el español «vale» en tanto que es la lengua de relación de un conjunto estimado de 450 millones de personas. La lengua es la más potente y antigua de las herramientas sociales de comunicación, cuya utilidad se multiplica con el uso. Aquí es donde entra la economía con un concepto clave. El español puede caracterizarse como una herramienta libremente utilizable, sin coste alguno en su uso para quienes la poseen con una propiedad intrínseca y fundamental: su utilidad aumenta junto con el número de quienes la emplean.

— El valor del español debe ser contemplado como un concepto dinámico y no como un simple porcentaje del PIB. El economista clásico David Ricardo enunció hace dos siglos el concepto de renta diferencial. Siguiendo este concepto, se puede considerar que dos o más lenguas, en función, entre otras características, de su amplitud y difusión, pueden rendir distintos beneficios, que serán mayores para la que sea más ventajosa. De esta manera se intentaría calibrar los beneficios (en términos de mayor crecimiento y bienestar) que reporta ese factor común para quienes comparten una gran lengua de relación internacional.

A través de las tres ideas citadas previamente, se pueden trazar algunas líneas orientadoras de la investigación en curso acerca del valor económico del español. Para contabilizar la «renta diferencial» de la que hablábamos antes hay que tener

en cuenta los siguientes aspectos de la dimensión económica que en parte se traducen en las cifras agregadas del PIB:

— El español en el comercio internacional de bienes y servicios. España es, en términos relativos a su nivel de exportaciones totales, el país europeo que más exporta a Iberoamérica. Es innegable que el idioma constituye una gran ventaja competitiva para los empresarios hispanohablantes que pretenden negociar en otros países con la misma lengua. En la década de los 90 del pasado siglo, España se convirtió en el primer inversor exterior en Iberoamérica, entre otras razones, por la lengua y cultura común o próxima, valores compartidos y determinadas experiencias políticas en paralelo de procesos de democratización reciente. Estos factores suponían el campo perfecto para la expansión de las emergentes multinacionales españolas de mayor potencia: BBVA, Banco Santander, Repsol, Telefónica, Endesa, Indra, etc., aunque los recientes acontecimientos acaecidos en Argentina y Bolivia —nacionalización de YPF, filial de Repsol, y de Red Eléctrica Internacional (REI), filial de Endesa—, pueden hacer que cambie esta tendencia, debido a la aparición de un escenario en el que puede primar una inseguridad jurídica contraria al desarrollo de actividades empresariales por parte de empresas no nacionales en estos países.

— El español en los flujos internacionales de capital. Iberoamérica ha llegado a concentrar a lo largo de los últimos tres lustros más de la mitad de los cuantiosos flujos netos de inversión directa española en el exterior, llegando a constituirse en el primer inversor mundial en estos países.

— El español en las corrientes migratorias. Se trata de un aspecto de enorme importancia para explicar el sentido y la magnitud, tanto en el pasado como en la actualidad, de unos flujos de gran trascendencia económica para el mercado de trabajo, para el saldo de la balanza corriente y en la parte que tiene que ver con las remesas de emigrantes. Los inmigrantes procedentes de Iberoamérica representan casi el 40 por ciento de los extranjeros empadronados con una proporción similar en el empleo, a tenor de las estadísticas de afiliación a la Seguridad Social.

Resumiendo la idea principal de estos factores, el español supone una importante ventaja competitiva para los individuos y empresas que la comparten y un medio esencial para la internacionalización económica, con todos los efectos dinámicos que ello trae consigo. La aplicación de estos modelos al análisis específico de la influencia del

Cuadro 2: Tabla-resumen del análisis DAFO del español del Primer Encuentro Internacional de la Lengua Española

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> — Escasa utilización del español como herramienta para los negocios, la diplomacia y las relaciones internacionales. — Exceso de autocomplacencia por el elevado número de hispanohablantes. — No se asocia a productos de calidad o de diseño. — Escasa presencia en la red: la debilidad de la lengua va asociada a la científica y económica. — Carencia de una política de coordinación y de una estrategia conjunta de los países de habla hispana. — Escasez de inversión en educación en enseñanza primaria en América Latina. — Ausencia de medio audiovisual de referencia informativa y de noticias a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> — Superioridad tecnológica de otras áreas geográficas. — Leyes del «English Only» en EE.UU., como la recientemente publicada en Texas. — El subdesarrollo económico y la falta de oportunidades para acceder a la salud y a la educación. — La disminución de la presencia del español en la Unión Europea conllevaría una pérdida de prestigio en el ámbito internacional. — Escaso desarrollo tecnológico del español. 	<ul style="list-style-type: none"> — El crecimiento económico de algunos territorios clave del ámbito de habla hispana, incluyendo la comunidad en EE.UU. — Expansión del mercado publicitario en español. — Creciente internacionalización de las empresas españolas fuera del área hispanohablante. — La industria editorial representa una aportación relevante del PIB de todos los países de lengua española. — Papel relevante de la Agencia EFE en el sector de agencias de la información. — El Instituto Cervantes como institución para la difusión de la lengua. 	<ul style="list-style-type: none"> — Crecimiento en EE.UU., Brasil y otras áreas. — Mejora de la información sobre novedades bibliográficas en español. — Facilitar la afluencia de estudiantes extranjeros a los países de habla hispana para el aprendizaje del idioma. — Creciente interés de extranjeros por ser profesores de español. — Papel de instituciones públicas y privadas a través de acciones comerciales que estimulen el español. — El crecimiento económico en América Latina. — Mejor y mayor presencia del español en Internet. — Aprovechar, especialmente, los mercados emergentes en Asia. — Tomar conciencia de la importancia de los medios audiovisuales en el fomento del español.

Fuente: Elaboración propia.

español en los flujos comerciales internacionales y su extensión a otros ámbitos, como las inversiones directas o los movimientos migratorios, es una prometedora vía de análisis para medir la importancia de una lengua común desde un punto de vista económico.

4. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades: un análisis DAFO del español

En las conclusiones de la I Acta Internacional celebrada en San Millán de la Cogolla (2006), trazadas bajo el esquema del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) (cuadro 2), los expertos coinciden en la necesidad de emprender reformas profundas en la legislación y en las instituciones de los países de la comunidad iberoamericana para promover el crecimiento económico, la reducción de las desigualdades y el acceso a la sociedad y a la educación de la población. De las conclusiones de este estudio se deduce que la importancia de una lengua, su supervivencia o extinción, viene dada desde el punto de vista económico, y esta importancia radica en las economías de los países que la hablan (Velasco, 2006).

Es necesario que se plantee una estrategia conjunta de los países de habla hispana para poder obtener de esta lengua su máximo rendimiento. Entre las debilidades y las amenazas existe un exceso de autocomplacencia por el elevado número de hispanohablantes que hacen que las autoridades no tengan asumida la importancia de establecer políticas de expansión y consolidación del idioma. «No nos acabamos de creer que el español sea una herramienta importante para los negocios, la diplomacia y las relaciones académicas internacionales», según las conclusiones recogidas en el encuentro de San Millán.

El español aún tiene que dar un salto cualitativo y cuantitativo para transformarse en una lengua de divulgación, tanto en el ámbito científico como en el ámbito de los poderes político y económico, aunque en los años que han precedido a la gran crisis económica y financiera en la que está inmerso nuestro país se dieron unas circunstancias ideales para que este hecho se hubiera producido o, al menos, se hubieran sentado las bases en tal sentido.

Sin embargo, este hecho no se ha producido por el limitado acceso de la población de los países de

América Latina a Internet, debido, fundamentalmente a la pobreza material existente y a la amplitud del territorio a cubrir (Manrique, 2010). Este fenómeno, en cambio, favorece los movimientos migratorios, para Alonso y Delgado (2010): «La lengua es un factor en la selección de destino, ya que reduce costes e incertidumbres y facilita la integración en el mercado de trabajo». De los cerca de cuatro millones de inmigrantes registrados en España, el 40 por ciento proviene de países con el español como lengua propia, según se señalaba anteriormente.

Esa ventaja del idioma en la emigración, que, según Alonso, multiplica por cuatro la elección de España como país de destino, genera también beneficios para el país receptor, como se puede ver en la aportación al PIB español.

Pero el crecimiento económico en algunos territorios permite ser optimistas y lo que en principio son debilidades y amenazas se convierten en oportunidades y fortalezas. Es el caso de EE.UU. y Brasil, donde la lengua de Cervantes se ha instaurado como enseñanza obligatoria. Otra manifestación clara del potencial del español es el aumento de programas de radio o televisión y, sobre todo, de la publicidad dirigida al público hispano.

La expansión de las empresas españolas marca otro hito. España es hoy origen de varias multinacionales, muchas de ellas líderes en sus respectivos sectores (bancario, telecomunicaciones, construcción, alimentario...), que se han instalado en otros países (según el INE, a finales de 2009 al menos 4.132 empresas españolas contaban con una filial en el exterior). La no necesidad de traducir contratos, especificaciones tecnológicas, mensajes publicitarios y atributos de los productos, así como la mejor comprensión de las relaciones institucionales, reducen los costes de transacción. La posibilidad de utilizarla como lengua funcional en la gestión de filiales en países no sólo hispanos acrecienta el valor económico y comercial del idioma.

5. Conclusiones

Se puede afirmar que el español como producto solo podrá ganar posiciones en un mercado globalizado si las economías que lo emplean y sustentan se convierten en economías competitivas y sólidas (Noceda, 2010). Su gran reto en el futuro consistirá no solo en su crecimiento demográfico sino, sobre todo, en su difusión como lengua internacional. Además, tiene la necesidad de esta-

bilizarse como segunda lengua de comunicación a nivel mundial; y este desafío viene determinado por los factores previamente señalados: el fuerte crecimiento y apertura de las economías latinoamericanas y la creciente internacionalización de las principales empresas españolas que ven en este proceso de diversificación geográfica la mejor manera de esquivar la recesión económica española. Por otro lado, no podemos obviar la capacidad de irradiación de patrones culturales asociados a la lengua española (García Delgado, 2008), de los cuales el Instituto Cervantes ha sido su principal valedor y exponente.

En una palabra: la lengua ha de ser una palanca para elevarse, no para evitar hundirse. Pértiga, y no muleta. Cuando la lengua española lo consiga —cuando consigan nuestros países aunar lengua común, progreso y objetivos comunes en los planos social y económico— podrán explotarse todas sus enormes potencialidades. Sin la profusión de información aquí mostrada, pero con certera intuición, Antonio Muñoz Molina (2007) ha sabido poner el dedo en la llaga del problema al proclamar que «el enemigo del español no es el inglés, sino la pobreza»: es el progreso económico, comenzando por la mejor educación y por la mayor calidad de nuestras instituciones, lo que hará del español una lengua más valiosa. Un gran activo económico. Tenemos la base. Ahora falta darle altura. Y servirnos de esta herramienta para superar las dificultades actuales, aunque tengamos presentes las palabras de Nebrija con las que iniciamos este artículo: toda lengua va unida al poder económico de los países que la componen.

Referencias bibliográficas

ALONSO, J.A. y JIMÉNEZ, J.C. (2007): «Economía del español, una introducción», Editorial Ariel y Fundación Telefónica, Barcelona.

DELGADO, J. L.; ALONSO, J. A. y JIMÉNEZ, J.C. (2010): Economía del español, una introducción. Ariel-Colección Fundación Telefónica.

ALONSO, J. A. y DELGADO, J. L. (2010): El español, lengua global. La Economía, Santillana.

DOMÍNGUEZ, J. M. y LÓPEZ, R. (2011): «La crisis económica y financiera de 2007 a 2009: la respuesta del sector público», eXtoikos, nº 1, enero 2011.

DURÁN, J. J. (2006): «La relevancia del idioma español en el proceso de generación de empresas multinacionales», I Acta Internacional de la Len-

-
- gua Española. Activo cultural y valor económico creciente, San Millán de la Cogolla.
- ESCUADERO, R. (2010): «Palabras a propósito del III Acta Internacional de la Lengua Española», Fundación Biblioteca de Literatura Universal, Fundación Telefónica.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (2008): «Sobre el valor económico del español», *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, n.º 85, págs. 601-610.
- GIRÓN F. y CAÑADA, A. (2008): «La contribución de la lengua española al PIB y al empleo: una aproximación macroeconómica», Fundación Telefónica, Madrid.
- INSTITUTO CERVANTES (2007): «El Español en cifras», http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/lengua.htm.
- JIMÉNEZ JIMÉNEZ J.C. (2007): «¿Cuánto vale el español?», en *Enciclopedia del Español en el Mundo*, Anuario del Instituto Cervantes, Madrid.
- JIMÉNEZ, J. C. (2007): *El español: valor de un activo económico*. Caja de Burgos e Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, J. M. (2009): «Más crisis, más Estado», *Actualidad Jurídica Aranzadi*, n.º 778, pág. 13.
- LÓPEZ MORALES H. (2007): «El futuro del español». *Enciclopedia del Español en el Mundo*. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007, Madrid.
- MANRIQUE SABOGAL, W. (2010): «La flaqueza del español en Internet», *Blogs El País*, (<http://blogs.elpais.com/papeles-perdidos/2010/11/el-castellano-en-internet.html>).
- MARTÍN, Á.; ESPASA, A.; GIRÓN, J. y PEÑA D. (2003): «El valor económico de la lengua española». Espasa Calpe, Madrid.
- MUÑOZ MOLINA, A. (2007): «Palabras de apertura en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española», Cartagena de Indias, Colombia.
- NEBRIJA, A. (1492): *Gramática castellana*. Salamanca, (http://alfama.sim.ucm.es/dioscorides/consulta_libro.asp?ref=B19080232&idioma=0).
- NOCEDA, M. A. (2006): «Una potencia de 440 millones de hablantes», *El País*, 5 de noviembre.
- NOCEDA, Miguel Ángel. (2010): «El valor económico de un idioma redondo», *El País*, 5 de noviembre.
- PRICEWATERHOUSE (2005): *Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*.
- QUIRÓS, C. (2011): *Lenguas en el ciberespacio. El español en perspectiva comparada*, Caja de Burgos.
- TAMAMES GÓMEZ, R. (2009): *La dimensión económica del español en el mundo*, Cátedra Jean Monet, 2009.
- VELASCO, R. (2006): *I Acta Internacional de la Lengua Española, Activo cultural y valor económico creciente*, San Millán de la Cogolla.