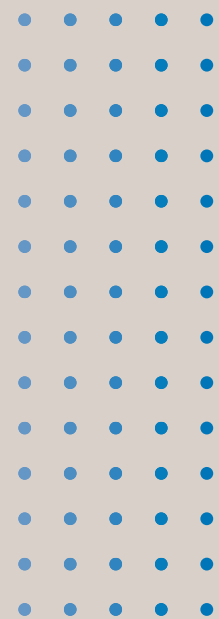


La hispanohablante es una de las pocas comunidades lingüísticas multinacionales, con una irradiación que impresiona por su dinamismo y alcance. ¿Qué réditos económicos procura este condominio lingüístico? ¿Cuál es su valor como materia prima de la creación cultural, como medio de comunicación compartido que agiliza las tareas de identificación y de negociación entre los agentes económicos, propiciando entornos de afinidad en los mercados exteriores, y como seña de identidad colectiva, expresión de lazos intangibles y simbólicos que nutren el capital social y que también aproximan las relaciones económicas? He aquí el núcleo que da unidad al vasto proyecto de investigación interdisciplinar bajo el título general *Valor económico del español: una empresa multinacional*, promovido por FUNDACIÓN TELEFÓNICA, Proyecto Fundación Telefónica.

Un ambicioso programa de investigación que desde finales de 2005 aglutina un equipo plural de estudiosos de seis Universidades españolas, bajo la dirección de los profesores José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez.



Esta obra es la primera de una serie —que ha de completar diez títulos— destinada a dar a conocer la investigación promovida por FUNDACIÓN TELEFÓNICA bajo el título general *Valor económico del español: una empresa multinacional*; investigación que aspira a cuantificar toda la actividad productiva o de intercambio que, en la economía española, encuentra en la lengua algún tipo de contenido o de soporte significativo, y también a crear opinión sobre la importancia y el carácter estratégico de este activo intangible para España y para la comunidad panhispánica de naciones.

Concebido, pues, como libro introductorio de ese proyecto de investigación, y escrito por los directores del amplio equipo multidisciplinar que lo realiza —economistas, sociólogos, estadísticos y filólogos—, este volumen presenta el bagaje doctrinal y las herramientas conceptuales para profundizar en dicho campo de análisis, avanzando también resultados numéricos bien reveladores.

En esta segunda edición —la primera apareció en 2007—, y con un texto que ha sido revisado página a página, se ofrecen precisamente nuevos datos obtenidos de ese estudio aún en curso, datos que permiten deducir ya conclusiones de enorme trascendencia económica y social.

Fundación
Telefonica



Libro

2

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

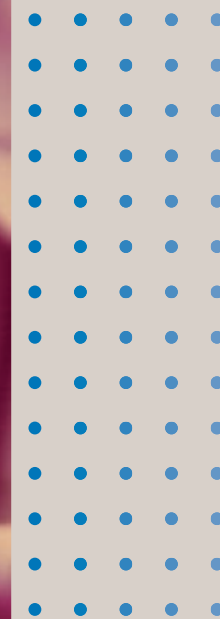
Ariel

COLECCIÓN
Fundación Telefónica

2^a
edición
ampliada

JOSÉ LUIS GARCÍA DELGADO
JOSÉ ANTONIO ALONSO
JUAN CARLOS JIMÉNEZ

ECONOMÍA DEL ESPAÑOL
UNA INTRODUCCIÓN



ECONOMÍA
DEL ESPAÑOL
UNA INTRODUCCIÓN

José Luis García Delgado es catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Complutense. Académico numerario de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, es también titular de la Cátedra "la Caixa" Economía y Sociedad. Estudioso de procesos de industrialización y modernización económica, entre sus libros recientes figuran *La modernización económica en la España de Alfonso XIII* y, en colaboración, *La España del siglo XX*, *Lecciones de economía española* (8ª edición) y *Estructura económica de Madrid* (3ª edición).

José Antonio Alonso es catedrático de Economía Aplicada y Director del Instituto Complutense de Estudios Internacionales. Experto en Economía Internacional y en Desarrollo Económico, ha publicado trabajos en numerosas revistas especializadas, nacionales e internacionales. Sus últimos libros son *Emigración, pobreza y desarrollo. Cooperación con países de renta media* y, en colaboración, *Lecciones de economía mundial* (3ª edición).

Juan Carlos Jiménez es profesor titular de Economía Aplicada en el Departamento de Estadística, Estructura Económica y Organización Económica Internacional de la Universidad de Alcalá. Especializado en aspectos relacionados con el proceso de industrialización de la economía española, con particular atención al sector energético y la financiación empresarial, ha publicado decenas de artículos de investigación, siendo sus libros más recientes, en colaboración, *La España del siglo XX*, *Energía: del monopolio al mercado. CNE, diez años en perspectiva* y *Energía y regulación*.

*Valor económico del español:
una empresa multinacional*

Investigación dirigida por
José Luis García Delgado
José Antonio Alonso
Juan Carlos Jiménez

Ariel

Fundación
Telefonica

*Valor económico del español:
una empresa multinacional*

Títulos de la serie:

1. *Economía del español. Una introducción*

por José Luis García Delgado,
José Antonio Alonso y
Juan Carlos Jiménez

Primera edición, 2007

Segunda edición ampliada, 2008

2. *Atlas de la lengua española en el mundo*

por Francisco Moreno y
Jaime Otero

Primera edición, 2007

Segunda edición, 2008

ECONOMÍA DEL ESPAÑOL

Una introducción

José Luis García Delgado

José Antonio Alonso

Juan Carlos Jiménez

Ariel

Fundación
Telefonica

ÍNDICE

Nota a la segunda edición	9
Advertencia	11
Introducción. Razones de oportunidad	13
Capítulo 1.– Naturaleza económica de la lengua	27
1. Lengua y actividad económica	27
2. Algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico	31
3. La lengua como bien público de club	42
4. Beneficios derivados de la pertenencia al club ...	53
5. Costes de pertenencia al club	65
6. La lengua como bien privado	68
7. Tamaño óptimo del club	71
Capítulo 2.– Economía de la lengua: un panorama de la literatura	77
1. Delimitación conceptual	77
2. Lengua y externalidades de red	87
3. La lengua como parte del capital humano	94
4. Valoración de las políticas lingüísticas	104
5. Lengua y comercio internacional	109
6. La lengua como intangible empresarial	120

Capítulo 3.– El valor económico del español: la necesidad y la posibilidad de medir	125
1. La necesidad de medir	125
2. La demografía del español	128
3. El español en la Contabilidad Nacional	137
4. Las piezas del puzle	157
Capítulo 4.– Impactos económicos del español: otras perspectivas	165
1. Una realidad plural	165
2. Industrias culturales	170
3. Enseñanza del español	178
4. El español y las TIC	189
5. Flujos migratorios	202
6. Flujos comerciales internacionales	212
7. Lengua, cultura y cooperación para el desarrollo: una nota	221
Epílogo	227
Referencias bibliográficas	237

NOTA A LA SEGUNDA EDICIÓN

La positiva acogida que ha obtenido esta obra, aparecida a finales de 2007, justifica una nueva edición.

Concebido como libro introductorio –así lo declara su mismo subtítulo– de un proyecto de investigación todavía en curso, esta segunda edición incorpora avances de resultados que sólo han estado disponibles en los últimos meses, y también se ha aprovechado la ocasión para, además de revisar todo el texto, reordenar algunos pasajes de la versión precedente. En particular, al capítulo 3 se le ha dado un nuevo formato y se ha reescrito una buena parte de su contenido, y en el capítulo 4 se han mejorado, con datos más perfilados, los epígrafes correspondientes a industrias culturales, telecomunicaciones y emigración, ampliándose también su contenido.

Más aún, pues, que en su primera comparecencia, esta segunda edición aspira a ser oportuno anticipo y adecuada carta de presentación de la serie de monografías que darán a conocer la totalidad de la citada investigación a lo largo de 2009 y 2010; una serie completada por los siguientes títulos:

- *Atlas de la lengua española en el mundo* (también ya objeto de nueva edición).
- *El español en los movimientos migratorios*.

- *El español en la Red.*
- *El español en los flujos económicos internacionales.*
- *La industria de la enseñanza del español como lengua extranjera.*
- *El español en las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.*
- *Las industrias culturales en español.*
- *Las «cuentas» del español: aportación a la producción y al empleo.*
- *El español: una empresa multinacional.*

Es una relación que aquí se hace explícita como testimonio de compromiso por parte de quienes hemos asumido la responsabilidad de la dirección de todo el proyecto, pero también como incitación intelectual a cuantos se interesan por este novedoso campo de estudio con amplísima trascendencia social.

JOSÉ LUIS GARCÍA DELGADO
JOSÉ ANTONIO ALONSO
JUAN CARLOS JIMÉNEZ
Agosto, 2008

ADVERTENCIA

Esta obra es la primera de una serie –que ha de completar diez títulos– cuyo objeto es ofrecer los resultados de la investigación promovida por Fundación Telefónica (en adelante *Proyecto Fundación Telefónica*) bajo el rótulo general de *Valor económico del español: una empresa multinacional*. Una colección de Documentos de Trabajo –editados conjuntamente por dicha fundación y por el Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI)– y varios seminarios internacionales –en Sevilla, Montevideo, Cartagena de Indias y Madrid– han ido dando cuenta de los avances de ese empeño académico, iniciado a finales de 2005 y programado para culminar en 2009.

Auspiciado por Fundación Telefónica, se trata de un proyecto de investigación interdisciplinar –reúne a economistas, sociólogos, estadísticos y filólogos– que aspira, en sucesivas etapas de trabajo, no sólo a cuantificar toda la actividad productiva o de intercambio que, en la economía española y en la del conjunto de los países de habla hispana, encuentra en la lengua algún tipo de contenido relevante o de soporte significativo, sino también a crear opinión sobre la importancia y el carácter estratégico de este activo intangible para España y para la comunidad panhispanica de naciones.

Desde el inicio mismo de la tarea investigadora, Fundación Telefónica ha hecho partícipes de ella, recabando en algún caso su colaboración, a la Secretaría General Iberoamericana, a la Real Academia Española y al Real Instituto Elcano, además de mantener contactos permanentes con otras entidades que comparten, por razones fundacionales y de dedicación preferente, el interés por alguna de las dimensiones o vertientes económicas del español. Caso aparte es el Instituto Cervantes, con el que Fundación Telefónica ha establecido un amplio acuerdo para presentar y promocionar conjuntamente la producción editorial que se derive de la investigación. Todo lo cual, en su conjunto, dice mucho y bien de la amplitud de miras y del generoso proceder de la institución promotora del trabajo.

Versa éste sobre un tema que no deja de ganar interés, como lo prueban las iniciativas de índole parecida que se han multiplicado en el curso de los últimos meses, entre ellas las que, señaladamente, están impulsando Fundación Caja de Burgos desde 2005 (reuniones en el Palacio de Saldañuela y encuentros anuales bajo el lema «Pretexto Covarrubias») y el conjunto de instituciones públicas y privadas que en San Millán de la Cogolla convocaron, a finales de octubre de 2006, el congreso cuyo contenido se ha vertido en la «I Acta Internacional de la Lengua Española».

No estamos solos, pues, quienes hemos asumido la responsabilidad de dirigir la investigación alentada por Fundación Telefónica, ni por querer avanzar en solitario ni por desconocer lo que simultáneamente otros hacen. Buena situación de partida: tanto la multiplicación de colaboraciones como la de iniciativas constituyen un estímulo para la tarea intelectual.

LOS AUTORES

INTRODUCCIÓN

RAZONES DE OPORTUNIDAD

Tres hechos agrandan en nuestro tiempo la dimensión económica de aquellas lenguas que, como el español, son lenguas de comunicación internacional. Primero, la avanzada y creciente globalización de los procesos productivos y de los mercados de bienes y servicios, con una amplitud que va mucho más allá de lo alcanzado en cualquier otra fase histórica de apertura y mundialización de las actividades económicas. Segundo, la mayor demanda de productos culturales –entre ellos, los de mayor contenido idiomático– conforme aumenta la renta en un mundo interrelacionado que ve al tiempo multiplicarse la información, y no sólo en los países desarrollados. Tercero e implícito en el anterior, el despliegue de la sociedad del conocimiento, cuyo principal soporte –de lo que se sabe y de cómo se transmite lo que se sabe– es la lengua.

Consecuentemente, gana interés el estudio de las vinculaciones entre lengua y economía, en particular cuando dicho análisis concierne a lenguas que facilitan la *relación*, lenguas *punteo* o *internacionales*, propiamente dichas. El español, por ejemplo.

Concurren además, en el caso de éste, no pocas circunstancias particulares que hoy realzan la oportunidad de adentrarse

en tal novedoso campo de estudio. Con ánimo de concisión, pueden resumirse en cinco puntos.

1. En primer lugar, el rápido crecimiento del número de hispanohablantes durante los últimos decenios, del número de los que tienen al español como lengua materna y, sobre todo, de la población que lo adquiere como segunda o tercera lengua. Ese auge, en conjunto, resiste pocas comparaciones y es «espectacular» —la apreciación la hace quien lleva muchos años prestando atención al tema, Gregorio SALVADOR (2007)— en lo referido concretamente al español como lengua aprendida. En el arranque del siglo XXI, el español no sólo se hace fuerte dentro del grupo de las cuatro lenguas «mundiales» o «mayores» —junto al chino, hindi e inglés, cada una de ellas con muy superior número de hablantes al que tienen ruso, árabe, bengalí, portugués, japonés, alemán o francés, esto es, el grupo de las siete «grandes lenguas» (Roland BRETON, 1979)—, sino que también se ha afirmado como segunda lengua de comunicación internacional o de intercambio, después del inglés: de hecho, «la otra» lengua internacional de Occidente, con posibilidades, más que de competir, de complementar a la que es en nuestros días, sin discusión, la única *lingua franca*.

He aquí un primer factor que aporta especial sentido de la oportunidad al estudio de la proyección económica del español. Aglutinando a una de las pocas comunidades lingüísticas multinacionales que existen en un planeta con miles de lenguas —entre cuatro y seis mil, según unos u otros cálculos—, su fuerza expansiva no es una promesa, es una realidad. Los datos ofrecidos por el Instituto Cervantes en la *Enciclopedia del español en el mundo* (2006) son ciertamente llamativos: seis millones de personas lo estudian en Estados Unidos, donde ha desplazado al francés como segunda lengua y donde el bilingüismo en inglés y español se recompensa cada vez mejor

en mayor número de puestos de trabajo; otros once millones lo harán sin tardar mucho en Brasil, a partir de las aún recientes disposiciones legales para establecer el español como segunda lengua de estudio; en Europa el español es también ya más solicitado que el alemán, el ruso o el italiano; y en China –en la otra orilla del océano que baña un costado de Iberoamérica– se está multiplicando con rapidez su demanda. Se trata, desde luego, de cifras que pueden y deben afinarse –y a ello quiere también contribuir la investigación de la que forma parte esta obra–, pero tampoco son asimilables a «los alegres guarismos de la demolingüística» que en ocasiones se han manejado (SALVADOR, 1987). Si la alguna vez pretendida «universalidad» del español ha podido considerarse como un «mito» (Henry KAMEN, 2006), su preeminencia actual no es, desde luego, «mitología» (Julio M. SANGUINETTI, 2007).

2. Lo que se acaba de apuntar sugiere –segundo fenómeno a registrar aquí– una auténtica nueva fase de internacionalización del español, acaso el cuarto peldaño en la trayectoria ascendente de una lengua milenaria, por nombrarla como Emilio ALARCOS (1982), marcada desde su mismo origen por una vocación integradora y de apertura.

En el curso de su historia, pueden distinguirse, en efecto, cuatro distintos momentos de especial tensión expansiva. El primero, a partir de sus iniciales vagidos en la confluencia de los reinos de Castilla, Navarra y Aragón, Ebro arriba, convirtió una originaria mezcla de castellano, de riojano, de navarro, de aragonés, de vascuence... en español, esto es, en lengua común, en koiné de intercambio peninsular, cualquiera que fuese la lengua materna de quienes pasaron a emplearla; una lengua de todos y de nadie, con reglas gramaticales sencillas y fonética accesible, como convenía a su finalidad práctica (Víctor GARCÍA DE LA CONCHA, 2007b). Lengua de convivencia,

en definitiva, buscada y aceptada como tal en toda España (Francisco RODRÍGUEZ ADRADOS, 2008).

El segundo episodio expansivo se produce cuando el español salta fronteras, coincidiendo cómo no, con la expansión imperial de la Monarquía Hispánica. En América, primero, y en Europa, un poco más tarde, el español llegó allí donde llegaban los ejércitos, las flotas y la administración de la Corona. Es cierto que en los dominios de los Reyes Católicos y de los Austrias, donde se siguió casi siempre un «principio de liberalidad» en cuestiones lingüísticas (GARCÍA DE LA CONCHA, 2007a), la castellanización fue lenta, y que, tres siglos después de la llegada de los españoles al otro lado del Atlántico, era todavía una porción muy reducida de la población total la hispanohablante en unos u otros territorios. «La larga historia del español en América (...) arroja muy pocos frutos tempranos», ha resumido Humberto LÓPEZ MORALES (2005 y 2006), que ha dedicado documentadas páginas a estudiar «las peripecias» de esta lengua «en su andadura americana». Pero gracias a las colonias de América y Filipinas el español se hace entonces «universal», y consigue simultáneamente en Europa, durante el siglo XVI y buena parte del XVII, «rango de lengua de modernidad (...), lengua principal de saber y cultura» (Antonio-Miguel BERNAL, 2005 y 2007). Aunque sólo fuera en determinados órdenes y en ciertas actividades, «la Tierra fue redonda primero en español», como gusta de decir Belisario BETANCUR (2007 a y b).

Un tercer momento, y estelar, de ese proceso internacionalizador del español es el que contempla su conversión en lengua común de la independencia de las jóvenes repúblicas hispanoamericanas, en la lengua que servirá para sistematizar la cultura, la educación, los espacios públicos, las comunicaciones formales en todas ellas y entre ellas: auténtico «vínculo de

fraternidad», según la afortunada expresión que en 1848 empleara Andrés Bello, reconocido defensor de la unidad del español desde su Venezuela natal. En la *lingua franca* de la América indohispánica, dicho al modo de Carlos FUENTES (2005), esa habla castellana creada por mestizos, mulatos, indios, negros, europeos, aprovechando la hospitalidad creativa, abarcante, receptiva del español. En la lengua que servirá para intercomunicar todo un vasto territorio continental atomizado lingüísticamente, babelizado aún cuando llegue la hora de la rebelión, no obstante el intervencionismo borbónico que, siguiendo «las modas lingüísticas de París» (Francisco MORENO, 2005), impuso el español con los decretos de Nueva Planta en el siglo XVIII.

Serán, de hecho, las nuevas repúblicas americanas quienes, al tiempo que lo incorporan a los planes de estudio de sus universidades, eleven constitucionalmente a rango de lengua nacional al español. La lucha contra la metrópoli no será combate contra su lengua mayor; antes al contrario, «en las repúblicas hispanoamericanas el nacionalismo se expresa en español», una suerte de compensación histórica de aquella pauta de liberalidad que durante dos siglos, al menos, llevó a proteger –cuando no a recuperar– las lenguas indígenas, dándose así «la paradoja de que la cultura europea que más había hecho para preservar las lenguas de los otros en América logró salvaguardar, de rechazo, su propia lengua, precisamente por haber sido generosa» (Ángel LÓPEZ GARCÍA, 2007). Lengua común de multiplicados países, «factor de coherencia» de una civilización que no ha dejado de crecer en «complejidad étnica» (John H. ELLIOTT, 2006). Lengua multiétnica, pues, además de multinacional: la «lengua igualitaria del mestizaje entre etnias de lengua y cultura muy diferentes», una «ideología de progreso» (LÓPEZ GARCÍA, 1991 y 2007). Un tercer momento decisivo, en suma, para la suerte del español. Si el imperio «había creado a España» (KAMEN, 2003),

fueron las naciones en que aquél se desmembró quienes acabarían refrendando la talla internacional del español.

De ahí que la actual no sea sino una postrera fase del exitoso ensanchamiento del territorio físico y humano de la lengua española. Cuarto peldaño internacionalizador con una triple proyección distintiva: el enérgico avance del español como segundo idioma más estudiado en Europa, la explícita apuesta hispánica de Brasil en el terreno lingüístico y, sobre todo, la ascensión del español al puesto de segunda lengua de Estados Unidos, con varias decenas de millones de hispanohablantes y con esa garantía de futuro que es su cualidad de lengua aprendida por la segunda y la tercera generación de los inmigrantes hispanos (Francisco MARCOS MARÍN, 2006 y Rafael HERNÁNDEZ COLÓN, 2007).

Nuevo episodio internacionalizador, dicho de otro modo, que tiene, a su vez, un triple apoyo en el marco actual de la acentuada mundialización de la economía y de la información: la creciente apertura de las economías iberoamericanas, la formidable internacionalización empresarial española y la demostrada capacidad de irradiación de los patrones culturales –vale decir latinos– asociados a la lengua española, bien en y desde Estados Unidos, bien desde los principales núcleos de las industrias culturales de España y de Iberoamérica, lo que no deja de constituir otra instancia o suerte de globalización que, a su vez, facilita la expansión del español. Éste, además, sigue creciendo «de fronteras adentro» en los países hispanoamericanos, y más en aquéllos con más hablantes de otras lenguas (guaraní, quechua, nahua, chibcha), pues el castellano mejora de inmediato la accesibilidad al mercado de trabajo y ciertos niveles de integración social.

3. El tercer factor que acentúa el interés que hoy reviste el estudio de las dimensiones económicas del español ha quedado

también sugerido en las líneas que preceden. España y los países titulares de esa «propiedad mancomunada» han iniciado el siglo XXI aunando, en mayores proporciones que nunca antes, crecimiento económico y democracia. Es una combinación que, por supuesto, no está garantizada –rampantes, una vez más, los espectros del populismo y el caudillismo–, y que incorpora toda una gradación de situaciones matizadamente diferentes. Pero el cruce efectivo de ambos vectores –con el recorrido de la España democrática en lugar preeminente– otorga a la situación presente un rasgo singularizador, que juega a favor de las naciones en que esa encrucijada se produce, y tanto si se consideran una a una como si son contempladas en conjunto. Un efecto favorable al que no es insensible el idioma, por supuesto.

Ciñendo el razonamiento al ámbito económico, la cuestión se revela diáfana. De un lado, el despliegue de un largo ciclo expansivo de la economía española que ha saltado con brío la barrera del cambio de siglo, junto con los positivos registros que en significados países de Iberoamérica están proporcionando los flujos de inversión exterior, las abultadas remesas de la emigración y, no en último lugar, desde luego, la fortísima demanda y los altos precios de las materias primas, de la soja al petróleo y del gas al cobre o al zinc, con el resultado final del mejor cuadro macroeconómico de la región desde hace tres décadas. De otro lado, una compartida lengua con un alto grado de cohesión, incurra en un proceso expansivo sobresaliente. Y bien, si lengua y economía se interrelacionan y potencian recíprocamente –la lengua facilita múltiples facetas de la actividad económica, y el desarrollo y la capacidad creativa de ésta constituyen el mejor soporte para la expansión de aquélla–, las condiciones para fortalecer esa interacción positiva parecen halagüeñas para el conjunto de países que comparten el *activo cervantino* por excelencia.

Lengua muy homogénea, el español potencia la actividad productiva y mercantil de economías progresivamente abiertas, internacionalizadas y con muy notables ritmos de crecimiento; y esta fortaleza económica, si consigue durar –lo que exigirá avances en productividad y marcos institucionales solventes– constituirá la mejor justificación y garantía de la lengua que contribuye a hacerla posible. Lo que no equivale sino a afirmar que la cultura de las naciones y la lengua en que se expresa –como ha ocurrido sucesivamente con el griego, el latín, el árabe o el inglés– «camina de la mano del progreso económico» (Osvaldo HURTADO, 2007).

4. Otro hecho concurrente: el renovado papel del español como elemento vertebrador de la comunidad hispánica de naciones. No es algo nuevo ni tampoco aislado, pero hoy adquiere contornos mejor perfilados y más vigor.

Hay que situarlo, enseguida, dentro de lo que acertadamente se ha llamado «reencuentro del mundo iberoamericano» (SANGUINETTI, 2007). Un reencuentro con componentes económicos, sociales y políticos bien definidos: principalmente, la masiva irrupción de multinacionales españolas en las economías de América Latina –escuela de estrategias de internacionalización para aquéllas gracias, entre otras cosas, a la lengua compartida–; los flujos migratorios de iberoamericanos hacia España; los reforzados programas españoles de cooperación para el desarrollo; en fin, las anuales Cumbres Iberoamericanas de jefes de Estado y de Gobierno, ya cerca de su vigésima convocatoria, y la creación, todavía reciente, de la Secretaría General Iberoamericana. Todo ello, es verdad, conforma una especie de agrandada base material del actual acercamiento, de la revitalizada afinidad, de la multiplicación de intercambios que evoca el término «reencuentro».

Donde éste, sin embargo, se está produciendo más plenamente es en el terreno del idioma, merced a toda una serie de actuaciones que han ampliado y hecho más consistente el repertorio de normas e intereses compartidos en y sobre la lengua común. Suman aportes públicos y privados, iniciativas académicas y patrocinios de grandes empresas, trabajo especializado de lingüistas de alta cualificación y capacidad gestora. Todo ello está al servicio de lo que es un verdadero programa de «política lingüística panhispánica», cuyo cometido es fácilmente enunciable: la elaboración compartida –por las veintidós Academias de la Lengua Española– de los tres grandes códigos que sustentan e ilustran la unidad del español: el código léxico del diccionario, el código gramatical y el código ortográfico (GARCÍA DE LA CONCHA, 2007a).

Fundamental, más aún, determinante para llevarlo a buen puerto está resultando la fuerza emprendedora y el indiscutido liderazgo de la Real Academia Española, que ha revitalizado de paso la Asociación, creada en 1951, de las correspondientes corporaciones académicas nacionales. Esta asociación, a su vez, y en colaboración con el Instituto Cervantes, ha encontrado en los Congresos Internacionales de la Lengua Española –en Zacatecas, 1998; en Valladolid, 2001; en Rosario, 2004; en Cartagena de Indias, 2007– un escaparate excepcional para proyectar socialmente su voluntad de preservar la «unidad en la variedad» del condominio lingüístico que es el español.

Los resultados de ese compartido empeño de quienes corporativamente son los valedores de la lengua, los logros de esa suerte de ambiciosa empresa intelectual transoceánica van mucho más allá de lo estrictamente académico, y lo ahí conseguido tiene la máxima importancia.

La tiene, desde luego, consensuar diccionario, gramática y ortografía, partiendo de las variantes léxicas, morfológicas y sintácticas de una lengua desparramada por doce millones de kilómetros cuadrados y que es lengua de países, no sólo de administraciones o de élites, al contrario, pues, que el francés o el inglés en naciones que otrora fueron colonias. Algo de extraordinaria importancia, en efecto, en tanto que de algún modo institucionaliza la cualidad *policéntrica* de la norma lingüística que rige para todos y que todos aceptan. Un excepcional apoyo para la homogeneidad idiomática del orbe hispanohablante, ya caracterizado de antiguo por su cohesión, frente al panorama fuertemente dialectizado de otros territorios lingüísticos, y una contribución de primer orden para facilitar el aprendizaje del español por doquier, tarea que siempre han hecho comparativamente accesible su nitidez fónica, su simplicidad ortográfica y la adecuación entre lengua hablada y escrita (SALVADOR, 2007).

En resumen, la cohesión idiomática de la comunidad hispanohablante —«lo más valioso que poseemos los países hispánicos», escribió Julián MARÍAS (1986)—, históricamente atribuible a la función de koiné peninsular, primero, y de koiné de la América hispánica, después, dispone hoy de una formidable plataforma: la proporcionada por el creativo trabajo compartido de las máximas corporaciones de la lengua española, que aporta a la vez un atractivo adicional para aprender español, esta lengua fácil en tanto que lengua «blanda», con fluidez y sin graves rupturas comunicativas entre hispanohablantes de muy distintas latitudes geográficas (LÓPEZ MORALES, 2004).

No se exagera, pues, al hablar del reforzamiento que así, silenciosa pero efectivamente, se está consiguiendo de los lazos que unen a los países que comparten como lengua propia el español, capaz de aportar mayor «sentimiento de comunidad»

que otras lenguas internacionales, como el francés, el árabe o el inglés (LÓPEZ GARCÍA, 2007). La referida iniciativa académica está alentando nuevos contactos, relaciones, intercambios y emprendimientos, como, por escoger un solo ejemplo, aunque descollante, la puesta a punto de un sistema común de certificación del conocimiento del español como lengua extranjera, promovido por el Instituto Cervantes y que ya cuenta con el compromiso de la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) y de un centenar de instituciones y universidades de ambos lados del océano. La lengua, en suma, factor vertebrador de la comunidad hispánica de naciones. No es ocioso subrayarlo. Como tampoco lo es ver en ello «una de las más importantes acciones de la política exterior española de los últimos tiempos» (Juan A. VÁZQUEZ y Ángel GABILONDO, 2007).

Factor vertebrador de lo panhispánico que no es indiferente –añádase– al escenario económico iberoamericano: no sólo por lo que puede estimular los intercambios mercantiles, sino también, y sobre todo, porque la preservada cohesión del español –mayor que la del inglés, obligada referencia en tanto que idioma global– es una magnífica baza para potenciar múltiples actividades de economías crecientemente abiertas e internacionalizadas. Su consensuada unidad le proporciona al español una notoria ventaja comparativa en el mercado mundializado.

5. Completa esta relación de hechos que acentúan la oportunidad de adentrarse en el estudio de la economía del español, algo que, paradójicamente, no es sino una situación carencial, de señalada debilidad: el abultado déficit del español como lengua de ciencia y de la técnica y como idioma de las comunicaciones informáticas. Cuestión grave porque en este terreno se dirime una parte sustancial del destino de las gran-

des lenguas hoy internacionales y, por tanto, de sus potencialidades económicas.

Ocurre, por fortuna, que está extendiéndose también la conciencia del problema, sin duda la condición previa y necesaria para afrontarlo con alguna garantía de éxito. Si hasta hace algunos años se ponía el énfasis, cuando se trataba de detectar posiciones relativas, en el escaso uso de la lengua española en el mundo de la diplomacia y en las relaciones mercantiles o negocios internacionales, ahora se insiste, con buen sentido, en que la desventaja superior, por sus implicaciones a medio y largo plazo, es la que relega al español a lugares secundarios —y no sólo en relación con el inglés— en la creación y difusión científica y en el envolvente universo de la red informática, Red de redes. Cada vez son más numerosos los informes que dan cuenta, en efecto, de la situación de inferioridad del español ahí, donde se juega la primacía internacional de las lenguas en el tiempo que viene, y se abunda en datos sobre niveles comparados de producción científica, de infraestructuras de conexión a la red informática y del acceso y la presencia en ésta, de disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación que hoy son distintivos de las economías adelantadas.

Sólo aumentando sustancial y duraderamente su papel como idioma vehicular de la investigación y su relevancia en Internet, el recurso estratégico que es el español podrá aprovechar sus vastas posibilidades para todo el condominio lingüístico internacional que aglutina. Sólo un tenaz esfuerzo en ese sentido permitirá que el español esté al nivel que la comunidad hispanohablante quiere tener en el futuro (Guillermo ROJO, 2007). El tiempo apremia.

No son pocas las razones, en definitiva, que aconsejan hoy demorarse en las relaciones que se establecen entre economía y lengua, particularmente cuando ésta alcanza gran proyección internacional, como la ha conseguido el español. Es lo que se hace en esta obra, con sentido introductorio en dos campos poco frecuentados: el análisis económico, propiamente dicho, de la lengua y la cuantificación del impacto económico del español. Doble iniciación que se resuelve en un tratamiento parejo: primero, dos capítulos se proponen aportar elementos para una correcta comprensión de la naturaleza económica de la lengua y un panorama de la literatura más relevante sobre el tema; luego, otros dos se centran en la determinación del valor económico del español, clarificando de entrada aspectos metodológicos, para avanzar después resultados del ejercicio de cuantificación que se está realizando, simultáneamente, en distintas líneas de trabajo en el marco del *Proyecto Fundación Telefónica*.

Al poderoso reclamo de la oportunidad que brinda estar ya inmersos en «la hora industrial del español» (Juan R. LODARES, 2001 y 2005), por utilizar la expresión acuñada por quien con más tesón ha escrito sobre ello durante años, se suma en este caso la especial incitación que suscita un tema novedoso.

CAPÍTULO 1

NATURALEZA ECONÓMICA DE LA LENGUA

1. Lengua y actividad económica

Como señalara John R. COMMONS (1934), padre de la escuela institucional en Economía, la actividad económica se constituye a partir de múltiples transacciones e intercambios entre agentes de uno o más países. Son transacciones de muy diversa naturaleza y alcance, que afectan a los factores productivos, a los activos y recursos disponibles o a los bienes y servicios que se generan. Algunas de estas transacciones, regladas expresamente, dan lugar a contratos explícitos y formales entre las partes, otras se rigen por reglas consuetudinarias o por acuerdos tácitos e informales, aunque mantengan fuerza normativa; muchas de ellas se resuelven en un marco temporal breve (transacciones intratemporales), otras requieren de períodos dilatados para ser plenamente consumadas (transacciones intertemporales); algunas son operaciones únicas en el tiempo, otras obligan a transacciones recurrentes; en fin, las hay que implican relaciones simples entre un número reducido de agentes, mientras otras precisan fórmulas más complejas y pueden implicar a muy diversos actores.

Ahora bien, más allá de su diversidad, a todas las transacciones es común la necesidad de un canal de comunicación

comprensible, de un lenguaje, en suma, que sea compartido entre los agentes implicados y permita fijar las condiciones del acuerdo. De algún modo tiene que existir la posibilidad de que los agentes expresen su conformidad con las obligaciones que se derivan del contrato, lo que implica comunicar las prestaciones y el precio del bien comercializado, fijar las condiciones de la transacción y prever las sanciones en caso de incumplimiento.

En definitiva, sin una comunicación, tácita o expresa, entre vendedor y comprador (o entre prestamista y prestatario) es imposible que una transacción mercantil se realice. Para que exista esa comunicación se requiere que ambos agentes compartan un sistema de signos que resulte mutuamente comprensible. La lengua es el más completo y versátil sistema de signos de que disponen las sociedades. De ahí que definir una lengua comprensible para ambas partes resulte ser uno de los primeros requerimientos para un empresario que pretenda proyectar su negocio más allá de sus fronteras lingüísticas; y que, en sentido inverso, la disparidad de lenguas se constituya en uno de los obligados obstáculos que debe superar todo agente que opere en un marco internacional. Lo que no hace sino confirmar que *sin transacciones no existe vida económica; y sin la capacidad de comunicación que proporciona una lengua, cualquiera que ésta sea, las transacciones serían imposibles.*

Los anteriores argumentos nada indican acerca de la lengua en que se fija la transacción, lo único relevante es que la lengua sea compartida: es decir, que propicie el entendimiento mutuo. Puede ser una lengua originariamente común para ambas partes de la relación o una lengua ajena que ha sido aprendida por alguno o varios de los agentes. ¿Puede haber ventaja en el manejo de una lengua determinada? Si se parte de que todos los idiomas tienen, en esencia, similar capacidad

expresiva, la única diferencia que cabe identificar es la que alude al carácter originario o aprendido de la lengua utilizada (es decir, si el agente opera en su lengua materna o en otra lengua que ha tenido que aprender). No es difícil suponer que el uso de la lengua materna comporta menores costes y otorga mayor capacidad expresiva a los agentes económicos, lo que puede ser relevante en la medida en que se esté ante transacciones económicas complejas.¹ Al fin, acceder al conocimiento de una lengua comporta costes, en términos de tiempo y esfuerzo (incluido, en su caso, esfuerzo económico). Por ello, la posibilidad de recurrir a la propia lengua materna como vía para la fijación de las condiciones de una transacción comporta una inequívoca reducción de costes para los agentes económicos. Lo que no es sino otro modo de decir que pertenecer a una comunidad lingüística implantada y extensa, en la que se realizan buena parte de las transacciones económicas relevantes, constituye una ventaja indudable (una renta diferencial, en suma) para los agentes económicos.

La lengua puede, por tanto, *aportar valor (o reducir costes) a las transacciones económicas*: una evidencia que aprendieron los irlandeses en su pasado más reciente, que han hecho del uso del inglés una de las ventajas de localización para atraer a las multinacionales norteamericanas, alimentando, de ese modo, una de las experiencias más sorprendentes de crecimiento y cambio productivo de las últimas décadas. Y por la misma vía parece caminar la India, ofreciéndose como sede a empresas

1. La diferencia puede parecer mínima dado que toda lengua es adquirida a través de un proceso de aprendizaje. No obstante, los estudios de psicopedagogía revelan que el proceso de adquisición del lenguaje es mucho menos costoso (y el dominio de la lengua más pleno) cuando la persona está inmersa en ese contexto idiomático y cuando el aprendizaje se produce, de manera natural, en el período en que la persona conforma su capacidad cognitiva, en los primeros años de vida.

internacionales de servicios en el ámbito de las comunicaciones, de nuevo aprovechando el dominio del inglés como segunda lengua nacional. En suma, *el uso de una lengua relativamente implantada y extensa en el ámbito internacional ofrece una renta diferencial* (en el sentido ricardiano), un beneficio neto respecto a los rivales.

Además de su valor instrumental para la comunicación, la lengua opera como vía privilegiada de transmisión de emociones, individuales y colectivas. A través de la lengua toman forma imágenes, metáforas y símbolos, que en muchos casos sólo pueden ser interpretados en el marco de un determinado contexto cultural; y a ese contexto retornan, nutriendo, en sucesivos estratos, lo que constituye el imaginario colectivo de una sociedad. Por ello, compartir una misma lengua materna no sólo ayuda a la comprensión mutua, a través del valor instrumental que el idioma tiene como medio de comunicación de ideas, sino que también facilita la integración de los agentes en un contexto de referencias culturales que otorgan sentido al quehacer humano y se sienten como propias. Por esta razón *la lengua se conforma como uno de los más poderosos y visibles elementos de identidad colectiva*. A través de la lengua se comunican, por tanto, algo más que ideas: se transfieren también mundos simbólicos, emociones, valores, modos de vida y referentes compartidos.

Como consecuencia de su doble función, instrumental y emotiva, la lengua se constituye en materia prima sobre la que se asienta una amplia colección de industrias. Es el caso de la industria editorial, de las relacionadas con el heterogéneo colectivo de los sectores culturales (como los audiovisuales) o del relativo a la enseñanza del idioma, por señalar algunos ejemplos. En todos estos casos la lengua constituye el *material básico sobre el que se erigen actividades generadoras de empleo y ren-*

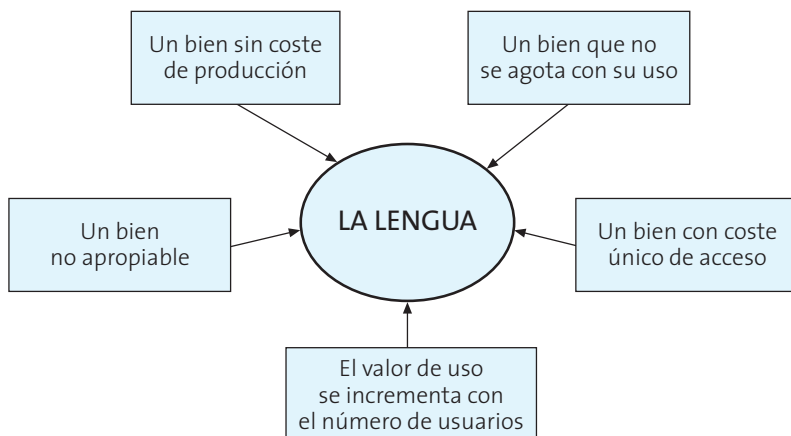
ta. Como es fácil entender, la capacidad de proyección de esas industrias depende crucialmente de la dimensión y el dinamismo de la comunidad lingüística de referencia; pero, también, de la riqueza creativa y material de esa misma comunidad. Una lengua se aprecia no sólo por el número de los que la dominan; también, y sobre todo, por el valor de las transacciones de todo orden que en ella se realizan. El gran activo del inglés no descansa en el número de personas que lo tienen como lengua materna, sino en el liderazgo económico y cultural de las sociedades que lo hablan.

Así pues, la lengua no sólo es un medio requerido para las transacciones, sino además un activo que puede aportar valor a la actividad económica. Un valor que aparece asociado, en primer lugar, con el producto de las industrias relacionadas con el valor de uso de un idioma; y, en segundo lugar, con las transacciones que se facilitan (o los costes que se evitan) por el hecho de que los agentes compartan una misma lengua. Por una y otra vía se producen mejoras de eficiencia que deberán ser asignadas al manejo de ese recurso compartido que es la lengua. Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza económica de la lengua? Dicho de otro modo, cuando se habla de la lengua, ¿de qué tipo de bien, recurso o activo económico se está hablando? A responder a este interrogante se dedican los siguientes epígrafes de este capítulo.

2. Algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico

Aun cuando se le atribuya capacidad de crear valor, ha de reconocerse que la lengua tiene una naturaleza peculiar como bien económico. Cinco son los rasgos específicos que la caracterizan (gráfico 1.1):

Gráfico 1.1.

Características económicas de la lengua

a) Un bien sin coste de producción

La lengua es, en primer lugar, un bien que tiene un manifiesto valor de uso: facilita a las personas el despliegue de sus capacidades cognitivas y emocionales, otorga elementos de identidad colectiva y propicia la comunicación y la socialización. Por eso las personas están dispuestas a dedicar tiempo y recursos a aprender un idioma; y, a la inversa, consideran como una costosa minusvalía la incapacidad de acceder al habla. No obstante, aunque valioso, es un bien particular desde el punto de vista económico, ya que si bien sabemos cuánto cuesta acceder a su uso, resulta difícil saber cuánto cuesta producirlo. Dicho de otra forma, puede conocerse el coste que comporta la enseñanza de un idioma (que es equivalente al coste del acceso a su consumo –o su uso– por parte de un agente que lo desconoce), pero, ¿cabe estimar lo que cuesta «producir» un idioma? El anterior interrogante no admite sino una respuesta negativa, ya que, en puridad, ni siquiera se conoce cómo se produce un

idioma. Sabemos que se reelabora y transforma con el tiempo. Como un viejo glaciar, la lengua se amolda a las circunstancias propias de cada momento histórico y arrastra e integra los materiales que se encuentra a su paso, con lentas y menores modificaciones en su morfología originaria. De tal modo que la lengua se nos presenta como la misma, sustancialmente inmutable, pese a las novedades menores que haya podido incorporar a lo largo del tiempo. Sólo en tramos temporales dilatados es posible apreciar cambios de cierto calado. Así pues, para todas las personas el idioma es un bien dado y disponible, que no requiere ser producido. Para su consumo lo único que se requiere es asumir los costes que comporta acceder a su uso (es decir, los costes de aprendizaje).

El rasgo que aquí se ha señalado aproxima la naturaleza económica de un idioma a la propia de un recurso natural o ambiental, como pueda ser un yacimiento o un río. También en estos casos la oferta del bien está ya generada: lo que se requiere es asumir los costes para acceder a su uso o consumo. El tono *productivista* del pensamiento económico ha tratado de mistificar la actividad de acceso al uso de esos recursos denominándola, de forma impropia, como «producción»: no obstante, no existe en puridad actividad productiva alguna, salvo en el acceso al recurso (pero no en su generación). No se produce hierro o bauxita: lo que se hace es «extraer» hierro o bauxita de las correspondientes minas, condición necesaria para la posterior utilización productiva de esos minerales. De igual modo cabría decir que en materia de lengua no caben sino costes de acceso, pero no costes de producción, porque es un bien que a los agentes se les presenta como dado.

Pese a que lo dicho apunta a una característica básica de la lengua, es posible matizar el anterior argumento. En primer lugar, porque aunque no se sepa cuánto cuesta producir un idio-

ma, es posible conocer los costes que comporta su mantenimiento (y expansión) como recurso comunicativo. Desde su nacimiento, la actividad de la Real Academia Española ha estado orientada a reglamentar el adecuado empleo del idioma, para evitar, entre otras cosas, que la degradación por el uso o la presencia de variedades dialectales terminen por fragmentar la comunidad lingüística, con costes para el entendimiento mutuo. Así pues, cuesta mantener vivo y unificado un idioma: un tema central sobre el que se volverá más adelante. Y, en igual medida, cabría decir que cuesta expandir un idioma, hacer que sea usado por comunidades más amplias de hablantes: las actividades del Instituto Cervantes, en el caso español, están orientadas a ese propósito, que sólo en parte es espontáneo (es decir, sin costes). Si se quiere que un idioma sea elegido como lengua vehicular en los foros internacionales debe hacerse una labor de promoción de su uso y aprendizaje.

La segunda matización hace referencia a algo ya insinuado: la inmutabilidad del idioma sólo cabe interpretarla en el marco temporal razonable en el que se desenvuelve la vida de las personas. En un tiempo histórico suficientemente dilatado podría admitirse un cierto proceso (no deliberado) de producción de la lengua. Las sucesivas ediciones del Diccionario de la Real Academia Española, ampliando el repertorio de entradas para acoger nuevas expresiones y sentidos, dan cuenta de ese proceso.

b) Un bien que no se agota al ser usado

La similitud trazada en el punto anterior entre un idioma y un recurso natural tiene un límite muy preciso: el idioma es un bien que no padece agotamiento alguno por su uso (o consumo), cosa que no sucede con una parte importante de los re-

curso naturales. Es éste un rasgo que afecta de forma determinante al modo de afrontar su valoración económica.

En el caso de los recursos naturales, la oferta disponible puede considerarse dada (al menos para un nivel determinado de tecnología), pero su consumo genera un proceso de agotamiento del recurso disponible. Es decir, el recurso se agota a medida que se utiliza. Sobre este principio se constituyó la cuarta ley de la entropía sugerida por Nicholas GEORGESCU-ROE-GEN (1971); y sobre ese mismo principio se asienta el concepto de «renta agotamiento», que define el criterio de optimización inter-temporal en el uso del recurso. El propietario demandará un precio superior al coste marginal, que le compense por la pérdida que la producción genera sobre la dotación previa.

Resulta claro que en el caso de un idioma no se produce un proceso similar. Es más, cabría decir que el fenómeno es justamente el inverso: el valor de uso de un idioma se acrecienta a medida que ese uso se expande (un tema sobre el que se volverá más adelante). En todo caso, más allá de esa precisión, el valor de una lengua no queda en modo alguno disminuido por el número de los que la empleen. Más bien, al contrario, sólo la ausencia de uso como mecanismo colectivo de expresión y comunicación podría restar valor a una lengua.

Por supuesto, también en este caso es posible establecer matices. La extensión de una lengua potencia su valor de uso, pero también puede disminuir su valor como elemento de identidad o resquebrajar su homogeneidad. El primero de los procesos es el que aparece asociado a la consolidación de una *lingua franca*: el uso generalizado de esa lengua limita su capacidad para constituirse en referente de identidad. Es el caso, por ejemplo, del inglés en la actualidad o del latín siglos atrás. La generalizada utilización de una lengua como mecanismo

vehicular de comunicación limita su capacidad para constituirse en un referente singular de comunidad alguna. El segundo proceso se percibe en el despliegue de variedades dialectales o fonéticas en lenguas de amplia extensión, lo que puede dificultar la comunicación entre subcolectivos en el seno de una misma comunidad lingüística: un problema que, por ejemplo, afecta al árabe. También en este ámbito el español constituye un buen ejemplo de unidad, dados los esfuerzos liderados por la Real Academia Española para integrar, de un modo ordenado, las variantes de la amplia geografía del español: el aún reciente *Diccionario panhispánico de dudas* es un logro bien representativo a este respecto.

c) Un bien no apropiable

Una tercera característica singular de la lengua es que se trata de un bien que no puede ser objeto de apropiación por parte de ningún agente de modo individualizado. En este rasgo se diferencia muy acusadamente la lengua de buena parte de los bienes económicos.

En un bien convencional que sea objeto de transacción mercantil, la disposición por parte del agente a compensar al productor (a través del pago del precio) lleva aparejada la posibilidad de acceder al disfrute privativo del bien adquirido. Sobre esta correspondencia entre el esfuerzo por acceder a la titularidad del bien y el beneficio privativo derivado de ello, descansa el comportamiento optimizador de los agentes en el mercado. Nadie pagaría por un bien cuyo consumo estuviese a disposición de todos. Para que el mercado funcione es necesario que los bienes puedan ser apropiables: es decir, puedan ser bienes *excluíbles* en su oferta y *rivales* en su consumo. En estos casos se habla de *bienes privados*, cuyas características se

discutirán más adelante. Un idioma carece de las características antes señaladas y presenta los rasgos parciales de *bien público*: es sólo parcialmente *excluíble* en su oferta y *no rival* en su consumo.

Un agente puede pagar por conocer y dominar un idioma; ello le permitirá adquirir las destrezas necesarias para acceder a su uso (o consumo), pero no puede hacer rival (frente a otros consumidores) el beneficio que deriva de esa posibilidad. Dicho de otro modo: que un agente disfrute de una determinada lengua no impide en absoluto que otro agente tenga similar beneficio. La ausencia de rivalidad es propia de un amplio espectro de bienes públicos, como la luz o el calor del sol, cuyo disfrute por parte de un agente no impide que otro tenga idéntico beneficio. Lo mismo sucede con la lengua: el beneficio que uno obtiene de las capacidades comunicativas y expresivas que le aporta una lengua no queda afectado por el hecho de que otros agentes también la puedan emplear. Por esta razón, la lengua es un bien no rival. Una consecuencia que se deriva de esta característica es la aproximación a cero del coste marginal de añadir un usuario más al consumo de una lengua: un resultado sobre el que después se volverá.

La ausencia de rivalidad de la lengua está asociada al rasgo ya señalado de su carácter no apropiable: se puede acceder al uso de una lengua, pero no es posible apropiarse de ella. Al fin, ¿para qué adueñarse de un bien cuyo consumo no queda afectado por el consumo de los demás? Es más, carecería de sentido semejante posibilidad, ya que el valor de uso de un idioma depende crucialmente de que otros agentes —y cuantos más, mejor— compartan las capacidades expresivas que proporciona. Carecería de sentido un idioma que a uno solo pertenezca, que no pueda ser compartido por nadie, porque eso anularía la función comunicativa que da sentido a la lengua. Este rasgo

aproxima el idioma a un bien de naturaleza pública: un bien que, una vez producido, está disponible para todos sin excepción (se desarrollará esta idea más adelante).

d) Un bien con coste único de acceso

A lo largo de los apartados anteriores se ha admitido que el acceso a un idioma puede comportar costes: con un alto componente tácito, cuando la lengua es la materna; mucho más expresos y deliberados, cuando se trata de una lengua adquirida. Ello podría sugerir una cierta asimilación entre el coste del aprendizaje de una lengua y el precio de acceso al consumo de un bien. No obstante, hay una cuarta especificidad de la lengua que conviene subrayar: el coste único del acceso al bien. En condiciones normales, el mercado obliga a los agentes a sufragar un precio cada vez que desean acceder a un bien para su consumo: tantas veces como el consumo sea realizado deberá el consumidor compensar por el coste de su producción. Incluso en los bienes de inversión, se supone que hay un pago adelantado para un consumo diferido del bien, que habrá de renovarse una vez que el bien sea depreciado. Pero, en el caso de una lengua el coste de acceso, asociado al aprendizaje, es único en el tiempo. Una vez conocido un idioma, el agente puede apelar cuantas veces quiera a sus posibilidades expresivas sin necesidad de recurrir de nuevo a sus costes de acceso.

Este rasgo aproxima las condiciones económicas de la lengua a las propias de la producción de conocimiento. La generación de una nueva idea (o de una innovación) comporta un elevado coste fijo inicial; pero, una vez producida, el coste variable de su uso (o de su réplica) puede ser próximo a cero (Paul ROMER, 1990). De igual modo, el dominio de una lengua comporta un desembolso inicial que puede ser relevante,

pero el coste posterior de usar el idioma, una vez que ya ha sido aprendido, es próximo a cero. Por lo mismo, el coste de acceder a un idioma es para los agentes equivalente a una inversión: una operación única a través de la que se accede a un activo, cuya utilidad se prolonga a lo largo de diversos ciclos económicos. Respecto a otros activos, lo singular de un idioma es que carece de depreciación: no se deteriora con su uso.

e) **Un bien que incrementa su valor de uso cuantos más lo consumen**

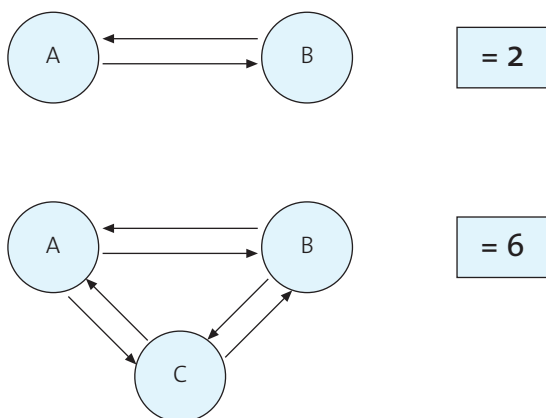
Por último, la quinta especificidad de la lengua alude a su condición de bien que incrementa su valor en la medida en que es más ampliamente consumido (o usado). La misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, por lo que su valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número de intercambios informativos entre los agentes. A la vez, ello depende de los potenciales canales de comunicación –relaciones entre agentes– y actos comunicativos –transferencias informativas– que se hagan en esa lengua. Vale la pena detenerse en estos dos aspectos.

El número de canales de comunicación viene condicionado por la dimensión de la comunidad lingüística en cuestión, que determina el número de posibles vías de interacción dialógica que se pueden establecer en esa lengua. En concreto, si se supone exclusivamente la comunicación bilateral, una comunidad compuesta de dos miembros (A y B) tendrá dos canales de comunicación: de A a B y de B a A. En general, una comunidad con n miembros tendrá, por tanto, $n(n-1)$ canales de comunicación. Pues bien, si a esa comunidad se le añade un nuevo miembro ampliará el número de canales a $(n+1)n$: es decir, se habrá incrementado el número en $2n$ canales de co-

municación (gráfico 1.2). Cada nuevo socio comporta un efecto multiplicativo sobre el número de canales de comunicación propios de esa comunidad lingüística.

Gráfico 1.2.

Número de canales de comunicación



Adicionalmente al número de canales, el valor de la lengua dependerá del conjunto de interacciones que se hagan en cada uno de esos canales de comunicación. Lo que, a su vez, depende de la vitalidad (económica y cultural) de la comunidad lingüística en cuestión. En sociedades tradicionales y cerradas, conformadas por agentes con alto grado de aislamiento, el número de transacciones empleadas en cada canal de comunicación será más bien reducido. A medida que se avanza en la apertura comunicativa, en la especialización productiva y en la complejidad social, mayores serán las transacciones realizadas. De tal manera que, por ejemplo, una comunidad compuesta por n miembros, podría tener en realidad $fn(n-1)$ transacciones, siendo f la frecuencia de hechos comunicativos en cada canal de comunicación, y $n(n-1)$, el número de canales

existente. Si se considera que el uso del idioma materno supone un beneficio asociado a los más bajos costes que comporta la comunicación, la magnitud de ese beneficio dependerá del número de interacciones (o hechos comunicativos) potencialmente: cuanto más amplia y dinámica sea la comunidad lingüística, mayores serán los beneficios esperados.

Un argumento que apunta a la ventaja que se deriva de pertenecer a un condominio lingüístico de extensa implantación: serán menores los costes en que incurran los agentes como consecuencia de las transacciones que hagan, ya que gran parte de ellas podrán ser realizadas en la propia lengua. Es ésta una renta heredada (no creada) por los agentes que la disfrutan y no susceptible de ser extinguida por el ejercicio de la competencia: se trata, en suma, de una renta ricardiana que deriva de la especial «calidad» del activo que la genera (en este caso, una lengua de un uso mayor que sus rivales).

No obstante, la relación entre la ventaja diferencial derivada de la pertenencia a una comunidad lingüística y la dimensión (potencial de transacciones) de esa comunidad lingüística admite precisiones ulteriores. Así, por ejemplo, es equivalente a cero la renta diferencial que se deriva de pertenecer a una comunidad lingüística constituida, de forma exclusiva, por uno mismo: cualquier transacción comporta la necesaria traducción, el recurso a una lengua alternativa. Pero es igualmente nula la ventaja que se derivaría de pertenecer a una comunidad lingüística de alcance universal. En este último caso, los costes de las transacciones se verían reducidos por el recurso generalizado a un mismo idioma, pero tal reducción afectaría a todos de modo equivalente. La ventaja diferencial que proporciona pertenecer a una comunidad lingüística sólo tiene sentido en un mundo abierto, compuesto de diversos y diferenciados dominios lingüísticos, donde sólo una parte de las transacciones

puede ser realizada en la propia lengua. En este caso es donde se manifiesta la renta diferencial de pertenecer a una comunidad lingüística relativamente implantada, con gran número de transacciones en su seno.

3. La lengua como bien público de club

Antes se ha mencionado que, desde el punto de vista económico, la lengua presenta las características parciales de un bien público. Debe ahondarse en ese rasgo para discutir sus implicaciones económicas, una tarea que requiere un ejercicio previo de clarificación de lo que se entiende como bien público.

a) Concepto de bien público

Aun cuando se considere al mercado como un poderoso mecanismo de coordinación y asignación social, hay situaciones en las que éste no puede operar con corrección y conduce a resultados socialmente ineficientes. La existencia de externalidades y la presencia de bienes públicos constituyen dos de esas situaciones, que han pasado a conocerse como *fallos de mercado*. En ellas, los precios o no existen, o no son capaces de transmitir el conjunto de la información relevante para una decisión óptima de los agentes. Por ello, en estos casos es necesaria una cierta acción social deliberada que module los incentivos de los agentes y propicie una respuesta colectiva que sea acorde con los objetivos que se consideran socialmente deseables.

La existencia de externalidades supone la presencia de efectos indirectos sobre terceros –sean positivos o negativos– que no son contemplados en la función de decisión de quien los genera. En este caso se produce un problema de asignación, ya que no

hay correspondencia entre los criterios de coste-beneficio de quien promueve la actividad y los que se derivan para el conjunto de los que resultan afectados por ella. Dicho de otro modo, el coste (o beneficio) privado, que es lo que anima el comportamiento de los agentes en el mercado, no coincide con el coste (o beneficio) social agregado resultante de la actividad. Para corregir ese *fallo de mercado* es necesario o bien definir de forma precisa los derechos de propiedad, si ello es posible, para que todos los afectados reclamen su compensación por los costes que les afectan, o bien recurrir a la intervención pública para garantizar que los costes externos sean contemplados en la decisión de los agentes (por ejemplo, a través de un impuesto equivalente al coste externo generado).

Un tipo particular de externalidad es la que se produce en el caso de los bienes públicos, es decir, aquellos que, una vez producidos, generan beneficios para todos en una forma no limitada (de manera equivalente, aunque inversa, cabría hablar de «males públicos»²). Caracterizan a estos bienes dos rasgos que los diferencian de los bienes privados, que son objeto de transacción comercial: se trata de bienes *no excluibles*, lo que significa que no hay fácil modo de impedir el acceso a su consumo por parte de quien lo desee; y de bienes de *beneficios no rivales*, lo que expresa que su consumo por parte de un agente no limita las posibilidades de disfrute por parte de otros (cuadro 1.1). La primera de las características implica que no es posible (o no es fácil) limitar la oferta del bien a aquellos que están dispuestos a contribuir a los costes de su producción; y la segunda, que la extensión del consumo del bien a otros usuarios se hace a costes marginales nulos, de tal modo que el consumo por par-

2. En el caso de los males públicos, el bien público correspondiente estará asociado a aquellas actividades que logren prevenir, eludir o mitigar los efectos perniciosos.

Cuadro 1.1.
Características de los bienes públicos

Características	Rival	No rival
Excluyente	<i>Bienes privados:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pan • Coches 	<i>Bienes de club:</i> <ul style="list-style-type: none"> • INTELSTAT • Estaciones espaciales • TV de cable
No excluyente	<i>Bienes comunes de libre acceso:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pesquerías internacionales • Pastos comunales <i>Bienes de congestión:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Control de epidemias • Autopistas de libre acceso 	<i>Bienes públicos puros:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Combatir el cambio climático • Investigación básica • Proteger la capa de ozono

te de un agente no disminuye la cantidad disponible para otros. El mercado no puede operar con eficacia en este tipo de bienes, ya que o no se puede exigir al consumidor el pago de un precio como condición para acceder a su consumo (pues está disponible para todos por ser no excluyente) o no existe correspondencia entre el esfuerzo reclamado y el beneficio privativo que se deriva del consumo (por ser el bien $-y$, por tanto, su beneficio no rival).

Al ser imposible o altamente costosa la exclusión, ninguno de los consumidores se verá estimulado a revelar sus preferencias y pagar por el acceso a un bien público. Es más, habrá un poderoso estímulo al «comportamiento oportunista» (*free-*

rider): cada consumidor intentará evitar su contribución a la provisión del bien a la espera de poder beneficiarse del esfuerzo de los demás. Adicionalmente, al tratarse de bienes no rivales, resultará *difícil determinar de forma ajustada la oferta*: dado que no comporta coste adicional la ampliación del número de usuarios, resultaría ineficiente tratar de excluir a alguien del acceso a su consumo. Como consecuencia de ambos rasgos, si se deja la provisión a la acción individualizada de los agentes a través del mercado se generará una subproducción del bien respecto del nivel que sería socialmente deseable. Cabría decir que, en estos casos, la lógica del interés individual constituye una respuesta socialmente subóptima, y es necesaria cierta forma de acción colectiva que garantice la provisión eficiente de los bienes.

Conviene realizar, no obstante, dos precisiones respecto a la definición ofrecida:

- En primer lugar, aludir a la necesidad de una cierta acción colectiva no comporta atribuir al Gobierno la obligada responsabilidad en la provisión de este tipo de bienes. Fórmulas diversas de coordinación y de cooperación voluntaria entre los agentes pueden constituirse en mecanismos adecuados para la provisión eficiente de ciertos bienes públicos. Los Estados se convierten, no obstante, en un recurso necesario cuando se precisa la coacción para la provisión del bien o cuando hayan de garantizarse ciertos niveles de equidad en el acceso a su consumo.
- En segundo lugar, detectar carencias en determinado bien público no debe llevar aparejada su obligada provisión. No todo bien público potencialmente deseable debe ser producido y ofertado: es necesario estimar los costes y los beneficios que comporta la producción del

bien para disponer de un criterio acerca de la respuesta socialmente óptima.

Pero suponiendo que la provisión del bien público esté justificada, su adecuada gestión se enfrenta a dos tipos de problemas económicos. En primer lugar, la no rivalidad presenta el reto de definir la oferta óptima del bien, dado que la ampliación del número de consumidores eleva el nivel de bienestar agregado a costes nulos (o muy bajos), y obliga a cierto cálculo de coste-beneficio asociado a su provisión. En segundo lugar, la no exclusión es fuente de suboferta del bien, dado que cada agente tiende a ocultar sus preferencias para evitar pagar el precio. Como consecuencia, la provisión eficiente del bien requiere cierta forma de acción colectiva. No obstante, como señaló Mancur OLSON (1971), la propia acción colectiva está sujeta a problemas derivados de la presencia de estímulos inadecuados, lo que comporta que para la adecuada provisión de bienes públicos es necesario asumir los costes del diseño y promoción de una acción colectiva que se considere eficiente.

b) Bienes públicos impuros: los bienes de club

Pese a la precisión conceptual realizada, lo cierto es que la mayor parte de los bienes y actividades económicas tienen características parciales y compartidas de bienes públicos y privados. Un bien conceptualmente considerado privado puede tener, en la realidad económica, efectos parciales de carácter público; y, a la inversa, un bien público puede tener efectos susceptibles de ser apropiados por parte del consumidor. Por ejemplo, el automóvil constituye un bien privado, pero su adecuado desarrollo tecnológico tiene efectos públicos al mejorar los niveles de seguridad vial; el pan es un bien privado, pero su

adecuada fabricación genera un bien público, al elevar los niveles nutricionales y de salubridad de la población. Dicho de otro modo, todo bien, aunque sea privado, puede generar beneficios que trasciendan a quien lo consume con características de no rivalidad y no exclusión.³ Como es obvio, lo importante es el peso que tiene este tipo de efectos sobre aquellos otros que, por ser excluibles y rivales, pueden ser objeto de apropiación por los consumidores. Cuando domina este segundo tipo de efectos, se hablará de bienes privados; en caso de que dominen los primeros, se estará frente a bienes públicos.

La anterior precisión apunta un aspecto polémico que recorre la literatura sobre esta materia: la difusa y discutible frontera que delimita el ámbito estricto de los bienes públicos. El problema deriva de que mientras la no rivalidad es un rasgo en gran medida técnico, la no exclusión puede estar modulada por consideraciones éticas o por opciones sociopolíticas. Dicho de otro modo, las decisiones políticas pueden condicionar lo que en cada momento se considera que debe estar disponible para todos sin posible exclusión. Ahora bien, ¿dónde situar entonces la frontera de los bienes públicos?

No existe una posición unánime al respecto. Mientras algunos autores tratan de retrotraer el concepto al ámbito de lo técnico, limitando el espacio de lo público a aquél donde las externalidades son tan poderosas que difícilmente –al menos sin elevados costes– podría operar espontáneamente el mercado, otros defienden la conveniencia de considerar un concepto expandido de bienes públicos, para integrar aquel conjunto de bienes que, de hecho, la sociedad pretende poner a disposición de todos sin excepción.

3. En similar sentido, cabe decir que todo bien público tiene efectos parciales que pueden ser objeto de apropiación de forma privada.

Optar por una u otra definición tiene, sin embargo, importantes consecuencias, no sólo por la dimensión del espacio público considerado en cada caso, sino también por sus implicaciones teóricas. Aquí interesa destacar dos. La primera es que la acepción expandida incorpora al concepto una inseparable dimensión distributiva. Como rasgo identificador de los bienes públicos se sitúa el carácter incluyente de su consumo: son públicos porque caen bajo el dominio de lo público, de lo accesible a todos sin exclusión, aun cuando ello responda a una decisión política (y no a un mero rasgo técnico). La segunda implicación alude a la estrecha relación que, entonces, se establece entre el ámbito de los bienes públicos y el concepto de ciudadanía. El contenido de este último vendrá dado por el conjunto de bienes públicos a los que las personas puedan acceder por el mero hecho de pertenecer a una comunidad política determinada. Desde esta doble perspectiva, no cabe duda de que la lengua se conforma como un bien público, no sólo por la ausencia de posible rivalidad en su uso, sino también por el hecho de ser parte –y parte sustancial– de lo que se define como el espacio de *lo público*.

En todo caso, la dificultad de señalar de forma nítida las fronteras que definen el espacio propio de los bienes públicos tiene también su implicación en el tipo de características que aparecen asociadas a esta clase de bienes. De hecho, es limitada la gama de bienes que se consideran enteramente públicos: más generalizado es el caso de *bienes parcialmente públicos* –o bienes públicos impuros–, que son aquellos que sólo parcialmente tienen las características de no rivalidad y de no exclusión (de nuevo, cuadro 1.1). Por ejemplo, en el caso de que los costes de exclusión no sean muy elevados, es posible asociar a su consumo una tarifa que limite el acceso al bien, siendo el consumo no rival para aquellos que realicen el pago: es el caso de los *bienes de club*. Ejemplos de este tipo de bienes pueden

ser la gestión de una determinada órbita geoestacionaria, la participación en un sistema de comunicación o el acceso a un determinado servicio en red, como la televisión por cable, por ejemplo.

Por su parte, es posible que aunque el acceso no sea excluyente, el consumo del bien presente cierto grado de rivalidad: son los *bienes sujetos a congestión*, como, por ejemplo, una carretera que, aunque accesible para todos, tiene una utilidad muy condicionada por el número de los que la utilizan simultáneamente. Otro tipo de bienes de características similares es el de los llamados *bienes comunes de libre acceso*, como las tierras comunales, los bosques o las pesquerías en aguas internacionales. La libertad de acceso a estos bienes plantea un problema de gestión básico, ya que no coinciden los criterios derivados del beneficio privado respecto a los que demanda el interés público o intergeneracional: mientras el primero incita a la más intensa explotación, para incrementar el beneficio individual, el segundo reclama la imposición de controles para la preservación del recurso.

En fin, hay bienes que satisfacen simultáneamente diversos servicios, y alguno de ellos presenta los rasgos parciales de un bien público: se trata de *bienes de producción conjunta*, como, por ejemplo, la educación, que, además de a quien la disfruta, beneficia al conjunto de la sociedad, al potenciar comportamientos sociales más responsables. El grado de publicidad variará de acuerdo con el alcance y la dimensión de los efectos externos generados.

Los problemas de provisión de este tipo de bienes son muy diversos de acuerdo con las características de cada caso. Así, por ejemplo, financiar la provisión de los bienes de club es relativamente más fácil, ya que, al haber la posibilidad de exclu-

sión, hace posible en algunos casos asociar una tarifa al consumo del bien, aunque éste genere beneficios no rivales. Por el contrario, las respuestas autoorganizadas son más difíciles en el caso de los bienes comunes, donde existe rivalidad en el consumo pero sin posibilidad de exclusión. Aun así, también en estos casos es posible encontrar respuestas sin recurrir a las opciones extremas de la obligada intervención estatal o del recurso a una definición más estricta de derechos de propiedad. Sin duda, donde las dificultades son mayores es en el caso de los bienes públicos puros, donde coinciden ausencia de exclusión y de rivalidad, dado que en este caso es necesario hacer descansar la asignación de los bienes sobre una respuesta colectiva eficiente.

c) La lengua como bien de club

De acuerdo con los rasgos señalados páginas atrás, cabría decir que la lengua tiene, desde la perspectiva económica, rasgos parciales de bien público de club.

La lengua es un bien claramente no rival en su consumo. El hecho de que un agente domine un idioma no comporta coste alguno para el disfrute que de similar dominio pueda tener otro agente. Dicho de otra manera, el coste marginal de la incorporación de un nuevo hablante a una lengua es virtualmente cero para quienes ya la hablan:⁴ una expresión clara de esta ausencia de rivalidad. Pero, ¿existe la posibilidad de exclusión?

4. En este caso se está aludiendo a lenguas altamente difundidas en una determinada comunidad. Como más adelante se verá, en el caso de lenguas relativamente minoritarias (y valiosas) puede suceder que la ampliación del número de aquellos que la hablan comporte una pérdida potencial para quienes inicialmente la dominaban, que pasarían a perder ese elemento distintivo en el mercado.

En principio, debe reconocerse que existe un elemento de exclusión básico para acceder a una determinada comunidad lingüística que es el conocimiento del idioma: no se pueden disfrutar los beneficios de una lengua a menos que se la conozca y domine. No obstante, acceder a ese dominio comporta un coste de aprendizaje que se expresa en tiempo y, con frecuencia, en recursos invertidos. Hay, pues, una barrera que es necesario superar para formar parte de un determinado club lingüístico. Una vez superado ese coste de acceso, se estará en condiciones de disfrutar del conjunto de los beneficios posibles que proporciona el uso de la lengua, sin restricción alguna.

Éste es el rasgo que justamente caracteriza a un bien de club: sólo logran disfrutar del bien aquellos que están dispuestos a sufragar el coste de acceso al club. En este caso la dimensión del club vendrá dada por la frontera de la comunidad efectiva de hablantes de la lengua que se esté considerando. Como es lógico, esa frontera puede no coincidir con la que delimita el entorno geográfico de quienes tienen esa lengua como vernácula. Al fin, toda lengua tiene un potencial de expansión de su club idiomático, que depende de la capacidad que tiene para convertirse en segunda lengua (o lengua adquirida) para una parte de los miembros de otras comunidades lingüísticas alternativas. Sin duda, es el inglés el idioma en que menor correspondencia existe entre el club lingüístico de quienes lo practican y el de los que lo tienen como lengua materna, y éste es mucho más reducido que el primero.

En definitiva, la lengua se asemeja a un bien público de club, al que acceden sólo una parte de los agentes, y permite un consumo no rival de aquellos que están dentro de la comunidad lingüística en cuestión.

d) Lengua y economías de adopción

Como bien de club a la lengua le caracteriza otro rasgo relevante y relativamente singular: disfruta de economías de adopción o economías de red. Es frecuente que los bienes de club padezcan economías de congestión: esto es, cuantos más agentes acceden al bien, menor es el beneficio que derivan de su consumo. Esto es lo que explica que se trate de limitar el acceso a través del establecimiento de barreras de entrada: de alguna manera, es necesario limitar el tamaño del club para maximizar la satisfacción de los agentes que lo componen. Piénsese, por ejemplo, en un club deportivo: la garantía de que preste servicios en condiciones adecuadas (sin saturación en las instalaciones, por tanto) viene dada por la limitación en el número de socios.

La lengua, sin embargo, lejos de padecer economías de congestión, presenta economías de adopción: esto es, los servicios que la lengua presta son tanto mayores cuanto más amplio es el colectivo de quienes la usan. La capacidad de comunicación se amplía en la medida en que se recurra a una lengua que es accesible a un número más amplio de personas. Desde esta perspectiva, la utilidad del conocimiento de una lengua para cada agente crece con el tamaño del club lingüístico correspondiente.

De semejante aspecto se deriva una consecuencia importante: al contrario que en otro tipo de bienes de club, en el caso de la lengua no existen razones para limitar el tamaño de la comunidad lingüística. Al fin, los beneficios que se derivan del recurso a una lengua como vehículo comunicativo se expanden (y de modo multiplicativo) conforme se amplía el número de los que la utilizan y la comprenden. Es decir, en la medida en que se aprovecha el potencial de expansión de un idioma, convirtiéndolo en segunda lengua de un colectivo cre-

cientemente más amplio de personas. Es ésta una de las razones que explican que las instituciones públicas, representativas de una comunidad lingüística, se vean implicadas en políticas de promoción del propio idioma. Un análisis más preciso de estos aspectos obliga a considerar los beneficios y los costes de pertenecer a un determinado club lingüístico.

4. Beneficios derivados de la pertenencia al club

En principio, tres son las funciones que se le pueden asignar a una lengua: es un medio de comunicación, un elemento de identidad colectiva y un soporte de la actividad creativa. La lengua sirve para articular el pensamiento y las emociones, que convierte en materiales aptos para ser transferidos y compartidos socialmente. Además, la lengua aporta y aglutina elementos de cohesión social de una comunidad, diferenciándola de otras. *La lengua une y la lengua distingue*: dos aspectos que son susceptibles de consideración también desde una perspectiva económica.

a) Costes de transacción y costes de internalización

El primer grupo de beneficios de pertenencia a un club lingüístico se asocia a la capacidad de comunicación que propicia. Pero la capacidad de comunicación se traduce en el ámbito económico en una reducción de los costes de transacción. Son costes de transacción aquellos en que incurren los agentes para formalizar y cumplir los contratos, expresos o tácitos, sobre los que se fundamenta la actividad económica. Son costes no tanto asociados a la producción de los bienes y servicios cuanto a los intercambios (o transacciones) derivados. En un intento sencillo de clasificar estos costes, cabría distinguir los que son

previos a la transacción y los que afectan a su posterior cumplimiento. En la realización de una transacción se incurren, cuando menos, en dos tipos de costes *a priori*:

- *La identificación del socio (o socios) de la transacción.* Se alude con ello a los costes de información en que se incurre para identificar los clientes o proveedores más ajustados a los requerimientos de la transacción. En definitiva, se trata de disponer de la información más adecuada para seleccionar el proveedor más competitivo, el socio más fiable o el cliente más prometedor. Los agentes económicos asumen costes, en tiempo y en recursos, para afrontar esta tarea, unos costes que serán tanto mayores cuanto más compleja, específica o valiosa sea la transacción.
- *La formulación y negociación de las condiciones del contrato.* Se hace referencia, en este caso, a los costes en que los agentes económicos incurren al tratar de diseñar y negociar adecuadamente las condiciones (en forma de derechos y obligaciones) asociadas a la transacción. Es claro que, también en este caso, el agente incurre en importantes costes, que serán tanto más elevados cuanto más exigente y completa sea la anticipación de posibles circunstancias futuras asociadas a la transacción.

A estas dos primeras modalidades de costes se añade una tercera, referida a las que *a posteriori* definen el cumplimiento de la transacción:

- *Dar seguimiento a lo acordado.* Ahora los costes aluden a aquellas tareas que los agentes asumen para garantizar que los contenidos del contrato sobre el que se asienta la transacción sean finalmente llevados a efecto, lo cual

obliga a asumir los costes asociados a la vigilancia y, en su caso, a la penalización requerida para garantizar el cumplimiento de lo acordado.

Estos tres tipos de costes no son enteramente independientes. Así, por ejemplo, para una misma transacción, la dedicación de un esfuerzo intenso a la adecuada selección de los socios y a la definición completa de las condiciones del contrato tendrá como consecuencia una posible reducción en el esfuerzo asociado a las tareas de seguimiento. De cualquier modo, aun tratándose de tareas relacionadas, apuntan a los principales componentes de los costes de transacción que aparecen vinculados a un intercambio en el seno del mercado.

Buena parte de esos costes podrán verse reducidos, desde luego, si los interlocutores pertenecen a una misma comunidad lingüística. El recurso a un mismo idioma permite una mayor disponibilidad de recursos expresivos, enriquece la capacidad comunicativa y facilita el entendimiento a un menor coste. Adicionalmente, la pertenencia a una misma comunidad lingüística suele llevar aparejado el recurso a elementos referenciales e idiosincrásicos comunes, lo que no sólo contribuye al entendimiento, sino también facilita la generación de un clima de mayor confianza y cercanía entre las partes. De nuevo, ese clima puede reducir los costes asociados a la transacción. Desde esta perspectiva no cabría sino concluir que el recurso de los agentes a un mismo idioma puede mejorar los niveles de eficiencia en el seno de una economía.

Hasta ahora se ha considerado únicamente el supuesto de que las transacciones se realizan a través del mercado: no obstante, una parte importante de las transacciones de una economía se ejecutan en el seno de las estructuras jerárquicas que articulan las organizaciones y las instituciones. En tal caso las

transacciones responden a un criterio de autoridad (órdenes) y no tanto al comportamiento espontáneo y autónomo de los actores. También aquí es posible identificar unos costes, equivalentes a los de transacción, que están asociados al funcionamiento jerárquico de la estructura organizativa: cómo se capta la información y cómo se transmiten las órdenes. A estos costes en ocasiones se les denomina de *internalización* (o, alternativamente, de organización).

Al tiempo, es posible inferir que el recurso a una misma lengua reduce estos costes de organización. En primer lugar, el recurso a una lengua compartida facilita la transmisión fiable de la información para la toma de decisiones; en segundo lugar, permite una expresión más completa y comprensible de las órdenes o instrucciones, que pueden ser transmitidas con menores interferencias; en tercer lugar, crea un clima más propicio para el conocimiento y la confianza entre los miembros de la organización.

La ventaja que proporciona el recurso a una lengua compartida es, desde el punto de vista aquí contemplado, tanto mayor cuanto más compleja, específica o valiosa sea la transacción (ya sea realizada en el mercado, ya en el seno de una organización). La complejidad de la transacción fuerza a una difícil determinación del conjunto de los factores implicados; la especificidad obliga a un diseño adaptado a cada una de las transacciones; y el alto valor del activo que es objeto de transacción incorpora un factor de mayor riesgo al intercambio. En todos estos casos se requiere una determinación laboriosa de las condiciones de la transacción, para definir de forma precisa los compromisos de las partes y las penalizaciones en caso de incumplimiento.

Éstas son las razones que explican la mayor exigencia negociadora de aquellas transacciones que son únicas y singulares

(por ejemplo, el encargo de un diseño industrial, de un *software* adaptado a una tarea específica o de una determinada obra de ingeniería), de aquellas que incorporan a un número amplio de actores (operaciones múltiples de comercio o de inversión) o de las que afectan a un activo valioso para el agente económico (por ejemplo, recursos tecnológicos). En esos casos se requiere una elevada intensidad comunicativa, por lo que la presencia de una lengua común puede aminorar los costes implicados en el proceso, y dotar así de menor incertidumbre a la negociación. De modo contrario, la intensidad comunicativa requerida es, sin embargo, menor cuando se refiere a una transacción recurrente, que requiere una relación simple entre agentes y alude a un producto de limitado valor estratégico (es el caso, por ejemplo, de una operación de compraventa de un bien de consumo cotidiano).

Además de los factores asociados a la naturaleza de la transacción, las condiciones de contexto pueden influir también en los costes asociados al intercambio. Cuanto más desconocido o inestable sea el entorno, más necesario resulta ajustar las condiciones del contrato para aminorar la percepción de riesgo. Éste es el caso, por ejemplo, de los procesos de internacionalización, que requieren que el agente opere en entornos que, en principio, le resultan menos familiares, algo que afecta tanto a la proyección internacional de la empresa como al movimiento de personas (emigración). En todos estos casos, la presencia de una lengua común puede constituir un factor que tienda a reducir costes y la percepción de riesgos de una operación económica.

No es extraño, por ello, que una escuela explicativa de la internacionalización de la empresa advierta acerca del papel que la lengua, la cultura o el marco institucional compartidos entre el mercado de origen y destino pueden tener en la ate-

nuación del riesgo percibido por la unidad que se internacionaliza. Sobre este conjunto de factores, que expresan la llamada «distancia psicológica» entre los países, asienta la Escuela de Upsala su explicación gradualista del proceso de internacionalización. Las empresas inician su internacionalización a través de fórmulas relativamente sencillas (presencia comercial) en entornos que resultan más cercanos y conocidos; es decir, con aquellos con los que se tiene menor distancia psicológica (los de mayor afinidad lingüística o cultural). Sólo cuando adquieren experiencia en esos entornos más familiares, las empresas son capaces de afrontar mayores desafíos, incrementando el grado de compromiso de recursos, con formas de penetración más exigentes (como la creación de filiales) o accediendo a mercados más distantes o desconocidos, hasta alcanzar una presencia crecientemente global.

Aun cuando esta teoría fue propuesta para explicar el comportamiento de las empresas nórdicas (fundamentalmente suecas) en la segunda mitad del pasado siglo, podría aplicarse perfectamente a la empresa española. El comienzo de la experiencia internacional de la empresa española se produjo en aquellos mercados, como los iberoamericanos, con los que menor era la distancia psicológica. Sin duda, sería exagerado pensar que la lengua haya supuesto el factor central en las decisiones de internacionalización de la empresa española en estos mercados. Otros factores han resultado sin duda más cruciales, como la presencia de ventajas competitivas y tecnológicas por parte de la empresa inversora y la existencia de mercados potencialmente solventes en los países de acogida. A estos elementos se añade un elemento de oportunidad, que vino dado por la puesta en el mercado de activos empresariales públicos como consecuencia de los procesos de privatización acometidos en la región la pasada década.

Ahora bien, la presencia de una lengua común, de una cultura en gran medida compartida y de un marco institucional y normativo próximo facilitaron el proceso. Un juicio que se confirma al observar el diferente comportamiento que la empresa española ha tenido en los mercados de la Europa del Este, pese a que reúnen alguna de las condiciones antes citadas, incluida la presencia de un activo proceso de privatización de empresas públicas. En suma, la existencia de un mercado como el iberoamericano, con el que se comparte lengua y cultura, sirvió a la empresa española para iniciar, con menores incertidumbres, su trayectoria internacional, y adquirir una experiencia que le ha sido muy útil para posteriores y más exigentes etapas de su proceso de internacionalización.

Algo similar cabría decir respecto a la movilidad internacional del otro factor productivo: el trabajo. Aun cuando son muchos los lugares de procedencia de la inmigración española, es la de origen iberoamericano la que nutre de forma dominante el contingente de población inmigrante, hasta suponer cerca del 40 por 100 de los inmigrantes registrados en España. La emigración no llegaría a producirse si no existiese un diferencial de oportunidades de empleo y renta entre los países de origen y de destino. Pero, a la hora de seleccionar el país de destino, el emigrante elige aquel en el que mayores probabilidades tiene de acceder a un empleo, de integrarse socialmente y de promocionarse desde el punto de vista personal y profesional. En igualdad de condiciones de formación, la comunidad de lengua constituye un factor que facilita esos propósitos; por ello no es extraño que el colectivo de emigrantes esté en el caso español sesgado hacia los de procedencia latinoamericana (del mismo modo que ese factor explica el destino de la corriente inversa, de emigrantes españoles en Iberoamérica, en períodos previos de la historia). Más adelante habrá de retomarse esta cuestión.

b) Elemento de identidad

Además de elemento de comunicación, el idioma es referencia de identidad de un colectivo social. El hecho de que sea un producto social, tenga una existencia manifiesta y diferenciada y propicie el reconocimiento y la comunicación de los miembros de un colectivo social, le otorga a la lengua un valor singular como elemento de identidad colectiva. La historia confirma este aserto y, aunque no todas las reivindicaciones nacionalistas (o particularistas) aparecen asociadas a la posesión de una lengua propia, la presencia de este factor se constituye en uno de los elementos impulsores más destacados de este tipo de aspiraciones.

La lengua es, además, un elemento de socialización, un factor de integración en una determinada comunidad social. Una experiencia que aprenden los inmigrantes procedentes de comunidades lingüísticas diferentes: para ellos el aprendizaje de la lengua del país de acogida se convierte en un factor de integración básico. Incluso, algunas políticas migratorias, como la canadiense o la holandesa, por ejemplo, han terminado por convertir el aprendizaje de la lengua en un componente de la política de integración de la población residente de origen foráneo.

Y, a la inversa, existen diversas líneas de investigación en el ámbito de la economía política que identifican la existencia de una pluralidad de lenguas (o la pluralidad de religiones) como un factor de riesgo para la unidad y la cohesión social de un país. Es el caso, por ejemplo, de las guerras en África subsahariana: la falta de articulación y cohesión social se revela como una de las variables que inciden en la probabilidad de ocurrencia de un conflicto (Paul COLLIER, 2000). La pluralidad de lenguas se toma, en este caso, como una variable que aproxima ese déficit de articulación y cohesión social.

En suma, la lengua puede constituir un factor de identidad de una determinada comunidad, un factor tanto más destacado cuanto más singular (o privativa) es la lengua. Pues, en definitiva, que el uso habitual de la lengua esté circunscrito a un cierto colectivo social, hace que sea mayor su función como elemento distintivo, como factor de identidad.

Ahora bien, como elemento de identidad ¿aporta valor económico la lengua? En principio, cabría pensar que no: en tanto que elemento de identidad, no parece que exista ventaja alguna en que un colectivo aparezca asociado a una u otra lengua. Acaso, el único factor relevante sería el ya comentado del carácter exclusivo o compartido de esa lengua.

No obstante, es posible analizar el problema desde otra perspectiva: los elementos de identidad constituyen intangibles que connotan, de una manera agregada y a veces sutil, todas aquellas realizaciones que caracterizan a una comunidad en su proyección internacional. Al igual que sucede con los factores de diferenciación de un producto en el mercado, los elementos de identidad constituyen aspectos centrales de la imagen externa de un país. Desde esta perspectiva, cuando una empresa recurre a potenciar su imagen de marca es para transferir a todos sus productos un activo intangible, un elemento de singularidad que refuerce su posición en el mercado. De igual modo cabría decir que existe una *imagen-país* que opera como una suerte de activo genérico, igualmente intangible, que se transmite a todos y cada uno de los productos generados en el seno de ese país. La *imagen-país* se nutre de la experiencia, los prejuicios y las percepciones de los agentes sociales en relación con rasgos que supuestamente caracterizan a la comunidad en cuestión. Qué parte de verdad haya en estos juicios es menos relevante que el hecho de que existan e influyan, por tanto, en la configuración de las imágenes y decisiones de los agentes económicos.

Esa *imagen-país* está constituida sobre la base de aquellos elementos de identidad que definen a ese colectivo social. Uno de los elementos identificadores de ese colectivo, acaso uno de los más visibles, es la lengua, que opera entonces como un factor aglutinante, de vínculo y de reconocimiento de este conjunto de elementos de identidad. La relación es de doble sentido: la lengua transmite y pone en valor el conjunto de los elementos de identidad propios de una comunidad; y esos mismos elementos otorgan a la lengua un valor que va más allá del puramente instrumental como mecanismo de comunicación. Por ello, la estimación de una lengua se encuentra condicionada por el valor que se otorgue a los elementos de identidad a los que esa lengua remite. El valor que se concede al inglés en el presente no deriva sólo de su utilidad instrumental como medio de comunicación, sino también como elemento portador de todo un conjunto simbólico, que se asocia al vigor y liderazgo de la cultura y de la economía norteamericanas. Una conclusión que conduce a la tercera función relevante de la lengua, en tanto que materia prima de la creación.

c) Materia prima de la creación

Hay una tercera función básica de la lengua que cabe considerar, y es su capacidad para constituirse en soporte de la creación intelectual y artística. Los avances en el conocimiento necesitan de una lengua que los articule, para que puedan ser expresados y comunicados. El avance del conocimiento es imposible si no se somete al análisis y al debate crítico, lo que necesariamente comporta su articulación argumentativa y lógica a través del recurso a diversas y complementarias estructuras lingüísticas. Como bien reconocía Ludwig WITTGENSEIN, el límite de nuestro conocimiento nos lo proporciona la

frontera del lenguaje, ya que en puridad no puede conocerse aquello que no puede ser expresado.

De igual modo, la lengua es necesaria para transmitir, de una forma perdurable, los sentimientos y las emociones. Sobre este supuesto descansa la producción literaria, que hace de la lengua la materia prima de la creación artística. Por supuesto, hay otros medios distintos a la lengua para generar emociones: esa diversidad es lo que justifica la existencia de distintas disciplinas creativas. Ahora bien, incluso las que apelan a otros recursos expresivos (como la imagen, por ejemplo) requieren de la palabra para que la emoción sea compartida y duradera. Finalmente, como señalara Fernando PESSOA, «sin sintaxis no hay emoción duradera»: la lengua es el medio central para convertir el producto artístico en una construcción social.

Pero si la lengua aporta uno de los más importantes sustratos sobre los que erigir las producciones del pensamiento y de la creación artística, a su vez esas mismas producciones desarrollan la lengua y le otorgan valor a escala internacional. Como antes se ha señalado, se está interesado en aprender un idioma, no sólo por la capacidad de comunicación que nos proporciona, sino también porque lo asociamos a una cultura viva y creativa. La riqueza de una cultura otorga interés y valor a la lengua en la que se expresa. Esto es lo que explica, por ejemplo, el interés por el aprendizaje del alemán en el pasado: más allá de la extensión de su uso, era la vía para la entrada en una cultura poderosa y creativa. E igual cabría decir del recurso al italiano en la producción operística: es el vigor de su capacidad creativa lo que explica su vigencia como lenguaje musical. De forma más cercana, el éxito de la novela latinoamericana en el decenio de 1970 (el llamado «boom latinoamericano») constituyó un factor de promoción del interés por la

enseñanza de la cultura hispana y del español en las universidades anglosajonas.

Algo similar cabría decir respecto a la capacidad económica y tecnológica de un país: el desarrollo del potencial productivo de una determinada economía, de su aptitud innovadora y de su capacidad de proyección internacional, además de promover la riqueza del país, contribuye a otorgar valor y atractivo a sus expresiones creativas y, por tanto, también a su lengua. Un factor que se ve influido, sin duda, por la dimensión de la comunidad cultural de referencia. Aunque no sea una mera consecuencia del número, es claro que el interés por una cultura y por su lengua aparece también vinculado a su peso efectivo en el panorama internacional. De nuevo, cabría decir que la capacidad de liderazgo económico (y político) de un país otorga valor a la lengua en que se expresa. No sólo por el predominio que esa lengua tiene en las transacciones internacionales, sino también por el interés genérico de la realidad social a la que esa lengua remite.

Todos estos factores –vitalidad científica, cultural y económica– de la sociedad de partida contribuyen a crear ese conjunto de factores que configuran la *imagen-país*, y alimentan las percepciones sociales a las que la opinión pública internacional asocia ese país. La lengua se apropia de estas percepciones y las visibiliza en forma de elemento manifiesto de identificación. Dicho de otro modo, los beneficios de pertenecer a un determinado club lingüístico se verán amplificadas en el caso de que tal pertenencia se asocie (o identifique) con un colectivo social caracterizado por su dinamismo económico, su capacidad innovadora, su potencial científico o su creatividad cultural.

5. Costes de pertenencia al club

La pertenencia a una comunidad lingüística no sólo comporta beneficios, también implica costes. Los tres más elementales se consideran a continuación.

a) Costes de acceso

El primero de los costes es el más evidente: acceder a una comunidad lingüística que no sea la propia comporta un coste de aprendizaje, un coste que puede llegar a ser elevado, en términos de tiempo y recursos. Aludir a estos costes es poco menos que innecesario en una sociedad como la española que está emplazada a desplegar una decidida actividad inversora para lograr que sus ciudadanos accedan al dominio funcional de una lengua extranjera (preferentemente, el inglés).

Sobre el pago de estos costes de acceso se constituye una industria, que es especialmente poderosa en el caso de aquellas lenguas de curso internacional. En concreto, la enseñanza del inglés para extranjeros se ha constituido en una próspera y compleja industria tanto en Irlanda como en el Reino Unido. Una industria que integra no sólo a los servicios propiamente educativos, sino también a una amplia variedad de actividades relacionadas, como la edición de materiales para la enseñanza (manuales, vídeos, discos compactos...), la organización de viajes y estancias para el seguimiento de los cursos o la promoción de actividades turísticas paralelas. También en España, aunque en menor medida, la enseñanza de la lengua se ha conformado en una relevante industria; más adelante, en el capítulo 4, se presentan algunas cifras significativas.

b) Costes de organización del club

Un segundo tipo de costes es el que se refiere a las actividades de organización y mantenimiento del club lingüístico en cuestión. En principio, puede ser difícil identificar a qué tipo de costes se alude: ¿no se trata de un club espontáneamente formado y sostenido en el tiempo? ¿No es el dominio de la lengua una espontánea acreditación de pertenencia a un club lingüístico?

Realmente, no siempre es así. En el caso del español es fácil encontrar un exponente de lo que cabría considerar como costes de organización del club, relacionado con el esfuerzo que la Real Academia Española y todas las demás que integran la Asociación de Academias de la Lengua Española realizan para velar por la unidad de la lengua, para promover su uso correcto, para mantenerla al día de las innovaciones expresivas que la sociedad genera y para elaborar aquellos materiales requeridos para promover esos objetivos. Es claro que estos esfuerzos son tanto más necesarios cuanto amplio es el dominio lingüístico del idioma en cuestión. En principio, cuanto mayor sea la extensión del idioma, más vulnerable resulta a la presencia de localismos o al despliegue de variedades dialectales, lo que justifica que se haga un esfuerzo mayor por mantener los elementos de unidad y de cohesión del conjunto.

Hasta ahora se han identificado los costes organizativos con los asociados a la defensa del idioma (de su unidad y pureza), pero cabría considerar también en este apartado aquellos vinculados a la promoción del uso y del valor del idioma. Debieran integrarse, por ejemplo, aquellas actividades destinadas a poner en valor los productos culturales y artísticos realizados en español, incluida la defensa de lo que se conoce como «singularidad cultural».

c) Costes de la exclusividad

Por último, el tercero de los costes al que se quiere aludir es el que se relaciona con el acceso a nuevos clubes lingüísticos cuando se pertenece a uno relativamente poderoso y extendido. Se ha visto ya que una parte del valor que se sigue de la pertenencia a un club lingüístico deriva de la extensión, capacidad económica y vitalidad cultural de la comunidad a la que se asocia esa lengua. Esto puede constituir un factor retardatorio para que el agente se sienta estimulado a asumir los costes de acceso a otras comunidades lingüísticas.

El fenómeno se aprecia, de forma muy manifiesta, en el caso de los anglohablantes: el poder y la extensión de su comunidad lingüística hace que tengan muy limitados estímulos para aprender un segundo idioma. El carácter del inglés como *lingua franca* hace que buena parte de la comunicación que consideran valiosa la puedan realizar en su propio idioma. En sentido inverso, los pertenecientes a comunidades lingüísticas poco extendidas internacionalmente (por ejemplo, los holandeses) tienen un poderoso estímulo para acceder a comunidades lingüísticas alternativas, que les permitan una mayor capacidad de relación y de proyección internacional.

En la medida en que se considere que la pertenencia simultánea a diversas comunidades lingüísticas constituye un valor en sí mismo, este desestímulo que parece asociado a los clubes poderosos y extendidos debería contemplarse como un coste.

Otra faceta de los costes de exclusividad alude a la pérdida de ventaja comparada que sufre quien domina un idioma relativamente minoritario como consecuencia de la ampliación del club lingüístico respectivo. Las ventajas que se deri-

van de las destrezas idiomáticas, a igualdad de todo lo demás, son tanto mayores cuanto limitado es el número de quienes las poseen. Es claro, por ejemplo, que dominar el chino mandarín constituye hoy un activo en el mercado laboral, dado el reducido número de quienes en este momento dominan ese idioma, pero tal ventaja desaparecería si esa destreza estuviese generalizada al conjunto de los españoles. La ampliación de un club lingüístico lleva aparejado un coste para las posibilidades de diferenciación en el mercado de quienes forman parte de él: he aquí una nueva faceta, pues, de los costes de exclusividad.

6. La lengua como bien privado

En las páginas anteriores se ha insistido en la naturaleza de la lengua como bien público de club. Pero se trata de un bien complejo, que simultáneamente es capaz de generar beneficios susceptibles de ser apropiados. El hecho de dominar una lengua constituye un activo, que puede ser objeto de valoración a través del mercado. Así lo entienden las personas cuando se deciden a realizar la inversión necesaria para aprender una lengua; y así lo entienden también toda una serie de empresas que han hecho de la enseñanza de un idioma el mercado al que se orientan. En tanto que actividad inversora, el acceso a una lengua puede ser objeto de un sencillo tratamiento analítico.

Los agentes están dispuestos a dedicar tiempo y recursos en aprender un idioma —ya se ha dicho— en la medida en que ello les proporcione una compensación que justifique el esfuerzo. En principio, el dominio de una lengua comporta un beneficio para el agente, que cabría representar como un factor multiplicador ρ sobre el salario correspondiente a su pues-

to de trabajo. Es decir, la diferencia salarial D atribuible al conocimiento de un idioma vendrá dada por:

$$D = \rho W - W \quad \text{con } \rho > 1$$

La traducción de esa diferencia en valor actualizado de los beneficios netos B acumulados a lo largo de su vida activa por el agente que logra aprender un idioma será:

$$B = \sum_{t=1}^T \frac{\rho W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

donde 1 el período en que accede al dominio de la lengua y T el período en que se produce la retirada de la vida activa del sujeto. A su vez, r es el factor de descuento que está implícito en la corriente de rentas a lo largo del tiempo.

Es claro que para realizar ese aprendizaje el agente necesita asumir ciertos costes: unos costes asociados al aprendizaje C_L y unos costes de oportunidad C_O , que expresa la renuncia a aquellas actividades (incluido el ocio) a que le obliga el proceso de aprendizaje.

Como en toda decisión inversora, se acometerá el esfuerzo de aprendizaje siempre que los rendimientos de su esfuerzo sean superiores a sus costes. Es decir:

$$C_L + C_O \leq \sum_{t=1}^T \frac{\rho W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

La anterior expresión permite extraer algunas conclusiones relevantes. En primer lugar, siempre que se reduzcan los costes de aprendizaje y de oportunidad, se estimulará el proceso de aprendizaje de una lengua. Las estrategias de apoyo público a la matriculación para el aprendizaje de una lengua, la oferta de clase en horarios flexibles, la combinación de trabajo y aprendizaje en el horario laboral son fórmulas para conseguir ese objetivo. En segundo lugar, si sube r (que define el descuento) será menor el beneficio que se derive del esfuerzo de aprendizaje: los agentes son menos pacientes y, por tanto, están menos interesados en lo que suceda en el futuro. La tasa de descuento se eleva en entornos altamente inciertos o cuando se presume que la vida activa puede ser muy corta. En tercer lugar, si se incrementa el período de vida activa del sujeto T se amplían los beneficios derivados del esfuerzo de aprendizaje: un factor que explica que sea entre los más jóvenes donde mayor inversión se realiza en el acceso a los idiomas. Para estimular el aprendizaje de un idioma por parte de los mayores, sería necesario incrementar en mayor medida ρ . En cuarto y último lugar, si se incrementa este factor ρ , que mide el atractivo del idioma valorado por el mercado, también se elevarán los beneficios derivados del esfuerzo de aprendizaje: es lo que ha sucedido, por ejemplo, con el inglés como consecuencia de los procesos de internacionalización de la economía.

De lo dicho se desprende que si, por ejemplo, se quiere aumentar el tamaño de la comunidad lingüística del español, necesariamente se debe operar no sólo sobre los costes del aprendizaje C_L y C_O , sino también sobre el factor de atractivo de la lengua ρ . Ahora, ¿qué es lo que determina el atractivo de una lengua? Antes se ha dicho: la potencia económica y el vigor creativo de la sociedad que se expresa en esa lengua. Ésos son los factores que otorgan valor al aprendizaje de un idioma, lo que terminará por reflejarse en la prima asociada a la retribución de quien lo domina.

Así pues, si se quiere ampliar la dimensión de un club lingüístico, es necesario operar sobre ambas dimensiones: los costes de acceso y los rendimientos del aprendizaje. Pero ¿existe un tamaño óptimo al que debiera aproximarse el club?

7. Tamaño óptimo del club

En epígrafes previos se han considerado los potenciales beneficios y costes asociados a la pertenencia a un determinado club lingüístico. Se ha podido comprobar, además, que un mismo factor puede ser, al tiempo, una fuente de beneficios y un elemento generador de costes. Por ejemplo, la dimensión del club amplifica los beneficios derivados de la reducción de los costes de transacción que se deriva del uso de una misma lengua; pero, al tiempo, es un factor promotor de costes de organización y de exclusividad, ya que aminora el estímulo a aprender otras lenguas y hace más difícil el mantenimiento de la unidad de la lengua. La presencia de estos efectos de signo contrario justifica que se plantee como problema tanto el análisis de los costes de acceso al club como el tamaño óptimo que éste debiera tener.

En términos generales, el problema de la maximización del bienestar en el seno de un club es relativamente sencillo de formular. Se trata de que cada miembro maximice su utilidad, teniendo en cuenta que la ampliación del número de socios reduce el coste de producción del bien (o incrementa el beneficio derivado de su consumo, si el bien es no rival), pero puede incrementar los costes de transacción (incluyendo los de organización del club) que se derivan de la dimensión y de la heterogeneidad del colectivo. Las condiciones de maximización suponen: *a*) que los individuos igualan el beneficio marginal con el coste marginal de producción del bien, ambos

en relación con los bienes privados producidos; y *b*) que igualan el beneficio marginal asociado al aumento del tamaño del club al coste marginal derivado de la congestión (si la hubiera) y del incremento de los costes de transacción. Caso de que se internalicen los costes de congestión y de transacción, la suma de los beneficios que los miembros del club obtienen por la última unidad producida del bien público debe ser igual a los costes marginales de esa última unidad para el club en su conjunto. La dimensión del club queda condicionada, por tanto, por los costes de transacción y, en su caso, de congestión (en sentido negativo) y por los beneficios derivados del consumo y de la reducción de los costes de producción del bien (en sentido positivo). La resultante final de este juego de fuerzas contradictorias dependerá del valor de los parámetros relevantes de las funciones consideradas.

Más allá de la especificidad de cada caso, cabría suponer, en principio, tres resultados genéricos:

- *Club universal*: si al aumentar el club los costes de transacción crecen menos que los beneficios asociados a la acción conjunta del club, la solución óptima será la de ampliar al máximo el club, integrando al conjunto de la sociedad. Esta opción será tanto más probable cuanto mayores sean las externalidades de red (o economías de adopción). El caso más extremo de esta situación es, por ejemplo, el de los bienes públicos puros, donde las externalidades de red son máximas, existe unicidad de oferta y no se considera que existan costes de transacción.
- *Club unipersonal*: si al aumentar el club los costes de transacción crecen más que los beneficios asociados al reparto y, al tiempo, existen costes de congestión, la solución óptima sería reducir al máximo el número de

miembros del club. El caso extremo en esta ocasión es un bien privado, donde los costes de congestión son máximos (son rivales) y existe posibilidad de fragmentación de la oferta (son excluibles).

- En el resto de las situaciones, el tamaño óptimo vendrá condicionado por la dinámica contrapuesta de los costes y beneficios que comporta la ampliación del club, tal y como más arriba se ha señalado. Cuanto mayores sean los costes de transacción, menor el efecto de reparto de los costes de producción del bien y mayores los costes de congestión, más reducido será el tamaño óptimo del club. Y, a la inversa, la búsqueda de grupos amplios será la opción cuando los costes de transacción sean pequeños, mayor sea el efecto de reparto de los costes de producción y existan mayores economías de adopción del bien.

En el caso de la lengua, el club tiene algunas características específicas que ya han sido señaladas. Por ejemplo, no existe como tal coste de producción del bien, por lo que no existen economías de escala asociadas a su producción; pero, en cambio, existen economías de adopción (o externalidades de red), que hacen que se amplíe el beneficio obtenido a medida que se incrementa el tamaño del club. La ampliación del club da origen a crecientes costes de organización, potenciados por la inevitable heterogeneidad que deriva de la ampliación del ámbito de cobertura del idioma. No obstante, como se ha visto páginas atrás, se trata de un coste menor, por cuanto la comunidad lingüística es, en gran medida, autoconstituida. Por último, existen costes de acceso que limitan la entrada en el club, pero pueden modularse en función de los costes de aprendizaje y del atractivo del idioma.

Desde esta perspectiva, habría que convenir en que los factores de limitación de un club idiomático son de menor entidad, especialmente si se ponen en relación con las potencialidades que brindan las externalidades de red de una lengua. Lo que lleva a la conclusión de que existe una dinámica acumulativa muy poderosa en la demografía de los idiomas: son las lenguas de mayor implantación las que más ventajas tienen para su posterior crecimiento. En este sentido, una comunidad lingüística se aproxima a lo que cabría denominar un «club universal», en el que el tamaño otorga beneficios no compensados por sus costes.

El análisis realizado conduce a un resultado que puede resultar perturbador: si se consideran exclusivamente los costes y beneficios derivados del uso de una lengua, la solución óptima a nivel agregado sería el recurso a un solo idioma universal. La narración bíblica alude al estado de orden, felicidad y capacidad comunicativa que existía entre los seres humanos antes de la confusión de lenguas con que se castigó el desafío de la Torre de Babel.⁵ El retorno a ese estado originario sería la solución óptima al ejercicio de maximización aquí apuntado: lo que conlleva un proceso de concentración lingüística, en beneficio de las más habladas.

Que no se trata de un mero supuesto teórico lo revela el hecho de que una buena parte de las lenguas originarias se han perdido a lo largo del proceso histórico. La propia UNESCO evalúa que, en la actualidad, un 50 por 100 de las lenguas hoy registradas están en proceso de extinción; y, en el otro extremo,

5. «Bajó Yahvéh a ver la ciudad y la torre que habían edificado los humanos, y dijo Yahvéh: “He aquí que todos son un solo pueblo con un mismo lenguaje, y éste es el comienzo de su obra. Ahora nada de cuanto se propongan les será imposible”» (*Génesis*, 11, 5-6).

el 96 por 100 de la población mundial habla sólo el 4 por 100 de las cerca de 6.000 lenguas que existen en nuestros días. No obstante, ese proceso de concentración lingüística se enfrenta a dos factores retardatarios relevantes. El primero hace mención a un factor, de difícil traducción económica, que se ha omitido en la argumentación formal antes presentada: el elemento de identidad colectiva que la lengua proporciona. El recurso a ese elemento de identidad (y de cohesión social) constituye un factor de revalorización del idioma, más allá de su valor comunicativo (que es el considerado en el ejercicio de maximización). El segundo factor alude a la dificultad que comporta la desaparición de un idioma cuando su uso alcanza a una determinada «masa crítica»: en ese caso, el coste de su inutilización es relevante, porque comporta un *coste hundido* de difícil recuperación. Será más fácil potenciar el bilingüismo, haciendo compatibles el uso de las dos lenguas, que sustituir la lengua originaria por la nueva de mayor difusión. Esto explica que el mundo se encamine no tanto al monopolio de una lengua dominante, cuanto a un sistema de grandes dominios lingüísticos, que se fortalecen a costa de lenguas menores de su entorno. He aquí un tema crucial que enlaza ya directamente con el repaso de la literatura económica que se aborda en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO 2

ECONOMÍA DE LA LENGUA: UN PANORAMA DE LA LITERATURA

1. Delimitación conceptual

La Economía, la ciencia económica, se define, además de por su objeto de estudio –la conducta humana, como en el resto de las ciencias sociales–, por la *forma*, por el *método* con que ésta se analiza, y, en la práctica moderna, por el empleo de un instrumental analítico muy formalizado y matemático. Instrumental –y quizá éste pueda ser el punto de partida en el breve repaso de la literatura que aquí se propone– muy poco acomodado, hasta ahora, al estudio de un factor –y a su incorporación como variable en los modelos– tan *intangible* (lábil, en tantos sentidos) y tan difícil de cuantificar como es la lengua, por más que vital en cualquier relación humana con trasfondo económico. Ya lo advirtió tempranamente Adam SMITH (1776) al comienzo de su *Riqueza de las naciones* (Libro I, Capítulo II), al preguntarse por «el principio que motiva la división del trabajo»: ésta es la consecuencia de «la propensión a permutar, cambiar y negociar una cosa por otra»; una propensión que, a su vez, «como parece más probable, es la consecuencia de las facultades discursivas y del lenguaje».¹ La len-

1. De hecho, esta cuestión de la comunicación humana ya le había ocupado a Adam SMITH desde al menos dos décadas antes, en su *The theory of moral sen-*

gua, por tanto, es lo que distingue al ser humano del resto de las criaturas: es lo que le permite cooperar, comerciar y, de ahí, especializarse.

La lengua, ya se ha visto, tiene una función económica indudable, al menos desde tres puntos de vista. Primero, como *destreza de comunicación social*: de hecho, como la más antigua y poderosa tecnología de comunicación social. Segundo, como *elemento identitario*: la lengua constituye un atributo de identidad y un factor de socialización que condiciona el estatus socioeconómico de los individuos. Y, tercero, como *soporte creativo*, esa gran «materia prima del conocimiento» de la que habla Juan CUETO (2003). En los tres casos, la lengua tiene, es obvio, un *valor de uso*; como herramienta de comunicación y soporte creativo, cuenta además con un *valor de cambio*, en función de los recursos a que da acceso (Josep COLOMER, 1996). Cualquiera que sea el ángulo de observación escogido, los problemas de cuantificación y de valoración de la lengua son evidentes, y más adelante habrá que referirse de nuevo a ellos. Pero, de momento, hay un problema si cabe más peliagudo: ¿cómo separar los componentes comunicador y creativo de la lengua del otro, de tipo identitario, al examinar, por ejemplo, los diferenciales de ingresos salariales de los hispanos en Estados Unidos en función de su destreza en el inglés, o de los franco-canadienses en Quebec? ¿O, sin ir tan lejos, a la hora de valorar el catalán, el euskera o el gallego? El propio español, al tiempo que lengua *práctica* para millones de seres —«un negocio y una fuente de trabajo», en palabras de LÓPEZ MORALES (2000)—, es puente y transmisor, a los dos lados del Atlántico, de un rico patrimonio histórico, artístico y cultural que también *vale*.

timents (1759), y de un modo si cabe más específico en *Considerations concerning the first formation of languages* (1761).

Esta concepción bifronte de la lengua explica, por otro lado, una tensión siempre latente entre los distintos idiomas a la que ya se ha aludido. Como herramientas de comunicación, las lenguas muestran una fuerte tendencia a la unicidad. Así sucede hoy con el inglés, *lingua franca* de los negocios internacionales y, en gran medida, de la ciencia y de Internet. Algo parecido –la practicidad de una misma lengua– impuso al español, ya sin ataduras coloniales –o «virreinales» (MARCOS MARÍN, 2007)–, sobre las lenguas indígenas tras la independencia de las jóvenes repúblicas iberoamericanas. Pero las lenguas son también elementos distintivos, depósitos de riqueza cultural que contribuyen a conformar la identidad de los pueblos, lo que explica, frente a aquella tendencia a la uniformidad, la diversidad lingüística que subsiste de hecho en el mundo actual.

La relación entre lengua y economía es, pues, compleja. Porque, además, y según el caso, las variables lingüísticas pueden presentar una relación de causalidad de doble sentido –y muchas veces circular, lo que complica el análisis– con las variables económicas: por un lado, la lengua como condicionante de la economía; por otro, la economía como condicionante de la lengua. De hecho, el primer tipo de relaciones –esto es, la explicación del comportamiento de algunas variables económicas a partir de otras relacionadas con la lengua– forma parte de la *tradición norteamericana* (estadounidense y canadiense) dentro de la Economía de la lengua; en tanto que el segundo tipo de relaciones –la explicación de ciertos procesos lingüísticos, como el bilingüismo, a partir de variables económicas– forma parte, aunque hoy todo esto ya esté muy matizado, de la *tradición europea*. Acelerada disciplina, en todo caso, ésta de la Economía de la lengua, que, con apenas cuatro decenios de existencia, ya distingue «tradiciones».

Porque la Economía de la lengua, de serlo, es, sin duda, una disciplina (o quizá aún sólo un campo de estudio) *joven*: la literatura relacionada con la lengua nace en el decenio de 1960 –por cierto, y no por casualidad, igual que otros campos aplicados como la Economía de la educación, de la salud, de la cultura o del medio ambiente–, cuando el instrumental analítico y la información económica precisa están lo suficientemente maduros para análisis de este tipo; y, sobre todo, cuando desde otras ramas –dígase *convencionales*– de la literatura económica se percibe a la lengua como una variable fundamental para explicar hechos de naturaleza económica.

El primer trabajo relacionado directamente con la Economía de la lengua –de hecho, lleva ese mismo título– es un breve artículo de Jacob MARSCHAK, publicado inicialmente en 1965 en la revista *Behavioral Science* (lo que no deja de ser igualmente revelador). En él abogaba por una *futura* Economía del «más desarrollado sistema de comunicaciones entre las organizaciones humanas: esto es, la lengua, oral o escrita» (MARSCHAK, 1965); la lengua concebida como un medio de intercambio, una especie de moneda única cuyo uso reduce los costes de transacción. Cuatro décadas después, sin embargo, no puede hablarse sino de *escasez* –y manifiesta «falta de densidad»– en la literatura, como hace Donald M. LAMBERTON (2002) en la más reciente recopilación bibliográfica sobre el tema. Este mismo autor ha llegado a referirse a la Economía de la lengua como «un territorio olvidado». François GRIN (1996), uno de los principales estudiosos actuales en este campo, ha sido mucho más crudo: «los economistas preocupados por la lengua son pocos y alejados entre sí, y afrontan una ardua batalla contra la división académica del trabajo [en Economía]».

En la literatura internacional subsiste con frecuencia, además, una cierta confusión terminológica entre la Economía de

la lengua –*Economics of language*– y la lengua (y la retórica) de la Economía –*Language of economics*–, retruécano quizá comprensible en el ámbito anglosajón en que hasta ahora se ha desarrollado la discusión, pero que aquí conviene deslindar. El ejemplo más reciente y difundido de esa segunda concepción puede hallarse en la obra de Ariel RUBINSTEIN (2000) titulada *Economics and language. Five essays*. Lo que este autor propone, en realidad, es un análisis matemático de la lengua como si fuera un *producto* que un agente maximizador –que está desarrollando un código de comunicación– intenta *optimizar*, en una línea que no deja de presentar ciertas concomitancias con lo planteado por MARSCHAK en su artículo germinal. También es de gran interés –aunque encuadrada más en la Lingüística que en la Economía– la obra colectiva previa, con el mismo antetítulo de la anterior, de Willie HENDERSON, Tony DUDLEY-EVANS y Roger BACKHOUSE (eds.) (1993). Ahora bien, cómo usan los economistas las *armas* de la lengua, comenzando por la metáfora, en el razonamiento y la explicación económica –la *retórica* de la Economía, por decirlo en los términos de Donald MCCLOSKEY (1990)– puede ser una cuestión muy interesante, pero distinta del objeto de estas páginas. Aquí la atención se centrará, por tanto, en la Economía de la lengua.

No deja de ser significativo –aunque esto luego no haya tenido demasiada continuidad– que la aportación más primigenia (y, sin duda, original y bien fundada) a esta Economía de la lengua fuera la de un destacado economista, el ya citado Jacob MARSCHAK, fundador y presidente durante años de la Econometric Society. El foco de atención que él proponía para la Economía de la lengua –la supervivencia de las lenguas en función de su eficiencia, entendida ésta como la habilidad para transmitir la máxima información en el menor tiempo– no ha sido seguido más que por unos pocos especialistas, como seña-

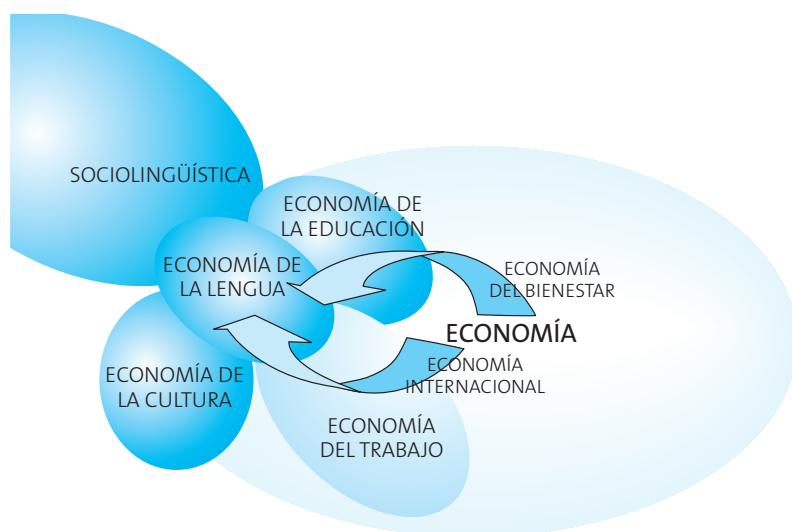
ló en su momento François VAILLANCOURT. La mayoría (y, destacadamente, él mismo) se ha inclinado más bien hacia el análisis de las relaciones que, de la lengua, van hacia la economía, y su papel en la explicación de ciertas variables económicas (los diferenciales salariales entre grupos sociales, sobre todo, o también el comercio entre países), o bien se ha centrado en la evaluación económica de las políticas lingüísticas, tema en auge.

Pues bien, después de cuatro décadas, puede caracterizarse a la literatura actual relacionada con la Economía de la lengua bajo tres rótulos principales. Se trata de una literatura:

- *dispersa*, esto es, con distintos focos de atención, apenas enlazados por la conexión observada entre algunos procesos lingüísticos y ciertas variables económicas;
- *fronteriza*, en relación con los enfoques de la corriente central –u ortodoxa– de la ciencia económica, y
- *mestiza*, es decir, multi e interdisciplinar, en tanto que atravesada por influencias disciplinares diversas, de la sociología y la lingüística –y la sociolingüística– a la antropología y la ciencia política, entre otras, comúnmente desde la perspectiva teórica de la elección racional.

El gráfico 2.1, en el que las lindes de la Economía de la lengua se funden con las de otras ramas del conocimiento, económico o no, trata, sin más pretensiones, de sintetizar visualmente los rasgos que se acaban de enunciar.

Gráfico 2.1.

Las fronteras de la Economía de la lengua

Una literatura, ya se ha dicho, *joven*, y que está aún haciéndose, *en formación*, con creciente interés académico conforme los elementos intangibles de la realidad económica –y la lengua es uno muy fundamental– cobran creciente protagonismo en la actividad económica y empresarial (y en la explicación misma del crecimiento económico, de la mano de las teorías *endógenas*); y también conforme el auge de las tecnologías de la información y del conocimiento potencia el valor de la tecnología social, el *software*, que les sirve de vehículo esencial: la lengua, generadora, en el sentido en que ya se abundó en el capítulo previo, de unas «externalidades de red» que multiplican sus positivos efectos con su propio uso y extensión.

La lengua, en suma, como gran envolvente de las relaciones humanas y principal tecnología social de comunicación guarda una indudable y ya reconocida relación con la Econo-

mía, a falta, si acaso, de una plena homologación científica como campo propio de la investigación económica, sin que ello le suponga renunciar a sus relaciones —a su *complementariedad*— con otras disciplinas. El equilibrio no es fácil: la Economía de la lengua no debe distanciarse del tronco central del análisis económico y, al tiempo, debe nutrirse de otras ramas del conocimiento científico, lo cual requiere superar los mutuos recelos que tan frecuentemente aparecen en el ámbito académico. La Economía, esa «caja de herramientas» de la que hablara Joan Robinson, puede proveer de útiles instrumentos en el estudio del comportamiento y las relaciones humanas enfocados desde la lengua. A la manera, en cierto modo, en que el medio ambiente natural (constituido también por bienes de naturaleza pública, de carácter frecuentemente intangible y con fuertes externalidades) puede ser examinado desde una perspectiva económica (la Economía del medio ambiente constituye, de hecho, un campo aplicado de gran auge), la lengua admite —y requiere— un análisis no menos *convencional* en sus métodos y enfoques, aunque abierto a un conjunto de variables hasta hace poco ignoradas por la ciencia económica.

En todo caso, lo que hoy puede denominarse, con cierto consenso, como Economía de la lengua resulta ser, más que un cuerpo compacto de doctrina entroncado y articulado en torno de la corriente central del análisis económico moderno, un mosaico de estudios aplicados sobre cuestiones en las que la lengua aparece como variable relevante en la explicación de ciertos hechos de naturaleza económica. Desde el estudio de los diferenciales de renta per cápita entre distintas comunidades lingüísticas dentro de un mismo país o de quienes optan por ampliar sus conocimientos de idiomas (lo que conduce a los rendimientos del capital humano que estudia la Economía de la educación o a los temas de discriminación laboral, en función de las diferentes cualificaciones, de los que se

ha ocupado la Economía del trabajo), hasta la valoración económica de diferentes políticas lingüísticas (enlazada con el análisis coste-beneficio de la Economía del bienestar). O desde el análisis, con la lengua común como variable a considerar, de los flujos de comercio o de inversión entre países (lo que nos lleva en este caso a la Economía internacional y del comercio), hasta el estudio de la interacción entre unas y otras lenguas en un contexto multilingüístico (lo que ha inspirado elegantes modelizaciones propias del ámbito de la Teoría de los juegos, como la de Jeffrey CHURCH y Ian KING a la que habrá que referirse más adelante con algún detalle).

Ante este aparente magma, GRIN (2001) ha ofrecido una concisa definición que puede ser útil para centrar desde un comienzo las ideas en este punto: «La Economía de la lengua, como campo de investigación, se centra principalmente en el análisis, teórico y empírico, de las vías a través de las cuales las variables lingüísticas y económicas se influyen mutuamente, habitualmente dentro de los esquemas de la Economía ortodoxa (o neoclásica)». A partir de esta definición puede encuadrarse todo un conjunto de contribuciones analíticas que han indagado a lo largo de los últimos años en la relación entre lengua y economía.

El propio GRIN ha subrayado cómo, cada vez más, en muchos congresos de lengua suelen aparecer, de un modo u otro, cuestiones relacionadas con la dimensión económica de ésta. Así sucedió en el II Congreso Internacional de la Lengua Española en Valladolid, en 2001 –«nuestro petróleo», se dijo entonces del español, a cuya «potencia económica» se dedicó una mesa específica–; y, de nuevo, en 2007, en el IV, celebrado en Cartagena de Indias, con un panel sobre «el español, lengua de intercambio comercial».

Pues bien, muchas de estas cuestiones planteadas a partir del interés de los lingüistas vienen a coincidir, de hecho, con los temas abordados más comúnmente desde la Economía de la lengua. No debe olvidarse, en este sentido, que en España han sido sobre todo los estudiosos de la lengua los que han alertado a los economistas acerca de su valor económico, como hiciera LODARES (2005) en su obra sobre *El porvenir del español*. GRIN (2001) enumera seis de estos grandes temas, cuya cita puede servir a modo de resumen, por un lado, de lo dicho hasta aquí, y, por otro, de preámbulo de los epígrafes que siguen. Son: *a*) la importancia de la lengua como un elemento definitorio de ciertos procesos económicos como la producción, el consumo o la distribución; *b*) la importancia de la lengua como un elemento del capital humano, en cuya adquisición los individuos pueden tener buenas razones para invertir; *c*) la enseñanza de la lengua como una inversión social que rinde beneficios netos (relacionados o no con el mercado); *d*) las implicaciones económicas (en términos de costes y de beneficios) de las políticas lingüísticas (estén, de nuevo, relacionados o no con el mercado esos costes y beneficios); *e*) la desigualdad de ingresos basada en la lengua, particularmente a través de una discriminación salarial en contra de grupos definidos por sus atributos lingüísticos, y *f*), los trabajos relacionados con la lengua (enseñanza, traducción, interpretación...) como sector económico.

Lo que se hará a partir de aquí es entresacar, sin ningún ánimo exhaustivo, pero sí taxonómico, algunas de estas líneas de investigación a través de las cuales la Economía se ha interesado por la lengua (en realidad, por variables relacionadas con la lengua), se le llame o no al conjunto *Economía de la lengua*.² La atención se centrará en las contribuciones más útiles

2. Se sigue en esta parte a Juan Carlos JIMÉNEZ (2006b).

para entender lo que nos ocupa en estas páginas, es decir, el valor económico de una lengua. Para quien desee, en todo caso, un mayor detalle, las más completas recopilaciones de obras y de tendencias en el análisis aparecen asociadas a los nombres, ya citados, de VAILLANCOURT y GRIN.

2. Lengua y externalidades de red

La lengua, ya se dijo, reúne —aunque de modo asimétrico— los dos requisitos fundamentales de un bien público (algo que no tiene que ver con su suministro, gratuito o no, a través del Estado, sino como característica económica): son el requisito de *no rivalidad* y el de *no exclusión*. El primero, recuérdese, quiere decir que el consumo de ese bien por parte de alguien no reduce su disponibilidad para otros (como sucede con la lengua: es más, la utilidad que los individuos obtienen de la lengua aumenta con el número de personas que la usan). En tanto que el segundo requisito, el de no exclusión, significa que no es posible imponer a ese bien un precio que limite su consumo (algo también evidente en el caso de la lengua, pero sólo entre los que ya poseen la capacidad lingüística correspondiente: de ahí que se hable de un bien «de club», del que sólo disfrutan sin coste alguno sus miembros). Es algo parecido —más adelante se retomará la analogía— a lo que sucede con el uso de la moneda única entre los países del «club» de la *zona euro*. Dicho en la jerga económica, la no rivalidad en el consumo significa que el coste marginal de proveer el bien o servicio a una persona más es cero; y la no exclusión, que los costes de excluir a un individuo del consumo son infinitos (o prohibitivamente altos). Un área, por tanto, en la que el mercado *no funciona*.

Como bien público, una de las características primordiales de la lengua es la de generar externalidades, esto es, efectos

económicos sobre terceros. Esos efectos directos dependen del tamaño del mercado, en la medida en que una lengua es tanto más útil cuantos más hablantes tenga, de modo que con el aumento en el número de éstos se pone en marcha un círculo virtuoso que favorece su expansión; y otros efectos, indirectos, en tanto que ese mayor tamaño del mercado hace posible, por un lado, una reducción de costes en los procesos productivos de todas las actividades favorecidas por los mayores volúmenes de intercambio (*economías de escala*), y, por otro, una ampliación inducida en la gama y variedad de productos complementarios, comenzando por los de las industrias más vinculadas a la lengua, como los de las industrias culturales (*economías de alcance*).

La lengua, además, tiene otra forma de difundir efectos externos positivos, en su faceta de factor productivo capaz de estimular el crecimiento. En concreto, como parte del factor capital, al modo en que lo son, de un modo hoy indiscutido, el capital físico, el humano, el tecnológico o el financiero; en este caso, como fuente de *capital social* (José Antonio ALONSO y Juan Carlos JIMÉNEZ, 2007). Y, aunque la literatura económica no haya aún explorado en esta vía –las dificultades de cuantificación son evidentes–, es indudable que la lengua, en su condición, ya señalada, de gran «tecnología social de comunicación», cumple una función esencial en el desarrollo del capital social de una colectividad. Es éste, por lo demás, un concepto en boga. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, 2001) define el capital social como el conjunto de «redes, junto con normas, valores y entendimientos compartidos que facilitan la cooperación, tanto entre los grupos como dentro de ellos». Y, según el Banco Mundial, «capital social es el conjunto de normas y vínculos que permiten la acción social colectiva. Capital social no sólo es la suma de las instituciones que

apuntalan una sociedad, sino que es el pegamento que las mantiene juntas».³

Esta última es una definición muy en la línea de Robert PUTNAM y, en general, de los autores que se han aproximado al concepto de capital social, para quienes éste se manifiesta en la confianza recíproca y en la cooperación en aras de unos objetivos comunes. Los tres componentes del capital social, en la concepción de PUTNAM (2000), son, precisamente, las normas y obligaciones morales, los valores sociales —en particular la confianza— y las redes sociales. Un concepto, en fin, prácticamente indisociable de la lengua, y que comparte con ésta su carácter intangible, al tiempo que reduce los costes de información y de transacción; y, lejos de agotarse con el uso, éste le confiere un carácter acumulativo.

Pero no sólo es que la lengua tenga evidentes externalidades; es que, siendo una tecnología *social* de comunicación, da origen, al modo en que lo hacen también las tecnologías *materiales* de comunicación, como pueda ser el teléfono y, más modernamente, Internet o el correo electrónico, a las denominadas *externalidades de red*. Y la maximización de las externalidades de red permite multiplicar el potencial comunicativo de una comunidad. Éste es un punto fundamental, y merecedor de la atención específica que se le ha dedicado en el capítulo previo, por cuanto sobre este concepto, el de externalidades de red, se entretene, directa o indirectamente, una buena parte de la literatura sobre la Economía de la lengua. Para los hispanohablantes, hay algo más que refuerza esa importancia y ese interés, porque no hay que olvidar que el español —lengua hoy, ante todo, *americana*—, fundamenta su fuerza, y su fuerza económica, en la innegable potencia demográfica que

3. Véase <http://www1.worldbank.org/prem/poverty/scapital/home.html>

le confieren bastantes más de cuatrocientos millones de hablantes, situados, además, en buena parte, dentro de una relativa «clase media» mundial,⁴ y no pocos en creciente ascenso, como sucede en Norteamérica.

La potencialidad económica de los hispanos norteamericanos –una colectividad muy heterogénea en otros muchos aspectos, como en la misma falta de consenso en su denominación– parece fuera de toda duda. HispanTelligence (2003) estimaba en 700.000 millones de dólares el poder de compra «hispano» en Estados Unidos, cifra en rápido aumento, y que alcanzará el billón de dólares, el 9 por 100 de todo el poder adquisitivo del país, en 2010. La cifra –y la tendencia– parece gozar de cierto consenso: el informe sobre esta cuestión realizado anualmente por el Selig Center for Economic Growth de la Universidad de Georgia indicaba en septiembre de 2006 que el poder de compra de los hispanos sería, en 2007, el más alto entre los grupos minoritarios de Norteamérica –798.000 millones de dólares–, superando ya, por primera vez, al de los afroamericanos, y alzándoles a la virtual condición de décima economía del mundo! María Jesús CRIADO (2007) ha trazado el perfil sociodemográfico de la población hispana –«latina»– en Estados Unidos y sus tendencias previsibles: «En 1980 sólo uno de cada 17 residentes [en Estados Unidos] era de origen hispano; en 2005 lo es uno de cada siete. Y, según cálculos oficiales, a mediados de este siglo lo será uno de cada cuatro. Para entonces, la población latina habrá agregado unos 60 millones a los que cuenta ahora y sobrepasará el centenar».

4. Caracterizar a los más de cuatrocientos millones de hispanohablantes de «clase media» mundial –aunque sea con las muchas reservas que impone la muy desigual distribución de la renta per cápita en buena parte de los países en donde éstos viven– se fundamenta en el hecho de que, representando en torno al 7 por 100 de la población del planeta, suponen cerca del 9 por 100 del PIB mundial. Véase Juan Carlos JIMÉNEZ (2007).

Algunos segmentos de esa población latina –los de más capital humano y recursos socioeconómicos de partida– están experimentando, además, una movilidad social claramente ascendente. Se está, pues, ante un colectivo –la «nueva cara de América»– con creciente capacidad de compra, iniciativa e influencia: la lengua es también una cuestión de *prestigio*.

En este sentido, la presencia de externalidades de red confiere a la lengua (equivalente, en este caso, a un *software* de comunicación) el carácter de bien «supercolectivo» que ya se apuntó en el capítulo previo; esto es, que cuantos más individuos participan del consumo del bien, mayor será su valor. Cuando se dan estas externalidades de red, el valor de pertenecer a un grupo lingüístico –a un club, como se dijo antes– aumenta con el tamaño del grupo, y sin problemas de *congestión*, lo cual pone en marcha un juego acumulativo de posibilidades de interacción binaria. Sobre esta misma idea, aunque desde la óptica sociológica, Abram DE SWAAN (1998) ha desarrollado un modelo de estructura lingüística mundial basado en el valor comunicativo de las distintas lenguas (*Q-value*): unas funcionan como centros de «sistemas solares nacionales»; otras son centros de «sistemas continentales» más o menos amplios, como sucede en el condominio del español; y sólo el inglés se erige en centro del sistema mundial de lenguas entre hablantes de distintos sistemas nacionales o continentales.

Como fuere, de la presencia de externalidades de red se sigue, entre otras, una consecuencia económica fundamental: que las decisiones de inversión privada –en nuestro caso, en lengua– no conducen a una óptima asignación de recursos, ya que infravaloran sus beneficios *sociales* para los restantes individuos de la *red* (esto es, para la comunidad lingüística de que se trate): aquí se basan los defensores de la política y la planificación lingüística. Y otra consecuencia muy distinta, pero de no

menor importancia: la tendencia de los idiomas dominantes, a medida que crecen, y debido a los *rendimientos crecientes* asociados a las externalidades de red, a desplazar a los demás. Esto tiene que ver, obviamente, con los temas de bilingüismo y de mantenimiento de la diversidad lingüística que tanto juego han dado en los últimos tiempos. Sin olvidar, como ha sabido expresar con mucho tino Silvana DALMAZZONE (1999), que «el multilingüismo es un bien público», pero, como nos aclara enseguida al pie, «es la lengua común lo que constituye un bien público (...) y *no* la mera existencia de una multitud de lenguas».

El trabajo de 1993 de Jeffrey CHURCH e Ian KING en *Canadian Journal of Economics* sobre «Bilingüismo y externalidades de red» es una referencia obligada en este punto. Parten de una situación de bilingüismo (dos lenguas, E y F, con un número mayor de hablantes de la primera que de la segunda) dentro de una determinada colectividad, y analizan bajo qué condiciones de juego no cooperativo los hablantes de una lengua aprenderían o no la otra. Estos autores demostraron teóricamente —a través de la Teoría de los juegos— que, en presencia de este tipo de externalidades, el *óptimo privado* del aprendizaje de una segunda lengua, el que resulta de las decisiones maximizadoras de su utilidad que toma cada individuo, descoordinadamente de los demás, no tenía por qué coincidir con el *óptimo colectivo*, es decir, el que maximiza el bienestar *social* total. Todo dependería del coste del aprendizaje. Expresado en términos de la teoría de los juegos: si el coste fuera muy alto, nadie aprendería la otra lengua, con lo que habría una única estrategia pura —ésa— de equilibrio en el sentido de NASH. Si el coste fuera muy bajo, habría dos situaciones de equilibrio: una, en la que todos los hablantes de F aprenderían E, y ninguno de los hablantes de E aprendería F; y otra, en la que sucedería justo lo contrario. Y, en el caso de que el

coste del aprendizaje se moviera en un rango intermedio, la lengua E, hablada inicialmente por un mayor número de personas (es aquí donde se manifiesta el concepto de «externalidad de red»), desplazaría a la F: todos los hablantes de F aprenderían E, y ninguno de los de E, F.

La clave del juego está, pues, en que «cuanto mayor sea el número de personas del grupo de los de la otra lengua que aprenden la lengua nativa de un individuo, menor será para éste el beneficio de la adquisición de una segunda lengua [la otra]». Y, tras examinar CHURCH y KING las distintas opciones, llegan a una conclusión tajante de política económica: la de que «nunca es óptimo subsidiar el aprendizaje de la lengua minoritaria», y que, por el contrario, «hay rangos de valor de los costes de aprendizaje para los que el subsidio de la lengua mayoritaria puede ser defendido». Teoría de los juegos: microeconomía en estado puro.

Déjense por ahora a un lado estas construcciones teóricas, apoyadas siempre en supuestos muy restrictivos –lenguas perfectamente sustitutivas, igual coste de aprendizaje de cada una para todos los individuos...–, y véase cómo la presencia de externalidades de red en el caso de la lengua tiene, al menos, cuatro implicaciones fundamentales desde el punto de vista de su consideración económica: como parte del capital humano; para la valoración de las políticas lingüísticas; como factor lubricante del comercio, y como intangible, a la hora de elegir la lengua de trabajo de una empresa de carácter multinacional. Son las que se examinan en los cuatro epígrafes siguientes, como otras tantas facetas –todas ligadas, directa o indirectamente, al concepto de externalidades de red y al de «bien de club»– en las que encuadrar una parte fundamental de la literatura sobre la Economía de la lengua.

3. La lengua como parte del capital humano

La primera implicación –sin que la enumeración signifique prelación alguna, salvo la de constituir quizá la línea de trabajo más prolífica– es la que afecta a la valoración del factor trabajo dentro del mercado laboral. Sobre todo, en mercados laborales en donde conviven varias lenguas, comúnmente una de ellas dominante: de ahí que los principales estudios se hayan referido habitualmente a Estados Unidos, Canadá –Quebec– y Suiza, y más recientemente a Australia. En este caso, los beneficios sociales de las externalidades de red positivas que se siguen del uso de unas u otras lenguas se acumulan a los rendimientos privados del conocimiento lingüístico que obtienen los individuos, y que se manifiestan en diferencias salariales en función de la lengua a lo largo de su vida laboral. Es, no obstante, en este último aspecto –los rendimientos privados, y no los beneficios sociales– en el que se ha centrado la literatura hasta el momento.

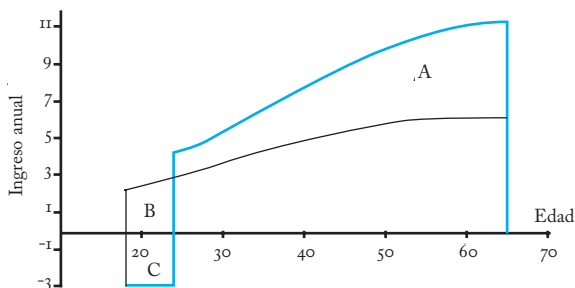
La lengua, en efecto, puede ser vista como una suerte de tecnología *incorporada* a los individuos, al modo en que otras variantes de tecnología lo están a veces en las máquinas, formando parte del capital tecnológico. O como una destreza (lingüística) que forma parte del capital humano, y susceptible, por tanto, del mismo tipo de valoración económica que la Economía de la educación hace de la inversión en formación. Una perspectiva presente en la literatura desde el trabajo inicial de Toussaint HOČEVAR (1975), y explícitamente formalizada, pronto, en Albert BRETON (1978), para quienes la lengua es, ante todo, conocimiento. Obsérvese que bajo el marco conceptual de la teoría del capital humano hay un claro criterio de optimización para la adquisición de lenguas: las rentas individuales. El procedimiento más estándar consiste en calcular las tasas de retorno que se siguen de cada nivel de inversión en for-

mación (en nuestro caso, en *adquisición de una lengua*), esto es, la tasa r que, en cada caso, iguala a cero el valor neto actual, descontado a lo largo de un período de tiempo T , de los beneficios y costes de esa inversión.

En el gráfico 2.2 se puede apreciar de un modo quizá más claro: la rentabilidad de la educación (de formarse en el conocimiento de una lengua) sería la tasa de descuento r que iguala el área A (los ingresos extra que se obtienen a lo largo de la vida laboral merced a unos determinados conocimientos lingüísticos) con la suma de B (los costes de oportunidad incurridos, en forma de ingresos no obtenidos, como consecuencia de comenzar a trabajar más tarde, con el fin de adquirir esos conocimientos) y C (los costes «directos» de la inversión formativa, costes de acceso al idioma).

Gráfico 2.2.

Rentabilidad de la inversión educativa (lingüística)



Quizá convenga señalar que las dificultades que impone la información estadística disponible hacen que, comúnmente, los estudios que suelen hacerse en la Economía de la lengua para valorar el conocimiento de ésta se centren más en el cálculo —más simple— de los diferenciales de ingresos que en el de las correspondientes tasas de retorno. Adviértase que la inver-

sión en lengua difiere de otras inversiones educativas en que el área B no está tan claramente delimitada –los inmigrantes, por ejemplo, no dejan de trabajar, si pueden, mientras ganan destreza en el uso del idioma del país de acogida–, y en que el área C asociada a los costes *pecuniarios* directos⁵ del aprendizaje muchas veces es prácticamente inexistente. Puede decirse, en suma, que la adquisición de idiomas es un proceso de inversión en capital humano que se emprende cuando los beneficios privados esperados superan el coste de la inversión.

En este sentido, la lengua –o, por mejor decir, la habilidad o capacidad lingüística– cumple los tres requerimientos básicos del capital humano. Alguno ya se ha señalado previamente: la lengua, en efecto, está *incorporada* a las personas; es *productiva* (dentro del mercado de trabajo), y es *costosa* (exige sacrificar, comúnmente, tiempo y recursos, y muchas veces dinero también). Sobre esta base, en un abundante número de trabajos se ha modelizado, para diferentes países y períodos, y sobre supuestos metodológicos distintos, la interrelación entre lengua e ingresos. El de Barry CHISWICK y Paul MILLER, publicado en 1995 en *Journal of Labour Economics* (una prestigiosa revista internacional de Economía del trabajo), ofrece unos interesantes resultados comparativos internacionales y merece una mención específica en este punto.

Antes de describirlo brevemente, y dado que la relación lengua-ingresos ha centrado hasta ahora una parte muy fundamental de la literatura de la Economía de la lengua, conviene distinguir en ella, siguiendo a GRIN (2003), cuatro perspectivas, cuatro focos de atención distintos (dentro de los

5. Por *directos* deben entenderse aquellos costes que se materializan en una enseñanza formalizada de la lengua; obviamente, hay unos «costes de acceso», a veces muy importantes, en el conocimiento lingüístico.

cuales se van a ir encuadrando algunas de las principales contribuciones):

- Los trabajos que estiman la discriminación basada en el lenguaje de acuerdo con cuál sea la lengua materna de los individuos, que suelen confirmar –como en el caso de Julie A. PHILLIPS y Douglas S. MASSEY (1999)– la presencia de diferenciales salariales entre individuos de diferentes comunidades lingüísticas.
- Los trabajos que estiman el valor de la formación en una segunda lengua, cuando ésta es dominante en el país o región de que se trate, confirmando, en este caso, los altos beneficios salariales que suelen obtener los inmigrantes del conocimiento de la lengua *anfitrión*. Una gran parte de esta literatura se ha centrado en la población inmigrante de Estados Unidos y en su conocimiento del inglés. Trabajo muy señalado –e interesante, a nuestros efectos– fue el de David E. BLOOM y Gilles GRENIER (1996), en el que documentaban las amplias diferencias de ingreso –negativas, claro– que tenían los hablantes de español en Estados Unidos frente a los de habla inglesa; diferencias sólo atribuibles en parte a la lengua, y más bien debidas a otras carencias formativas. Más recientemente, Marie T. MORA y Alberto DÁVILA (2006a) han constatado cómo esa «sanción» por el desconocimiento del inglés –técnicamente, por su *uso limitado*– entre los inmigrantes hispanos (masculinos) en Estados Unidos ha tendido a reducirse a lo largo del tiempo, entre 1980 y 2000; menos claro es cuando se tiene en cuenta a las mujeres y se distingue por tipo de origen hispano (MORA y DÁVILA, 2006b).

La bibliografía en este apartado es abundantísima. Además de los trabajos centrados en Estados Unidos, y entre

otros muchos, Derek LESLIE y Joanne LINDLEY (2001), y Christian DUSTMANN y Francesca FABBRI (2003), han estudiado los diferenciales salariales de la población inmigrante, con atención al idioma, para el caso del Reino Unido; también Christian DUSTMANN (1994), para Alemania; Barry CHISWICK y Paul MILLER (2003), para Canadá..., y estos mismos autores, a los que se hace referencia expresa más adelante, comparativamente para varios países. Casi sin excepción –si acaso en un par de trabajos, referidos a Noruega y Japón– se halla una relación directa entre la competencia lingüística y el empleo y los salarios: «a igualdad de los otros factores, puede decirse que los inmigrantes capaces de expresarse por sí mismos, que son capaces de escribir y entender la lengua del país anfitrión, recibirán un salario al menos un 10 por 100 mayor que aquellos que carecen de esas competencias» (OECD, 2003). Eso no significa que no aparezcan con frecuencia otras diferencias, solapadas a ésta, por razón de sexo, nivel educativo, origen concreto de los inmigrantes...

- Igual que en el caso anterior, pero cuando esa segunda lengua no es demolingüísticamente dominante, tanto en el caso de comunidades bilingües (Quebec, Cataluña, la parte flamenca de Bélgica...) o multilingües (Suiza), como cuando, simplemente, se aprende una lengua extranjera como *segunda lengua*. De la mano de François VAILLANCOURT, los estudios acerca de las diferencias salariales entre anglófonos y francófonos en Canadá ocupan gran parte de la literatura de este tipo: dentro de su relativa modestia, las más altas tasas de rendimiento del bilingüismo anglo-francés se obtienen en Quebec, y más entre los hombres que entre las mujeres (VAILLANCOURT, 1996). También Suiza, de la mano, en este caso, de GRIN

(1999), ha sido objeto de atención preferente: en un interesante trabajo se desvela cómo los rendimientos del inglés son altos en toda Suiza –las tasas *sociales* de retorno de la enseñanza del inglés, descontando los gastos de enseñanza, oscilan entre el 6 y el 13 por 100–, pero sobre todo en la región germana, en donde superan los del conocimiento del francés; en la zona francesa, el alemán supera, en cambio, al propio inglés. No puede dejar de constatar, en todo caso, la gran disparidad de resultados –acordes con las muy disímiles situaciones examinadas– que arrojan estos estudios.

- Y, por último, los estudios, hasta ahora menos abundantes, que estiman las tasas de retorno, los rendimientos, de las lenguas *inmigrantes* en sus nuevos países de residencia –lo que *valdría* saber turco en Alemania o árabe en Francia, por ejemplo–, y que arrojan tasas muy bajas de rendimiento. Así se deduce, al menos, de François GRIN, Jean ROSSIAUD y Bülent KAYA (2002). Poco, en todo caso, es lo que se sabe aún al respecto.

La aportación ya citada de CHISWICK y MILLER (1995), y sobre la que resulta obligado detenerse, se inscribe en la segunda de las corrientes que acaban de apuntarse: su objeto fue el de estudiar en cuatro países de inmigración (Australia, Estados Unidos, Canadá e Israel) las relaciones –que resultaron ser circulares, *endógenas*– entre el dominio de una lengua, el inglés, y los ingresos de los inmigrantes de otras lenguas maternas.

Como en otros trabajos, con el fin de *controlar* (esto es, de aislar) el efecto que tiene la capacidad o no de hablar una lengua –y de hablarla mejor o peor– sobre los diferenciales de ingresos de los inmigrantes, al margen de los otros factores detectables que pueden tener influencia sobre ellos, se estimó, utilizando las

técnicas econométricas habituales de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), una ecuación de regresión del tipo:

$$\ln Y = a + \beta_1 E + \beta_2 X + \beta_3 X^2 + \beta_4 L + \beta_5 F + \varepsilon$$

donde Y son los ingresos anuales individuales, E el nivel educativo, X la experiencia laboral, L la capacidad de hablar una lengua (en este caso, el inglés, distinguiendo varios niveles en su manejo),⁶ F agrupa otros factores relevantes (años de inmigración, estado civil, país de origen, tamaño del lugar de residencia –urbano o rural–...) y ε es el término aleatorio.

Lo característico de esta contribución de CHISWICK y MILLER es que L , la lengua, se consideraba también función de los siguientes factores (entre paréntesis, los signos esperados en cada uno de los efectos parciales, en forma de + o –, o de interrogante, cuando éstos no son claros *a priori*): la expecta-

6. Ésta es una cuestión esencial –no sólo para los lingüistas– sobre la que Barry CHISWICK y Paul MILLER se han extendido en algunos trabajos posteriores a éste de 1995 que aquí se comenta: el concepto de «distancia lingüística del inglés» –respecto de otro idioma cualquiera–, que trata de medir, y de cuantificar, a través de una medida escalar, la dificultad relativa que para un nativo anglosajón tiene el aprendizaje de otro idioma. Véase CHISWICK y MILLER (1998 y, en particular, 2005). El procedimiento se basa en los resultados académicos obtenidos por nativos norteamericanos en el aprendizaje de diversas lenguas después de un número determinado de semanas de estudio (Lucinda HART-GONZALEZ y Stephanie LINDEMANN, 1993): el rango de resultados abarca desde 1 (el más bajo, que denota la mayor dificultad de aprendizaje), para el japonés, hasta 3 (el más alto, que denota la mayor facilidad), para el afrikáner. El español se sitúa en 2,25, en un rango de dificultad intermedio, pero más difícil de aprender para los anglosajones que otras lenguas romances, como francés, italiano o portugués (los tres, con 2,50). La distancia lingüística es, obviamente, la inversa de este resultado, y es la que luego usan estos autores para estimar la dificultad (teórica) que tienen los inmigrantes a la hora de aprender inglés, según su origen. Esto no impide que los inmigrantes de la América hispana aparezcan, con los de China, cerrando las clasificaciones en cuanto a grado de manejo en el inglés en Estados Unidos según grandes regiones de origen (CHISWICK y MILLER, 1992).

tiva de aumento salarial gracias al dominio de la lengua (+); la duración esperada de la emigración en el país de destino (+); los años ya transcurridos en el país de destino (+); el matrimonio con nativo del país de destino (?); el matrimonio con nativo del país de origen (-); el tener hijos (?); la intensidad con que la lengua materna del inmigrante se usa en el área en que vive (-); la instrucción formal en la lengua de destino (+); la ya citada «distancia lingüística» (-); la edad de emigración (-); la educación (+), y el estatus de refugiado (-). Estos factores responden a las tres razones fundamentales por las que, en opinión de CHISWICK y MILLER, se adquiere una competencia lingüística determinada cuando se emigra: los *incentivos* económicos (relacionados directamente con los diferenciales salariales y la duración esperada de la emigración), la *exposición* a la lengua (exposición relacionada con el tiempo de permanencia y la intensidad en el uso del idioma, en función de la proximidad idiomática de la lengua de origen, de la extensión de ésta en el país de destino, de su estudio específico...) y la *eficiencia* en su aprendizaje (que dependerá, entre otros factores, de la edad del emigrante y del nivel formativo previo).

Los resultados sugieren un sustancial diferencial de ingresos (en torno del 9 por 100) para los inmigrantes que dominan el inglés en Australia; diferencial que se amplía en Israel (11 por 100), Canadá (12 por 100) y, sobre todo, en Estados Unidos (17 por 100), particularmente para los inmigrantes *definitivos*, en que ese diferencial puede llegar a ser, en este último país, de hasta el 34 por 100. Lo que se está midiendo, en términos del gráfico 2.2, es el beneficio que supone, para el inmigrante que llega sin la destreza lingüística requerida en el país anfitrión, incurrir en el coste B + C con el fin de aumentar su *línea* de ingresos hasta A; o bien, para aquel que conoce la lengua, lo que se está estimando es el área A + B (ya que no hay que retrasar la entrada en el mercado de trabajo, y

sin C, ya que tampoco hay que aprender el idioma), sobre la línea inferior de ingresos del inmigrante que desconoce la lengua. Y no sólo observan estos autores la importancia que tiene el dominio de una lengua dominante sobre los ingresos de los inmigrantes, sino también cómo la adquisición de este dominio responde, en parte, a los incentivos económicos que crea esa desigualdad: de modo que, de hecho, hay una relación endógena entre lengua e ingresos.

No es ésta, sin embargo, la opinión de Andrew HENLEY y Rhian Eleri JONES (2005) tras examinar empíricamente otra realidad bilingüe, la de Gales, «donde el bilingüismo está sujeto a la protección estatal». Según estos autores, el bilingüismo puede ser una variable exógena, y no endógena, en la determinación de los ingresos: hallan, en efecto, unos diferenciales de ingresos en torno del 8 o 10 por 100 –dependiendo de su pericia, sobre todo escrita–, a favor de los bilingües, pero mucho menores en aquellos que usan el galés en sus centros de trabajo, en comparación con aquellos otros cuyo lugar de trabajo es monolingüe (en inglés, claro está). De ello deducen que los trabajadores bilingües no son necesariamente mejor remunerados por usar sus habilidades con ambas lenguas, sino que los empleadores *deben tener* otras razones para preferir a este tipo de trabajadores, *quizá* para cumplir la regulación pública: «la mayor demanda [de trabajadores con conocimientos de galés]», nos dicen, «puede haber resultado de la intervención estatal por promover el bilingüismo» (si bien tampoco rechazan otras explicaciones, como el que se dé un efecto *insider* en el mercado de trabajo en favor de unos bilingües que conocen mejor el terreno y están mejor informados de las posibles oportunidades de empleo).

No es posible dejar de cotejar estos resultados con los obtenidos, para Cataluña, por Amado ALARCÓN ALARCÓN

(2004), a partir de un análisis basado, en este punto, en encuestas de opinión: concluye que «las credenciales formativas juegan un papel importante en la selección de personal [en Cataluña], desde un punto de vista formal o como credencial, pero no en la ejecución final de las tareas que los puestos de trabajo exigen». También para Cataluña, Silvio RENDÓN (2007) acaba de publicar un estudio sobre la «prima» del catalán en el mercado de trabajo –mayor, según él, para las mujeres que para los hombres–, en el que concluye que la probabilidad de empleo aumenta entre un 3 y un 5 por 100 si los individuos saben leer y expresarse en catalán, y entre un 2 y un 6 por 100 para quienes lo escriben.

En un plano más general, esta cuestión de la lengua y el mercado de trabajo, de escaso sentido en España hasta hace unos pocos años, ha cobrado, sin embargo, un protagonismo paralelo al del acelerado fenómeno migratorio. Al menos, desde tres puntos de vista: *a*) lo que supone compartir una lengua a la hora de seleccionar el país de destino por parte del emigrante; *b*) el posible ahorro de costes *sociales* y las ventajas para la integración social y laboral que pudiera suponer una lengua común, y *c*) la «sanción» retributiva que supone para los inmigrantes el desconocimiento del español (o, visto del lado positivo, la «prima» con que cuentan, *inicialmente*, los inmigrantes en lengua hispana).

En fin, la prueba de que las relaciones lengua-ingresos es algo muy complejo, al incorporar la doble dimensión de la lengua como elemento de comunicación y como atributo étnico,⁷ puede hallarse en otro trabajo encabezado por el propio CHIS-

7. Y eso, sin entrar aquí en otros temas que han atraído la atención de lingüistas y psicólogos y que no dejarían de complicar el análisis económico, como la posible relación (positiva, en algunos trabajos empíricos) entre el bilingüismo y las habilidades cognitivas y verbales, en términos de mayor creatividad o mejor

WICK, en el que se observa cómo, en Bolivia, los monolingües en español no sólo obtienen salarios más altos que los monolingües en quechua, aimara o guaraní, sino también que los bilingües en español y en alguna de estas lenguas indígenas: un 25 por 100 más (Barry R. CHISWICK, Harry A. PATRINOS y Michael E. HURST, 2000); los autores lo atribuyen a que «los bilingües pueden estar penalizados en el mercado de trabajo a causa de su más pobre dominio del español». En esta misma línea, pero sobre una realidad socioeconómica radicalmente distinta —el italiano en Suiza—, debe anotarse aquí el trabajo, de título bien expresivo —*¿Es el italiano un pasivo?*—, de François GRIN y Claudio SFREDDO (1998). Por último, la contribución de Richard FRY y B. Lindsay LOWELL (2003) no encuentra rendimientos positivos en las habilidades bilingües en Estados Unidos, una vez que se *controla* la variable «capital humano». Convendrá dejar aquí, por ahora, temas de tanta intriga, aunque sea para enlazarlos con otro no menos controvertido.

4. Valoración de las políticas lingüísticas

Hay que referirse, en efecto, a una segunda gran implicación derivada de la presencia de externalidades de red para la Economía de la lengua. Y es que éstas inciden, también, en la valoración de las políticas lingüísticas, en la que hay que incorporar, además del componente privado de beneficios y costes, la rentabilidad —y el coste— social que se sigue de ellas.

El planificador puede hallar, por ejemplo, el grado óptimo de gasto público en «diversidad lingüística», esto es, en primar

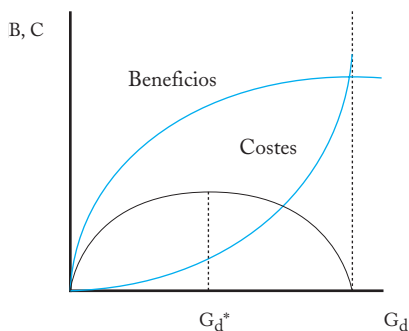
capacidad de organización de la información por parte de los que dominan más de una lengua. Véase, por ejemplo, Elizabeth PEAL y Wallace E. LAMBERT (1962) y Josiane F. HAMERS y Michel H. A. BLANC (1989).

a una lengua local para que no desaparezca ante otra mayoritaria, por señalar un tema de recurrente interés. Bajo el supuesto de que los beneficios de este tipo de política aumentan con el gasto, pero a una tasa decreciente, en tanto que los costes lo hacen a una tasa creciente, la aplicación de la «regla de oro» de la maximización del beneficio neto llevaría a un gasto óptimo G_d^* , tal y como se muestra en el gráfico 2.3 (GRIN, 2003): sería el nivel de gasto para el que la diferencia entre beneficios y costes de la política de diversidad lingüística se hace máximo. Aquí empiezan, en todo caso, las dificultades: valorar esos beneficios y costes que se derivan de la política lingüística. Tarea ya difícil por lo que hace a los de tipo privado y que se *monetizan* en el mercado, pero muchas veces inaprensible cuando se trata de incorporar los beneficios y costes sociales, en particular aquellos que no *pasan* por el mercado (GRIN, 2004).

En efecto, hay un componente privado —y de mercado— en los beneficios y costes de cualquier política lingüística que puede ser evaluado como lo hace la Economía en otras áreas de la intervención pública (del Estado central o de otras administraciones territoriales, como sucede en España).

Gráfico 2.3.

El gasto óptimo en diversidad lingüística



Dentro de la complejidad de esta cuestión, VAILLANCOURT y GRIN (2000) han desarrollado una metodología para analizar los costes y beneficios de todo tipo que se siguen de usar una u otra lengua para fines educativos. Es éste uno de los campos en los que la Economía de la lengua ha entrado con más decisión, lo que guarda relación con el auge que en los últimos tiempos parece advertirse en todo aquello que se relaciona con la diversidad lingüística (en todo el mundo, y en España también); interés creciente, al revelarse la lengua, a veces casi al margen de su función comunicadora, como un poderoso elemento identitario de corte nacionalista, y un intangible, por tanto, que valoran –incluso económicamente, en su disposición fiscal– los hablantes de ciertas lenguas: un *depósito de valor intangible*, en definitiva, que cada comunidad lingüística conserva y enriquece como seña de identidad colectiva, de igual modo que lo hace, por ejemplo, con su patrimonio histórico.

Sin entrar en otras cuestiones conexas, las implicaciones económicas de la propia pluralidad lingüística de la Unión Europea conforme van ingresando nuevos países y lenguas, todas con ánimo de prevalecer, no deja de ser un tema de gran interés académico y práctico: Jonathan POOL (1996) ha estudiado, precisamente, las condiciones para un «régimen lingüístico óptimo» dentro de la Unión Europea, a la vista de que el aumento lineal de países provoca un incremento exponencial de los costes de traducción e interpretación en la burocracia comunitaria. El argumento es el mismo, sólo que en sentido inverso, al que antes sirvió para ilustrar las ventajas de una lengua común: ahora, en un foro compartido por un conjunto de países con n lenguas distintas, las necesidades –y el coste– de traducción acomodadas a las posibilidades de interacción binaria son de $n(n-1)$; y un nuevo país de lengua diferente añadiría $2n$ necesidades potenciales de traducción. Cuando habla-

mos de relaciones entre ciudadanos de estos países, el coste se hace exponencial.

Todo esto ha creado una percepción –quizá sólo subjetiva, dice GRIN (2003)– de aumento de la diversidad lingüística internacional, que se contrapone con otra percepción, seguramente más objetiva, hacia la uniformización lingüística en todo el mundo –lógicamente, en torno al inglés– que la globalización y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) traen consigo: Internet sería su muestra más palpable. A pesar de los problemas de cuantificación del peso de las distintas lenguas en Internet, es incuestionable el gran dominio internacional del inglés. Más allá de su descendente participación en el total de las páginas web registradas en la Red entre 1998 y 2005 –de las tres cuartas partes a menos de la mitad, fruto en parte de la irrupción de nuevos protagonistas–, los indicadores de desarrollo de las TIC en el mundo anglosajón son apabullantes, en particular frente a los del mundo hispano.

Geoffrey NUNBERG (2000), tras constatar igualmente la abrumadora presencia del inglés en la Red, sostiene, no obstante, que «los hablantes de lenguas *principales* no tienen que dejar sus vecindades lingüísticas para consultar un periódico o una enciclopedia *on line*; para buscar casa o trabajo; para participar en discusiones sobre horticultura; o para comprar billetes de avión, libros, perfumes, muebles o *software*». Algo que no sólo tiene que ver con el número de hablantes de una lengua, sino también, y quizá sobre todo, con el *porqué* y el *cuándo* se habla, y con lo que significa para ellos en términos de *identidad social* (y, por supuesto, con todo un conjunto de variables socioeconómicas, y hasta geopolíticas, de la comunidad lingüística de que se trate: es el caso, por ejemplo, del idioma chino).

Pero, por otro lado, no hay que perder de vista que las externalidades de red de la lengua se multiplican con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, que también son *de red* y aumentan la intensidad y expanden el ámbito geográfico de las interacciones entre los seres humanos. Las tendencias que ello provoca hacia una reducción del número de lenguas «dominantes» en el mundo (reducción, que no imposición de una única *lingua franca*), y también, de un modo no contradictorio, hacia una mayor demanda de trabajadores bilingües, han sido estudiadas por Richard G. HARRIS (1998).

La diversidad lingüística ha dado pie a otros planteamientos desde la óptica económica. Por ejemplo, el de Edward P. LAZEAR (1999),⁸ quien sostiene, a partir de la experiencia norteamericana, que el valor de la *asimilación* —impulsada cuando hay una poderosa mayoría cultural y lingüística, pero refrenada allí donde, frente al grupo lingüístico dominante, hay una lengua y una cultura inmigrantes ampliamente representadas, o bien protegidas, en el nuevo país— es, en todo caso, mayor para un individuo que pertenece a una pequeña minoría que para otro de un grupo minoritario mayor. Comprueba empíricamente que la probabilidad de que un inmigrante aprenda inglés —y lo maneje con soltura— está inversamente relacionada con la proporción de población local que habla su lengua materna; y ve en ello una respuesta racional a las diferencias que se dan en el valor de *aprender inglés* entre los distintos grupos de población inmigrante. Todo esto cobra particular interés cuando se observa a los hispanos de Estados Unidos, el grupo inmigrante que más lentamente va perdiendo

8. Autor que se declara tributario del espíritu de la obra de Gary BECKER, en particular de su *The Economics of discrimination* (1957), al buscar, aquél también, un esquema teórico, desde la Economía, de cómo interactúan diferentes grupos étnicos.

do el dominio de su lengua, el español, a través de las sucesivas generaciones, y que, por tanto, dicho en positivo, más lo mantiene: el español es la lengua que más persiste entre los jóvenes del conjunto de grupos inmigrantes en Estados Unidos, y es, asimismo, la que congrega más hablantes *adoptivos*; en todos los niveles educativos, es la lengua mayoritariamente elegida (CRIADO, 2007).

Otro autor destacado dentro de la Economía de la lengua, VAILLANCOURT (1985), enlaza también con Gary BECKER –en este caso, con su «A theory of the allocation of time» (1965)–, y en un sentido que tampoco debe pasar desapercibido para el lector español: «En su texto de 1965, BECKER señalaba que las variables relacionadas con el medio, tales como la escolaridad, podían tener efectos sobre la productividad de los hogares y en sus actividades domésticas. En nuestro texto se demuestra cómo la influencia de las competencias lingüísticas sobre la elección de la lengua de consumo puede ser analizada tratando a esas competencias como una variable del medio (...). La observación empírica confirma la hipótesis de la existencia de un vínculo entre las competencias lingüísticas de un individuo [el análisis abarcó una muestra de 2.185 residentes en Quebec] y las preferencias que manifiesta a favor de una lengua de consumo dada». Una conclusión que enlaza directamente con lo que se aborda a continuación: la lengua como favorecedora del intercambio.

5. Lengua y comercio internacional

Una tercera gran implicación económica de las externalidades de red de la lengua es la que conecta con el comercio internacional (ya se aludió antes a la temprana percepción de ADAM SMITH: la capacidad de comerciar es la clave de la condición

humana; y, en esta clave, es esencial el lenguaje). Esta idea ha cristalizado en trabajos mucho más recientes, como el del ya citado LAZEAR (1999): su tesis es que «una cultura y un lenguaje comunes facilitan el comercio entre los individuos», lo que hace que éstos «tengan incentivos a aprender otras lenguas y culturas para tener así un mayor conjunto de potenciales socios comerciales». En suma, compartir una lengua, una religión o unos vínculos históricos determinados —una cultura, podría decirse de modo sintético— son factores que potencian el comercio entre dos países, y así ha quedado patente en diversos trabajos que han considerado la *cercanía cultural*, con mención expresa de la variable lingüística, como un determinante esencial de los flujos comerciales (desde el de Vincent J. GERACI y Wilfried PREWO, 1977, a los de Jeffrey A. FRANKEL y Dale BOISSO y Michael FERRANTINO, ambos de 1997, y, más recientemente, los de FRANKEL y Andrew K. ROSE, 2002, y Henry L. F. DE GROOT *et al.*, 2003).

Afirmado, pues, el papel esencial de la lengua en cualquier forma de intercambio humano, hay que subrayar cómo la conexión entre la lengua y el comercio internacional se fundamenta en dos cualidades económicas de aquélla, a saber, la lengua como reductora de los costes de transacción —al modo en que lo hace, por ejemplo, una moneda única— y la lengua como amortiguadora de la «distancia psicológica» entre mercados, que no es, a su vez, sino una forma muy amplia —pero también muy consistente con la naturaleza económica de la lengua— de considerar esos costes. Un concepto, este de la «distancia psicológica» (siempre, una distancia psicológica *percibida*), que remite de nuevo, como en el capítulo anterior, a la Escuela sueca de Upsala, y que se ha utilizado como factor explicativo de los flujos de mercancías, pero también de inversión de capitales y de personas. De acuerdo con las aportaciones iniciales de Beckerman, Vahlne, Johanson y Wieders-

heim-Paul, entre otros, la selección de los mercados exteriores, y la propia internacionalización de las empresas, sobre todo en sus fases iniciales, tendería a producirse de un modo secuencial por el mercado o país psicológicamente más próximo al suyo de origen (el más «fácil»), lo que les serviría, además, para conseguir la experiencia internacional precisa para afrontar nuevos *saltos*. Esa proximidad no se corresponde necesariamente con la distancia geográfica, sino, más bien, con la *facilidad psicológica* de acceso, que depende de múltiples factores, entre los que la variable lingüística, explícitamente reconocida en todos los estudios, es uno de los más destacados.

Hay otro aspecto, ya señalado, que cobra aquí particular sentido: la lengua es un elemento esencial para trenzar la confianza, el *capital social*, no sólo dentro de una comunidad nacional, sino a escala internacional, con indudable reflejo en los intercambios comerciales. Y no sólo esto: la vinculación entre lengua y comercio tiene un nexo añadido a través de las industrias culturales. En el caso del español, bien puede decirse que es algo más que un nexo: se trata de un ancho puente. Porque la lengua no es sólo herramienta de comunicación o elemento identitario, según se dijo; es igualmente la *materia prima* esencial de bienes y servicios objeto de intercambio, y de intercambio creciente a escala internacional, como sucede con los productos de la industria editorial (los libros) o de una buena parte de los sectores audiovisuales (de la música al cine, cualquiera que sea su soporte).

La analogía entre un idioma común y una moneda común (única), traída a colación por Jack CARR (1985) con otros fines interpretativos –la de demostrar la tendencia al monopolio que tienen todos los idiomas–, ilumina, no obstante, una vía de análisis para el estudio de los beneficios *comerciales* de la

lengua, en la medida en que una lengua común elimina, como una moneda común, una parte de los costes de transacción.⁹ La justificación de una *lingua franca* se ha fundamentado, precisamente, en la existencia de externalidades de red y en los subsiguientes rendimientos crecientes que se derivan del también creciente número de usuarios que propician esas externalidades. Otra cuestión es que esos rendimientos crecientes puedan dar lugar a múltiples situaciones de equilibrio, y que la *lingua franca* finalmente triunfante lo sea, en cada caso –del latín al inglés–, por una concurrencia de factores históricos (Albert BRETON, 1998); o, como hubiera dicho Paul KRUGMAN (1991), porque la «rueda de la fortuna» se detuvo en el momento preciso para esa lengua, como parece suceder ahora con el inglés e Internet. Cabe añadir, estirando la analogía, que la unidad lingüística es, en realidad, una condición para la unidad de mercado: ¿qué clase de mercado perfectamente competitivo podría desarrollarse a los pies de la Torre de Babel? Silvana DALMAZZONE (1999), en el trabajo citado más arriba, lo ha expresado de un modo muy claro: «Una lengua común (...) refuerza la competencia».

De cualquier modo, el estudio empírico de los nexos entre lengua y comercio se ha movido hasta ahora bajo otros presupuestos metodológicos, en concreto, el de los modelos de gravitación que incorporan, entre sus variables explicativas del intercambio entre países, el idioma común.¹⁰ La idea en que

9. Además de ésta de CARR, ha habido al menos otras dos interpretaciones (teóricas) acerca de la relación de la lengua con el comercio: una, en el mismo volumen, de Michel BOUCHER (1985), que comparó la política lingüística con la protección arancelaria; y la anterior de Albert BRETON y Peter MIESZKOWSKI (1977), que compararon la lengua con los costes de transporte.

10. Para un panorama de la literatura, ya muy abundante, desarrollada en estos últimos años acerca de la relación entre la lengua y el comercio internacional, a través de los modelos gravitatorios, véase Jacques MÉLITZ (2003).

se basan estos modelos es tan simple como la ley de Newton de la gravitación universal: dos cuerpos se atraen mutuamente con una fuerza directamente proporcional a sus respectivas masas e inversamente proporcional a la distancia que les separa. *Mutatis mutandis*, dos países económicamente grandes y próximos comerciarán más entre sí que dos países pequeños y distantes.

Pero, como los fenómenos de la economía suelen presentar complejidades añadidas a los de la física, por no hablar de su mayor imprecisión, deben considerarse –en la correspondiente especificación econométrica– otras variables que pueden modular, según el caso, el resultado final: por un lado, la pertenencia o no a una zona económica con algún grado de integración comercial (Unión Europea, NAFTA, MERCOSUR...), y, por otro, la lengua, común o no entre los países, que suele aproximar otros muchos factores que tienen que ver con la identidad –y la afinidad– cultural, y que, bien mirado, no es también sino un factor de distancia (de la «distancia psicológica» ya mencionada, y a la que a veces se alude cuando se trata de explicar por qué el mercado argentino le resulta a un empresario español más próximo que el chino, por ejemplo).

La ecuación de gravitación *log-linear* –logarítmica lineal– típica en estos trabajos puede tomar una especificación del siguiente tipo:

$$\ln X_{ijt} = a_{ij} + \lambda_t + \beta_1 \ln (Y_i Y_j) + \beta_2 \ln (D_{ij}) + \gamma_1 (L_{ij}) + \gamma_2 (AIR_{ij}) + \varepsilon_{ij}^t$$

donde X_{ijt} representa el comercio bilateral entre cada dos países i y j (su «atracción gravitatoria», en la metáfora del modelo); $Y_i Y_j$ es el producto de sus respectivas rentas nacionales (técnicamente, producto interior bruto o PIB, que serían sus

«masas»), y D_{ij} es la variable que incorpora la distancia geográfica entre cada dos países (a modo de cuerpos celestes), calculada en forma de índice según alguno de los criterios establecidos para ello.

Además de estas dos variables básicas «de gravedad» –masa y distancia–, deben tenerse en cuenta las variables ficticias (*dummies*) que se van a incorporar al análisis con el fin de ver qué otros factores condicionan el comercio bilateral. Aquí se han representado dos: una es la lengua común, L_{ij} , y otra –luego se explicará por qué: distintos estudios incorporan unas u otras, dependiendo de sus fines– es la pertenencia o no a un mismo bloque comercial desarmado arancelariamente, AIR_{ij} . Ambas variables ficticias, como es habitual, tomarán el valor 1 cuando dos países compartan un idioma (o la pertenencia a un acuerdo de integración), y el valor 0 cuando no sea así. Por supuesto, se pueden seguir incorporando variables al modelo, con el fin de mejorar su especificación –variables, por ejemplo, que recojan el efecto de tener o no una frontera común los dos países: variable «contigüidad» o «efecto frontera»–, o desdoblar las variables anteriores para distinguir los efectos sobre el comercio bilateral de distintas lenguas o de diferentes bloques comerciales. Por último, ε_{ij}^f es el término aleatorio de esta ecuación de regresión.

En estos modelos, la variable idiomática (lengua común) aparece siempre como positiva (obviamente, con resultados diversos según los casos), y favorecedora, por tanto, en mayor o menor grado, de los intercambios comerciales bilaterales entre los países.

El trabajo quizá más influyente en este campo es el de John F. HELLIWELL (1999). Este autor incorpora a su modelo, además de la lengua común y la pertenencia a bloques comercia-

les, otras dos variables ficticias: *remoteness* (o lejanía relativa), sobre la base de Jacques POLAK (1996), y el ya citado «efecto frontera», en este caso a partir de John MCCALLUM (1995). Y obtiene que una lengua común entre dos países tiene un efecto positivo sobre el volumen de su comercio; ese efecto positivo puede estimarse, para su muestra inicial de 22 países desarrollados, en un coeficiente de 0,564, lo que significa que dos países con una misma lengua comerciarán, aislados el resto de factores, un 70 por 100 más que aquellos que no la comparten. Pero, ahondando en ese patrón general de comportamiento por lenguas concretas, HELLIWELL descubre que el *efecto lengua* es particularmente intenso en el caso del inglés –esto es, de los países en que es la lengua dominante: su comercio será un 130 por 100 mayor–, apreciable en el del alemán y apenas significativo –salvo con Canadá– en el del francés. Conclusión de poca significatividad que también obtiene para el español cuando incluye otros once países de menor nivel de desarrollo, entre ellos cuatro iberoamericanos: Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Escasa muestra –y, en todo caso, de países muy contiguos–, para deducir resultados significativos en el caso de nuestra lengua, lo que requiere –también lo piensa el propio HELLIWELL– nuevas evidencias: más adelante se volverá sobre ello, al trazar las líneas de avance del *Proyecto Fundación Telefónica*.

Por otro lado, la utilización, como tradicionalmente se ha hecho, de *dummies* –el anglicismo se ha impuesto– para capturar el efecto de la cercanía lingüística no deja de causar inconvenientes de orden práctico en el análisis.¹¹ Por ejemplo, en el caso de aquellos países que cuentan con varios idiomas oficiales o que tienen dialectos –lo que plantea situaciones di-

11. Las consideraciones que siguen en este apartado se basan en el trabajo de Juan Carlos JIMÉNEZ y Aránzazu NARBONA (2008).

ficilmente resolubles en términos de *cero-uno*-, o, en sentido contrapuesto, cuando existen proximidades lingüísticas que favorecen la comprensión entre los hablantes de distintas lenguas, como sucede entre el portugués y el español. Jacques MÉLITZ (2001) enumera algunos de estos y otros problemas, que exigen seguir indagando en medidas, más adecuadas que las actuales, para determinar cuándo existe un «idioma común» a efectos del modelo. De momento, la definición de *índices de fragmentación etnolingüística* (utilizados, entre otros, por Rafael LA PORTA *et al.*, 1999, y James E. RAUCH y Vitor TRINDADE, 2002) o de *diversidad lingüística* –la probabilidad de que dos personas cualesquiera de un país, elegidas al azar, tengan una lengua materna diferente (Barbara F. GRIMES, 2000)– aparecen como posibles alternativas al uso de esas variables dicotómicas.

Otros trabajos, como el de William K. HUTCHINSON (2005), consideran el concepto, definido previamente por CHISWICK y MILLER, y al que ya se aludió al reseñar la obra de estos autores, de «distancia lingüística del inglés». HUTCHINSON, a partir de una muestra de 36 países de habla no inglesa, concluye que la distancia lingüística reduce el volumen de comercio de Estados Unidos con estos países de un modo muy significativo, aun cuando haya presencia de inmigrantes del país en su territorio (un factor que otros autores han considerado muy importante para el comercio, y no tanto para HUTCHINSON: un 10 por 100 más de inmigrantes se traduce, aproximadamente, en un 1 por 100 más de comercio). Otra corriente de trabajos posteriores se ocupa de analizar si el efecto del idioma sobre el comercio varía por sectores, como concluyen inicialmente Marta NOGUER y Marc SISCART (2003).

MÉLITZ (2003), además, ha definido dos medidas de proximidad lingüística en la especificación de su modelo de gra-

vedad, aplicado también al comercio. La primera de ellas la denomina «circuito de comunicación abierta» (*open-circuit communication*), y se da cuando en los dos países que intercambian existe la misma lengua oficial o un mismo idioma es hablado por una proporción suficientemente amplia de la población, que cifra en un 20 por 100 o más del total. De acuerdo con este criterio, define hasta 15 «circuitos», que vienen a matizar el sí (*uno*) o no (*cero*) de compartir o no en términos absolutos una lengua. La segunda medida, con el mismo objeto diferenciador, depende del número de habitantes que hablan ese idioma, y la denomina «medida de comunicación directa». Teniendo en cuenta que al menos el 4 por 100 de la población lo hable, se obtienen un total de 29 idiomas *relevantes* en el mundo, lo cual permite una reducción significativa con respecto a las aproximadamente 6.000 lenguas, ya se dijo, que están contabilizadas a escala universal (César Antonio MOLINA, 2007). Y considera, siguiendo a James RAUCH (1999), que los circuitos de comunicación abierta pueden ser particularmente importantes en el comercio de bienes homogéneos, en los que basta con una comunicación más rudimentaria, mientras que la comunicación directa opera más con los bienes heterogéneos, que requieren una interrelación más sofisticada.

Con todo ello, MÉLITZ lleva a cabo un interesante trabajo, en el que compara estas dos medidas con otros índices: el de «idioma común» de FRANKEL y ROSE (2002), el ya citado de «diversidad lingüística» de GRIMES (2000) y el de alfabetización. Concluye que una lengua común estimula el comercio internacional y ejerce externalidades positivas de red sobre el comercio; pero el inglés, a pesar de su posición dominante internacional, no promueve más efectivamente que otras grandes lenguas europeas el comercio. Y quizá su resultado más robusto y novedoso: la alfabetización de la población (esto es, la capacidad misma de leer y escribir) es el factor que tiene

una mayor y más positiva influencia sobre el comercio. Nos dice: «si comparamos punto porcentual a punto porcentual, puede hacerse mucho más por incrementar el comercio entre dos países promoviendo la alfabetización que a través de una lengua común».

Con todas estas cautelas metodológicas, puede afirmarse, no obstante, que la importancia de un idioma común como estímulo del comercio entre países es tal que, incluso en algunos trabajos cuyo objetivo inicial era identificar la relevancia de otras variables económicas, y no el idioma en sí, se ha evidenciado que esta cercanía lingüística era más fuerte, como elemento de atracción, que la propia variable a contrastar. Éste ha sido el caso, por ejemplo, de los trabajos de Aránzazu NARBONA (2005) y de Celestino SUÁREZ BURGUET *et al.* (2006).

En el primer caso, la ecuación de gravedad definida tenía por objetivo evaluar el efecto positivo de la integración regional (MERCOSUR, en concreto) sobre los flujos comerciales de los países. Pues bien, tras realizar diversas especificaciones del modelo, la autora concluye que la afinidad cultural –aproximada por la lengua– estimula el comercio en torno al 150 por 100, y la pertenencia al mismo bloque de comercio tan sólo en un 10 por 100. Coincide, por otro lado, con la conclusión de Inmaculada MARTÍNEZ ZARZOSO *et al.* (2003) respecto al valor del coeficiente del idioma, que es «persistentemente alto», y «muestra la importancia que ejercen los lazos culturales en el comercio internacional» entre Iberoamérica y Europa. En todo caso, la aportación de estos factores es positiva en cualquiera de las especificaciones empleadas en el modelo de NARBONA, y actúan ambos, *lengua común* y *desarme arancelario*, como motores de los intercambios comerciales bilaterales. Destaca muy notablemente, eso sí, el hecho de compartir un idioma: aparentemente, estimula más el comercio entre dos

países la comunidad lingüística que la pertenencia a un área de integración económica que ha hecho desaparecer las barreras arancelarias. La lengua, ¡más fuerte que las aduanas!

SUÁREZ BURGNET *et al.* (2006), por su parte, al tratar de valorar la importancia de los costes de transporte sobre el comercio internacional, concluyen que hablar una misma lengua es la variable más importante a la hora de explicar dichos flujos (coeficiente estimado: 0,42), más incluso que la dimensión económica de los países (población, coeficiente estimado: 0,22) o que los propios fletes de transporte (coeficiente estimado: -0,25). Hablar el mismo idioma se traduce en un aumento del volumen de comercio del 52 por 100 y supone un estímulo mayor al generado por el hecho de comerciar entre países grandes, con mayor población (25 por 100).

En estos estudios, como en la mayoría de los que han utilizado los modelos gravitatorios para examinar el comercio, se define una estrategia *por etapas*, partiendo de una ecuación de gravedad básica –con inclusión del idioma común como principal reflejo de la similitud etnocultural entre dos países–, para añadir más tarde otras variables *dummies* que reflejen esa semejanza cultural. Lo normal es que en la primera de dichas estimaciones el coeficiente obtenido por la lengua sea el más alto, y luego, a medida que se consideran el resto de las *dummies*, este efecto –así como su significación– se vaya aquilando. En las regresiones del trabajo de Gert-Jan LINDERS *et al.* (2005), por ejemplo, la importancia de hablar un mismo idioma se va reduciendo a medida que se incorpora la existencia de vínculos familiares y la pertenencia a una misma religión. Inicialmente, compartir un idioma aumenta el comercio un 197 por 100; en tanto que en la especificación más completa del modelo ese efecto se reduce hasta un 32 por 100, y entonces aparece que los vínculos históricos estimulan el co-

mercio en un 166 por 100, y profesar la misma religión lo hace en un 22 por 100.

Es claro, por último, que por esta vía del comercio la Economía de la lengua se entronca con la literatura de la Economía internacional y, un paso más allá, aunque éste apenas se haya dado –quizá con la excepción notable del trabajo de Jean-Louis ARCAND (1996)– con la literatura del Desarrollo. Tempranamente, Thomas THORBURN (1971) consideró también los elementos –buena parte de ellos institucionales– para aplicar con éxito un análisis coste-beneficio en la planificación lingüística de los países atrasados, entre una lengua internacional y otra nacional.

6. La lengua como intangible empresarial

Debe subrayarse ahora un último aspecto: bien (o servicio) privado o público, la lengua, aunque a veces apoyada en soportes físicos, tiene una naturaleza esencialmente intangible –a modo de *software* económico– que dificulta, en todo caso, su valoración desde un punto de vista material y contable.¹² La valoración de intangibles es uno de los temas en estudio, y de más calado, sin duda, en la Economía de la empresa. Sin embargo, la lengua *como intangible* tampoco ha aparecido hasta ahora en esta literatura de corte empresarial. 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 la empresa.

12. Ésta es la argumentación que subyace en el artículo de José Luis GARCÍA DELGADO y José Antonio ALONSO (2001).

Estudios iniciales, ambos de 1990, fueron los de Carol S. FIXMAN y Nigel B. R. REEVES, ocupados, respectivamente, de la necesidad de contar con otras lenguas extranjeras en las multinacionales de capital norteamericano (desvelando cómo las de menor tamaño parecían más sensibles que las grandes a valorar las lenguas extranjeras) y en las de capital británico (en este caso, con la amenaza de una ampliación europea en ciernes que pudiera *germanizar* lingüísticamente el continente). Posteriormente, el trabajo de Rebecca MARSCHAN-PIEKKARI y Denice y Lawrence WELCH (1999) indagó, a través del estudio del caso de una multinacional finlandesa (Kone), en el impacto de la lengua sobre la estructura, el poder y la comunicación de la empresa. Dos conclusiones sobresalen: una, que la lengua, a menudo olvidada, impone, sin embargo —al actuar unas veces como *barrera*, y otras como *facilitadora*—, su propia estructura de flujos de comunicación y de redes personales, e influye igualmente en la capacidad y en la forma de controlar la gestión de las empresas subsidiarias; otra, que la lengua es utilizada muchas veces como una fuente informal de poder dentro de las multinacionales que se mueven en distintos ámbitos lingüísticos.¹³ En todo caso, nos dicen, «no es posible

13. Y llega a crear, como sostienen MARSCHAN-PIEKKARI, WELCH y WELCH, una auténtica «estructura en la sombra», basada en la lengua, que se superpone al organigrama formal de la organización: «La distancia lingüística entre la sede central y las subsidiarias revela una jerarquía de lenguas. Claramente, la posición de una subsidiaria dentro de la multinacional no coincide necesariamente con la estructura organizativa o la importancia económica (...). Más bien, los datos de Kone indican que el dominio del finés y/o el inglés permite al *staff* de la subsidiaria intercambiar información con la sede central y con otras subsidiarias. Obviamente, mandos intermedios y operarios fuera de esos *cluster* lingüísticos cuentan con desiguales posibilidades de llegar a ser miembros plenamente integrados de la “familia” Kone. De hecho, las capacidades lingüísticas pueden ser consideradas como un importante componente del poder de base relativo de la subsidiaria dentro de la multinacional, y puede incluso sugerirse que, hasta cierto punto, la jerarquía de la lengua reemplazó a la estructura jerárquica dentro de Kone».

gobernar efectivamente ninguna organización de dimensión mundial desde una sede central monolingüe».

Desde otra perspectiva, un interesante trabajo de Krishna S. DHIR y Theresa SAVAGE (2002) sobre «El valor de una lengua de trabajo» ofrece una metodología para evaluar la lengua más eficiente dentro de una empresa. En una más reciente contribución, la propia Krishna S. DHIR (2005) plantea, con gran perspicacia, que las grandes empresas debieran 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». Fundamenta su argumentación en el efecto conjunto que tienen hoy la economía del conocimiento, la globalización de los negocios y la creciente diversidad de la fuerza de trabajo a la hora de conformar la lengua –la lengua de trabajo de una empresa– como fuente de creación de capital intelectual y organizativo: «La lengua desempeña un papel fundamental en la formación de la cultura organizativa de la empresa a través de su función en la creación y aplicación del conocimiento, los flujos de información y el funcionamiento de la organización».

* * *

El recorrido efectuado por la literatura encuadrada en los límites más o menos amplios y, en todo caso, deslizantes de la Economía de la lengua, ha permitido comprobar lo que al comienzo se predicaba: su carácter *fronterizo*, *mestizo* y *disperso*. Muy centrada hasta ahora en una parte de las relaciones entre lengua y economía –la perspectiva microeconómica de lo que vale una lengua en el mercado de trabajo, en particular para los emigrantes–, ha ido entrando, poco a poco, en otros ámbitos del análisis de los que ha quedado constancia en las páginas previas. Faltan, no obstante, los instrumentos analíticos preci-

sos para dar una respuesta cabal a la pregunta clave: *cuánto vale una lengua*. Cuánto vale, claro está, para el conjunto de sus hablantes y para los países que la comparten. Con perspectiva global, y no particular; macro, y no simplemente microeconómica.

Corresponde a continuación referirse a lo que se ha hecho en España en este terreno. Muy poco, seguramente; pero, en la principal de las contribuciones hasta la fecha, con ánimo pionero de ponerle cifras al valor económico del español. El *Proyecto Fundación Telefónica* parte de lo ya hecho para avanzar líneas de trabajo que permitan ir completando esa tarea. Una tarea exploratoria que no requiere tanto de grueso cortafrío como de fino cincel, con el que tallar cuidadosamente un gran número de piezas –tantas como facetas tiene el valor de una lengua– con el fin de componer lo que no es, a fin de cuentas, sino un gran puzle que sólo cobra sentido al observarse en conjunto.

CAPÍTULO 3

EL VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL: LA NECESIDAD Y LA POSIBILIDAD DE MEDIR

1. La necesidad de medir

Que el español *vale*, es algo que tienen bien claro los agentes económicos, tanto en el caso de los individuos como de las empresas. Cualquier emigrante iberoamericano hacia España –como en otro tiempo los españoles que hicieron «las américas»– tiene presente, en ese análisis coste-beneficio implícito que está detrás de toda decisión de emigrar, que la lengua le coloca en posición ventajosa para una más rápida inserción en la vida social y, en particular, en el mercado laboral; como también lo sabe cualquier otro inmigrante de lengua no española, cuando se esfuerza por conseguir lo más rápidamente posible una destreza lingüística suficiente en español. Lo saben igualmente las empresas españolas que han iniciado su proceso de internacionalización adquiriendo activos, firmando acuerdos y ganando concursos en América Latina: la lengua común ha sido decisiva en este caso –en el último lustro del siglo XX, particularmente– para impulsar la acelerada extraversión empresarial de España, que ha encontrado en su proyección iberoamericana una verdadera escuela de internacionalización; una buena prueba de la capitalización de ese in-

tangible –acaba de decirse– que es la lengua, a veces poco considerado, por dado, pero vital en el desenvolvimiento económico.

Para unos y para otras, individuos y empresas, el español es, en estos dos sentidos distintos, pero perfectamente complementarios, *lengua de trabajo*. Por eso vale. Como también vale, por ejemplo, para cualquier escritor o músico –y para su editor o representante, según el caso– que vende su obra en español, en un mercado que multiplica, cualquiera que sea su país de origen, el delimitado por las fronteras administrativas de éste.

La traducción numérica de ese valor –de ese conjunto de valores, de hecho– es, sin embargo, una cuestión mucho más peliaguda, que ninguna ayuda encuentra en la retórica, tan entendida como mal cimentada, acerca de lo mucho que vale el español. ¡Hay que pasar a los hechos!, como proclama GRIN al referirse a esta cuestión del valor de las lenguas.

La lengua es un bien complejo, como ha quedado claro en los dos capítulos anteriores, y de esa complejidad –como de su lábil naturaleza– derivan los problemas a la hora de medir su valor. «Medir es conocer», según la máxima que se atribuye al ilustre físico y matemático británico de la segunda mitad del XIX lord Kelvin, una máxima –«mandamiento», le llama Donald MCCLOSKEY (1990)– que ha tenido luego hondo calado en Economía, al punto que ésta ha parecido desconocer lo que no podía medir. El problema fundamental, conviene advertirlo desde un comienzo, no es sólo cómo medir cada uno de estos componentes tan diversos que encierra la lengua, sino en qué plano debe considerarse a cada uno de ellos.

En algún caso se está hablando de beneficios microeconómicos, para individuos y empresas, en el sentido que ya se apuntó antes; beneficios muy útiles de conocer, pero de cuya simple agregación no surge un valor dotado de verdadero significado macroeconómico. ¿O es que, por ejemplo, la suma de los diferenciales de renta que obtienen todos y cada uno de los inmigrantes que hablan español en relación con los que no lo hablan, si es que ese fuera el caso, daría una medida satisfactoria de lo que vale esta lengua en el mercado de trabajo? ¿Y qué otros elementos habría que agregar hasta completar el gran mosaico que compone el valor económico del español? En otros casos, como en el de poner números a la función identitaria de una lengua, se trata de valores tan difíciles de cuantificar, más allá de una escala ordinal de preferencias, como lo son las funciones de utilidad en Economía. Y, sobre todo, a la pregunta de cuánto vale el español no cabe darle una respuesta absoluta —o, al menos, no sólo—, sino en relación con lo que valen las otras lenguas.

Como fuere, la necesidad de medir está dando paso ya a trabajos de cuantificación, acotando aspectos básicos para cifrar ese valor, como son los dos que se glosan en los epígrafes siguientes, hasta cierto punto alfa y omega de todo ensayo de medición en dicho terreno, pues uno atiende a la demografía del español, esto es, la contabilización del número de sus hablantes, de sus características y ubicación geográfica, y también de sus tendencias en comparación con otras lenguas, y el otro al valor que cabe asignar a la lengua con los criterios de medida macroeconómica que aporta la Contabilidad Nacional.

La demografía —el *Atlas*— del español, aunque construida sobre otros trabajos previos, puede decirse que es una aportación singular del *Proyecto Fundación Telefónica*. En cuanto al peso del español en las cuentas nacionales, se parte de un es-

tudio pionero al que más adelante se hará amplia referencia; lo que añade el *Proyecto Fundación Telefónica* es una cuidada actualización y revisión, con más series estadísticas y más depurado tratamiento de los datos, junto con nuevas perspectivas analíticas que complementan la perspectiva del meritorio trabajo anterior. Ambas aportaciones –*demografía y cuentas*– hablan ya de la *posibilidad de medir*.

2. La demografía del español

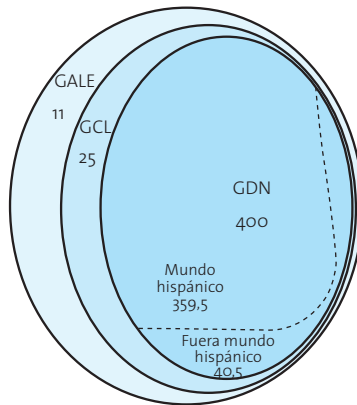
En un bien que goza de externalidades de red, como la lengua, lo primero consiste en saber el número de nodos que se interrelacionan a través de ella: sus hablantes. Hay que partir, pues, de un buen «plano de situación» de la geografía actual del español y de sus perspectivas, a la luz de la evolución demográfica previsible de sus hablantes. El *Atlas del español*, publicado, dentro del *Proyecto Fundación Telefónica*, por Francisco MORENO y Jaime OTERO (2007), aporta una cuantificación precisa del *cuántos somos*.

MORENO y OTERO –con rigor y detalle, y huyendo de cifras compuestas a la ligera– han contabilizado 439 millones de hablantes de español en todo el mundo, tomando como referencia datos consolidados procedentes en su mayoría de censos nacionales del período 2000-2005: unos 360 millones, en países donde es lengua oficial; otros más de 40 millones, allí donde no lo es, lo que suma un total que ronda, por encima, los 400 millones de hablantes como «grupo de dominio nativo» (GDN), a los que hay que añadir los del «grupo de competencia limitada» (GCL), 25 millones (hablantes de español como lengua extranjera, fundamentalmente), y 14 millones más –estimados por el Instituto Cervantes (2006)– de estudiantes de español repartidos por el mundo (es el «grupo

de aprendices de lengua extranjera», GALE). El gráfico 3.1 expresa las grandes cifras, en millones de hablantes, del condominio lingüístico del español en tres conjuntos: el «nuclear» (GDN, distinguiendo los hablantes dentro y fuera del mundo hispánico, es decir, allí donde el español es lengua oficial), el «ampliado» (GCL, más del 90 por 100 fuera del mundo hispánico) y el «periférico» (GALE). Por supuesto, la posibilidad de estar sumando hablantes con grados de competencia divergentes aumenta conforme es mayor la lejanía del núcleo de hablantes de dominio nativo. De cualquier modo, sobre esta amplia base demográfica, de considerable peso relativo en el mundo y caracterizada por su concentración predominante en el continente americano, se asienta, primero y principalmente, el potencial económico de la lengua española.

Gráfico 3.1.

Usuarios potenciales de español, por grupos de dominio lingüístico



MORENO y OTERO reconocen que, en materia de número de hablantes del español –o de otras lenguas–, no es quizá tan importante la exactitud como la comprobación del peso relativo y el análisis de las tendencias. A partir de esta cautela,

formulan una docena de conclusiones respecto a la importancia del español en el mundo:¹

a) El español es una de las lenguas con mayor peso demográfico en el mundo actual. Por el número de hablantes, el español se sitúa entre las cuatro lenguas más habladas del mundo. En términos relativos, la proporción de uso del español ronda el 5 por 100 de la población mundial.

b) Los cálculos realizados arrojan, ya se ha dicho, una cifra agregada de 359 millones de hablantes de español –en el contorno temporal 2000-2005– en países donde es lengua oficial o nacional (el cuadro 3.1 aporta el desglose por países de esta cifra: nótese que cuatro de ellos –México, Colombia, España y Argentina– concentran casi el 60 por 100 del total).

c) El crecimiento del español es continuo y muestra una tendencia a su estabilización, si no a su crecimiento, con la perspectiva de superar al inglés como primera lengua en el corto plazo. En los últimos ocho años (los transcurridos desde el último recuento elaborado con esta metodología, en 1998, y el presente) el número de hispanohablantes nativos del dominio hispánico creció el 9,8 por 100 (de 327 a 359 millones).

d) El número de hablantes de español ha crecido en la última década en cifras absolutas, pero resulta más llamativo su crecimiento en términos relativos, por el tanto por ciento de la población hispanoamericana que lo habla. El porcentaje de hablantes de español con respecto al total de la población en los 21 países hispanohablantes pasó del 94,6 al 96,9 por 100

1. La enumeración que sigue reproduce las conclusiones de F. MORENO y J. OTERO (2006 y 2007).

Cuadro 3.1.

Número y proporción de hablantes de español dentro del dominio hispánico, 2000–2005

	Hablantes	Población	Hablantes (% población)
Argentina	36.060.000	36.260.130	99,40
Bolivia	7.279.000	8.274.325	87,90
Chile	15.025.000	15.116.435	99,30
Colombia	41.119.000	41.468.384	99,20
Costa Rica	3.779.000	3.810.179	99,20
Cuba	11.116.000	11.177.743	99,40
Ecuador	11.692.000	11.919.399	98,10
El Salvador	6.736.000	6.756.786	99,70
España	40.026.00	40.499.792	98,80
Guatemala	9.708.000	11.237.196	86,40
Guinea Ecuatorial	918.000	1.014.999	90,50
Honduras	6.020.000	6.076.885	99,00
México	96.079.000	97.483.422	98,50
Nicaragua	4.988.000	5.142.098	97,00
Panamá	2.644.000	2.839.277	93,10
Paraguay	3.589.000	5.163.198	69,50
Perú	22.648.000	26.152.265	86,60
Puerto Rico	3.762.000	3.808.610	98,80
Rep. Dominicana	8.449.000	8.562.541	98,60
Uruguay	3.205.000	3.241.003	98,90
Venezuela	24.601.000	24.920.902	98,80
Español	359.461.000	370.925.458	96,90

Fuente: F. MORENO y J. OTERO (2007).

entre 1998 y 2006 (para este último año, véase cuadro 3.1). El crecimiento proporcional del español se ha hecho evidente en los países que cuentan con un importante componente indígena, como es el caso de Perú, Bolivia o Paraguay.

e) Por otro lado, el análisis demolingüístico del español en países donde no es la lengua oficial –o nacional– arroja una cifra aproximada de 40,5 millones de hablantes (cuadro 3.2, primera columna de cifras). Al agregar esta cifra al cómputo de hablantes de español en los países donde es oficial, el grupo de dominio nativo del español alcanza los 400 millones de hablantes.

f) En la geografía del español fuera del dominio hispánico sobresalen los Estados Unidos, donde se concentran alrededor de 36 millones de hispanohablantes nativos. Otras importantes comunidades de hispanohablantes, formadas por lo general como consecuencia de migraciones recientes, se encuentran en Brasil, Canadá, Unión Europea y Oceanía, así como en las Antillas Holandesas y otros países caribeños. En torno al Mediterráneo y en el Sudeste asiático se mantienen aún grupos de variedades próximas al español.

g) Según el análisis de los datos disponibles, el grupo de hablantes no nativos de español ronda los 23 millones de hablantes (cuadro 3.2, última columna). Es el grupo de competencia limitada, que está compuesto, a su vez, por los hablantes de español como segunda lengua o como lengua extranjera y los usuarios de variedades de mezcla bilingües (7,1 millones) y por residentes extranjeros en países de habla hispana en proceso de adquisición del español (1,8 millones).

h) Al aplicar estimaciones y proyecciones demográficas a la evolución reciente del español, se aprecia un ritmo de crecimiento sostenido y con tendencia a mantenerse. Las estimaciones para mediados de 2005 sitúan al español por encima de los 399 millones de hablantes nativos: 8 millones más que la agregación de los últimos datos censales (2000-2005). Si sumamos a esta cifra (GDN) la de hablantes de español con

Cuadro 3.2.

Número de hispanohablantes en países y territorios donde el español no es lengua oficial, 2000-2005

	ESTIMACIÓN N.º HABLANTES	
	Grupo de dominio nativo	Grupo de competencia limitada
Andorra	42.000	25.000
Antillas Holandesas (Bonaire y Curazao)	126.000	0
Argelia	300	48.000
Aruba	75.000	0
Australia	107.000	341.000
Belice	107.000	22.000
Brasil	410.000	96.000
Canadá	253.000	293.000
Estados Unidos	36.305.000	6.405.000
Filipinas	439.000	0
Guam	19.000	0
Islandia	700	0
Islas Caimán	2.000	0
Islas Vírgenes (EE.UU.)	17.000	0
Israel	90.000	85.000
Jamaica	8.000	0
Marruecos	4.000	66.000
Noruega	12.500	0
Rusia	3.000	0
Sahara Occidental	0	22.000
Suiza	86.000	25.000
Trinidad y Tobago	4.000	0
Turquía	400	8.000
Unión Europea (exc. España)	2.397.000	15.615.000
Otros países	12.000	87.000
TOTAL	40.520.000	23.138.000

Fuente: F. MORENO y J. OTERO (2007).

competencia limitada (GCL), el número de hablantes de español en algún grado habría alcanzado en 2005 los 424 millones de hablantes. A ellos podrían añadirse los 14 millones de estudiantes de español que, según el Instituto Cervantes, existen en el mundo.

i) La suma de hablantes nativos de español (GDN) y de hablantes no nativos (GCL), más los aprendices de la lengua, da una cifra total de 438,9 millones de hablantes de español según estimaciones basadas en los últimos datos censales consolidados y en otras fuentes tales como el Instituto Cervantes.

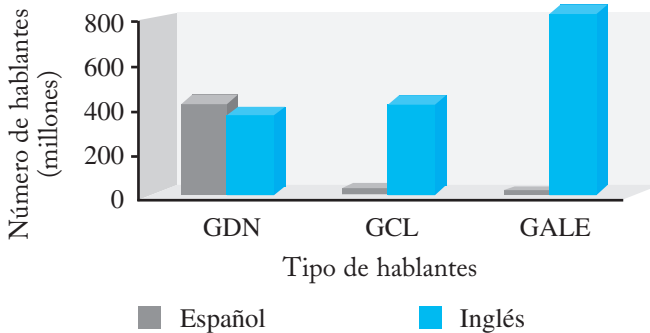
j) En las proyecciones a más largo plazo se observa una tendencia a la estabilización. Aunque a ritmo más pausado, el número de hablantes nativos de español seguirá creciendo en las próximas décadas más deprisa que los de chino, francés, inglés y ruso, aunque menos que los del árabe. En 2020, los hablantes de español en los países donde es oficial alcanzarán los 431 millones, y se acercarán a los del inglés (476). En 2050 ambos idiomas verán reducida su participación en la población mundial, al 5,2 por 100 y al 5,6 por 100 respectivamente, y el árabe superará al español en número de hablantes. Por su parte, el chino, de mantenerse la actual tendencia demolingüística, habrá declinado del 14,5 al 10,7 por 100 de la población mundial.

k) Al comparar la demolingüística del español con la de otras lenguas internacionales destacan, además de la vitalidad demográfica de la lengua, su homogeneidad y cohesión territorial: el 97 por 100 de los habitantes de los países donde el español es oficial tienen un dominio nativo de la lengua, porcentaje más alto que el árabe (78 por 100), el chino (69 por 100), el francés (33 por 100), el inglés (25 por 100) y el ruso (62 por 100).

l) Este análisis comparativo muestra también la enorme difusión del inglés como segunda lengua o «lengua franca» en muchos de los países donde es oficial. Esta difusión sobrepasa con creces la importancia numérica del grupo de dominio nativo (GDN) del inglés (gráfico 3.2).²

Gráfico 3.2.

Hablantes de español y de inglés, según tipo



Fuente: F. MORENO y J. OTERO (2007).

Por ello, si en lugar del GDN se considera, según las mismas fuentes utilizadas, el empleo del inglés como «lengua franca», el número de hablantes dobla al de los hablantes nativos. Y si, más allá de eso, se suma la población de los países donde el inglés es oficial —aunque sea minoritario su conocimiento nativo—, se obtiene el 32 por 100 de la población mundial.

2. Moreno y Otero lo explican señalando que «la alta cifra para el GDN del español se explica por el hecho de que las comunidades que fueron colonias de España casi en su totalidad ofrecen una proporción de uso de la lengua española superior al 95 por 100, lo que deja poco margen para un conocimiento parcial del español, sobre todo allí donde el español es lengua oficial; frente a esta situación, muchas ex colonias del Reino Unido no han conservado un uso social de la lengua extendido ni estable».

En definitiva, como subrayan MORENO y OTERO, «el español goza de buena salud demográfica»; y, en el futuro previsible, «seguirá contando entre las lenguas más habladas y difundidas del planeta, con un marcado protagonismo regional en el continente americano». Su reto de futuro, en todo caso, «no estará en su crecimiento como lengua nativa, sino más bien en la difusión de su uso como segunda lengua o lengua extranjera».

Así, pues, que el español sea hoy la lengua común y de relación de más de cuatrocientos millones de personas y oficial en más de una veintena de Estados no es más que un punto de partida: el punto de partida sobre el que habrá de crecer una comunidad de gran vitalidad demográfica –también CRIADO (2007) lo constata muy en particular para los hispanos norteamericanos– y geográficamente concentrada en un área del mundo que es bisagra, y gozne fundamental de dos hemisferios. El punto de partida, además, sobre el que deberá crecer la capacidad de compra –la renta per cápita, en definitiva– de una comunidad lingüística con niveles aún modestos a escala internacional y, sobre todo, con grandes desigualdades en el reparto de la riqueza. Si el número de hablantes define la amplitud de la malla, de la red de interconexiones que éstos tejen, su nivel de renta y de capacidad de compra define el grosor de la urdimbre. Tan importante es lo uno como lo otro –y quizá más lo segundo, si se tiene en cuenta la alta elasticidad renta de la mayor parte de los intercambios con contenido en «lengua»– a la hora de valorar económicamente una gran lengua de relación internacional como el español.

3. El español en la Contabilidad Nacional

a) Un estudio pionero

En un artículo relativamente reciente, François GRIN –en una revista no de economía, sino de lengua: *World Englishes*– se preguntaba por «El inglés como valor económico: hechos y falacias». Sus tres preguntas esenciales eran: ¿Tiene el inglés valor económico? ¿Cómo puede saberse? Y, si es así, ¿cuánto? Pero no formulaba estas preguntas –al menos, no las respondía– desde una perspectiva macro, sino microeconómica: ¿cuánto vale (y en términos de *mercado*, es decir, privados) el inglés en Suiza para los individuos que poseen esta destreza lingüística? No importa tanto aquí el resultado de su regresión con la técnica habitual de los mínimos cuadrados ordinarios: en todo caso, nos confirma que el conocimiento del inglés está asociado a importantes ganancias salariales, de hasta el 30 por 100, en el mercado de trabajo suizo (GRIN, 2001). Lo que importa es que el análisis sobre el valor de la lengua, de una lengua concreta, y con seguridad la más «valiosa» del mundo, debe reducirse aún a perspectivas mercantiles (el valor de *mercado* y no social) y de corte microeconómico (el valor para los agentes económicos concretos, no para el conjunto de países o comunidades lingüísticas). Éste es, como se ha visto en el repaso bibliográfico previo, el modo más habitual de medir el valor de una lengua en Economía. De ahí la relevancia que cabe atribuir a la gran contribución española –y en español– a la Economía de la lengua, el estudio de MARTÍN MUNICIO *et al* (2003) sobre *El valor económico de la lengua española*, en el que se adopta, ante todo, una perspectiva global y macroeconómica.

En él, en efecto, se habla de una fracción del producto interior bruto (PIB) español vinculado a la lengua próxima al 15

por 100 (se estaría hablando, en la fecha de referencia –2004–, y con los datos de la nueva Contabilidad Nacional, de más de 125.000 millones de euros). El procedimiento consiste en atribuir a ciertos productos una vinculación esencial con la lengua y, a partir de ahí, cuantificar cómo esos productos, encuadrados en diversas actividades o ramas de la economía, entran a formar parte de otros, e incorporan a ellos un «valor» que se considera también «debido a la lengua». Las cifras, en todo caso, son el fruto de opciones –bien fundadas, pero con alternativas– sobre qué actividades son *soportadas* por la lengua, bajo la hipótesis de que «el idioma sea parte *esencial* del producto *principal*», cómo se pondera en ellas este componente (es decir, el «coeficiente de lengua»), y cómo en aquellas otras que les surten de insumos (el recuadro 3.1 resume los fundamentos metodológicos principales de este trabajo). También son cifras tributarias de las limitaciones metodológicas de la fuente estadística utilizada: las cuentas nacionales. Los autores no ocultan ni lo uno ni lo otro: «(...) los límites de la selección de las actividades participantes en los estudios económicos de la lengua encierran mucha toma de decisiones al respecto» (pág. 16); y «el impacto económico de la lengua (...) requiere (...) la elaboración de nuevos métodos de medición» (pág. 29).

Recuadro 3.1.

El valor económico de la lengua española: apunte metodológico

Fases del procedimiento empleado en la medición del impacto económico de los productos/actividades vinculados a la lengua española:

0. *Selección de productos vinculados al idioma español.*

El paso previo comienza con la selección de los productos que identifican a los 27 productos vinculados a la lengua de los 110 de la CNE95.

1. *Valoración de productos: estimación de los porcentajes p_j (coeficientes de lengua por productos) sobre las producciones de la tabla input-output de origen, que se asocian al idioma por productos, donde j indica el producto j -ésimo seleccionado.*

Para ello se maneja una serie de fuentes complementarias, que permiten desagregar los datos de la Contabilidad Nacional. Fundamentalmente, la encuesta de productos industriales del INE y las encuestas de servicios, tanto del INE como de otras instituciones públicas y privadas.

2. *Estimación de la producción vinculada al idioma por productos y ramas de actividad:*

$$x_i^L = x_{ij} \times P_j$$

donde x_{ij} es la producción del producto j -ésimo por rama de actividad i -ésima. La producción asociada al idioma de la rama i -ésima será:

$$Prod_i^L = \sum_{j=1}^J x_{ij}^L$$

Así, una vez establecida la parte que se vincula al idioma de cada producto, a continuación se establece la parte de éstos que es producida por cada una de las 72 ramas de actividad. Para ello, se utiliza la tabla de origen (matriz de producción).

3. *Estimación de los consumos intermedios asociados a cada producto.*

Se utilizan simples hipótesis de proporcionalidad, suponiendo que la relación consumos intermedios/producción es la misma que para el total de la rama. Es decir, se supone que la proporción de consumo intermedio para el total de la rama es la misma que la proporción de consumo intermedio de cada uno de los productos que genera dicha rama de actividad. La información sobre los consumos intermedios de cada rama se obtiene a partir de la tabla de destino. Esta fase implica dos pasos:

3a. *Estimación del porcentaje de consumo intermedio por ramas:*

$$\% CI_i = \frac{\text{Total Rama}_i \text{ (T. de destino)}}{\text{Total Rama}_i \text{ (T. de origen)}}$$

3b. *Estimación de los consumos intermedios asociados a la lengua por ramas:*

$$CI_i^L = \% CI_i \times \text{Prod}_i^L$$

4. *Estimación del VAB asociado a la lengua, por ramas de actividad.*

Una vez calculados los valores de la producción y de los consumos intermedios en cada una de las fases anteriores, se obtiene por diferencia el valor añadido bruto a precios básicos:

$$\text{VAB}_i^L = \text{Prod}_i^L - CI_i^L$$

5. *Estimación de los impuestos netos sobre los productos vinculados al idioma.*

Para llegar a una estimación de la participación en el PIB, se realiza un cálculo de los impuestos netos sobre los productos. La estimación se realiza desagregadamente para cada una de las tres categorías si-

güentes: *a*) IVA que grava los productos (a partir de los tipos medios por producto y el tipo de destino o utilización); *b*) otros impuestos sobre los productos, excluido el IVA (se estiman en términos proporcionales a la producción, de acuerdo con los tipos medios); *c*) subvenciones a los productos.

$$\text{INetos}_i^L = p_j \times \text{INetos}_i$$

Los impuestos netos asociados a cada producto se obtienen a partir de la tabla de origen, y utilizando los porcentajes estimados en la fase 1 se tienen los impuestos netos vinculados a la lengua por productos:

$$\text{INetos}^L = \sum_{j=1}^J \text{INetos}_j^L$$

6. Estimación del PIB asociado a la lengua.

Finalmente, por suma de los resultados de las fases 4 y 5 se llega a la estimación del PIB de la economía española a precios de mercado (PIBpm) vinculado al idioma:

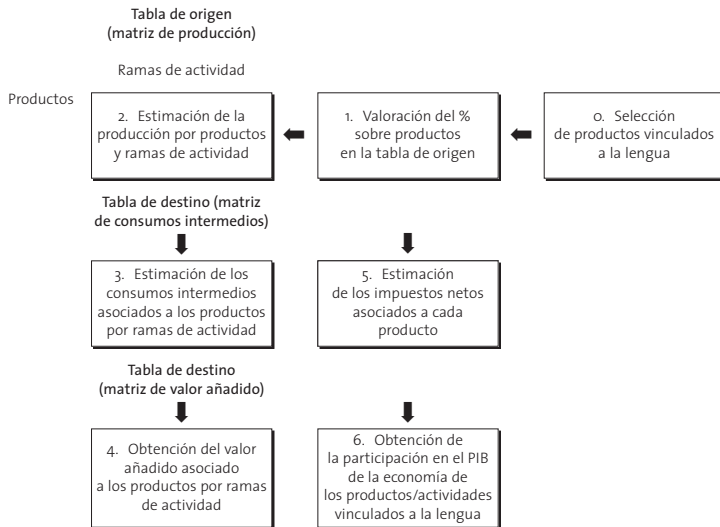
$$\text{PIBpm}^L = \sum_{i=1}^I \text{VAB}_i^L + \text{INetos}^L$$

Formalmente, el PIBpm asociado a la lengua estaría definido por la siguiente fórmula:

$$\text{PIBpm}^L = \sum_{i=1}^I \left(\sum_{j=1}^J x_{ij} \times p_j \right) \times (1 - \% \text{Cl}_i) + \sum_{j=1}^J \text{INetos}_j \times p_j$$

La valoración económica de la lengua se realiza, pues, sobre las ramas de actividad (combinando las tablas de origen y de destino *input-output*), pero utilizando ampliamente información sobre los productos.

El esquema de las fases descritas (de 0 a 6) sería:



En cuanto a la selección de actividades relacionadas con la lengua, éstas fueron las siguientes:

- a) Las distintas ramas de la industria editorial.
- b) Las productoras de medios para la escritura.
- c) Las abastecedoras de materias primas y otros insumos esenciales para las anteriores.
- d) Las de comercialización y distribución auxiliar de los ámbitos anteriores.
- e) Las actividades de traducción.
- f) Las suministradoras de contenidos y noticias a los consumidores.
- g) Las ligadas a la producción y difusión de los productos de la industria editorial.
- h) Las actividades de los diferentes tipos de publicidad.
- i) Las de otros elementos culturales.
- j) Los medios de comunicación no incluidos en los apartados anteriores y las actividades suministradoras de productos.
- k) La creación e interpretación literaria y artística.
- l) Las distintas variedades, rúbricas y niveles de educación.
- m) Las de investigación y desarrollo en los campos de la ingeniería lingüística.

Todo esto parte de una concepción de la lengua como bien privado ciertamente interesante, aunque también un tanto reduccionista. En efecto, como *bien privado*, la lengua es, en ocasiones, el objeto de la transacción mercantil (como sucede en la «industria de la enseñanza de la lengua») o el soporte de comunicación esencial de los bienes y servicios comercializados por sectores económicos diversos (las llamadas, de un modo algo más genérico, «industrias de la lengua»). Puede hacerse, incluso, una clasificación de estas «industrias de la lengua», útil a los efectos de su delimitación económica, si bien la lengua es un *input* –si se disculpa el anglicismo– presente, de un modo más o menos directo o indirecto, en cualquier actividad (y, por tanto, susceptible de valoración): *input* tecnológico, como tecnología social de comunicación, e *input* laboral, incorporado al factor trabajo como parte del capital humano –una destreza más– que atesoran los trabajadores. Aspectos en los que se abundó antes, al delimitar la naturaleza económica de la lengua.

Es preciso, pues, saber cómo se delimitan las actividades vinculadas a la lengua, puesto que cualquier «contabilidad del español» tiene aquí su punto de partida (y decisivo, por cuanto de ello depende el contenido de «lengua» que se le asigna a cada uno de los bienes y servicios de la economía). La clasificación de Óscar BERDUGO (2000) de las industrias de la lengua ofrece una buena taxonomía inicial, y menos limitativa que la propuesta, sobre la base de la «ingeniería lingüística», por Joaquim LLISTERRI y Juan Manuel GARRIDO (1998). Distingue BERDUGO –siguiendo varios criterios, pero entre los que no debe pasar aquí desapercibido uno de ellos: la potencialidad de proyección hacia los mercados exteriores– un «núcleo central» de actividades ocupado por los servicios lingüísticos, la enseñanza de español para extranjeros y las ediciones para la enseñanza del español; luego, un «sector estratégico»

–las tecnologías de la lengua– y otros tres «de difusión» –los sectores editorial, audiovisual y musical–; por último, abre potencialmente el campo de las actividades integradas en el concepto de Español Recurso Económico a otras más indirectamente relacionadas con la lengua, pero que pueden aprovechar sus «efectos de arrastre»: diseño, moda, turismo...

Esta clasificación puede servir, sin duda, para una primera demarcación del terreno que aquí se pisa. Ha de subrayarse, de momento, una característica común a muchas actividades relacionadas con la lengua: en una buena parte de ellas se dan de un modo casi natural –piénsese, dentro de las culturales, en los discos, los libros o el cine; entre las de la comunicación, el teléfono es un ejemplo claro– las *economías de escala*: a mayor volumen de producción y venta, mayores posibilidades de reducción de los costes medios de los productos. De ahí la importancia que tiene, desde este punto de vista, la amplitud demográfica de un dominio lingüístico y su profundidad, en términos de capacidad de compra de sus hablantes. En los casos de bilingüismo, esto lleva igualmente a tener que considerar el *coste de oportunidad* de producir –libros, en el ejemplo más claro– en la lengua minoritaria, en relación con hacerlo en la lengua mayoritaria (no tiene por qué ser el único criterio, y quizá ni siquiera el más decisivo, pero tampoco cabe ignorarlo). Ezequiel BARÓ y Xavier CUBELLES (2001) lo han expresado de un modo sintético: «En los territorios bilingües, los efectos de una política lingüística a favor de “una” de las lenguas tiene generalmente efectos directos sobre el uso de la “otra” en el interior de la misma sociedad»; en consecuencia, «todo parece indicar que el problema central de la cuestión no reside tanto en la justificación de una intervención pública en el campo lingüístico, sino en su aplicación en las sociedades bilingües».

La clasificación del equipo de MARTÍN MUNICIO en *El valor económico de la lengua española* es, no obstante, algo distinta, de la de BERDUGO, más acomodada a los efectos «contables» de su investigación. Ahí se distinguen tres tipos de actividades vinculadas a la lengua, sujetas, en cada caso, a diferentes ponderaciones: primero, actividades ligadas directamente a la lengua «por la propia naturaleza de sus productos», ya sean bienes o servicios (como la industria editorial o la educación); segundo, actividades que proporcionan insumos al grupo anterior (como la industria papelera), y, tercero, actividades de comercialización y distribución de aquellos (véase de nuevo el recuadro 3.1).

De cualquier modo, y refiriéndose ahora al subconjunto delimitado, con unos u otros criterios, por las industrias de la lengua, como se trata, en general, de bienes y servicios con un precio de mercado (o a los que se les puede atribuir un precio de mercado), pueden valorarse económicamente desde una perspectiva *privada*; otra cosa, claro está, es fijar la correspondiente ponderación que dentro de cada una de esas actividades, y de los bienes y servicios a través de ellas producidos y comercializados, tiene el componente «lengua». Los coeficientes calculados por el equipo de MARTÍN MUNICIO para 1997, el último de los años de los que dispuso de información completa (a partir de ahí son estimaciones con información parcial, o simples proyecciones, hasta 2004) son los que figuran en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3.

Coefficientes de lengua por productos vinculados al idioma, 1997

Productos	Coefficientes
Pasta de papel, papel y cartón	0,083
Artículos de papel y cartón	0,110
Edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	1,000
Otros productos químicos	0,841
Productos de materias plásticas	0,010
Otra maquinaria	0,124
Maquinaria de oficina y equipo informático	0,001
Aparatos de sonido e imagen	0,954
Instrumentos de precisión	0,005
Comercio mayor (excepto vehículos)	0,072
Comercio menor. Reparación de efectos personales y domésticos	0,025
Transporte de ferrocarril	0,001
Otros transportes terrestres	0,003
Transporte marítimo	0,001
Servicios postales y correos	0,312
Servicios de telecomunicaciones	1,000
Alquiler de maquinaria y equipo sin operario, efectos personales...	0,076
Investigación y desarrollo	0,072
Servicios jurídicos y contabilidad	0,029
Servicios de publicidad	0,819
Otros servicios empresariales	0,123
Servicios de las administraciones públicas	0,228
Enseñanza de mercado	0,882
Enseñanza de no mercado	0,792
Servicios de cine, vídeo, radio, televisión y servicios artísticos	1,000
Servicios recreativos y culturales de mercado	0,289
Servicios recreativos y culturales de no mercado	0,289

Fuente: Á. MARTÍN MUNICIO *et al.* (2003).

Como puede apreciarse, tres «productos» son concebidos ahí como *enteramente lengua* (coeficiente = 1): «edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados», «servicios de telecomunicaciones» y «servicios de cine, vídeo, radio, televisión y servicios artísticos»; incorporando otros también en gran medida este componente en sus respectivos procesos de producción: «aparatos de sonido e imagen», «enseñanza de mercado», «otros productos químicos», «servicios de publicidad» y «enseñanza de no mercado». Hasta aquí, no obstante, se está hablando de productos, y no de actividades económicas –agrupadas en «ramas»–, que son las que dan lugar al «valor añadido». Pasar de la variable «producción» a la de valor añadido bruto (VAB) de cada rama –y, por agregación, al PIB de la economía– supone pasar de una perspectiva de productos a otra de ramas, y ello sólo es posible mediante las tablas de origen y destino de la Contabilidad Nacional.

El resultado final de los cálculos del equipo de MARTÍN MUNICIO aparece reflejado en el cuadro 3.4 para el año que se hicieron las proyecciones: 2004. Se observa, como ya se adelantó antes, que la lengua supone el 15 por 100 del PIB español en esa fecha, un valor atribuible, muy fundamentalmente, al sector servicios, que es también la parte mayoritaria del PIB español actual.

Pero hay quizá una observación más sustantiva al enfoque de MARTÍN MUNICIO y su equipo que la ya señalada acerca de las ponderaciones, y que se refiere a lo que en realidad se está midiendo. En efecto: concluir que el español vale un 15 por 100 del PIB, aunque sea un porcentaje obtenido con el debido rigor contable y estadístico, no deja de ser en cierto sentido una gran ficción: ¿acaso el billón de euros de producto alcanzado en España en 2007 hubiera caído a 850.000 millones de haber enmudecido de forma súbita todos los españoles? No,

Cuadro 3.4.

*Aportación sectorial al valor de la lengua en el PIB español,
2004*

Ramas de actividad	Millones de euros	%
Agricultura, ganadería y pesca	111,45	0,11
Energía	14,10	0,01
Industria	11.119,65	11,28
Construcción	53,15	0,05
Servicios de mercado	60.701,21	61,55
- Correos y telecomunicaciones	21.580,67	21,88
- Publicidad	21.989,44	22,30
- Educación de mercado	7.852,86	7,96
- Resto servicios de mercado	9.278,24	9,41
Servicios de no-mercado	26.613,69	26,99
- Administración Pública	10.812,21	10,96
- Educación de no-mercado	15.242,02	15,46
- Resto servicios de no-mercado	559,46	0,57
VAB _{pb} vinculado al idioma	98.693,25	100,00
<i>Impuestos netos sobre los productos</i>	4.139,67	
PIB _{pm} en lengua	102.832,92	
% VAB lengua	14,39	
% <i>impuestos indirectos</i>	0,60	
% PIB _{pm} lengua	15,00	

Fuente: Á. MARTÍN MUNICIO *et al.* (2003).

obviamente: lo que ese 15 por 100 quiere decir es que la lengua entra a formar parte del producto anual, como insumo directo de un gran número de bienes y servicios –e indirecto de prácticamente todos ellos–, en una proporción que se estima en ese porcentaje.³

3. Siguen estos párrafos la argumentación expuesta en José Luis GARCÍA DELGADO y Juan Carlos JIMÉNEZ (2007).

De hecho, y a pesar de que este ejercicio no haya sido realizado con igual detalle para otros países, no es aventurado suponer que en el resto de países desarrollados el resultado sería muy parecido, dependiendo, si acaso, las diferencias decimales, del peso concreto que tengan en su estructura productiva algunas de las actividades más directamente relacionadas con la lengua, como las industrias culturales o los servicios, en particular las telecomunicaciones, la educación y la Administración Pública.

Una prueba contundente la proporciona el cálculo de lo que supone, en términos de contribución al PIB, el polaco en Polonia y su comparación con el español en España, por comparar dos países con similar población, en un caso con una lengua circunscrita al uso de sus cuarenta millones largos de habitantes, y en el otro con una decuplicada potencia demográfica. Utilizando los mismos coeficientes de lengua que el equipo de MARTÍN MUNICIO, y con los datos de Polonia para 2003, Miguel CARRERA y Michal OGWONSKI (2007) han obtenido –de modo tentativo– un porcentaje muy similar, décimas arriba o abajo, al calculado por éstos para España. ¿Puede decirse, a tenor de este resultado, que vale lo mismo el español que el polaco? La respuesta, de nuevo, es no.

El valor del español requiere un plano de análisis distinto, o, al menos, complementario del anterior. De igual modo que el carbón de la Silesia polaca, en razón a su mayor calidad, valdría más que el asturiano de España, por más que el subsuelo de ambas regiones albergara parecidas cantidades de mineral, el español, en términos relativos y en razón a su condición de lengua internacional, vale más que el polaco. No es ésta más que una traslación casi literal del viejo ejemplo de David RICARDO (1817) acerca de la *renta absoluta* y la *renta diferencial*: igual que dos minas pueden tener un valor distin-

to en función de sus condiciones naturales –calidad, situación...–, determinando así su renta diferencial, dos o más lenguas, en función, entre otras características, de su amplitud y difusión, pueden rendir distintos beneficios, extraordinarios para quien posea la más ventajosa. No se trata, pues –o no se trata tan sólo–, de ver qué pesa la lengua en la producción de un país o de un conjunto de ellos, algo que siempre dependerá de criterios necesariamente arbitrarios, sino de calibrar los beneficios –en términos de mayor crecimiento y bienestar– que reporta ese factor común para quienes comparten una gran lengua de relación internacional. Más adelante se retoma esta cuestión. De momento, convendrá examinar el avance que se está consiguiendo en el cálculo del español en las cuentas nacionales, dentro de la investigación que en estas páginas se presenta e introduce.

b) Un planteamiento renovado

Francisco Javier GIRÓN y Agustín CAÑADA, participantes en el estudio dirigido por MARTÍN MUNICIO sobre *El valor económico de la lengua española*, se han incorporado al *Proyecto Fundación Telefónica* para presentar, con planteamientos renovados, una nueva estimación de la aportación de la lengua española al PIB y al empleo de la economía. Se trata de una actualización de aquel estudio, ahora ampliado a nuevos procedimientos de estimación y nuevas variables. Dos novedades principales pueden destacarse en este trabajo de GIRÓN y CAÑADA (2008), siguiendo su propia exposición.

Por un lado, la definición de la matriz del valor añadido bruto de contenido de lengua española, que proporciona un instrumento formalizado para el cálculo de cantidades de interés en una fecha concreta y, también, para hacer simulaciones futuras

sobre el tanto por ciento que se puede atribuir a la lengua en el total del PIB. Para la definición y manejo de esta matriz se utilizan técnicas referentes a «matrices dispersas», a partir de un programa –*Mathematica*– de cálculo simbólico, gráfico y numérico, que permite el examen gráfico en dos y tres dimensiones de la estructura subyacente en estas matrices, y simular, en tiempo real, los cambios que se producen en las estimaciones del valor económico de la lengua española cuando se modifican ciertos parámetros, los ya citados «coeficientes de lengua».

La otra gran novedad se refiere a la utilización de un procedimiento complementario al de la selección de productos/ actividades con contenido en lengua española para medir la relevancia de ésta en la economía: se trata de la metodología basada en las *ocupaciones profesionales*. El procedimiento consiste en utilizar una variable, el empleo, y una dimensión de éste, la ocupación (o el tipo de tareas desarrolladas por los trabajadores en el puesto de trabajo, identificadas a través de las clasificaciones de ocupaciones), como indicativos de la dependencia o vinculación de los procesos productivos respecto del idioma. Se acepta, en definitiva, que la lengua es un activo productivo inmaterial cuya relevancia económica es difícil de captar bajo el prisma exclusivo de los productos que «incluyen lengua» o de las correspondientes ramas de actividad: dentro de éstas, y con independencia de los productos que constituyan su objeto principal, hay ocupaciones que requieren de la lengua de modo esencial.

Considérense, por ejemplo, en primer lugar, los procesos de distribución de los productos. En el caso de los bienes, la distribución abarca complejos procesos de intermediación entre oferente y comprador, como el transporte y el comercio en sus diferentes tipos y escalones. En el caso de los servicios, existen unos intermediarios, normalmente referidos al escalón mino-

rista. De todo este entramado de intermediación oferta-consumo, es precisamente el escalón último, que supone el proceso directo de adquisición del producto –los «dependientes de comercio»–, en el que el idioma resulta más crucial. A pesar de la creciente importancia de la compra por medios electrónicos, la comunicación personal directa es todavía esencial en la adquisición de una gran parte de los productos por los consumidores.

De aquí surge la necesidad de un planteamiento global para el resto de las actividades: además de esos intermediarios de comercialización externos a las empresas, los procesos industriales o de servicios requieren de un tipo de tareas internas, cuyo objetivo es también favorecer la comercialización de los productos. Son el conjunto de técnicos y de personal correspondiente a los departamentos de comercialización situados en el interior de las empresas, que complementan o suplen, en ocasiones, a los intermediarios externos: son los «representantes de comercio y técnicos de venta».

Otro subgrupo dentro de los servicios en que el idioma tiene un papel más crucial sería el correspondiente a aquellos que, en la terminología de las cuentas nacionales, se denominan de «no mercado». El ejemplo quizá más claro son los servicios de las administraciones públicas. Pues bien, en distintos grupos de ocupaciones –«auxiliares administrativos con tareas de atención al público», empleados diversos «de trato directo con el público»...– se encuentran trabajadores de servicios que se prestan de cara al público, y en los que no puede obviarse la importancia de la lengua.

Aceptado el criterio de las ocupaciones, que facilita delimitar y medir, para las actividades seleccionadas, unos colectivos de empleo que requieren de la utilización de la lengua para desarrollar su labor productiva, surge el problema de

cómo plasmar esta hipótesis en variables y cálculos contables de aportación al PIB. En sus primeros avances, GIRÓN y CAÑADA han optado por obtener la contribución al PIB de esas ocupaciones suponiendo que cada trabajador de los previamente seleccionados a partir de las ocupaciones relacionadas con la lengua genera una parte del VAB proporcional al número total de trabajadores empleados en esa industria o sector.

Este método de las ocupaciones, aunque pensado en principio para valorar la importancia de la lengua en actividades concretas, como el comercio o las de «no mercado», obliga a introducir cálculos transversales en toda la economía. Por ello, a la hora de obtener cálculos globales, GIRÓN y CAÑADA han tenido que adoptar determinadas hipótesis para llegar a un cálculo único y agregado, y eliminar posibles solapamientos o duplicaciones con el procedimiento por productos.

Así pues, en este renovado planteamiento de medición se combinan dos procedimientos, con el fin de recoger más afinadamente tanto el VAB como el empleo relacionados con la lengua. De cualquier modo, se parte, como en el estudio dirigido por MARTÍN MUNICIO, de introducir en el esquema los coeficientes de lengua de los distintos productos seleccionados. Ahora, gracias al adelanto temporal de las tablas *input-output*, los cálculos se refieren al año 2004 (no estimados, como en el estudio anterior, sino *reales*, y sobre los cuales se harán proyecciones). El cuadro 3.5 ofrece los coeficientes de lengua de los 26 productos ahora seleccionados, e incluye, en la última columna, la contribución porcentual de los productos al VAB atribuible a la lengua.

Cuadro 3.5.

*Coefficientes de lengua de los productos seleccionados
y su contribución al VAB de la lengua, 2004*

Descripción del producto	C. L.	% VAB
Pasta de papel, papel y cartón	0,275	0,053
Artículos de papel y cartón	0,126	0,039
Productos de la edición y artes gráficas	0,997	0,924
Otros productos químicos	0,235	0,130
Productos de materias plásticas	0,007	0,004
Otra maquinaria	0,027	0,030
Maquinaria de oficina y equipo informático	0,005	0,001
Recepción y reproducción de sonido e imagen	0,997	0,105
Otro material electrónico	0,352	0,049
Instrumentos médico-quirúrgicos y de precisión	0,000	0,000
Otros artículos manufacturados	0,136	0,038
Servicios postales y correos	0,637	0,188
Servicios de telecomunicaciones	0,675	1,373
Alquiler de maquinaria y enseres domésticos	0,137	0,067
Investigación y desarrollo de mercado	0,111	0,021
Investigación y desarrollo de no mercado	0,111	0,015
Servicios jurídicos y de contabilidad de mercado	0,424	0,664
Servicios jurídicos y de contabilidad de no mercado	0,424	0,005
Servicios de publicidad	1,000	0,986
Otros servicios empresariales	0,195	0,209
Servicios de educación de mercado	0,862	1,249
Servicios de educación de no mercado	0,862	2,966
Servicios artísticos y agencias de noticias de mercado	1,000	0,792
Servicios artísticos y agencias de noticias de no mercado	1,000	0,117
Servicios culturales y deportivos de mercado	0,159	0,084
Servicios culturales y deportivos de no mercado	0,159	0,052
Total		10,208

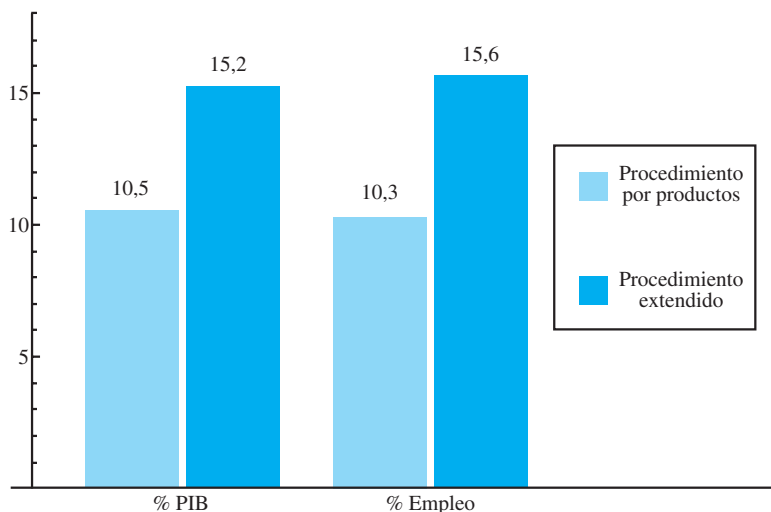
Fuente: F. J. GIRÓN y A. CAÑADA (2008).

Se aprecia cómo, en esta primera fase, se obtiene un valor porcentual de la lengua sobre el PIB total de un 10,2 por 100 para 2004. Ese porcentaje hay que completarlo con la inclusión de los márgenes comerciales relacionados con la lengua española, lo que se hace de un modo indirecto a través de la ponderación de los tres servicios de distribución. El resultado es una primera estimación del valor de la lengua, a través del «procedimiento por productos», del 10,5 por 100 del PIB.

Se trata, a partir de aquí, de integrar este primer procedimiento con el segundo, el «procedimiento basado en las ocupaciones», antes descrito. Integración no inmediata, pero que con algunas sencillas hipótesis puede hacerse evitando duplicaciones y solapamientos de cifras. El gráfico 3.3 resume los principales resultados alcanzados, tanto inicialmente con el «procedimiento por productos», como después, en el «procedimiento ampliado», resultado de la integración, junto con el anterior, del cálculo basado en la selección de ocupaciones profesionales: porcentajes que, en este último caso, suponen el 15,2 por 100 del PIB (127.912 millones de euros) y el 15,6 por 100 del empleo total (3,018 millones de puestos de trabajo).

El detalle sectorial permite conocer dónde se concentra la relevancia económica del español, en este caso desde la óptica del empleo, novedad incorporada al estudio. Obviamente, son las industrias especializadas en los productos relacionados con la lengua española las que concentran –sobre todo en el «procedimiento por productos»– las cifras más elevadas, que corresponderían a cinco grupos de actividades: «educación», muy principalmente; «correos y telecomunicaciones»; todo el entramado de industrias culturales, en su doble vertiente de «servicios culturales» y de «industria editorial»; y lo que aparece como «otras actividades empresariales», donde se incluyen desde sectores de gran significación y magnitud, como la pu-

Gráfico 3.3.

La importancia del español en la economía, 2004

Fuente: F. J. GIRÓN y A. CAÑADA (2008).

blicidad, a las denominadas industrias de la lengua (tecnología lingüística, intérpretes y traductores...), pasando por servicios empresariales de la importancia de los «centros de llamadas» y servicios de información.

También puede apreciarse, con el «procedimiento extendido», el impacto último de la incorporación del método de las ocupaciones profesionales como elemento de medición de la influencia del idioma: las actividades de distribución de los bienes (fundamentalmente, el comercio minorista) pasan a ocupar un lugar preeminente en la estimación; y algo similar ocurre con los servicios de no mercado. No obstante, también son significativos los incrementos –tanto de empleo como de VAB vinculado– de la influencia atribuible a la lengua española en el resto de actividades, dado que el principio de ampliar la

relevancia del sector de la distribución ha llevado a incorporar también el empleo y el VAB que en las actividades industriales o de servicios tenía que ver con los procesos de comercialización, lo que supone recurrir, en una proporción notable, a la utilización del idioma como cuasi-factor de producción.

En suma, GIRÓN y CAÑADA actualizan y reafirman –con cálculos más afinados y procedimientos que permiten salvar dificultades metodológicas en el análisis– las conclusiones principales del estudio pionero de MARTÍN MUNICIO: un logro no menor, ciertamente.

4. Las piezas del puzle

Corresponde, ahora, esbozar cómo se plantea, una vez que puedan unirse las distintas piezas del trabajo en curso dentro del *Proyecto Fundación Telefónica*, la respuesta que se espera dar al objeto que guía a éste desde su mismo título: el valor económico del español. Sobre la base, por supuesto, de los dos grandes pilares arriba esbozados –la demografía y las cuentas del español–, pero tratando de dar nuevos pasos bien fundados. Del avance preliminar de algunos de éstos da cuenta, precisamente, el capítulo que sigue.

Pues bien, desde dos perspectivas puede acometerse esta complicada tarea de avance. Son dos enfoques de distinto carácter, y las técnicas –y la disponibilidad de datos– con que abordarlos son igualmente heterogéneas. Pero, si la lengua, según se dejó ya sentado, tiene una naturaleza económica poliédrica, ¿sería posible resumir en una simple cifra escalar, en un número mágico, todos sus valores? ¿Sería realista, acaso? Ha de procederse avanzando por dos distintos flancos.

El primer flanco –la primera perspectiva aquí propuesta– tiene que ver con la consideración del español como lengua internacional. Su valor diferencial se fundamenta, ante todo, en una característica económica de la lengua que, en el caso del español, le confiere una clara ventaja comparativa –y competitiva– respecto de otros muchos idiomas menos extendidos. La lengua es, ya se ha dicho, una tecnología social de comunicación, cuya utilidad se multiplica con el uso, lo que da origen, como sucede con el teléfono o Internet, a evidentes externalidades de red. He aquí, pues, una cualidad económica del idioma esencial para generar valor colectivo. Sobre esta base, la lengua ha sido caracterizada más arriba, en el capítulo 1, como un «bien de club»: una herramienta libremente utilizable, es decir, sin coste alguno en su *uso* –si acaso, de aprendizaje en su acceso– para quienes la poseen, ya sea como lengua materna o como segunda lengua, y con una propiedad muy fundamental, que su utilidad aumenta con el número de quienes la emplean, esto es, con el tamaño del «club». Sin duda, los hispanohablantes, con los cerca de cuatrocientos cincuenta millones de «socios» censados que antes se han detallado, constituyen un club «de primera». Un club que se beneficia de unos efectos externos positivos que facilitan los intercambios y reducen los costes por vías complementarias.

Siendo cierto, por tanto, que cualquier lenguaje compartido minora los costes de transacción en los intercambios de quienes lo hablan –alentando la relación entre los agentes, facilitando la creación de capital social y el asentamiento de lazos sólidos de confianza entre ellos–, también lo es, y esto es lo que aquí interesa subrayar, que la amplitud de unas u otras lenguas supone beneficios distintos, por cuanto éstos se basan en la progresiva reducción de costes de producción y distribución asociada al tamaño del mercado. Como también es evidente que el aprovechamiento económico de las externalida-

des de red de una lengua depende de algo más que del número de sus hablantes: es decisiva su capacidad de compra. De un mercado amplio, pero también profundo. De tal modo que el desarrollo económico de toda la comunidad lingüística hispanohablante –en términos de mayor y mejor distribución de la renta, y de mayor gasto cultural– se convierte, así, en un factor clave para la economía del español.

Cabe preguntarse, entonces, en qué medida una lengua común multiplica los intercambios económicos de todo tipo. En el caso del español, parece algo fuera de toda duda. Pero hay que cuantificarlo. Una herramienta que puede resultar particularmente útil para medir la importancia de una lengua común desde el punto de vista económico –y aplicable a la influencia del español en los flujos comerciales, migratorios y de capitales– son los llamados «modelos gravitatorios», tal y como se señaló en el capítulo 2, y como se verá más adelante al esbozar los primeros resultados de la investigación. El hecho, en todo caso, de que el dominio lingüístico del español sea geográficamente muy compacto, al menos para una gran parte de los países de habla hispana, y con múltiples fronteras comunes, potencia, sobre lo que ya lo hace una misma lengua –lubricante económico de primer orden, según se dijo–, los intercambios de todo tipo: una ventaja complementaria del español frente al francés o al inglés, por ejemplo. Añádase a esas ventajas la ya citada menor «distancia psicológica», favorecida por una lengua compartida, gran factor de aproximación en el ámbito del español, y tanto para las empresas que se internacionalizan con vistas a ampliar sus mercados como para los particulares que emigran en busca de un mejor porvenir.

Los modelos gravitatorios pueden captar en qué medida una lengua común, a igualdad del resto de factores –el famoso *ceteris paribus* de la Economía–, explica una parte del co-

mercio, de las migraciones o de los flujos de inversión entre un conjunto de países, ya sea como consecuencia de los costes que ahorra o de la afinidad que crea entre los agentes económicos. Todos estos aspectos son muy importantes en el desenvolvimiento de una economía, generadores de valor, sin duda, y que estos modelos permiten observar y cuantificar con una perspectiva no sólo macroeconómica, sino también internacional, ofreciendo distintos prismas de la potencia de un idioma. Pero no son –pese al interés de conocer, por separado, *cuánto* aumenta el comercio, la inversión internacional o las migraciones una determinada lengua común– prismas cuyas cifras puedan sumarse, sin más, para deducir de ahí el valor diferencial y conjunto de esa lengua, ya que no son magnitudes comparables las que se traducen en un aumento de cada tipo de intercambios. La utilidad de los modelos gravitatorios, no obstante, puede llegar a ser extraordinaria –para los fines de medición global de una lengua– en conjunción con la segunda perspectiva del análisis que conviene distinguir.

Hay, en efecto, un segundo modo de enfocar macroeconómicamente la cuantificación del valor diferencial del español, a través de lo que éste suma a lo largo del tiempo. Se trata, en pocas palabras, de aprovechar la rica información de las cuentas nacionales, pero no tanto para medir lo que dentro del producto es lengua –algo sujeto a criterios de partida muy discrecionales y que no aporta, ya se ha dicho, gradaciones de valor significativas entre las distintas lenguas–, sino para aquilatar lo que, de su crecimiento en un período de tiempo determinado, sólo puede explicarse cabalmente a partir del disfrute de una lengua común de las características del español. Se obtiene así una observación complementaria de la anterior: ahora se visualiza la dimensión internacional que aporta la lengua desde el flanco de las rentas percibidas por los factores productivos, capital y trabajo, más que desde el del producto.

Los cálculos realizados sobre el valor económico del español a partir de la metodología del equipo de MARTÍN MUNICIO se refieren a una macromagnitud, el PIB a precios de mercado, como suma, desde una óptica del *producto*, del valor de todos los bienes y servicios finales obtenidos en un país en un año, valor dentro del cual se trata de determinar lo que se debe a la lengua. Pero otra cosa distinta es la *renta*, esto es, el ingreso de los factores productivos de un país que se incrementa, o puede hacerlo, a través del efecto de atracción internacional que tiene una lengua común sobre los dos factores productivos básicos –y receptores de rentas– de cualquier economía: el trabajo y el capital, sobre los que el español parece ejercer efectos internacionales muy notables, tanto a través de las migraciones como de las inversiones empresariales.

Habría que trabajar para ello sobre un producto o renta nacional –es decir, de todos los residentes de un país, familias y empresas–, valorado, además, a coste de factores (o precios básicos), como suma, esencialmente, de la remuneración de los asalariados y de las rentas de la propiedad y de la empresa percibidas, en ambos casos, por los factores residentes en el país, aunque sea en el extranjero (JIMÉNEZ, 2006a).⁴ Cuantificar lo que supone una lengua como el español para atraer flujos de mano de obra que contribuyen decisivamente al aumento de la renta nacional (a través del sumando fundamental que, den-

4. Es el concepto de renta nacional bruta: la suma de la remuneración de los asalariados residentes en un país (los sueldos y salarios, incluidas las cotizaciones sociales) más el excedente bruto de explotación (la expresión de la Contabilidad Nacional que reúne todas las rentas de la propiedad y de la empresa –beneficios, dividendos...– obtenidas por los residentes de un país en un año). Técnicamente, deberían desglosarse de estos dos sumandos las llamadas «rentas mixtas», aquellas que son el resultado de la aportación simultánea y difícilmente distinguible de capital y de trabajo, como sucede en el caso de los trabajadores autónomos.

tro de ésta, son los salarios) y lo que vale, en términos de beneficios (que son el otro gran componente de renta), dentro y fuera de España, para las empresas aquí residentes que se han establecido también en Iberoamérica, permitiría observar desde otra perspectiva el verdadero valor del español. No se entienda con esto, antes al contrario, que la inmigración o los capitales invertidos en el exterior no aportan al producto; producto y renta son dos formas de decir lo mismo; lo que se plantea aquí es la posibilidad de apreciar la aportación de la lengua al producto o renta nacionales también desde la óptica complementaria de las rentas percibidas por los factores productivos.

Desde el punto de vista del primer gran componente de la renta nacional que son los salarios, no puede dejar de observarse cómo, dentro del proceso de inmigración masiva registrado en España en estos últimos años, los procedentes de Iberoamérica suponen una proporción –no menos del 40 por 100– que se explica en parte por las ventajas derivadas, y percibidas, del uso de una lengua común. Podría argumentarse que, de no haber llegado de América, habrían llegado mayores contingentes de otras latitudes. No está claro. ¿O es que cabe pensar que, por cada ecuatoriano que no hubiera venido en estos años, un chino, por ejemplo, se hubiera puesto en marcha desde el otro lado del mundo? ¿O un rumano más, que no lo hizo, desde el otro extremo de Europa? En todo caso, y en la medida en que el crecimiento del producto obtenido en España en estos últimos años se ha basado de un modo abrumador en el mayor empleo –y se ha traducido, pues, en un aumento de la masa salarial–, cabe atribuirle a este factor el valor que le corresponde; y a la lengua, en la medida en que ha facilitado la incorporación de ese empleo, reduciendo además los costes de la integración social, su parte en ese mayor valor, en esa auténtica plusvalía.

Es verdad, se dirá, que, en contrapartida a esta importante aportación, las remesas de los emigrantes –entre las que destacan las dirigidas a Iberoamérica: cerca del 70 por 100 del total– minoran la renta nacional disponible de los residentes en España. Pero no puede dejar de considerarse, aunque esto deba ser objeto aún de más detenidos análisis, que esos ingresos han pasado a constituir una rúbrica esencial para los países receptores, lo que no deja de ser otra faceta del valor económico de la lengua. Otra cosa es que esas remesas no tengan en muchos casos los efectos inducidos que debieran como palanca de su desarrollo.

En cuanto a lo que de la renta nacional son ingresos de las empresas, están, por un lado, las rentas obtenidas en el exterior, una parte muy sustancial del total para gran parte de las compañías españolas más importantes, que son también las que más se internacionalizaron hacia Iberoamérica en los años finales del siglo pasado. La región llegó a concentrar, a lo largo del decenio de 1990, cerca del 60 por 100 de los flujos netos de inversión directa española de estos años en el exterior, y España llegó a constituirse en el primer inversor mundial en algunos de estos países, frente a Estados Unidos, incluso. El factor lengua, de nuevo, se convierte en una variable explicativa fundamental de una gran parte de este fenómeno inversor, como de los beneficios que, con unas u otras oscilaciones coyunturales, han venido obteniendo desde entonces un buen número de las principales empresas españolas.

Más allá, en todo caso, de las rentas obtenidas –e incorporadas a la renta nacional–, la valoración de las ventajas de propiedad que supone la posesión de una lengua internacional para una empresa que se establece en el exterior es difícilmente cuantificable. La lengua es un gran intangible empresarial, por más que insuficientemente estudiado. La posesión de una

lengua común influye no sólo en las transacciones externas de la empresa, sino también en el interior mismo de la unidad empresarial, facilitando las actividades relacionadas con la gestión y con el establecimiento de rutinas organizativas y operativas eficaces. No cabe duda de que las empresas españolas cuentan con un activo lingüístico, el español, que, aunque no figure en sus balances junto al inmovilizado material o a la cartera de activos financieros, ha tenido y tiene un valor decisivo para ellas, en particular a la hora de internacionalizarse. Con un efecto inducido de difícil cuantificación, pero clave, para quienes emprendieron esta vía: Iberoamérica les ha servido de banco de pruebas para otros saltos posteriores al exterior. El «estudio de caso» de lo sucedido con algunas de las grandes empresas españolas puede abrir el camino a la consideración de esta importante faceta del valor de la lengua.

* * *

De las páginas que anteceden se deduce que la lengua común es una ventaja, y que el análisis económico cuenta con algunos instrumentos para medir sus beneficios, aunque obtener una medida global de este valor diste de ser una tarea sencilla. Pero es un trabajo que puede y debe realizarse, algo que se le debe a una lengua, como el español, con notoria preeminencia internacional. A satisfacer ese requerimiento quiere contribuir la investigación que nutre estas páginas.

CAPÍTULO 4

IMPACTOS ECONÓMICOS DEL ESPAÑOL: OTRAS PERSPECTIVAS

1. Una realidad plural

Se ha repetido en lo que precede que determinar el impacto económico de una lengua no es un tarea sencilla. En primer lugar por la diversidad de funciones que cumple un idioma, alguna de ellas de muy difícil traducción en términos empíricos. Piénsese, por ejemplo, en el papel de la lengua como elemento generador de identidad de un colectivo social ¿Cabe asociar a ese factor una valoración económica siquiera estimativa? Es difícil. Como difícil resulta aproximar el impacto económico que se deriva del uso de la lengua materna en las negociaciones internacionales, por más que en este caso exista un marco analítico más fácilmente reconocible para los economistas, asociado a los costes de transacción que se aminoran como consecuencia del recurso a la propia lengua como idioma vehicular.

Un segundo problema deriva del carácter de la lengua como bien público, otro obstáculo para que el mercado pueda valorar sus servicios de forma precisa. Las potentes externalidades de una lengua hacen que, incluso en aquellas actividades más mercantilizadas, la valoración que ofrece el mercado sea apenas un

minúsculo reflejo del conjunto de servicios que el idioma provee. Ahora bien, aprender una lengua constituye una inversión a la que las personas dedican tiempo y recursos, una inversión que habrá de tener sus rendimientos en forma de mejora de las retribuciones que, por ejemplo, el inmigrante espera obtener como consecuencia de las competencias lingüísticas adquiridas. En este sentido, la lengua tiene también características que la asemejan a un activo, cuyos rendimientos pueden ser objeto –parcial– de apropiación privada.

En tercer lugar y finalmente, incluso como activo, la lengua presenta rasgos que dificultan su traducción a términos económicos. Su carácter intangible la hace esquivar a la aplicación de criterios de valoración que se habitúan para otro tipo de activos económicos, máxime si se tiene en cuenta que ni su creación es resultado de una actividad productiva deliberada, ni su uso está sujeto a un proceso de depreciación.

Ahora bien, si no es fácil asociar la lengua a una determinada magnitud que exprese el valor agregado de sus servicios, sí es posible, sin embargo, como se ha anticipado en el capítulo precedente, alguna aproximación al cómputo de las rentas que se derivan del recurso a un idioma.

Un primer procedimiento, según se dijo, para estimar el impacto económico de una lengua consiste en agregar el valor atribuido al conjunto de los bienes y servicios generados por aquellas actividades que descansan de modo más directo sobre el recurso al idioma. En el capítulo anterior se ha dado cuenta de la estimación que resulta de aplicar este procedimiento a las cuentas nacionales españolas. Pero, junto a esta estimación contable de carácter agregado, es posible realizar una valoración más detallada del efecto que la lengua tiene en aquellos sectores que se erigen sobre la capacidad expresiva y

simbólica de un idioma, así como en aquellos otros en los que la lengua incide de forma sustancial en las condiciones competitivas. Sobre estos aspectos se centrará el presente capítulo. Para ordenar sus contenidos, permítasenos reiterar las modalidades a través de las que influye la lengua en la vida económica de un país.

Pues bien, en primer lugar, ha de recordarse, la lengua constituye la *materia prima* más esencial sobre la que se conforma un conglomerado de actividades, que difícilmente podría existir sin el soporte de un idioma. En este amplio grupo se podrían incluir, entre otras, las actividades relacionadas con la enseñanza –reglada e informal– de un idioma, que es fuente, a su vez, de muy diversas industrias derivadas, como las específicamente asociadas a la docencia (instalaciones, contratación de docentes o inscripción de alumnos), las relativas a la edición de manuales y de otro tipo de materiales pedagógicos o aquellas que se relacionan con la organización de viajes y estadías de alumnos en el país. Y en similar grupo habría que integrar el amplio y heterogéneo sector de las industrias culturales, muchas de ellas –como la edición, el cine o el teatro– dependientes de la capacidad expresiva y simbólica de una lengua.

Pero el ámbito de incidencia económica de un idioma no se limita a aquellas actividades en las que la lengua es materia prima básica: existen otras en las que la lengua, sin ser su soporte esencial, es un *recurso básico* para la actividad en cuestión. Es el caso, por ejemplo, de buena parte de los servicios personales y de todas aquellas actividades que se basan en la conformación de redes de comunicación o en la atención personalizada al cliente. Sería un exceso suponer, por ejemplo, que la actividad de la banca comercial descansa en el uso de una lengua, pero nadie negaría que la capacidad de comunicación y

entendimiento con los clientes, a través de la apelación a un idioma común, es un recurso esencial para el negocio bancario, habida cuenta de la importancia que en su seno tienen los servicios personales. Esto mismo sucede con una amplia relación de actividades que son generadoras de productos adaptados a las necesidades de cada cliente: en estos casos la capacidad comunicativa que brinda el recurso al idioma que habla el entorno se convierte en una fuente de ventaja competitiva.

Un tercer grupo es el conformado por aquellas actividades cuya razón de ser descansa en la provisión de la infraestructura necesaria para facilitar la comunicación entre los seres humanos. En este caso el idioma no es la materia prima sobre la que opera el sector y tampoco es –o, al menos, no necesariamente– un recurso básico sobre el que se sustenta la ventaja competitiva de la industria: se trata, sin embargo, de la *condición* que hace posible que el sector exista. Piénsese, por ejemplo, en el sector de las telecomunicaciones, que aporta la infraestructura y los medios técnicos necesarios para que la comunicación entre los agentes se produzca sin el condicionamiento de su mutua proximidad física. No se consolidará un vigoroso sistema de telecomunicaciones si no opera en el seno de una sociedad de cierta dimensión, que requiere de medios distintos al contacto personal para los intercambios comunicativos entre sus miembros. En la medida en que la comunicación requiere de una lengua compartida, la dimensión de la comunidad lingüística puede ser un factor que influya en el tamaño del mercado y, a través de ello, sobre la rentabilidad y eficiencia de las empresas especializadas en la comunicación que operan en su seno. Y, al contrario, es posible que en sociedades lingüísticamente fragmentadas la densidad de las comunicaciones sea menor, y condicione el tamaño del mercado y la rentabilidad de las empresas especializadas. No se trata, sin embargo, de un factor único ni, posiblemente, determi-

nante de la capacidad competitiva del sector. De hecho, otros factores como la densidad de los intercambios comunicativos entre los agentes juegan también en la determinación del tamaño del mercado. Esto sugiere que es en las sociedades más abiertas y complejas, con más intensa especialización productiva y mayor nivel de renta, donde mayores son las demandas comunicativas de sus agentes.

Por último, más allá de los grupos señalados, a todas las actividades económicas es común el recurso a un idioma compartido para la fijación de las condiciones de una transacción. Por este motivo el dominio de una lengua compartida por parte de los agentes implicados en una operación económica *reduce los costes de transacción*, que normalmente se asocian a la fijación de las condiciones de todo contrato y a las garantías de su cumplimiento. No se está aludiendo ahora a sector alguno, sino al conjunto de las actividades económicas, pues todas están afectadas por las condiciones de coste en las que se realizan las transacciones económicas. Ahora bien, más allá de su general incidencia, en ciertas transacciones el dominio de una lengua compartida resulta de especial interés. Sucede esto en el caso de transacciones especialmente complejas, en aquellas que han de ejecutarse en entornos desconocidos o inciertos, las que aluden a operaciones altamente específicas o las que se refieren a un activo valioso o singular: en todos estos casos, la transacción requiere de un muy denso intercambio informativo entre los agentes. La posesión de un idioma compartido, y de todo lo que un idioma transmite (en términos de comprensión y confianza), puede ayudar a reducir los costes de este tipo de transacciones; por ejemplo, de las que se realizan en el ámbito internacional, vinculadas al comercio, a la inversión o a la emigración, entre otras.

En suma, el *Proyecto Fundación Telefónica* se propone determinar la contribución que la pertenencia a ese condominio lingüístico del español tiene sobre los costes operativos o sobre la capacidad de generación de renta de cada uno de estos grupos de actividades. En las páginas que siguen se tratará de hacer una presentación sumaria del modo en que esa tarea se está afrontando y de los primeros resultados a los que se ha llegado. Conviene advertir que no se trata más que de una exposición anticipada y forzosamente sumaria de diversas líneas de trabajo en curso. Ni el recorrido es exhaustivo, ni los resultados adelantados –por cortesía de sus respectivos autores– ofrecen una imagen completa de los hallazgos a los que conducen las distintas y complementarias líneas de investigación, cuyos planteamientos metodológicos y respectivos desarrollos se van dando a conocer en la colección de Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, mientras se ultiman los sucesivos títulos de la serie editorial que inicia esta misma obra, según se hizo ya constar.

2. Industrias culturales

Un primer ámbito de aportación de la lengua es el relacionado con la actividad de las industrias culturales, que utilizan la lengua como «materia prima». Es arduo, sin embargo, determinar la frontera precisa de ese complejo agregado de industrias. La dificultad parte en su mismo origen del debatido e inasible concepto de cultura, que es objeto de interpretaciones diversas, de acuerdo con la perspectiva que se adopte. Así, si se asume el enfoque holístico que nos ofrece la antropología, poco espacio, si es que alguno, quedaría al margen de lo que cabría denominar como «cultural»: toda práctica social, se mueva en el ámbito artístico, religioso, social o productivo, quedaría acogida bajo el rótulo de cultura. Si se desciende en

ambición abarcadora, cabría definir como cultura la totalidad de los sistemas y prácticas de significación, representación y simbolismo que poseen una lógica propia, no reductible a las intenciones deliberadas de quienes los generan y reproducen. En este caso lo cultural remite, más propiamente, a aquellas actividades creativas, de producción de símbolos, que nutren elementos de sentido e identidad a los colectivos sociales. Aun así se trata de un concepto amplio y de fronteras poco definidas.

No es extraño, por tanto, que cuando, bajo el amparo patrocinador del Convenio Andrés Bello, diversos equipos de investigadores latinoamericanos se propusieron estudiar el impacto económico de las industrias culturales,¹ recurrieran a un criterio más preciso y operativo: aquellas actividades creativas en las que regían los derechos de autoría como fuente de rentas. Con el propósito de articular dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte o la creación con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, se decidieron por vincular la definición de industria cultural con la presencia de derechos de autor: las industrias culturales son aquellas que reproducen a escala industrial y posteriormente comercializan obras que son protegidas por el derecho de autor. Se beneficiaron así del planteamiento que en su día hizo la UNESCO al se-

1. Pueden entresacarse entre los abundantes documentos ya publicados bajo la rúbrica «Economía y Cultura», los del Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello (2003), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad Arcis y Convenio Andrés Bello (2003), Carlos Enrique GUZMÁN CÁRDENAS, Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR (2004), Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Universidad de San Martín de Porres (2005) y Eduardo LÓPEZ Z., Erick TORRICO V. y Alejandra VALDIVIA R. (2005), todos editados por el Convenio Andrés Bello (Unión Editorial, Bogotá), y dedicados, respectivamente, a los casos de Colombia, Chile, Venezuela, Perú y Bolivia.

ñalar que las posibilidades de explotación comercial de la creación están altamente concernidas por el concepto de autoría que el Derecho nacional e internacional consagra.

Pese al avance que supone semejante precisión, no se logran eliminar todos los problemas de definición del colectivo aludido: ¿qué actividades componen, de forma más precisa, el agregado de industrias culturales? No existe una convención al efecto a la que uno se pueda acoger, entre otras cosas porque los sistemas de registro contable internacionalmente homologados, como los que proporcionan los sistemas de Contabilidad Nacional, no contienen subgrupo alguno que pueda ser identificado, sin objeción, como industrias culturales. Sin embargo, en una versión restrictiva debieran formar parte de este colectivo, cuando menos, la industria *editorial*, que se encarga de la producción de libros, prensa, revistas y otros materiales gráficos; la industria *audiovisual*, en la que se acoge la radio, la televisión, el cine y el vídeo; y la industria *musical*, dominada por la producción de discos, grabaciones y organización de conciertos.

A estas actividades se les suelen añadir otras dos de presencia más discutible. En primer término, las actividades creativas de carácter cultural relacionadas con las tradiciones, las celebraciones populares y las producciones artesanas, actividades, por tanto, en más de un caso sólo con tenue vinculación a la lengua: es un campo amplio, capaz de generar rentas de muy diverso tipo, incluidas las asociadas al turismo, pero que sólo parcialmente puede dar origen a una explotación de los derechos de propiedad. En segundo lugar, los servicios educativos, especialmente los relacionados con el aprendizaje de la lengua: es también una industria importante, que en algunos países anglosajones (como el Reino Unido o Irlanda) alcanza notable significación, aunque de ella no se deriven rendimientos asociados a los derechos de autoría. Como fue-

re, en este epígrafe se hace referencia sólo a los tres agregados señalados más arriba: es decir, las actividades relacionadas con las industrias editorial, audiovisual y musical.

Es común a todas estas actividades, además de su capacidad para generar derechos de autor, su estrecha relación con el idioma, que se conforma como la materia prima básica de sus producciones más reconocibles. Un libro o una revista es un producto material, pero construido sobre la base de las capacidades expresivas de la lengua; un programa de radio, una representación teatral o un programa televisivo son algo más que un texto puesto en pie y públicamente compartido, pero requieren también de la capacidad comunicativa de la lengua si se quieren hacer realidad; y, en fin, la comprensión cabal de una canción requiere de un conocimiento de la lengua en la que es interpretada. Así pues, todo ello tiene en común el recurso al idioma —en este caso el español—, medio de expresión básico sobre el que se conforman las producciones artísticas. Por supuesto, siempre es posible convertir la creación a una lengua distinta de aquella en la que originariamente fue producida. Es posible leer una novela de Paul Auster en castellano o asistir a una película de Francis Ford Coppola doblada al español, pero en todo caso una y otra creación serán identificadas con el potencial de la industria y del mundo creativo norteamericano.

En España dos grupos de trabajo se han dedicado a estimar la dimensión correspondiente a este grupo de industrias. El primero, encabezado por M^a. Isabel GARCÍA GRACIA, de la Universidad Autónoma de Madrid, y auspiciado por la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), ha publicado varios títulos con datos que van de 1993 a 2003 (M^a Isabel GARCÍA GRACIA *et al.*, 2000, 2001, 2003 y 2007). El otro, alentado por el Ministerio de Cultura (2006), ha publicado el volumen titulado *El valor económico de la cultura en España*,

realizado por Ezequiel Uriel, de la Universidad de Valencia, con metodología elaborada por Daniel Peña, Javier González, Julia Viladomat y María Isabel Toledo, de la Universidad Carlos III de Madrid, contemplando el período 2000-2004. Como los planteamientos, las técnicas de análisis y las fuentes no son coincidentes, en el *Proyecto Fundación Telefónica* Manuel Santos Redondo se ha propuesto revisar ambos enfoques y ofrecer una medición más precisa de aquellas industrias culturales en las que el idioma tiene un papel relevante.

Ha de señalarse que los esfuerzos investigadores en España tienen su parangón en otros similares referidos al valor económico de las industrias culturales en diversos países iberoamericanos. Son destacables especialmente los promovidos por el ambicioso proyecto «Economía y Cultura» liderado por el Convenio Andrés Bello, antes citado. También existen otros estudios realizados con metodologías parecidas, aunque no coincidentes, para México y algunos países de MERCOSUR. No se ha dado en ellos, conviene decirlo, el paso que aquí más interesaría de traducir el papel de la lengua en la actividad de las industrias culturales, pero son valiosos documentos que deben considerarse para realizar las consiguientes comparaciones internacionales. El cuadro 4.1 ofrece un resumen de las principales cifras —no siempre calculadas con iguales criterios— acerca de lo que suponen las industrias culturales en el PIB de un conjunto muy representativo de economías iberoamericanas.

Pero vuélvase al caso español: ¿qué dimensión tiene este agregado de industrias? Antes de dar algunos datos conviene reiterar un llamamiento a la cautela, ya que la ausencia de criterios convenidos de registro hace que todo cálculo se encuentre contaminado por aproximaciones que podrían ser debatibles. De las tres industrias que se han definido como culturales, es sin duda la editorial la que tiene mayor dimensión

Cuadro 4.1.

Participación en el PIB de las industrias culturales, 1998

Países	% PIB
Argentina	6,6 ^a
Brasil	6,7
Chile	1,8
Colombia	2,1
México	6,7
Paraguay	1,0
Perú	1,0 ^b
Uruguay	3,3
Venezuela	7,8

Notas: a: 1993; b: 2001

Fuente: PIEDRAS Y ROJÓN (2005).

y proyección internacional en el caso de España. En concreto, según datos de GARCÍA GRACIA (2007) para el año 2003, la industria editorial española –que incluye tanto libros como prensa– está conformada por un amplio colectivo de más de 33.000 empresas, de dimensiones y capacidades productivas muy dispares, que ofrece empleo a cerca de 260.000 trabajadores. Aunque los datos pueden no ser totalmente precisos, el valor añadido de este volumen de empresas se estima en 8.400 millones de euros, y la exportación, en unos 3.500 millones. Y aunque el sector es muy heterogéneo, con elevadas importaciones, en su seno existe un colectivo de empresas altamente exportadoras, que tienen una posición privilegiada en el sector editorial iberoamericano. La contribución del valor añadido aportado por este sector en su conjunto se acerca, en una estimación prudente, al 1,1 por 100 del PIB.

De menor dimensión relativa es el sector audiovisual –que incluye cine, radio y televisión–, si bien en este caso las dificultades de delimitación de la industria son mucho mayores. De nuevo, adoptando una estimación prudente, formarían parte de este sector algo más de 21.000 empresas, de tamaño muy dispar, que dan empleo a cerca de 203.000 trabajadores. El valor añadido del sector supera los 6.552 millones de euros, y su exportación ronda los 4.600 millones. Aunque es una estimación cautelosa, cabría situar la contribución de este sector al PIB agregado en un 0,88 por 100.

Finalmente, el sector musical, es el de menor dimensión de los tres. Es un sector compuesto por cerca de 10.000 empresas, que emplean a alrededor de 61.000 trabajadores. El valor añadido del sector es de 775 millones de euros y su exportación ronda los 50 millones. La aportación del sector al PIB agregado, con las indeterminaciones propias del caso, se sitúa en torno al 0,1 por 100.

En su conjunto, por tanto, el sector de industrias culturales, tomado en una estimación restrictiva y más bien prudente, comporta un agregado de casi 64.000 empresas, con un empleo cercano a los 524.000 trabajadores y una exportación que supera los 8.000 millones de euros. Su aportación global al PIB no debe ser menor del 2,1 por 100. Es una dimensión relevante, que descansa en la capacidad que el idioma –y todo lo que el idioma comporta como continente creativo– tiene para generar bienes y servicios de valor para el mercado.

No obstante, se trata –repítase– de un cálculo deliberadamente contenido. En su estimación, el Ministerio de Cultura (2006), a partir de un concepto algo más dilatado de las industrias culturales, llega a la conclusión de que, como promedio del quinquenio 2000-2004, el valor añadido bruto de este

heterogéneo colectivo alcanza el 3,2 por 100 del conjunto del generado por la economía española. De nuevo, las dificultades para definir las fronteras del agregado de industrias dificulta el acceso a una cifra inobjetable.

Conviene señalar, en todo caso, que el impacto de las industrias culturales, incluso desde un punto de vista puramente económico, excede con mucho lo que constituye su aportación a la generación de renta o empleo. Las industrias culturales tienen una capacidad notable para mejorar y difundir la imagen de un país. A través de las producciones artísticas asociadas a este agregado se crea, además de valor de cambio, un valor de uso que es altamente apreciado como exponente del nivel de desarrollo, creatividad y sofisticación de una sociedad. Una película premiada de Pedro Almodóvar o de Alejandro Amenábar, una difundida novela de Javier Marías o de Enrique Vila-Matas, un disco de Joaquín Sabina o de Joan Manuel Serrat hacen más por la proyección internacional de España que muchas campañas públicas dedicadas expresamente a ese objetivo. En todas esas actividades la lengua es básica como soporte de la creación.

A esa observación debieran añadirse otras dos que se refieren a las potencialidades futuras del sector. En primer lugar, se trata de una industria de alta capacidad dinámica, lo que deriva, tanto del efecto que sobre sus posibilidades de expansión tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, como del desplazamiento que el gasto individual tiene hacia este tipo de servicios a medida que aumenta la renta de los consumidores. Uno y otro factor otorgan a estos servicios una elevada elasticidad renta y, por tanto, unas capacidades expansivas notables. Esas capacidades se multiplican, en segundo lugar, por el peso creciente que el español tiene entre las lenguas habladas en el mundo, que la convierte en

soporte para actividades creativas con una mayor capacidad de proyección internacional. La riqueza de la creación artística, científica y productiva de la comunidad que habla en español determinará, sin embargo, que esa posibilidad pueda ser más plenamente aprovechada en el futuro.

3. Enseñanza del español

Una de las industrias que se asocian a la posesión de un idioma internacionalmente valioso es, sin duda, la referida a la oferta de servicios de enseñanza de esa lengua a miembros de otras comunidades lingüísticas. Ahora se trata de estimar el conjunto de rentas generadas por la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE). El equipo de investigación liderado, desde la Universidad de Salamanca, por los profesores M.^a Eulalia BOMBARELLI, Miguel CARRERA y José GÓMEZ ASENCIO, se ha propuesto obtener para el *Proyecto Fundación Telefónica* una estimación ajustada del valor económico de este heterogéneo y poco estudiado sector en España, y explorar, al tiempo, las posibles medidas de política económica y cultural para potenciar su actividad.

Debe comenzar por señalarse que la demanda de enseñanza del español ha conocido en los últimos años un significativo crecimiento. En ello influye, sin duda, el hecho de ser la lengua de una amplia comunidad internacional, que se hace presente –aunque con dimensiones muy dispares– en cuatro de los cinco continentes, una comunidad que tiene además una demografía expansiva y que acoge en su seno a países con enorme proyección cultural y económica. Todo ello hace que el aprendizaje del español disfrute en España de una demanda que con mucho multiplica la que tienen otras lenguas propias de países de similar dimensión (como Polonia o Italia,

por buscar dos referentes europeos). A esa industria ha de sumarse la de servicios educativos de enseñanza del español en otros países hispanohablantes, que aquí no se van a considerar.

El interés del aprendizaje y, por tanto, el valor de la enseñanza del español están vinculados, básicamente, con las posibilidades de promoción profesional que ofrece el conocimiento de esa lengua, por un lado, y con el interés que suscita la capacidad creativa de la ciencia y la cultura española e iberoamericana, por el otro. El primero de los factores se relaciona, sin duda, con la vitalidad económica de la región, en tanto que espacio para el desarrollo de actividades económicas. De ahí que la prosperidad económica de España y las oportunidades de la región latinoamericana en su conjunto, su capacidad para atraer inversiones y para proyectarse sobre terceros mercados, para captar turistas y estimular el comercio internacional constituyan factores relevantes en la explicación del interés que despierta el español como segunda lengua.² El segundo de los factores remite al interés que suscitan las creaciones científicas y, sobre todo, las creaciones culturales de la comunidad hispanohablante. El largo y caudaloso flujo de su literatura, de sus tradiciones culturales, de sus bellas artes o de su música constituye un segundo factor de impulso del interés por el aprendizaje de la lengua en que esas creaciones se expresan.

2. El trabajo de CARRERA y OGONOWSKI (2007), también para el *Proyecto Fundación Telefónica*, ha puesto de manifiesto la distinta demanda que tienen el aprendizaje del español y el polaco, a pesar de ser países con comunidades de hablantes semejantes. La mayor demanda del español se deriva, por tanto, de su naturaleza de lengua internacional, con una comunidad de hablantes que supera los 400 millones de personas.

El Instituto Cervantes, en su *Enciclopedia del español en el mundo*, cifra en 14 millones el número de estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo, lo que la convertiría en la segunda lengua más estudiada, por detrás sólo del inglés.³ El rasgo común en todos los países examinados en dicha enciclopedia es una tendencia creciente de la demanda de español como lengua extranjera, tras el inglés. Ello explica la necesidad de un número cada vez mayor de profesionales que asuman las tareas de enseñanza del español como lengua extranjera.

La mayor parte de los estudiantes que están tratando de aprender el español se concentra en América, con más de 7 millones de alumnos, de los cuales 6 millones están en Estados Unidos, en buena medida como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país. Un millón adicional de alumnos se localizan en Brasil, si bien esta última cifra podría llegar a 11 millones si se hiciese efectiva la ley que, en el marco del MERCOSUR, estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria de Brasil y la del portugués en los otros países que comparten ese esquema de integración.⁴ No obstante, la crisis que atraviesa el MERCOSUR podría abortar esta prometedora iniciativa.

La segunda gran concentración de estudiantes se produce en Europa, donde el español (con tres millones de estudiantes)

3. Esta misma institución publica periódicamente informes y recopila estudios y noticias sobre la «Situación del español en el mundo» que están disponibles dentro de la página del Instituto (www.cervantes.es).

4. Una clara manifestación de las oportunidades que se abren es el convenio de cooperación entre el Grupo Santander y el gobierno de São Paulo para formar a 45.000 profesores de español, firmado en septiembre de 2006.

tiene un papel destacado y creciente como cuarta lengua en las enseñanzas primarias y secundarias, tras el inglés (50 millones), el francés (10 millones) y el alemán (8 millones). De estos tres millones de estudiantes, dos radican en Francia y casi medio millón en Gran Bretaña.⁵ Como contrapeso a ese creciente interés por su aprendizaje, deben destacarse los problemas que está encontrando el español en las instituciones de una Unión Europea de 27 miembros (con 23 lenguas oficiales), de las cuales el inglés, el francés y el alemán tienen un peso muy superior al español en el estricto marco comunitario. A pesar de que las comunidades globales de hablantes de francés y de alemán sean mucho más reducidas que la de hispanohablantes, las decisiones de la UE toman como referente la extensión del uso de los idiomas sólo en el territorio por ella abarcado, donde inglés, francés, alemán e italiano tienen mayor presencia.⁶

De forma adicional, los estudiantes de español como lengua extranjera en el mundo multiplican por un factor mayor de 50 el número de estudiantes que lo hacen en España: es decir, sólo uno de cada 50 estudiantes de español en el mundo viene a nuestro país a recibir cursos. Esto convierte a la enseñanza del español en un mercado crecientemente internacionalizado, en el que los operadores que prestan servicios en España necesariamente deberán competir con otras ofertas alternativas para mantener o ampliar su cuota de mercado. El tratarse de un mercado expansivo hace que, sin embargo, la competencia deje espacio para el crecimiento simultáneo de varios operadores en diversos lugares.

El trabajo de M.^a Eulalia BOMBARELLI, Miguel CARRERA y José GÓMEZ ASECIO (2006) refleja los problemas existen-

5. CARRERA, BONETE y MUÑOZ DE BUSTILLO (2007), pág. 27.

6. European Commission (2006).

tes para cuantificar el valor económico del sector. Uno de los problemas básicos de partida es que el sector no aparece definido de manera independiente en las estadísticas de la Contabilidad Nacional: de hecho, no se dispone de información oficial sobre aquellas empresas cuya actividad principal es la enseñanza de español a extranjeros. Para cuantificar las actividades del sector se hace preciso recurrir a fuentes menos integradas y menos homogéneas; sin embargo, el dinamismo del sector hace que, con facilidad, las estimaciones así construidas queden rápidamente obsoletas. Por lo demás, la aproximación a los datos del sector no es tarea sencilla: por el lado de la oferta, los cursos que se programan son muy heterogéneos en duración, nivel y grado de formalidad; por el lado de la demanda, el colectivo de potenciales alumnos es igualmente diverso, tanto en su procedencia como en su ubicación formativa y profesional.

En todo caso, las estimaciones de Óscar BERDUGO (2006) situaban la cifra de centros de enseñanza, en el curso 2004-2005, en una horquilla de entre los 350 y 400 centros,⁷ repartidos entre 140 de enseñanza privada especializada, casi 200 academias de carácter general, 40 universidades con actividad consolidada en la enseñanza del español a extranjeros, 20 escuelas oficiales de idiomas y otros 20 agentes de distinto tipo. Sobre esa estimación, BOMBARELLI, CARRERA y GÓMEZ ASENCIO (2006) muestran que el sector está sometido a una dinámica expansiva notable en los últimos años, por lo que es posible que las cifras definitivas sean incluso mayores. Esto afecta tanto al sector privado, a través de la entrada progresiva de las academias generalistas, como al sector público, por

7. Datos que se deben a la cortesía de Óscar BERDUGO, presentados en el Seminario Internacional «El español, un activo estratégico para las industrias culturales iberoamericanas», organizado por Virtual Educa y la Organización de Estados Iberoamericanos en Vitoria, en junio de 2006.

la expansión de los cursos que ofrecen las universidades, escuelas oficiales de idiomas, ayuntamientos y gobiernos autónomos.

Un escollo adicional aparece cuando se trata de cuantificar el número de cursos ofrecidos por estas instituciones. BERDUGO (2006) estimó en 1.700 los cursos impartidos en 2005, cifra que podría acercarse a los ofrecidos en condiciones de mercado (no gratuitos). El análisis de la base de datos del Instituto Cervantes *El español en España* (que se propone ofrecer información y promocionar los cursos de enseñanza del español que otras instituciones ofrecen en España) evidencia que existe una amplísima tipología de cursos dentro de los más de 1.100 de los que dejan constancia. En concreto, se identifican hasta 15 tipos de cursos diferentes, con duraciones que oscilan entre una y 50 semanas, y con intensidades desde una a 40 horas a la semana. Los precios por semana dependen primordialmente de la intensidad, pero también del tema, y oscilan entre 300 euros por semana para los cursos a medida, los de español comercial o los de formación de profesores de español, hasta 40 euros a la semana para los de redacción y estilo o pronunciación.

Las instituciones que participan de esta base de datos suman, según su propia declaración, un total de 115.909 alumnos, pero ha de tenerse en cuenta que se refiere exclusivamente a 167 de los más de 400 centros citados anteriormente. La Secretaría General de Turismo (2001) ofrecía una estimación de 130.000 alumnos en los cursos de español para extranjeros en España, en 2001, mientras que BERDUGO (2006) estimaba unas cifras agregadas de 192.000 para 2005, aunque debe tenerse en cuenta que este número de alumnos no tiene por qué ser estrictamente comparable, al desconocerse lo cursado y la duración de sus estudios. En cualquier caso, todos los cursos

registran un importante aumento del número de estudiantes en los últimos años, ya que el dato correspondiente a 1991 habría sido de 54.000. El estudio de la Junta de Castilla y León (2006) consideraba prudente una estimación de casi 240.000 alumnos en España en 2014, y situaba la estimación optimista en 290.000 alumnos.

Además de los estudiantes de los cursos de español para extranjeros, debe tenerse en cuenta a los universitarios del Programa Erasmus/Sócrates que vienen a España y que también reciben en su mayoría clases de español. En este tipo de enseñanza universitaria España ha tenido tradicionalmente una baja cuota de mercado, que se ve, sin embargo, mejorada como consecuencia de los resultados del programa Erasmus. De hecho, España fue en el curso 2004-2005 el primer receptor europeo de este tipo de estudiantes, con 25.511 alumnos que tuvieron estancias medias de 6,5 meses, lo que supone un total de 165.822 meses de estancia de estos alumnos de intercambio. El citado estudio de CARRERA, BONETE y MUÑOZ DE BUSTILLO (2007) ha calculado entre 131 y 135 millones de euros el gasto de estos estudiantes en España en el curso 2004-2005.⁸ El de la Secretaría General de Turismo (2001) ofrece una calculado del gasto de los «turistas idiomáticos» en España cercana a los 255 millones de euros; dado que se refiere a 130.000 estudiantes del año 2000, esto supone un gasto por alumno de 1.960 euros.

8. En el mismo trabajo se destaca también que el gasto de los alumnos españoles que van a otras universidades europeas con el mismo programa sería de 131 millones, ya que, aunque su número es menor (20.819), van a países con un coste de vida superior al español. No obstante, los objetivos del programa y sus beneficios en términos de formación de capital humano hacen que el cálculo de un saldo como éste no sea la mejor forma de valorarlo.

Cabe añadir un apunte sobre oportunidades y retos que afronta el desarrollo del sector. La oportunidad más destacada viene dada, sin duda, por la trayectoria de crecimiento de la demanda de estudios de español como segunda lengua. En los últimos años, muchas instituciones públicas y algunas organizaciones de carácter privado han venido prestando una atención muy particular a las posibilidades económicas que ofrece la enseñanza del español para extranjeros. Además de la expansión del Instituto Cervantes y del apoyo que el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) presta a esta actividad, diversas Comunidades Autónomas están desarrollando importantes proyectos relacionados con la promoción de la enseñanza del español (Comillas en Cantabria, Gobierno de La Rioja, Junta de Castilla y León, entre las públicas; Fundación de la Lengua, en Castilla y León, entre las privadas).

Se impone avanzar en la profesionalización del sector, lo que obligará a considerar tanto las enseñanzas impartidas como las condiciones de los centros de enseñanza y de los profesores que desempeñan la actividad. La capacidad del sector para generar empleo, valor añadido y, en definitiva, bienestar, depende de su capacidad para crear puestos de trabajo bien remunerados para los profesionales. Aunque los profesores son sólo una parte de todos los trabajadores del sector, el análisis realizado en BOMBARELLI, CARRERA y GÓMEZ ASENCIO (2006) revela el predominio de contratos temporales, con elevada estacionalidad, carencia de enseñanzas regladas y ausencia de requisitos definidos para trabajar en el sector. Existe, pues, margen para actuaciones dirigidas a la dignificación académica y profesional de la enseñanza del español como lengua extranjera. Una primera línea de actuación muy clara en este campo pasa por la regulación pública de los estudios, que fije los estándares de cali-

dad⁹ y las condiciones requeridas para la mejora laboral y profesional del personal experto.

Otra de las oportunidades que ofrece el sector se deriva de la posibilidad de conformar *clusters* o aglomeraciones industriales, en la medida en que la enseñanza va acompañada de otro tipo de servicios que requieren ser provistos en un entorno geográfico relativamente próximo. Se considera que existe un *cluster* cuando existen externalidades positivas derivadas de la concentración en el espacio de empresas productoras y clientes en un determinado conjunto de sectores relacionados. Una concentración que facilita la transmisión de información y, por tanto, la negociación con proveedores y clientes, y la formación de un mercado de mano de obra cualificada que facilita la implantación de nuevas empresas. Este tipo de estructura de relaciones parece existir en Salamanca, donde, en efecto, se encuentra un elevado número de instituciones públicas y privadas que ofrecen clases de español para extranjeros, instituciones dedicadas a la formación de profesores, a la creación y edición de materiales didácticos y, también, cursos impartidos en español para estudiantes que se acogen al programa Erasmus o a otras ofertas formativas creadas para alumnos extranjeros. De todo ello se pueden derivar implicaciones de política pública de desarrollo regional.

9. A la espera de que se pueda aplicar el sistema común de certificación del conocimiento del español alentado por la CRUE y el Instituto Cervantes, según lo dicho en las páginas introductorias de esta obra, por el momento existe el Certificado de Calidad de la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (CEELE) desarrollado por la Universidad de Alcalá, y también el Certificado de Calidad de Centros que otorga el Instituto Cervantes para el reconocimiento de los distintos Centros Asociados y Acreditados. La certificación más aceptada internacionalmente es la proporcionada por la empresa Eequal-The European Association for Quality Language Services.

Para diseñar esa política pública es importante conocer, en primer lugar, las motivaciones que impulsan a los alumnos a estudiar el español, que pueden ser muy variadas. Por un lado, motivos profesionales, al considerar los alumnos que les ayudará a ascender en su escala profesional: en este caso se trata de una demanda exigente, que se acompaña de una mayor disposición a pagar por los servicios recibidos. Por otro, razones culturales, entendidas en un sentido amplio, de acceso a la cultura de los países hispanohablantes. Pues bien, diversos trabajos señalan que parecen estar primando las motivaciones «expresivas» frente a las «instrumentales», es decir, las culturales frente a las profesionales.¹⁰ El estudio de la Junta de Castilla y León (2006) así lo revela, al destacar como principales razones para aprender español: 38 por 100, «pasar un tiempo en España»; 37 por 100, «interés en cultura española», y 24 por 100, «vivir en España en el futuro». En general, en Europa también aparecen destacados los motivos expresivos en el interés por los idiomas, pues, según el Eurobarómetro, el 35 por 100 de la población encuestada señala que estudia idiomas para ir de vacaciones, el 21 por 100 para entender otras culturas y el 17 por 100 para conocer gente de otros países.¹¹ No resulta evidente cómo se puede influir sobre este tipo de motivaciones, pero en términos de estrategia de largo plazo es importante conseguir que el español sea percibido cada vez

10. Así, por ejemplo, Emilio LAMO DE ESPINOSA y Javier NOYA (2002) destacan que una demanda de tipo turístico «no invita al hablante a profundizar en su conocimiento más allá de los rudimentos necesarios para desenvolverse», impidiendo que la demanda tenga un carácter continuado y, por tanto, limitando el alcance y el valor añadido de ELE.

11. Debe señalarse, no obstante, que entre los estudios de 2001 y el más reciente ganan peso en Europa las razones instrumentales, que ya llegan al 35 por 100 para «usarlo en el trabajo», 27 por 100 para «trabajar en otro país» y 23 por 100 para «conseguir un mejor trabajo en mi país». Véase European Commission (2006), pág. 35.

más como una lengua de trabajo, cuestión que parece más clara para los estudiantes provenientes de Estados Unidos.

Un requerimiento complementario es disponer de información completa y cualificada sobre la enseñanza de español como segunda lengua. Una primera línea se refiere a la necesidad de disponer de datos confiables sobre el verdadero tamaño del sector. La creación de un Observatorio sobre Enseñanza de Lengua Española puede ser un paso en esa dirección. A partir de una información más completa y fiable se podría diseñar el apoyo a las empresas para la profesionalización del sector. En la promoción internacional de sus actividades existen claras economías de escala y fallos del mercado, por lo que hay margen para una actuación pública orientada a estimular la demanda y a mejorar la oferta.

Un tercer reto se refiere al Programa Erasmus, que aporta una cifra muy importante de potenciales estudiantes de español, que se sitúan en el escalón formativo más elevado. En las prioridades del período presupuestario 2007-2013 existe un compromiso por parte de la Unión Europea de duplicar el número de alumnos que reciben becas del programa Erasmus y cambian de país. Sería importante que el Ministerio de Educación y las comunidades autónomas apoyasen a las universidades en este proceso para que España pueda seguir liderando el mercado. Debe tenerse en cuenta que la presencia de estudiantes Erasmus es un beneficio (no sólo económico) para las ciudades receptoras, pero también implica muchos gastos a las universidades en la gestión de sus expedientes y esfuerzos adicionales a los profesores, que debieran considerarse.

Un cuarto reto reside en la racionalización de esfuerzos en la oferta de español para inmigrantes, ya que múltiples instituciones públicas (ayuntamientos, comunidades autónomas),

sindicatos y ONGs están ofreciendo cursos tanto a niños como a personas en edad de trabajar. El conocimiento del idioma constituye una primera vía, necesaria aunque no suficiente, para facilitar la integración.

En fin, y dado que el español es un activo compartido por toda la comunidad iberoamericana, existe un amplio margen para actuaciones globales que trasciendan las fronteras nacionales. Entre estas medidas, cabe considerar: *a)* acuerdos para la realización de actividades de promoción y enseñanza del español, ya sea a través del Instituto Cervantes, ya de otras instituciones;¹² *b)* como quiera que la mayor parte de los alumnos de español estudian en sus países de origen, los contactos de índole diplomática y política para facilitar la oferta de enseñanza de ELE dentro de las enseñanzas regladas (de los tres grandes ciclos formativos) en los países de origen puede ser decisiva para la expansión del sector en España y en la comunidad iberoamericana; *c)* la defensa conjunta del uso del español en organismos internacionales puede incrementar el valor de uso del idioma, y *d)* la creación de una acreditación iberoamericana de calidad en la enseñanza de ELE, con un nivel de exigencia similar al estándar internacional marcado por la empresa Eaqals, proporcionará garantías que incentiven la calidad de la oferta.

4. El español y las TIC

Las posibles aproximaciones al vínculo entre tecnologías de la información y las comunicaciones (las TIC) y lengua son múltiples y, en gran medida, condicionadas por un componente

12. Las opciones son muy variadas como muestran, por ejemplo, los trabajos de Michael ERARD (2006) sobre China, Lía VARELA (2006) sobre Francia, y Lía VARELA y Jaime OTERO (2005) sobre la política lingüística iberoamericana.

especulativo, sobre todo si se tiene en cuenta la originalidad de este tema dentro de la literatura económica. En el *Proyecto Fundación Telefónica* se han elegido dos vías de análisis que pueden permitir una cuantificación de este vínculo. Por un lado, la implantación de las TIC, entendidas como el conjunto de inversiones en infraestructuras, productos y servicios que permiten los flujos de información y la comunicación, ha ampliado tanto la cantidad de información intercambiada como los canales por donde ésta discurre, y ha brindado así nuevas oportunidades para el uso de un idioma. En este caso, la presencia de un determinado idioma en los nuevos medios –Internet es el ejemplo más sobresaliente– estará condicionada por la implantación y el desarrollo de la Sociedad de la Información en los países que comparten esa misma comunidad lingüística. Por otro lado, debido a sus características de bien público de club que reduce los costes de transacción, compartir una misma lengua puede condicionar la productividad de determinadas actividades económicas, especialmente en aquellas que implican transacciones complejas, como son los procesos de internacionalización en entornos regulados, lo propio de las telecomunicaciones.

Por lo que se refiere al primer aspecto –presencia de una lengua en los nuevos medios–, podría esperarse que esté en relación con el número de potenciales usuarios o personas interesadas en la información o comunicación en esa lengua, que debería, a su vez, corresponderse con el número de los que la hablan. Sin embargo, como se mostrará posteriormente, la presencia de un idioma en Internet va a estar condicionada adicionalmente, y con más fuerza si cabe, por el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información alcanzado en los países que comparten esta lengua. La posibilidad de acceder a Internet condiciona tanto la oferta de recursos en la Red en un idioma como la demanda que de ellos se realice. Esta rela-

ción ha sido suficientemente comprobada en el trabajo de Cipriano QUIRÓS y Jorge CRESPO (2007).

El análisis de estos autores se ha realizado a través de un ejercicio comparativo de tres áreas lingüísticas: el español, el inglés y el francés. La elección de estas dos últimas para acompañar a la hispanohablante se debe a sus similitudes como lenguas multinacionales y a la disponibilidad de información estadística para los países que las conforman. No obstante, para la construcción de estas dos últimas comunidades lingüísticas no se ha podido contar con todos los países en los que estos idiomas son oficiales, aunque sí con los más relevantes desde un punto de vista poblacional. La inclusión del resto de países probablemente revisase a la baja los valores obtenidos.

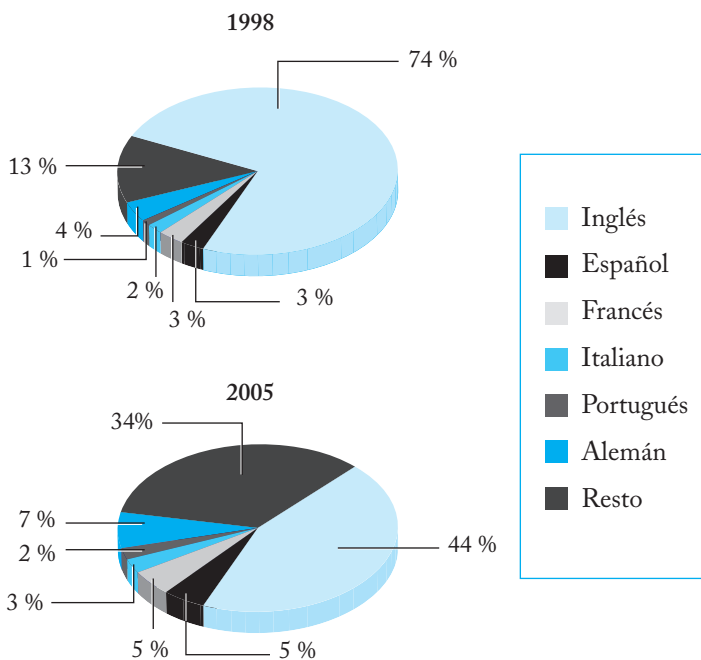
Algunos indicadores permiten reflejar la situación en la que se encuentra la Sociedad de la Información en las tres áreas lingüísticas. Uno de los más comúnmente utilizados es el porcentaje de abonados a la telefonía fija, que, inicialmente ligada a los servicios de voz, se vincula también a otras prestaciones, como el acceso a Internet. En el área hispanohablante, el número de líneas principales por cada 100 habitantes era en 2004 de 18, sólo un 30 por 100 del nivel alcanzado en las otras dos áreas de referencia. Por otro lado, el espectacular crecimiento de la telefonía móvil ha permitido aumentar notablemente la cobertura de la población que proporcionaba la telefonía fija. En el área hispanohablante este crecimiento se ha producido a un ritmo muy elevado, superior al que se ha dado en las otras dos áreas, lo que ha facilitado un acercamiento, aunque sólo parcial, hasta situarse en el 50 por 100 de los valores promedio de las otras dos áreas lingüísticas. El porcentaje de usuarios de Internet respecto al total de la población refleja de nuevo una situación de fuerte retraso del área hispanohablante; respecto al área

francófona se situaría en un 30 por 100, y respecto a la anglófona, en un 21 por 100.

A pesar de los problemas que plantea su cálculo, el indicador que mejor puede medir la presencia de los idiomas en Internet es el porcentaje de páginas web por idioma. QUIRÓS y CRESPO (2007) han elaborado los indicadores correspondientes a partir de los datos que ofrece la Fundación Redes y Desarrollo (FUNREDES), que realiza desde la segunda mitad del decenio de 1990 estudios orientados a la estimación del volumen de páginas web existentes en lenguas neolatinas (gráfico 4.1).

Gráfico 4.1.

Presencia de lenguas neolatinas en Internet



Fuente: FUNREDES.

Los datos ofrecidos confirman el indudable dominio adquirido por el inglés en Internet. Sin embargo, al mismo tiempo se observa una pérdida del peso relativo que ha sufrido este idioma durante el período analizado, al pasar de representar las tres cuartas partes del total mundial a algo menos de la mitad. El conjunto de idiomas que mayor peso habría ganado en el período 1998-2005 sería el representado por el grupo «resto» de idiomas. Pese a no disponer de información desagregada, los indicadores indirectos sugieren que detrás de ese comportamiento está la expansión del chino mandarín y, en menor medida, del hindi.

Resulta llamativo el comportamiento del alemán, que siendo una lengua hablada por menos de una cuarta parte de los que hablan el español, alcanza una cuota del 7 por 100, superior a la obtenida por éste o por el francés. Es posible que detrás de ello se encuentren algunos factores de tipo cualitativo, como el papel desempeñado por Alemania en la Unión Europea y su consideración de lengua de referencia en esta área, o su influencia cultural y lingüística en Europa del Este. Pero también es posible que la consolidación de las TIC y de la Sociedad de la Información en países como Alemania o Austria explique este resultado.

El español gana peso relativo en el período considerado, pero situándose, junto al francés, muy por detrás de los niveles que en principio cabría esperar por el peso poblacional de la comunidad lingüística hispanohablante. Si se analiza la composición de ésta se observa, de nuevo, que no existe una relación directa entre el peso poblacional de los países y la presencia en Internet. En concreto, España aporta casi la mitad de las páginas web escritas en castellano, seguida de Argentina, México y Chile, dentro de los países iberoamericanos. Resulta interesante la presencia de Estados Unidos como el segundo

emisor de webs en castellano, lo que está en relación con la importante presencia de la comunidad hispana en este país, pero también con su mayor capacidad de acceso a las redes de información. De hecho, Estados Unidos es el principal emisor de webs en la mayoría de lenguas del mundo, tras los países en donde éstas son oficiales, incluso por delante de muchos de ellos, como en el caso del español.

Todo parece sugerir, por tanto, que la presencia de los idiomas en Internet viene condicionada por el desarrollo de la Sociedad de la Información experimentado en los países en donde esas lenguas se hablan. Aunque no se trate del único factor influyente, la relación parece confirmarse a partir de la información disponible. De hecho, QUIRÓS y CRESPO (2007) tratan de confirmar esta idea a través de un análisis estadístico que busca determinar las variables con un mayor poder explicativo de la presencia de páginas web en español en los países de esta área idiomática. Pues bien, la variable «número de líneas principales», expresiva del grado de desarrollo de la Sociedad de la Información, es capaz de explicar el 60 por 100 de la variable dependiente, medida como páginas web en español. Además, como la variable explicativa está expresada en términos absolutos, puede interpretarse también como un factor de escala que capta el tamaño poblacional de los distintos países incluidos en el análisis.

En definitiva, parte del retraso en la presencia de la lengua española en las páginas web deriva de un fenómeno económico y tecnológico asociado al grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en los países de habla hispana. Para ilustrar esta relación baste con señalar que si en el área hispana se dispusiese de similar nivel de líneas telefónicas que en los países anglófonos (ampliando esta área al mayor número de países posible), la presencia del castellano en In-

ternet se incrementaría en un 170 por 100, triplicando casi su presencia en la Red. En el segundo caso, considerando un área anglófono constituida sólo por países de la OCDE, este porcentaje se elevaría hasta un 320 por 100. A pesar del fuerte crecimiento que experimentaría el castellano en los dos casos, y sobre todo en el segundo, su presencia en Internet se situaría entre el 14 y el 21 por 100. Quiere esto decir que, aun así, seguiría estando por detrás de la presencia dominante que se reserva el inglés. Esto no hace sino confirmar que existen otros factores adicionales a los considerados que determinan la presencia de los idiomas en Internet. Por ejemplo, la vitalidad social, cultural o económica de los países (más allá de la que pueden aproximar las cifras de renta por habitante) probablemente constituye un factor relevante en la explicación del nivel de proyección internacional de una lengua. Piénsese en las actividades de investigación en la mayoría de campos científicos, donde el inglés es *lingua franca*, en clara expansión.

Respecto al futuro de la presencia del español en Internet, algunos elementos invitan a cierto optimismo. En primer lugar, dados los niveles de partida, el efecto positivo que sobre la presencia idiomática tiene el desarrollo de las infraestructuras de comunicación ofrece una posibilidad de más largo recorrido en el caso del área hispanohablante que en el de otras áreas idiomáticas como el inglés. En segundo lugar, vinculado a su condición multinacional, el español tiene una fuerte proyección en otros países, como Brasil o Estados Unidos, y se impone como segundo idioma, tras el inglés y desbancando al francés, en la enseñanza de lengua extranjera. Esa tendencia, sin duda, favorecerá la presencia más intensa del español en los sistemas de comunicación internacional. Dicho de otro modo, lo que se juega en este momento no es la preeminencia del inglés en los nuevos medios de comunicación e informa-

ción, sino el puesto que el español tenga entre las segundas lenguas de presencia internacional. Ampliar la Sociedad de la Información en los países hispanohablantes es una vía segura, entre otras, para lograr una mayor presencia de nuestra lengua en Internet.

Más allá de estos aspectos, la relación entre lengua y TIC admite un segundo camino de análisis, según se apuntó antes. Desde un punto de vista económico, y obviando aspectos de mayor complejidad, la lengua puede ser considerada como un *input* básico en la producción del servicio de la comunicación. Al mismo tiempo, puede considerarse como un bien final o como un bien intermedio para otras actividades productivas. Es en este último caso donde pueden encontrarse algunas de las cualidades de la lengua como bien público de club. El papel de la lengua como reductor de los costes de transacción, en un sentido amplio, aparece ligado más a los intercambios que se generan en la actividad económica que a los bienes y servicios producidos. Cuanta mayor complicación revistan estas transacciones, mayores serán los costes de transacción que se evitan como consecuencia del recurso a un idioma que es compartido por los agentes involucrados. Uno de los ámbitos donde estas relaciones adquieren especial complejidad es en los procesos de internacionalización en entornos regulados, lo que afecta muy especialmente, como se sabe, a las empresas de telecomunicaciones.

Pues bien, si es cierto que la comunidad de lengua reduce los costes de transacción, eso debiera reflejarse en la productividad de las empresas. Se trata de una propuesta ambiciosa de Cipriano QUIRÓS para estimar el impacto de la lengua en las TIC. Un paso previo en el análisis es observar el proceso de internacionalización de las mayores empresas mundiales de telecomunicaciones, recurriendo para ello a las 20 principales ope-

radoras de telefonía móvil.¹³ ¿La amplitud de la comunidad lingüística ha incidido sobre las decisiones inversoras de las operadoras? Sería del todo excesivo suponer que la lengua es la variable decisiva en el proceso: otros factores tecnológicos, de costes y oportunidad inciden sobre el proceso de internacionalización. Pero, ¿se puede encontrar un patrón de internacionalización en este sector vinculado a una geografía lingüística?

Una primera idea acerca de este aspecto la proporciona la mera inspección visual del gráfico 4.2., elaborado con datos referidos a 2006. En él se muestra, en el eje de abscisas, el porcentaje de suscriptores de cada operadora que residen fuera del país de origen de ésta, lo que aproxima su grado de internacionalización, y en el eje de ordenadas el porcentaje de hablantes del idioma del país de origen de cada operadora que residen fuera de él, lo que aproxima el grado de difusión internacional de los idiomas asociados a las distintas operadoras y países. Pues bien, el gráfico sugiere la presencia de un conjunto de empresas claramente internacionalizadas (más de la mitad de sus suscriptores se encuentran fuera del mercado nacional), frente a un grupo de operadoras concentradas en el mercado doméstico (la mitad de la muestra). En este segundo grupo se incluyen las operadoras de China, Japón y Estados Unidos, además de la coreana, turca e italiana;¹⁴ el tamaño del mercado nacional puede condicionar la baja internacionalización de las operadoras de los tres primeros países. Dentro del grupo de operadoras más internacionalizadas aparece un conjunto de empresas con una clara y definida vocación internacional (más

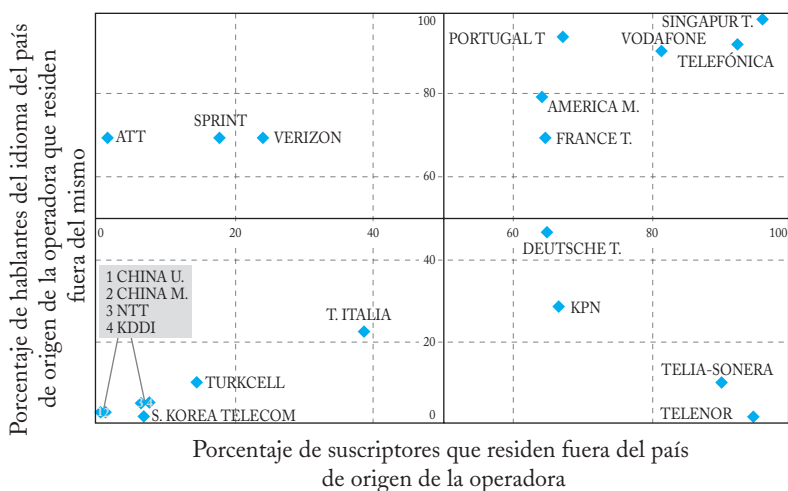
13. Se ha optado por utilizar este segmento del mercado de las telecomunicaciones por ser el que mayor dinamismo presenta en los últimos años, y por ser el mejor documentado estadísticamente.

14. Esta última empresa se encuentra en una situación a caballo entre ambos grupos.

del 80 por 100 de sus clientes se encuentran fuera de su mercado doméstico), donde se situarían las operadoras Singapur Telecom, Telenor, Vodafone, Telia-Sonera y Telefónica.¹⁵

Cuando se cruza esta información con la presencia internacional de la lengua del país de origen, quedan delimitados cuatro grupos, representados por cada uno de los cuadrantes del gráfico 4.2. Por un lado, operadoras internacionalizadas que disponen de un idioma internacional y las que carecen de esa posibilidad; y, por el otro, operadoras poco internacionalizadas pero con un idioma internacional (las estadounidenses) y aquellas cuyo idioma está prácticamente circunscrito a su país de origen.

Gráfico 4.2.
Internacionalización y lengua, 2006



Fuente: Proyecto Fundación Telefónica.

15. Probablemente, como se comentaba antes, el tamaño del mercado nacional condicione una menor penetración internacional en el caso de las operadoras mexicana, alemana o francesa.

El gráfico sugiere también que la ausencia de un idioma con proyección internacional no parece limitar las posibilidades de las empresas para expandirse internacionalmente: así lo evidencian las operadoras holandesa, noruega y sueca-finlandesa, que tienen en común, a su vez, pertenecer a países de alto desarrollo tecnológico. Por tanto, como resultaba esperable, el disponer de una comunidad lingüística internacional no se impone como una condición exigida para la internacionalización.

Queda por saber, sin embargo, si esa condición lingüística favorece la internacionalización o, como se investigará posteriormente, si influye en las mejoras de eficiencia de las empresas. Y bien, los resultados del análisis que QUIRÓS está realizando para el *Proyecto Fundación Telefónica* sí apuntan con nitidez en esa dirección, aún cuando otras muchas variables influyan también en las decisiones de internacionalización. El mapa que contiene el gráfico 4.3, referido a la compañía española Telefónica, es a este respecto muy revelador, sumando información sobre la importancia del español en los países en que aquélla opera (importancia expresada como porcentaje de hispanohablantes respecto al total de la población de cada país) e información referida a la presencia internacional de la empresa (presencia cualificada en función de su cuota de mercado¹⁶ en los distintos países, lo que equivale al grado de «éxito empresarial» o competitivo).

Esa representación gráfica, con datos de 2006, muestra, en efecto, que América Latina es el área preferente de internacionalización de Telefónica, con una alta participación (52 por

16. Entendida como el producto de multiplicar la cuota de mercado de la empresa subsidiaria por el porcentaje de su capital en poder de la operadora internacional.

Gráfico 4.3.

Internacionalización y lengua de origen de la operadora Telefónica, 2006

Nota: «Éxito empresarial»: cuota de mercado de la operadora subsidiaria por el porcentaje del capital en poder de la empresa internacional.

Fuente: Proyecto Fundación Telefónica.

100) en el total de suscriptores de telefonía móvil, muy superior a la participación que tiene en ese cómputo la segunda preferencia geográfica de la compañía, Europa (un 29 por 100 del total de los clientes de telefonía móvil si no se cuenta España); un llamativo contraste que fue mucho más acusado antes de la fecha a la que se refieren los datos (2006), pues éstos incorporan ya el efecto de la adquisición de la checa Cesky Telecom y de la británica 02. En definitiva, que la gran expansión internacional de Telefónica se ha decantado durante una primera etapa, y casi exclusivamente, con Brasil como excepción mayor, hacia países con predominio de hispanohablantes.

La comparación con algunas otras operadoras internacionales es significativa: el porcentaje medio de hablantes de la lengua mayoritaria del país de origen de la empresa en los países donde ésta se ha internacionalizado, alcanza un 68 por 100 en el caso de Telefónica (y un 77 por 100 en el de la otra importante «operadora en español», la mexicana América Móvil), frente al 40 por 100 correspondiente tanto a Vodafone como a Deutsche Telecom o al 25 por 100 de France Telecom.

Un segundo hecho que resalta también de la información ofrecida en el mapa del gráfico 4.3 es la notable cuota de mercado que Telefónica ha conseguido en la mayoría de los países donde se ha instalado, lo que denota una decidida apuesta por consolidar su presencia en esos mercados: empeño acentuado a partir de la «operación Verónica» del año 2000, adquiriendo participaciones muy elevadas en el capital de las operadoras latinoamericanas («subsidiarias», a tal efecto).

Pero como se indicó anteriormente, más allá del interés por conocer el patrón lingüístico en el proceso de internacionalización de las empresas de telecomunicaciones, es relevante saber si la comunidad de lengua reduce los costes de transacción, mejorando los niveles de productividad de las empresas. Se ha intentado por ello contrastar este aspecto, estimando conjuntamente una función de producción y una ecuación de los determinantes de los niveles de eficiencia alcanzados por estas operadoras, en la que se ha introducido como uno de los factores explicativos a la lengua.

Los resultados obtenidos indican que cuanto mayor es el porcentaje de clientes que hablan el idioma de la operadora, mayor tiende a ser el nivel de eficiencia de ésta. Y tanto si el análisis se hace para un conjunto mixto de compañías, unas centradas en su propio mercado nacional y otras volcadas en

la internacionalización, como si el análisis se circunscribe a estas últimas: en los dos casos la importancia de la lengua persiste como factor explicativo de la eficiencia, con significatividad estadística y con una relación positiva.

Aunque los avances son prometedores, el trabajo prosigue para garantizar que se trata de relaciones robustas, capaces de superar cualquier contraste. En cualquier caso, conviene señalar que para interpretar adecuadamente los resultados deben tenerse en cuenta dos aspectos relevantes: en primer lugar, que el mercado nacional sigue siendo un elemento clave para muchas operadoras internacionalizadas, y constituyen un factor importante en la determinación de su eficiencia productiva; en segundo lugar, que aun cuando la lengua aparece como una variable claramente significativa, como no podía ser de otro modo, existen muchas otras variables de peso –y de mayor ponderación– en la explicación de la eficiencia empresarial.

5. Flujos migratorios

El auge de las corrientes migratorias constituye uno de los rasgos que con mayor fuerza caracterizan la realidad internacional. El volumen alcanzado por los flujos migratorios y su ámbito global de incidencia hacen que algunos historiadores afirmen que la actual es una nueva época de «migraciones masivas» (Jeffrey G. WILLIAMSON y Timothy J. HATTON, 2005). España participa activamente en esos flujos internacionales, y se ha convertido, desde el final del decenio de 1990, en el país en el que de forma más rápida creció el *stock* de inmigrantes. Una buena parte de ellos (cerca de un tercio) proceden de países que tienen el español como lengua oficial. La pregunta inmediata es, por tanto, y como ya se apuntó antes, ¿qué papel desempeña la lengua en las corrientes migratorias?

En principio, la intuición sugiere que, cuando menos, la lengua puede tener un doble papel en los procesos migratorios. Por una parte, a igualdad de condiciones de otros factores, la lengua puede condicionar la elección del destino del emigrante. La incertidumbre que se asocia al desplazamiento disminuye si el emigrante conoce y domina la lengua del país donde se instala, lo que explica que la mayor densidad de flujos migratorios se produzca en el seno de países pertenecientes a una misma comunidad lingüística (José Antonio ALONSO, 2008). Pero, por otra parte, el dominio de la lengua reduce los costes de integración una vez que la emigración se produce y puede constituir un activo que el emigrante haga valer en el mercado laboral del país de acogida, a la búsqueda de mayores retribuciones. Es decir, la comunidad de lengua puede reducir los costes del país de acogida y mejorar las posibilidades de empleo y renta del emigrante. Es un conjunto de factores que merece desagregarse.

a) Selección de destino

Son muy diversos los factores que están detrás de la decisión de emigrar y variados también los tipos de emigración existentes. No es lo mismo la emigración inducida por la persecución política que la motivada por razones económicas, la asociada a personal experto y altamente cualificado que la referida a mano de obra sin apenas cualificar y la que tiene un carácter temporal respecto a la que persigue fundar una familia en el país de destino. La morfología de la emigración es distinta en cada caso, y dispar es también el conjunto de factores que explican cada una de estas modalidades.

No obstante, una de las razones que con más fuerza determina la emigración es el diferencial de rentas y de oportunidades que rigen entre países y mercados por encima de las

fronteras nacionales. En un marco de creciente apertura internacional, de difusión intensa de cultura y modos de vida, y de cada vez más reducidos costes de transporte, las agigantadas desigualdades económicas y sociales entre países se convierten en un factor de movilidad de las personas. Entiéndase, en todo caso, que lo que motiva la decisión migratoria no es sólo el diferencial de salarios hoy vigente entre países, sino también las muy dispares expectativas de promoción y de progreso personal y familiar que ofrecen unos y otros países. Los incentivos económicos asociados a este diferencial de oportunidades son suficientemente poderosos como para compensar los costes y riesgos –económicos y no económicos– que normalmente aparecen vinculados a la emigración.

Sería excesivo, de cualquier modo, atribuir todo el peso de la decisión migratoria a la esperanza de mejora económica. Si así fuese, deberíamos esperar que los países más pobres (y los sectores sociales más necesitados dentro de estos países) nutriesen de forma dominante la corriente migratoria. La realidad, sin embargo, es muy distinta: no son los más pobres los que emigran, entre otras cosas porque emigrar resulta costoso. De hecho, son los países de renta media (y no los de más baja renta) y los sectores sociales que están en el entorno de la línea de pobreza (y no los situados muy por debajo de ésta) los que en mayor medida contribuyen a los flujos migratorios. Este dato no hace sino confirmar que para emigrar se requiere de una acumulación previa de activos, sean financieros (para pagar el transporte, la entrada en el país y la estancia previa a encontrar trabajo), sean activos intangibles y móviles que puedan ser puestos en valor en el mercado de destino (como la educación).

De hecho, cabría considerar la emigración como una suerte de operación inversora por parte de la familia. Se produce

la decisión migratoria como vía para disminuir la vulnerabilidad económica familiar, incrementar la capacidad de ahorro y permitir la inversión en activos que puedan ser fuente futura de rentas. El primero de los objetivos –reducción de la vulnerabilidad– se consigue al diversificar las fuentes de ingreso de la familia, especialmente si es bajo el nivel de covarianza entre las rentas del emigrante y las del resto de la familia en su lugar de origen; el incremento del ahorro se produce no sólo por la mejora de renta que se asocia a la emigración, sino también por la contención del consumo en el país de destino que en ocasiones aparece asociado a la experiencia migratoria; y, en fin, la inversión en activos se produce a través de las remesas remitidas a la familia y mediante el posterior retorno del emigrante con una experiencia y formación que no tenía en el momento de su partida (remesas en capital humano y social, en suma).

Pero, como en toda decisión inversora, es obligado considerar no sólo los beneficios esperados, sino también los costes que es necesario asumir para lograrlos. En el caso de la emigración, los beneficios están claros: son el resultado del diferencial de rentas acumulado, en valores actualizados, a lo largo de toda la vida activa del emigrante en su nuevo lugar de destino. Cuanto mayor sea el diferencial de rentas o cuanto más prolongada sea la estancia del emigrante en el país de acogida, mayor debe ser el beneficio esperado. Esto es lo que explica que los mayores contingentes de inmigrantes se localicen en las regiones desarrolladas (Norteamérica y Europa occidental) y que sean los jóvenes, con mayor horizonte vital, los que predominantemente emigren. La emigración, no obstante, también comporta costes. Algunos de ellos son de difícil expresión económica, porque se refieren a la ruptura de lazos afectivos que la emigración comporta o al riesgo que para la propia vida supone acceder al país de destino. Otros costes

son, sin embargo, más fáciles de estimar, porque se refieren al desembolso que el emigrante debe realizar para desplazarse al país de acogida y los que se ve obligado a afrontar hasta que encuentre un trabajo aceptable y seguro en el nuevo mercado de destino. La distancia y las dificultades de acceso al país de inmigración condicionan el primer factor; a su vez, el segundo estará determinado por los niveles de desempleo en el país de destino, por la cualificación del emigrante (cuanto mejor formado, más fácil le será encontrar empleo), por la dimensión de la diáspora del país de procedencia (que facilita la acogida y ayuda en la búsqueda de empleo) y por el dominio de la lengua propia del país donde se desee trabajar (que facilita la contratación y disminuye los costes de integración).

La vigencia de estos factores en el caso del español ha sido comprobada en el *Proyecto Fundación Telefónica* por José Antonio ALONSO (2008). Aun cuando se trata de una emigración de limitado recorrido temporal, cerca del 60 por 100 de los flujos migratorios que se dirigen a España pueden explicarse a partir de las variables mencionadas. Se toma en consideración el volumen de emigrantes recibido por España entre 2000 y 2006, identificando los países de procedencia. Todas las variables resultan significativas y con el signo esperado, salvo una, el peso de los estratos jóvenes en el país de origen de la emigración. Que esta variable no resulte significativa no debe extrañar, habida cuenta del importante contingente de inmigrantes que en España procede de Europa (oriental y occidental), que son regiones que tienen una muy baja dinámica demográfica y, por tanto, en las que es reducido el peso de la población más joven. En el resto de los casos el signo de la variable es el esperado: se emigra tanto más a España cuanto mayor es el diferencial entre el nivel de PIB por habitante del país de origen respecto al español, cuanto menor es la distancia a Madrid (más reducidos son, por tanto, los costes de

transporte) y cuanto mayor es la dimensión de la diáspora procedente del país en cuestión.

El español se convierte, por tanto, en un factor que repercute de forma positiva en la decisión del emigrante al elegir su destino. De hecho, es una de las variables que más peso tiene en la explicación de las corrientes migratorias dirigidas a España: dominar el español reduce los costes de adaptación y facilita la integración del emigrante en el mercado laboral.

b) Integración del emigrante

De acuerdo con lo señalado en los párrafos precedentes, la comunidad de lengua no sólo constituye una variable que explica la selección del destino migratorio, sino también un factor que facilita la integración del emigrante una vez que la emigración se ha producido. Aun cuando existen diversas vías para comprobar esa relación, hay dos que son especialmente relevantes: las condiciones de acceso al puesto de trabajo y los rendimientos que de él derivan los emigrantes, por una parte, y los costes que comporta su progresiva integración social, por la otra.

Desde la literatura económica se ofrecen enfoques útiles para estudiar los factores que determinan las perspectivas laborales y salariales de los inmigrantes. A este respecto, la competencia lingüística resulta atractiva para los inmigrantes porque conduce a logros laborales explícitos, como son el incremento de la probabilidad de obtener un empleo y un aumento en la retribución (o el acceso a ocupaciones más cualificadas). Cuanto mayor sea la duración de la experiencia migratoria —o cuantos menores sean las perspectivas de retorno—, más importancia pueden tener estos incentivos económicos a la hora de explicar el atractivo de una lengua. Es esa convicción de las

ventajas que el dominio de la lengua local aporta a los emigrantes lo que explica su interés en aprenderla, caso de que se provenga de un entorno lingüístico diferente. Ahora bien, no son sólo los incentivos económicos asociados al mejor acceso al mercado laboral los que explican los rendimientos en materia de aprendizaje lingüístico; otros factores como la exposición a la lengua, la proximidad lingüística respecto a la lengua propia o las capacidades para el aprendizaje (a su vez relacionadas con la juventud y nivel cultural del emigrante) influyen en los resultados (es el planteamiento, recuérdese, de Barry CHISWICK y Paul MILLER, 1995).

Para comprobar el efecto que las competencias lingüísticas tienen sobre las condiciones de retribución del emigrante es habitual construir una función en la que los salarios incorporen, además de argumentos típicos, como son la educación, la experiencia laboral, la edad o el sexo, otras variables específicas que pueden explicar las diferencias salariales entre inmigrantes, como la medida del dominio de la lengua del país de destino. No obstante, debiera tenerse en cuenta que la relación entre competencias lingüísticas y retribuciones salariales puede ser de doble sentido: por una parte, el incremento salarial esperado es un argumento para explicar el aprendizaje de la lengua; por otra, la competencia lingüística contribuye, a su vez, a explicar el nivel salarial. Más allá de estos factores, es obvio que los emigrantes que proceden de la misma comunidad lingüística tienen una ventaja relativa respecto al resto de inmigrantes que carecen de esas competencias. Es una ventaja temporal, en la medida en que la propia prolongación de la estada y los esfuerzos del emigrante le doten de las competencias lingüísticas de las que inicialmente carecía.

Este hecho es el que explica que pueda entenderse el aprendizaje lingüístico como una inversión, que comporta costes y

beneficios que se desplazan en el tiempo. Si se toman como referencia dos momentos del tiempo T_0 y T_1 , entre los cuales se produce el aprendizaje, los individuos asumen dos tipos de coste, según se dijo ya: el directo asociado al proceso de aprendizaje y los indirectos relacionados con el coste de oportunidad de los ingresos que se dejan de percibir durante ese período. Por lo que respecta a los beneficios, están determinados por la diferencia entre las retribuciones correspondientes a dos trabajadores de la misma cualificación que difieren, sin embargo, en el dominio de la lengua propia del país de acogida.

Existe una larga tradición de estudios internacionales que muestran la existencia de diferenciales de renta entre individuos que pertenecen a diferentes comunidades lingüísticas. Con un enfoque cualitativo, se han realizado algunos estudios en España (Amado ALARCÓN ALARCÓN, 2004, y Carlota SOLÉ *et al.*, 2005) que constatan diferencias en la selección y en la promoción de las plantillas en función de sus perfiles lingüísticos y, en general, posiciones de superordenación o subordinación de unos idiomas respecto a otros en la estratificación de las plantillas. No es sencillo, sin embargo, determinar cuáles son los factores que explican esta discriminación, pudiendo estar relacionados con prejuicios, con diferenciales de productividad asociados a los niveles de formación de las diversas comunidades lingüísticas o a los mayores costes de transacción que comporta el disponer de empleados procedentes de diversos dominios lingüísticos.

Más abundantes, como ya se constató antes en el capítulo 2, son los trabajos internacionales encaminados a saber si el dominio de la lengua dominante en el país de acogida conduce a los trabajadores a retribuciones superiores. Es larga la relación de trabajos que han explorado este aspecto, una buena parte de ellos centrados en Estados Unidos, y algunos en

Europa (Rodolfo GUTIÉRREZ, 2007). El caso más estudiado –Estados Unidos– conduce a un resultado inequívoco: el desconocimiento del inglés entre los inmigrantes implica un menor salario relativo en el mercado de trabajo. En concreto, la sanción por el desconocimiento de la lengua raramente se sitúa por debajo del 15 por 100 de las ganancias salariales, y se observan mayores o menores sanciones en función del origen de los inmigrantes (mayor en el caso de los hispanos), del modo en que se defina el conocimiento de la lengua y de algunas características personales del inmigrante (como la edad o el sexo, por ejemplo). Además, el desconocimiento de la lengua reduce los rendimientos de otras dimensiones del capital humano, de modo que el diferencial de salarios puede evolucionar en el tramo de superior educación entre el 25 y el 75 por 100. La sociología ha extendido este análisis de los rendimientos laborales de las capacidades lingüísticas. Acorde con el planteamiento de Pierre BORDIEU (1985), el dominio lingüístico comporta un capital simbólico, inmaterial, que reproduce el conjunto de la estructura social. Por ello, el mercado lingüístico produce en determinados usos beneficios de «distinción», que son componentes básicos de la jerarquía social.

Este último planteamiento enlaza con la segunda dimensión que se quería tratar en este epígrafe: los costes asociados a la integración del inmigrante. En un entorno de intensa inmigración, los costes de integración para las instituciones del país de acogida pueden ser elevados. Esos costes se dilatan al desplazarse el inmigrante hacia comunidades más distantes, cultural y lingüísticamente, del país de acogida. Por ello, resultan *a priori* bien fundadas las expectativas de que los inmigrantes que comparten la lengua del «huésped» tengan procesos de adquisición de estatus y de integración social más exitosos. Que es lo mismo que decir que estos inmigrantes están en mejores condiciones para aprovechar, a más bajo coste, el conjunto de

los servicios públicos de los que pueden ser usuarios (educación, salud, servicios sociales y seguridad, sobre todo), al tiempo que interactúan más fácilmente con el resto del tejido social.

Todo lo dicho es relevante en relación con el valor económico del español, ya que una parte significativa del contingente mundial de emigrantes es de origen hispano. En concreto, a comienzos de esta década más de 16 millones de personas procedentes de países de habla hispana estaban como emigrantes en Estados Unidos, lo que suponía en conjunto el 5,6 por 100 del total de la población de ese país. En España, un tercio de los 5,2 millones de extranjeros residentes en 2008 proceden de Iberoamérica. Además de EE.UU. y de España, sólo otros cuatro (Francia, Canadá, Italia y Gran Bretaña) tienen un contingente de inmigrantes hispanos superior a las 100.000 personas. Junto a ello, se ha incrementado en los últimos años la emigración que tiene como origen y destino a países pertenecientes al área iberoamericana. Así pues, salvo la corriente dirigida hacia Estados Unidos, en el resto de los casos la emigración hispana elige como destino dominante otro país de lengua española, un dato que confirma la interpretación que se ha hecho más arriba.

Los estudios disponibles sobre el rendimiento de la comunidad lingüística de los inmigrantes en España son, hasta ahora, escasos y poco concluyentes, principalmente porque no se ha dispuesto de observaciones de las competencias lingüísticas de los inmigrantes de otros orígenes. Los estudios que comparan los logros laborales de los inmigrantes de diferentes orígenes lingüísticos suelen coincidir en señalar que los de origen hispano tienen niveles más altos de empleo que los de otras procedencias, sólo ligeramente mejores que los de los europeos y marcadamente superiores a los de los africanos (Rodolfo GUTIÉRREZ, 2007; Esteve SANROMÁ, Raúl RAMOS

e Hipólito SIMÓN, 2006). Sin embargo, ese diferencial positivo de empleo de los hispanos se reduce con el tiempo de estancia y se observa que los inmigrantes procedentes de Europa del Este aproximan con mayor rapidez a los de la población nativa sus indicadores de logro laboral, lo que podría asociarse con las mejoras en competencias lingüísticas de los inmigrantes de otras lenguas a medida que afianzan su radicación en España y con el hecho de que necesitan un tiempo para hacer efectivo el rendimiento de sus más altos niveles educativos (Cristina FERNÁNDEZ y Carolina ORTEGA, 2008). Este menor progreso laboral de los inmigrantes hispanos puede estar asociado también a la mayor presencia de mujeres entre este grupo y a su concentración en empleos poco cualificados de los servicios a personas, que ofrecen menores oportunidades de movilidad ascendente (Luis GARRIDO, Fabricio BERNARDI y Maria MIYAR, 2008).

6. Flujos comerciales internacionales

La pregunta pertinente ahora es: ¿comercian más dos países por el hecho de compartir una misma lengua?

Ya se ha señalado que los modelos gravitatorios permiten conocer si en el intercambio bilateral entre dos economías, además de otros factores, está influyendo también la lengua. En concreto, los flujos de intercambio bilateral entre cada par de países se hacen depender de un conjunto de variables, comenzando por las dos fuerzas básicas de atracción gravitatoria: el peso económico de los países y la distancia que les separa. Compartir una lengua y ser socios de un acuerdo de integración regional se consideran en este tipo de modelos variables que tienden a acentuar la intensidad de los flujos. Otras variables a las que se les supone similar efecto son, en-

tre otras, compartir frontera, mantener las mismas creencias religiosas o estar vinculados los países por una antigua relación colonial. También se pueden incluir en el modelo, aunque en este caso la definición de las variables puede plantear dificultades añadidas, otros factores, como los de similitud cultural o de calidad institucional, a partir de indicadores, siempre cuantitativos, de estos aspectos.

En el *Proyecto Fundación Telefónica*, Juan Carlos JIMÉNEZ y Aránzazu NARBONA (2008) han hecho una primera estimación de este tipo con objeto de aproximar lo que una lengua común –el español– aporta al comercio bilateral de los países, descontando lo que suponen los otros factores enunciados. Para ello han seleccionado una muestra de 51 países que abarca los cinco continentes. Hay, por supuesto, un amplio conjunto de países de habla hispana –diez repúblicas iberoamericanas, entre ellas todas las de mayor tamaño económico y demográfico, más España–, pero también otros muchos de las más diversas características, comenzando por un nutrido grupo de países anglosajones. Dado que todos los países comercian, sólo se puede contrastar debidamente el peso del español en los flujos económicos internacionales si se pone en relación con el que ejercen otras lenguas en sus respectivos ámbitos de influencia.

Los datos de JIMÉNEZ y NARBONA (2008) abarcan un período casi decenal, de 1996 a 2004, y han servido de base a un modelo de datos de panel de forma matricial, que permite analizar el efecto de las distintas variables que se incorporan a la ecuación de gravedad. La variable a explicar son los flujos bilaterales de exportaciones, y las variables explicativas se pueden agrupar en dos categorías: la primera engloba a las variables gravitatorias básicas; la segunda, a las otras variables que inciden sobre el comercio entre los países.

Las variables básicas de atracción son, por un lado, el tamaño económico de los socios comerciales, y, por otro, la distancia que les separa. La dimensión económica de los países se aproxima tanto en términos absolutos, a través del producto interior bruto, como en términos relativos, a través del PIB por habitante (que refleja además el nivel de desarrollo de los países involucrados en los intercambios). La distancia física, geodésica, se mide en kilómetros.

Dentro de las otras variables que condicionan el comercio bilateral entre los países, las de carácter dicotómico no plantean problemas esenciales de definición (compartir frontera, lengua, religión, antigua relación colonial o pertenecer a un mismo bloque regional de comercio), pero sí las que tratan de cuantificar aspectos de carácter tan cualitativo como la distancia cultural o institucional entre los países, o la calidad institucional de cada uno de ellos. La inclusión en el modelo de estas variables ayuda, sin duda, a afinar sus resultados, pero plantea dificultades específicas de definición y medida. Se han incorporado, en este sentido, dos variables «institucionales» que captan, por una parte, la *distancia institucional* entre cada dos países y, por otra, la *calidad institucional* de cada uno de ellos, tanto del exportador como del importador; y, junto a ellas, otra variable «cultural» que cuantifica la *distancia cultural* entre cada par de países a través de indicadores de los usos, valores y costumbres propios de cada sociedad. Estas variables de índole institucional y cultural se han ido incluyendo en las sucesivas especificaciones de la ecuación de gravedad con el fin de identificar los factores que mueven el comercio internacional, reduciendo o aumentando la «fuerza de atracción» comercial que, de modo natural, se da entre los países. Son, en todo caso, indicadores económicos contruidos a partir de bases de datos específicas –y distintas de la que proporciona la base Chelem, *Comptes harmonisés sur les échanges et l'économie*

mondiale, edición de 2005, que se ha empleado con carácter general—, que requieren alguna aclaración conceptual.

En los últimos años, siguiendo la estela de Douglass North, han aparecido distintos trabajos teóricos que ponen de manifiesto la importancia de las instituciones en el crecimiento de los países como mecanismo reductor de los costes de transacción, estimulando así la eficiencia de los mercados y potenciando, por tanto, los intercambios comerciales. La cuestión es cómo cuantificar esos aspectos institucionales que se presumen tan esenciales. Daniel Kaufmann, desde el Banco Mundial, ha sido capaz, junto a su equipo de investigadores, de crear una base de datos periódicamente actualizada para 216 países, sobre varios aspectos relativos a la gobernabilidad: voto y control; estabilidad política y ausencia de violencia; efectividad gubernamental; calidad regulatoria; Estado de derecho (cumplimiento de la ley), y control de la corrupción. Todas estas dimensiones se mueven en un rango de valores que oscila entre 2,5, en el caso más favorable, y -2,5, en el peor. Para el modelo de gravitación referido se calcularon las diferencias entre cada dos países de la muestra, y para cada uno de esos seis aspectos: de su media aritmética surge el indicador agregado de la *distancia institucional* bilateral. La *calidad institucional* se obtiene directamente a partir de los valores obtenidos para cada país, y permite incorporar, en la explicación del comercio de cada dos de ellos, este indicador del *buen gobierno*, tanto del país exportador como del importador.

La referencia a los aspectos culturales obliga a distinguir entre «familiaridad» y «similitud» cultural. La primera se refiere a los lazos de confianza que puede generar el hecho de compartir un mismo idioma, una misma religión o un antiguo vínculo colonial; la segunda al parecido de los valores y normas culturales imperantes en cada sociedad. El profesor

Geert Hofstede ha recopilado y actualizado esta información desde el decenio de 1980 a través de un amplio procedimiento de entrevistas individuales, de tal modo que ha ido mejorando el grado de cobertura de su estudio. El procedimiento consiste en asignar una puntuación entre 0 y 100 para un total de cuatro dimensiones características de la similitud cultural entre los países: distancia al poder; individualismo frente a colectivismo; masculinidad frente a feminidad, e índice de aversión al riesgo. Para hallar la *distancia cultural* entre cada dos países de la muestra se han calculado de nuevo las diferencias bilaterales para cada una de estas categorías y para cada par de países y, de ahí, se ha obtenido la media aritmética de las cuatro a fin de tener un valor agregado de la similitud cultural entre el país exportador y el importador.

Sobre estas bases metodológicas, el trabajo cuantitativo de estimación del modelo de JIMÉNEZ y NARBONA (2008) se ha desarrollado en sucesivas etapas, con diferentes especificaciones de la ecuación de gravedad: a partir de la ecuación más sencilla, tan sólo con las variables gravitatorias básicas, se han ido incorporando las ya citadas variables adicionales, lo que ha permitido ir mejorando la bondad del ajuste y, con ello, la precisión del cálculo con que cada variable explicativa, entre ellas la lengua, afecta al comercio internacional.

La *especificación básica* del modelo —en la que todas las variables son estadísticamente significativas y presentan el signo esperado *a priori*— muestra cómo, en primer lugar, a mayor tamaño económico, tanto en términos absolutos (PIB) como relativos (PIB *per cápita*), mayor nivel de intercambio comercial (signo positivo); segundo, que a mayor distancia física entre los países, como también era esperable, menor volumen de comercio (signo negativo); tercero, que la existencia de una frontera común entre dos países vecinos potencia en un 55

por 100 sus intercambios (signo positivo); cuarto, que compartir un mismo idioma multiplica casi por tres veces (aumento del 195 por 100) dichos intercambios bilaterales (signo positivo), y, quinto, que pertenecer a un mismo bloque comercial lo hace apenas en un 50 por 100 (con signo, en todo caso, positivo). Esto da una clara idea, antes incluso de introducir en el modelo las otras variables culturales e institucionales ya enunciadas, de la importancia de la *proximidad lingüística* como factor determinante del comercio internacional entre los países.

La *especificación completa* del modelo, incluyendo ya todas las variables institucionales y culturales, aporta nuevas conclusiones y matices de interés sobre las anteriores. En primer lugar, el coeficiente del indicador agregado de distancia institucional cambia de signo (de negativo a positivo, lo que resulta en principio sorprendente: más distancia, más comercio) y mejora en su nivel de significación cuando se incorporan al modelo la calidad institucional del país exportador y la del importador. Al considerar la calidad, una menor distancia (o mayor homogeneidad) institucional, parece favorecer el comercio entre países desarrollados, económica e institucionalmente; en cambio, para el conjunto de países menos desarrollados, en los que su homogeneidad institucional se basa comúnmente en la mala calidad, no cabe esperar, de esa menor distancia, un mayor comercio, sino más bien lo contrario. De manera que la mayor distancia institucional entre los países mejora levemente el intercambio comercial; y a mayor nivel de calidad institucional del país exportador e importador, mayor flujo de comercio mutuo.

En segundo lugar, parece claro que una mejor calidad del marco institucional reduce la incertidumbre acerca del cumplimiento de los contratos y da garantías a los agentes acerca

de la gobernabilidad económica del país. No ha de extrañar, pues, que las variables que reflejan este indicador tengan signo positivo y sean significativas, y que pesen más que la propia diferencia institucional entre los países involucrados en el intercambio comercial. Cabe decir, pues, que la calidad de los sistemas políticos y legales de los socios comerciales condiciona el comportamiento y la confianza entre los países, e influye en las formas de hacer negocios entre ellos; de ahí que a mayor calidad institucional, mayor sea también el volumen de los intercambios comerciales. Es más, los resultados de la regresión arrojan matices añadidos, por cuanto permiten destacar la importancia de la calidad de los países importadores como prioritaria. Es decir, siendo cierto que ambos indicadores –calidad institucional del país de origen y del país de destino de los intercambios– son determinantes de los flujos de comercio entre dos países, lo es en particular el nivel de calidad del país de destino de las mercancías, esto es, del país importador. Los buenos países atraen el comercio.

En tercer lugar, y de entre las variables culturales incluidas en el modelo, las expresivas de la familiaridad entre los países se revelan como esenciales, en particular la lengua común. Así, hablar el mismo idioma potencia en un 191 por 100 los intercambios comerciales de los países; pertenecer a un mismo bloque comercial, lo hace en un 49 por 100; haber tenido vínculos coloniales, en un 39 por 100; y compartir la misma religión, un 21 por 100. Así pues, la lengua común se revela como una variable determinante de gran importancia y significación estadística –verdadero lubricante– dentro de los flujos actuales del comercio internacional. El español merece, desde esta perspectiva, una atención específica.

A los efectos de este análisis, la comparación esencial es la que puede establecerse entre el español y el inglés. Es cierto

que ambas lenguas abarcan condominios lingüísticos dispares, no sólo en tamaño, sino también por algunas de sus características concretas: el del español, muy concentrado geográficamente en el subcontinente americano (lo que hace que a la ventaja de la lengua común se una el acortamiento de las distancias físicas, y hasta, en muchos casos, la existencia de fronteras comunes); el del inglés, más disperso y también más difícil de delimitar numéricamente, por cuanto, además de su presencia en los países en que es lengua oficial, es segunda lengua para una gran parte de la humanidad, y, sobre todo, el gran idioma, *lingua franca*, de los negocios internacionales. Pero hay otra diferencia esencial que los modelos gravitatorios pueden ayudar a descontar del análisis: la capacidad de compra media de los hablantes de una y otra lengua. El inglés, al menos con la selección de países de la muestra, corresponde, en general, a países de mucho más alto nivel de renta que el del promedio de aquellos otros en los que se habla español, y de los que cabe esperar, por tanto, un mayor comercio mutuo.

Al desglosar los efectos respectivos del español y del inglés (como lengua común de los países) sobre los flujos de comercio, resulta que compartir el español, controlados los otros factores incluidos en el modelo, aumenta el comercio bilateral en un 286 por 100, en tanto que compartir el inglés lo hace *sólo* en un 237 por 100. En ambos casos se mantiene un altísimo grado de significatividad estadística, también sensiblemente por encima de lo que suponía la variable genérica *lengua común*, de donde cabe deducir la destacada importancia comercial de ambas lenguas. Parece, pues, que el idioma común es una variable más importante para explicar el comercio bilateral entre los países de habla hispana que entre los anglosajones. La razón de este mayor peso diferencial del español puede deberse a que en los países anglosajones considerados en la muestra, varios de ellos de muy alto nivel de renta por habitante y con otras mu-

chas afinidades culturales, la lengua es una variable menos decisiva, proporcionalmente, que en los países hispanos. Éstos, por lo común de un nivel de renta intermedio-bajo a escala internacional, tienen en la lengua un poderoso argumento comercial y reductor de sus costes de transacción.

La introducción de las variables institucionales, además de las culturales ya incorporadas, produce un resultado sorprendente en apariencia, y que precisa de una mayor maduración. La inclusión de todas las variables en el modelo no altera en principio el peso aproximado que tiene la lengua común en la explicación del comercio bilateral, que sigue en torno al 190 por 100. Pero, al aislar este efecto para las dos lenguas, el español se dispara por encima del 400 por 100, en tanto que el inglés se modera hasta situarse cerca del 140 por 100. Cuando se realiza una elemental estadística descriptiva de cómo la variable que representa la calidad institucional se distribuye internacionalmente, se observa cómo en el ámbito del español las carencias son más que evidentes: la mayor parte de los países de la comunidad hispanohablante está por debajo del promedio (0,47, en una variable que se mueve, ya se dijo, entre 2,5 y -2,5), cuando no en los puestos finales de la lista.

Si se tiene en cuenta, como quedó fundamentado antes, que la calidad institucional es una variable básica a la hora de explicar el volumen de los intercambios bilaterales a escala mundial, al incluirla en el modelo lo que parece reflejar es que entre los países de habla hispana se comercia *a pesar* de sus deficiencias en este terreno. Dicho de otro modo, al incluir la calidad institucional, lo que se debe explicar es por qué estos países comercian en la proporción que lo hacen, y es entonces cuando la lengua común parece erigirse en un factor de cohesión que, en realidad, está supliendo otras deficiencias de los países hispanohablantes, fundamentalmente en lo que se re-

fiere al buen gobierno y a la calidad de sus instituciones. En el caso de los países de habla inglesa, la alta calidad institucional de la mayor parte de ellos –siete de los diez países anglosajones aventajan al primero de los hispanos–, se constituye en un factor explicativo tan poderoso del comercio mutuo que sirve para aquilatar en gran medida el peso de su lengua, el inglés, como determinante del comercio.

En suma, lo que reflejan estos resultados de JIMÉNEZ y NARBONA (2008) no es la importancia respectiva de ambos idiomas en las relaciones comerciales internacionales, lógicamente mucho mayor en el caso del inglés, sino lo fundamental que resulta el español dentro del conjunto de países que constituyen su gran condominio lingüístico. Por más que todo esto exija mayor profundización y estudio, no debe dejar de subrayarse que la lengua tiene que ser una ventaja añadida a las que el progreso económico y la calidad institucional suponen para el comercio, no algo que les supla.

7. Lengua, cultura y cooperación para el desarrollo: una nota

Se ha visto que la lengua condiciona, a través de vías complejas y no siempre claramente detectables, transacciones económicas internacionales tan importantes como el comercio o las migraciones. ¿Condiciona también la cooperación para el desarrollo? Es decir, ¿influye en la acción deliberada que los gobiernos ponen en marcha para incorporar criterios éticos, correctores de la desigualdad, en las relaciones internacionales?

En principio, existen numerosos indicios que así lo sugieren. Si se atiende a la cooperación española, cerca del 50 por 100 de los fondos de ayuda, descontadas las operaciones

de alivio de la deuda externa, tienen como destino los países de América Latina con los que se comparte idioma. Incluso en el caso de la cooperación en África subsahariana, los mayores recursos de la cooperación bilateral española se dedican a países del área lusófona (como Mozambique, Cabo Verde, Angola y Guinea Bissau), donde más fácil resulta la transferencia lingüística. Similares patrones siguen otros donantes, como el Reino Unido o Francia, que concentran su ayuda sobre aquellos países con los que comparten idioma. El hecho de que estos países formasen parte de sus respectivos imperios coloniales en el pasado resta fuerza al papel de la lengua como factor explicativo de la asignación de la ayuda. No obstante, existen argumentos para pensar que no se trata de una relación forzada: para identificarlos conviene reparar en los cambios habidos en la Teoría del desarrollo.

En sus orígenes, a comienzos del decenio de 1950, la Teoría del desarrollo aparecía dominada por un enfoque meramente económico del cambio social. Aun cuando se admitía que el desarrollo comportaba alteraciones en otros ámbitos de la vida, se consideraba que todos ellos estaban condicionados por el proceso de ampliación de las capacidades productivas de un país. Lo importante era promover el crecimiento económico, esperando que el resto de los procesos de cambio se produjeran como consecuencia. Desde comienzos del decenio de 1990, sin embargo, se produjo un cambio radical en esta concepción, al emerger el concepto de desarrollo humano inspirado en las seminales aportaciones de Amartya SEN. Al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) le corresponde el mérito de reunir a un grupo de expertos que trabajaron en definir este nuevo enfoque, desarrollando sus fundamentos doctrinales y los criterios operativos para su medición. Se pasa a entender el desarrollo, entonces, como un proceso continuado de ampliación de las capacidades y opcio-

nes de las personas. Las condiciones materiales influyen en esa dinámica en la medida en que aportan los recursos instrumentales para hacerla viable, pero lo importante es el proceso de realización de las personas, que se despliega en cuantas dimensiones el ser humano valora (SEN, 1999).

Se ha abierto paso, en definitiva, una consideración más compleja e integral del desarrollo, en la que se contemplan aspectos que van más allá del progreso material, como la libertad y dignidad de las personas, la cobertura de sus necesidades básicas, la sostenibilidad ambiental, las fórmulas democráticas de gobierno o la equidad y la cohesión social.

Una de las dimensiones que emerge en este nuevo planteamiento del desarrollo es la que se refiere a la libertad creativa. El ser humano nace como un ser culturalmente dotado, con raíces, referentes y valores simbólicos que conforman su cosmovisión, su modo de estar en el mundo. Es difícil que haya un proceso genuino de desarrollo, de ampliación de las opciones de las personas, si se reprimen o excluyen aquellos elementos de identidad sobre los que se conforman los diversos grupos humanos. La cooperación al desarrollo está obligada a partir de este concepto del desarrollo humano y del principio subsiguiente de respeto a las raíces culturales de cada cual.

En ese proceso, como ya se subrayó en el capítulo 1, la lengua tiene una triple función. En primer lugar, constituye una herramienta para la comunicación y el entendimiento entre los pueblos. Aun cuando la cooperación para el desarrollo tenga fundamentos técnicos, el espacio en el que despliega su acción es fundamentalmente en el campo de las relaciones dialógicas, del lenguaje intencional. Se coopera porque se es capaz de construir una relación de confianza, de entendimiento entre donante y receptor. Desde esta perspectiva,

compartir una misma lengua, como sucede entre España e Iberoamérica, facilita esa comprensión mutua, condición para una cooperación para el desarrollo de calidad.

En segundo lugar, la lengua constituye un elemento de identidad social. Un juicio que apunta a la presencia de pautas culturales comunes, de lazos intangibles y simbólicos, entre quienes comparten una lengua, que facilita su empatía. El respeto a la propia lengua constituye un punto de partida obligado para una acción que pretenda consolidar los lazos de confianza –el capital social, en suma– que existen en el seno de un colectivo social. El hecho de que el donante conozca y domine la lengua de las poblaciones con las que trabaja, elimina un potencial factor disruptivo en la acción de la cooperación internacional. El entendimiento entre donante y receptor se realiza, en este caso, respetando elementos de identidad –como la lengua– propios del colectivo beneficiario de la ayuda. Este supuesto queda garantizado si donante y receptor pertenecen a un mismo condominio lingüístico.

Finalmente, la lengua constituye un material básico para la creación. Desde esta perspectiva, disponer de una lengua multinacionalmente compartida propicia la creación de industrias (como las culturales), generadoras de renta y empleo, sólidamente asentadas en un mercado más prometedor. A través de todas estas vías la lengua puede influir en el proceso de desarrollo, dando lugar a actividades de cooperación que utilicen aquellas industrias como base de un proceso social de cambio.

Hay razones, pues, para pensar que la comunidad idiomática facilita la acción de la cooperación internacional, un tema que está siendo estudiado, en el *Proyecto Fundación Telefónica*, por José Antonio ALONSO (2007). Lo que se pretende es sa-

ber si la comunidad de lengua condiciona los niveles de eficacia de la ayuda internacional. Aun cuando existan razones para pensar en esa relación, su contrastación empírica se enfrenta a dificultades notables, debido tanto a la carencia de datos como a la ausencia de un modelo teórico que vincule ambas variables. No obstante, el patrón distributivo de la ayuda internacional sugiere que este factor opera en las decisiones de los gestores, lo que es un buen indicio de la relación que se quiere analizar.

EPÍLOGO

A lo largo de esta obra se han presentado las bases para calcular el valor económico del español: el soporte doctrinal, las herramientas conceptuales y la evidencia empírica disponible. Es una tarea, se habrá advertido, tan ambiciosa como arriesgada, y no sólo por la originalidad del tema, con muy pocos precedentes, sino también por la singular naturaleza que la lengua tiene como objeto de exploración económica. Pero en la investigación, el atrevimiento es un método, como en alguna ocasión escribiera Gaston Bachelard.

No podrá sorprender, en todo caso, que al cerrar estas páginas queden sombras que requerirán un análisis más focalizado y espacioso, al modo como se procede en las monografías que se darán a conocer en los volúmenes de la serie editorial que éste abre. Deberá esperarse, pues, a la culminación del trabajo investigador para obtener una visión más completa de la que aquí se ha podido ofrecer.

Es el momento, en todo caso, de añadir unas líneas epilógicas, en parte recapitulación de las principales ideas manejadas, en parte incitación a proseguir en el estudio de los múltiples impactos que la lengua tiene sobre la economía.

1. La investigación parte de una contradictoria constatación. Por un lado, que la lengua importa en la determinación de las condiciones de coste en las que opera una economía. Para empezar, porque no existiría vida económica, en sentido estricto, sin las posibilidades que la lengua brinda para la comunicación y el intercambio. Es la capacidad de entendimiento propiciada por la lengua lo que permite que los agentes puedan negociar las condiciones de una transacción, los contenidos de un contrato. Por ello, por la función central que la lengua tiene en las transacciones, a una economía abierta no le es indiferente la comunidad lingüística a la que pertenece: no es lo mismo participar de una lengua internacionalmente compartida que disponer de una lengua exclusiva, cuya capacidad de uso queda limitada a las propias fronteras. Sólo en el primer caso la economía dispondrá de los más reducidos costes de transacción que para los negocios internacionales proporciona el recurso a la propia lengua, de las ventajas que aporta el acceso a mercados más amplios para todas aquellas actividades que usan la lengua como materia para la producción o distribución de bienes y, en fin, de los beneficios que se derivan de los intangibles que aparecen asociados a los elementos de identidad que la lengua comporta.

El anterior juicio excede a la mera conjetura: son muchas las pruebas que sugieren la poderosa presencia de estos efectos en las lenguas internacionales. El análisis del caso español no hace sino confirmar estas intuiciones: la existencia de una lengua compartida tiene consecuencias económicas que afectan, no sólo a las condiciones de coste con que operan los agentes, sino también a las decisiones que éstos adoptan a la hora de decidir sus transacciones y seleccionar sus mercados.

Pero tan cierto como que la lengua importa lo es, por otro lado, que existen enormes dificultades para clasificar, primero,

y cuantificar, después, los efectos que sobre costes y beneficios tiene la pertenencia a una comunidad lingüística internacional. Volcar los efectos económicos de una lengua a un guarismo preciso e incontestable constituye una meta poco menos que inalcanzable: incluso la estimación más solvente y razonada habrá de enfrentarse al cuestionamiento de los criterios de medición empleados. Por este motivo, en el *Proyecto Fundación Telefónica*, además de acometer esa tarea de cuantificación agregada con todas las garantías posibles, se procede a complementarla con una consideración detenida del conjunto de efectos económicos que se derivan de la existencia del español como lengua multinacional, esperando obtener con ello, además, una idea tentativa de las rentas, efectivas o virtuales, que a los agentes económicos rinde el pertenecer a esta comunidad lingüística.

La mayor acotación del objetivo investigador, sin embargo, no resta aspereza a la tarea. Ante todo, ya se ha anotado en estas mismas líneas recapitulatorias, porque son parvos los antecedentes a que acogerse: hay aproximaciones parciales, pero ni para el español ni para lengua alguna, hasta donde ha sido posible obtener información, se dispone de estudios comprensivos satisfactorios sobre el conjunto de tales efectos económicos. Se ha de trabajar, pues, en un territorio nuevo, y adentrarse en él exige comenzar por elegir la senda adecuada, esto es, la metodología que se juzga idónea.

2. Las dificultades que ello acarrea se multiplican, como es obvio, por la complejidad de la materia objeto de análisis: la lengua. Son diversas las funciones que cumple una lengua y es singular –y hasta cierto punto inexplorada– su naturaleza como bien, recurso o activo económico. Por lo que respecta a las funciones, se ha insistido en las tres básicas que la lengua cumple, en tanto que medio para la interlocución y el enten-

dimiento, como materia prima de la creación y como referente de identidad. Los efectos económicos que se derivan de cada una de estas funciones son diferentes, como distintos son los modos de afrontar su medición. Los más resistentes al cálculo son los componentes de identidad colectiva que aparecen asociados a una lengua. También son grandes los impedimentos para computar las ventajas que, en términos de costes de transacción, tiene el recurso a una lengua internacional para la interlocución en la escena mundial. La tarea que se antoja más sencilla, y sobre la que existen más referencias, es la de determinar el valor que directa e indirectamente generan aquellas industrias que utilizan la lengua como materia prima o recurso básico de su actividad.

La complejidad de la medición aparece asociada, asimismo, a la singularidad de la lengua como recurso o activo económico. Esa especificidad resulta de la confluencia de muy diversos rasgos, buena parte de ellos poco frecuentes, por no decir que inéditos, en los bienes económicos. Se trata de un activo inmaterial –intangible, por tanto–, dotado de importantes externalidades, incapaz de ser apropiado por los agentes económicos que acceden a su uso, que carece de costes de producción y que no se agota al ser consumido. Son todos rasgos que hacen de la lengua un bien enteramente singular y, en consecuencia, se requieren procedimientos específicos para someter a medición sus efectos económicos.

3. Lo que acaba de señalarse justifica la importancia que en esta obra se ha dado al establecimiento de un marco doctrinal apropiado, susceptible de explicar adecuadamente la naturaleza económica de la lengua. Ésta resulta ser una suerte especial de bien público de club, en tanto que es no rival en su consumo y sólo parcialmente excluible en su oferta. Lo primero sugiere que el consumo (o el uso) del bien por parte de

un sujeto no resta posibilidad alguna a que otros igualmente lo consuman, razón por la cual el coste marginal de ampliar el número de los usuarios de una lengua es, para los que previamente la hablan, cercano a cero. Lo segundo –la parcial capacidad de exclusión– apunta al hecho de que el acceso a una comunidad lingüística ajena a la propia siempre comporta costes: los asociados al aprendizaje.

Sin embargo, a diferencia de otros bienes de club, la lengua tiene una peculiaridad que conviene subrayar: carece de costes de congestión y, por el contrario, tiene poderosísimas externalidades de red (o economías de adopción), lo que equivale a decir que el valor de una lengua crece si aumenta el número de aquellos que la adoptan como canal de comunicación. He aquí una razón poderosa para políticas activas de cuidado y ampliación de la comunidad lingüística.

Objetivos que implican, a su vez, una doble labor: mejorar el atractivo de pertenecer a un determinado club lingüístico y reducir los costes que aparecen asociados al acceso a ese club. Aquel atractivo estará condicionado por la dimensión misma de la comunidad lingüística, pero también por el factor último que determina el prestigio de una lengua: el vigor económico, científico y cultural de la sociedad que la tiene como propia. Por su parte, sobre los costes de acceso influirán los programas y acciones de promoción de la enseñanza del idioma que intereses privados y poderes públicos pongan en marcha. Ambos puntos merecen ser retenidos.

4. Uno de ellos no hace sino subrayar el inexcusable entrelazamiento que existe entre lengua y desarrollo económico y social, en el sentido más amplio y exigente de esta última expresión, una interrelación hoy acentuada por la emergencia de nuevos grandes actores en el mercado internacional y por la

redefinición del mapa estratégico mundial. Quiere decirse que el futuro de las lenguas que aspiren a tener peso en una economía globalizada, se jugará, más que en términos de crecimiento demográfico, en el terreno de la fortaleza de la economía, del avance científico y la calidad institucional. Son las *pantallas* –las pantallas «de las máquinas de raza audiovisual»– lo que hoy otorga hegemonía planetaria al inglés, ha escrito CUETO (2003); sobre todo si las pantallas se toman no sólo como expresión de adelanto tecnológico, sino también como signo de calidad educativa y de modernización económica y social.

La economía *del* español acaba por remitir, consecuentemente, a la economía *en* español. Al no haber mejor apoyo para una lengua que la robustez del tejido productivo y el renombre de la sociedad que la sostienen, el buen producto que es el español sólo ganará posiciones en el mercado global si las economías que lo sustentan se hacen más competitivas –competitividad que requiere investigación y creatividad– y más sólidas las democracias de los países que forman la comunidad panhispánica. También desde la perspectiva de la expansión de la lengua, en definitiva, no hay mejor fórmula que la que combina crecimiento económico competitivo, estabilidad democrática y cohesión social. La calidad es lo que importa, una vez más.

5. Ello no exime de responsabilidad, por supuesto, a quienes deben o pueden realizar acciones concretas de defensa y promoción de este recurso estratégico de primer orden que es el español, cuyo uso se extiende por los cinco continentes, más allá de los doce millones de kilómetros cuadrados que suma el territorio de los países hispanohablantes. La cuestión merece prioridad. «España tiene un papel en el mundo: la defensa de la lengua castellana», se ha dicho sin tapujos desde la óptica

de la historia cultural (Juan Pablo FUSI, 2005). Pero también desde el ángulo de observación que proporciona la economía tiene sentido otorgar preferencia a la promoción del español: al fin y al cabo es el *producto* más internacional de España. Administración Pública y sociedad civil deben tenerlo muy presente.

Esa tarea de impulso de una lengua que es, hoy por hoy, la segunda de comunicación internacional, habrá de hacerse compatible con la defensa y el cultivo, en España, de otras lenguas hispánicas –como corresponde a un país plurilingüe– y, en América, de aquellas lenguas indígenas que siguen demostrando vitalidad. Es un empeño por el que hay que apostar con resolución, y en positivo, si se permite la expresión. Quien ama una lengua, ama todas las lenguas. La lengua, cada lengua, «nos comunica, nos libera» (SALVADOR, 2007); la lengua, cada lengua ha de servir no para constreñir a quienes la hablan en un círculo cerrado, sino para ampliar sus posibilidades de comunicación: ni «cerrojo idiomático» –la expresión es de Ramón Menéndez Pidal– ni «aduanas lingüísticas» (LODARES, 2005). Culturalmente, el multilingüismo es riqueza; económicamente, lo será también a condición de que la coexistencia de lenguas se resuelva en convivencia y no en confrontación. Si el español pierde terreno, lo acabará perdiendo también la economía en español. Va en ello, por tanto, mucho.

Le va mucho a España y a toda la comunidad lingüística multinacional que vertebró el español. Nadie ignora que la lengua mayoritariamente hablada en España no es sino «la porción europea» de un idioma que es sobre todo «americano». Lo cual constituye –señálese de paso– un buen «argumento a favor del español europeo: presentarse como la frontera occidental de Hispanoamérica en Europa» y «como la

única lengua hablada en la Unión Europea que verdaderamente interesa como extranjera en Estados Unidos y, con el inglés, en Brasil» (LODARES, 2005).

Un argumento más, igualmente, para realizar una investigación como la que alienta el *Proyecto Fundación Telefónica* y para darle continuidad, con objeto de estimar el valor económico del español no sólo para la economía española –óptica que prevalece en esta obra–, sino también para todo el conjunto de las economías que comparten el condominio lingüístico del español.

6. Con ese objetivo final, la estrategia investigadora consignada en estas páginas se ha propuesto avanzar simultáneamente por dos caminos complementarios, que a su término han de proporcionar una imagen abarcadora de los efectos económicos de la lengua. De un lado, se intenta conocer con precisión los valores imputables al despliegue productivo que originan aquellos sectores que tienen en la lengua su principal materia prima o recurso básico. De otro lado, se trata de analizar detenidamente los aspectos del proceso de internacionalización de la economía española –comercio, inversiones, emigración y cooperación para el desarrollo– influidos por el recurso a una lengua que es compartida por una amplia comunidad multinacional, aspectos todos bien relevantes que, sin embargo, no quedan considerados en la anterior línea de estudio.

Naturalmente, desde el principio se ha tomado como referencia básica el trabajo dirigido por MARTÍN MUNICIO (2003) con ocasión del II Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en Valladolid en 2001, un trabajo pionero que alcanzó a cifrar el valor del español en el 15 por 100 del producto interior bruto de la economía española, porcentaje que ha hecho fortuna, a tenor de lo repetido desde entonces.

A partir de ese buen punto de apoyo, se intenta, empero, elevar el listón en el estudio del tema. Por una parte, procediendo a cotejar y actualizar, con técnicas de análisis depuradas, los cálculos del citado trabajo, obteniendo como primer resultado la revalidación (15,2 por 100 para 2004) de aquella estimación global, a la que ahora se incorpora novedosamente su proyección en términos de empleo (cerca del 16 por 100 del total). Por otra parte —ya se ha repetido—, explorando nuevas líneas de investigación con objeto de disponer de perspectivas complementarias.

Una aventura intelectual esta última justificada por el hecho de que la lengua, en los análisis que tienen como eje la Contabilidad Nacional, es considerada simplemente como un *input* que se incorpora, de forma directa o indirecta, a todos los bienes y servicios finales producidos en un país; de modo que, calculando los «coeficientes de lengua» que llevan incorporados cada uno de esos bienes y servicios —algo sujeto a evidentes elementos de arbitrariedad—, puede obtenerse un porcentaje global del «PIB debido a la lengua». Ahora bien, que dicha proporción, décimas arriba o abajo, resulte ser la misma en España que en Polonia (con poblaciones totales similares, aunque el número de quienes hablan polaco equivalga a menos de una décima parte de los hispanohablantes), aplicando en ambos casos igual procedimiento de medición, revela que los cálculos, aunque técnicamente correctos, dejan a un lado aspectos esenciales de la valoración de un bien que tiene, ante todo, el carácter —valga decirlo coloquialmente— de «supercolectivo»: cuantos más lo poseen, mayor es su valor.

De ahí que haya que ensayar vías distintas de aproximación al conocimiento cuantificado de los efectos económicos multiplicadores atribuibles a la proyección internacional del español. Eso es justamente lo que persigue el *Proyecto Fundación*

Telefónica. Y los hallazgos conseguidos –de los que se ofrece un breve apunte en las páginas precedentes– dejan abierto un anchísimo horizonte de posibilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALARCÓN ALARCÓN, Amado (2004), *Economía, política e idiomas. Intercambio lingüístico y sus efectos sobre la eficiencia y la distribución de los recursos*, Consejo Económico y Social, Colección Estudios, Madrid.
- ALARCOS LLORACH, Emilio (1982), *El español, lengua milenaria (y otros escritos castellanos)*, Ámbito, Valladolid.
- ALONSO, José Antonio (2006), *Naturaleza económica de la lengua*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 02/06.
- (2008), *La lengua y los mercados de emigración*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI.
- y JIMÉNEZ, Juan Carlos (2007), «Aspectos conceptuales y analíticos. El valor de la lengua como capital social», *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 71, págs. 45-48.
- ARCAND, Jean-Louis (1996), «Development economics and language. The earnest search for a mirage?», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 119-157.
- BARÓ, Ezequiel, y CUBELES, Xavier (2001), *Lengua, economía de redes y estándares en la sociedad de la información*, en <http://www.cercle21.org/baro-cubeles1.htm>.

- BECKER, Gary (1957), *The Economics of discrimination*, Chicago University Press, Chicago.
- (1965), «A theory of the allocation of time», *The Economic Journal*, vol. 75, septiembre, págs. 493-517.
- BERDUGO, Óscar (2000), «Español Recurso Económico: anatomía de un nuevo sector», *Cuadernos Cervantes*, núm. 30, VI, págs. 37-43.
- BERNAL, Antonio-Miguel (2005), *España, proyecto inacabado. Los costes/beneficios del imperio*, Fundación Carolina y Marcial Pons Historia, Madrid.
- (2007), *Monarquía e imperio*, Vol 3 de «Historia de España» (J. Fontana y R. Villares, dirs.), Crítica/Marcial Pons, Barcelona.
- BETANCUR, Belisario (2007a), «Territorio del pensar y del sentir», *Telos*, núm. 71, págs. 81-84.
- (2007b), «La palabra navegante», *Acto Académico de Entrega del XXI Premio Internacional Menéndez Pelayo*, UIMP, Santander.
- BLOOM, David E., y GRENIER, Gilles (1996), «Language, employment, and earnings in the United States: Spanish-English differentials from 1970 to 1990», *Journal of International Sociology of Language*, núm. 121, págs. 45-68.
- BOISSO, D. y FERRANTINO, M. (1997), «Economic distance, cultural distance, and openness in international trade: Empirical puzzles», *Journal of Economic Integration*, vol. 12, núm. 4, págs. 456-484.
- BOMBARELLI, M.^a Eulalia, CARRERA, Miguel, y GÓMEZ ASENCIO, J. José (2006), «La industria del español como lengua extranjera en España», ponencia presentada al Seminario internacional *El valor económico del español: una empresa multinacional*, Montevideo (Uruguay), 23 y 24 de octubre de 2006.

- BONETE, Rafael, CARRERA, Miguel, y MUÑOZ DE BUSTILLO, Rafael (2007), «Economía y movilidad universitaria europea: el programa Erasmus en las Universidades de Madrid», *Economistas*, núm. 112, abril, págs. 79-87.
- BORDIEU, Pierre (1985), *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Akal, Madrid.
- BOUCHER, Michel (1985), «La Loi 101. Une approche économique», en François Vaillancourt (ed.), págs. 101-116.
- BRETON, Albert (1978), *Le bilinguisme. Une approche économique*, C. D. Howe Institute, Montreal.
- (1998), «An economic analysis of language», en Albert Breton (ed.) (1998), págs. 1-36.
- (ed.) (1998), *Economic approaches to language and bilingualism*, New Canadian Perspectives, Department of Economics, University of Toronto, Ottawa.
- (ed.) (1999), *Exploring the Economics of language*, New Canadian Perspectives, Department of Economics, University of Toronto, Ottawa.
- y MIESZKOWSKI, Peter (1977), «The Economics of bilingualism», en Wallace E. Oates (ed.), *The political economy of fiscal federalism*, Lexington Books, Toronto, págs. 261-273.
- BRETON, Roland (1979), *Geografía de las lenguas*, Oikos-Tau, Barcelona.
- CARR, Jack (1985), «Le bilinguisme au Canada: l'usage consacre-t-il l'anglais monopole naturel?», en François Vaillancourt (ed.), págs. 27-37.
- CARRERA, Miguel, BONETE, Rafael, y MUÑOZ DE BUSTILLO, Rafael (2007), *El programa Erasmus en el marco del valor económico de la Enseñanza del Español como lengua extranjera*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT07/07.

- CARRERA, Miguel, y OGOROWSKI, Michal (2007), *El valor económico del español: España ante el espejo de Polonia*, Documento de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 09/07.
- CHISWICK, Barry R., y MILLER, PAUL W. (1992), «Language in the immigrant labor market», en Barry R. Chiswick (ed.), *Immigration, language and ethnicity: Canada and the United States*, American Enterprise Institute, Washington, págs. 229-296 y 471-476.
- (1995), «The endogeneity between language and earnings: international analysis», *Journal of Labour Economics*, vol. 13, núm. 2, págs. 31-57.
- (1998), «English language fluency among immigrants in the United States», *Research in Labor Economics*, núm. 17, págs. 151-200.
- (2003), «The complementarity of language and other human capital: immigrant earnings in Canada», *Economics of Education Review*, vol. 22, núm. 5 (octubre), págs. 469-480.
- (2005), «Linguistic distance. A quantitative measure of the distance between English and other languages», *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, vol. 26, núm. 1, págs. 1-11.
- (2006), *The Economics of language. International analyses*, Routledge, Londres y Nueva York.
- CHISWICK, Barry R., PATRINOS, Harry A., y HURST, Michael E. (2000), «Indigenous language skills and the labor market in a developing economy: Bolivia», *Economic Development and Cultural Change*, vol. 48, págs. 349-367.
- CHURCH, Jeffrey, y KING, Ian (1993), «Bilingualism and network externalities», *Canadian Journal of Economics*, vol. XXVI, núm. 2, mayo, págs. 337-345.
- COLLIER, Paul (2000), «Economic cause of civil conflict and their implications for policy», en Chester A. Crocker y Fen Osler Hampson, con Pamela Aall (eds.), *Managing global chaos*, US Institute of Peace.

- COLOMER, Josep (1996), «To translate or to learn languages? An evaluation of social efficiency», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 181-197.
- COMMONS, John R. (1934), *Institutional Economics*, Macmillan, Nueva York.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS y Convenio Andrés Bello (2003), *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- CRIADO, María Jesús (2007), *Inmigración y población latina en los Estados Unidos: un perfil sociodemográfico*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 06/07.
- CUETO, Juan (2003), «Las máquinas de la lengua», en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2003*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona, págs. 12-20.
- DALMAZZONE, Silvana (1999), «Economics of language: a network externalities approach», en Albert Breton (ed.), págs. 63-87.
- DE GROOT, H. L. F., LINDERS, G. J., RIETVELD, P. y SUBRAMANIAN, U. (2003), «The institutional determinants of bilateral trade patterns», *Tinbergen Institute Discussion Paper 2003-044/3*, Tinbergen Institute, Ámsterdam.
- DE SWAAN, Abram (1998), «A political sociology of the world language system: the dynamics of language spread», *Language problems and language planning*, vol. 22, núm. 1, págs. 63-75.
- DHIR, Krishna S. (2005), «The value of language: concepts, perspectivas, and policies», *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 10, núm. 4, enero, págs. 358-382.
- y SAVAGE, Theresa (2002), «The value of a working language», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 158, págs. 1-35.

- DUSTMANN, Christian (1994), «Speaking fluency, writing fluency and earnings of migrants», *Journal of Population Economics*, vol. 7, núm. 489 (julio), págs. 133-156.
- y FABBRI, Francesca (2003), «Language proficiency and the labour market performance of immigrants in the UK», *The Economic Journal*, vol. 113, págs. 695-717.
- ELLIOTT, John H. (2006), *Imperios del mundo atlántico. España y Gran Bretaña en América (1492-1830)*, Taurus, Madrid.
- ERARD, Michael (2006), «The mandarin offensive», *Wired*, abril, págs. 84-93, disponible en <http://www.wired.com>.
- European Commission (2006), «Europeans and their languages», *Special Eurobarometer 243 / Wave 64.3*, disponible en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf.
- FERNÁNDEZ, Cristina, y ORTEGA, Carolina (2008), «Asimilación laboral de los inmigrantes en España: ¿Trabajo a cambio de malos empleos?», en Juan J. Dolado y Pablo Vázquez (eds.), *Ensayos sobre los efectos económicos de la inmigración en España*, Fedea, Madrid, disponible en <http://www.fedea.es>.
- FIXMAN, Carol S. (1990), «The foreign language needs of U.S.-based corporations», *The Annals of the American Academy*, núm. 511, septiembre, págs. 25-46.
- FRANKEL, J. A. (1997), *Regional trading blocs in the world economic system*, Institute for International Economics, Washington, D. C.
- y ROSE, A. (2002), «An estimate of the effect of common currencies on trade and income», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 117, núm. 2, págs. 437-466.
- FRY, Richard, y LOWELL, B. Lindsay (2003), «The value of bilingualism in the U.S. labor market», *Industrial and Labor Relations Review*, vol. 57, núm. 1, págs. 128-140.
- FUENTES, Carlos (2005), *Texto completo del discurso inaugural*, III Congreso Internacional de la Lengua, Biblioteca Barceñillas, Cantabria.

- FUSI, Juan Pablo (2005), en M. Á. Bastenier, «La riqueza del pasado», *El País* (España), 21 de mayo, pág. 34.
- GARCÍA DE LA CONCHA, Víctor (2007a), «Lengua y comunidad: el horizonte del español», en J. L. García Delgado (ed.), *El tiempo que llega. Once miradas desde España*, Cátedra «la Caixa» Economía y Sociedad, Barcelona, págs. 27-42.
- (2007b) «Conferencia inaugural», *I Acta Internacional de la Lengua Española. El español: activo cultural y valor económico creciente*, Ministerio de Cultura, Cajasol y Fundación Biblioteca de la Literatura Universal, San Millán de la Cogolla, págs. 131-137.
- GARCÍA DELGADO, José Luis, y ALONSO, José Antonio (2001), «La potencia económica del idioma: una mirada desde España», *Revista de Occidente*, 215, octubre, págs. 37-51.
- GARCÍA DELGADO, José Luis, y JIMÉNEZ, Juan Carlos (2007), «La economía del español», *Revista de Occidente*, 311, abril, págs. 23-40.
- GARCÍA GRACIA, M.^a Isabel, ZOFÍO PRIETO, José Luis, y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Yolanda (2000), *La industria de la cultura y el ocio en España: su aportación al PIB (1993-1997)*, Fundación Autor, Madrid.
- (2001), *La evolución de la industria de la cultura y el ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*, Fundación Autor, Madrid.
- GARCÍA GRACIA, M.^a Isabel, ZOFÍO PRIETO, José Luis, MORAL CAICEDO, Julián, y HERRARTE SÁNCHEZ, Ainoa (2003), *La dimensión sectorial de la industria de la cultura y el ocio en España (1993-1997)*, Iberautor, Madrid.
- (2007), *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España (1997-2003)*, McGraw Hill, Madrid.
- GARRIDO, Luis, BERNARDI, Fabricio, y MIYAR, María (2008), «Migration and occupational attainment in Spain», *Journal of Ethnic and Migration Studies* (en prensa).

- GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas (1971), *The entropy law and the economic process*, Harvard University Press.
- GERACI, Vincent J. y PREWO, Wilfried (1977), «Bilateral trade flows and transport costs», *Review of Economics and Statistics*, vol. 59, págs. 67-74.
- GIRÓN, Francisco Javier (2005), *La importancia del español: una perspectiva macroeconómica*, Ponencia presentada al Seminario «Valor y poder económico de la lengua: una empresa española», UIMP, Santander.
- y CAÑADA, Agustín (2008), *La contribución de la lengua española al PIB y al empleo: una aproximación macroeconómica*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 11/08.
- GRIMES, Barbara F. (ed.) (2000), *Ethnologue: Languages of the world*, Summer Institute of Linguistics, International Academic Bookstore, Dallas, Texas.
- GRIN, François (1996), «Economic approaches to language and language planning: an introduction», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 17-44.
- (1999), *Compétences and récompenses. La valeur des langues en Suisse*, Éditions Universitaires de Fribourg, Friburgo.
- (2001), «English as economic value: facts and fallacies», *World Englishes*, núm. 20.
- (2003), «Language planning and Economics», *Current Issues in Language Planning*, vol. 4, núm. 1, págs. 1-66.
- (2004), «On the costs of cultural diversity», en Philippe van Parijs (ed.), *Cultural diversity versus economic solidarity*, De Boeck-Université, Bruselas, págs. 189-202.
- ROSSIAUD, Jean, y KAYA, Bülent (2002), «Langues de l'immigration et intégration professionnelle en Suisse», en Hans-Rudolf Wicker, Rosita Fibbi y Werner Haug (eds.), *Les migrations et la Suisse*, Seismo Verlag, Zúrich, págs. 404-433.
- y SFREDDO, Claudio (1998), «Language-based earnings

- differentials on the Swiss labour market: is Italian a liability?», *International Journal of Manpower*, vol. 19, núm. 7, págs. 520-532.
- GUTIÉRREZ, Rodolfo (2007), *Lengua, migraciones y mercado de trabajo*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 05/07.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique, MEDINA, Yesenia, y QUINTERO AGUILAR, Yolanda (2004), *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- HAMERS, Josiane F., y BLANC, Michel H. A. (1989), *Bilinguality and bilingualism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- HARRIS, Richard G. (1998), «The Economics of language in a virtually integrated global economy», en Albert Breton (ed.), capítulo 2.
- HART-GONZALEZ, Lucinda, y LINDEMANN, Stephanie (1993), *Expected achievement in speaking proficiency, 1993*, School of Language Studies, Foreign Services Institute, Departamento de Estado de Estados Unidos, mimeografiado.
- HATTON, Timothy J. y WILLIAMSON, Jeffrey G. (2005), *Global migration and the world economy. Two centuries of policy and performance*, MIT Press, Boston.
- HELLIWELL, John F. (1999), «Language and trade», en Albert Breton (ed.), págs. 5-30.
- HENDERSON, Willie, DUDLEY-EVANS, Tony, y BACKHOUSE, Roger (eds.) (1993), *Economics and language*, Routledge, Londres y Nueva York.
- HENLEY, Andrew, y JONES, Rhian Eleri (2005), «Earnings and linguistic proficiency in a bilingual economy», *The Manchester School*, vol. 73, núm. 3, junio, págs. 300-320.
- HERNÁNDEZ COLÓN, Rafael (2007), «Una mirada a Latinoamérica y Estados Unidos», *Telos*, núm. 71, págs. 85-87.

- HispanTelligence (2003), «U.S. hispanic purchasing power, 2003-2010», *Hispanic Business Magazine*, en <http://www.hispanicbusiness.com>.
- HOČEVAR, Toussaint (1975), «Equilibria in linguistic minority markets», *Kyklos*, núm. 28 (2), págs. 337-357.
- HURTADO, Osvaldo (2007), «El camino económico de la lengua española», *Telos*, núm. 71. págs. 87-90.
- HUTCHINSON, William K. (2005), «Linguistic distance as a determinant of bilateral trade», *Southern Economic Journal*, vol. 72, núm. 1, págs. 1-15.
- Instituto Cervantes (2006), *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Universidad de San Martín de Porres (2005), *El impacto económico de la cultura en Perú*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- JIMÉNEZ, Juan Carlos (2006a), «¿Cuánto vale el español?», *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona, págs. 459-462.
- (2006b), *Economía de la lengua: una visión de conjunto*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 01/06.
- (2007), *El español: valor de un activo económico*, Caja de Burgos e Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- y NARBONA, Aranzazu (2008), *El español en el comercio internacional*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 10/08.
- Junta de Castilla y León (2006), *Plan del español para extranjeros 2005-2009*, Junta de Castilla y León, Valladolid.
- KAMEN, Henry (2003), Imperio. *La forja de España como potencia mundial*, Aguilar, Madrid.
- (2006), *Del imperio a la decadencia. Los mitos que forjaron la España moderna*, Temas de Hoy, Madrid.

- KRUGMAN, Paul (1991), *Geography and trade*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- LA PORTA, Rafael, LÓPEZ-DE-SILANES, Florencio, SHLEIFER, Andrei, y VISHNY, Robert (1999), «The quality of government», *The Journal of Law, Economics and Organizations*, vol. 15, núm. 1, págs. 222-279.
- LAMBERTON, Donald M. (ed.) (2002), *The Economics of language*, Edward Elgar, Cheltenham.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio, y NOYA, Javier (2002), «El mercado de las lenguas: la demanda del español como lengua extranjera en Francia y Alemania», en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2002*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- LAZEAR, Edward P. (1999), «Culture and language», *Journal of Political Economy*, vol. 107, núm. 6 (supl.), págs. S95-S126.
- LESLIE, Derek, y LINDLEY, Joanne K. (2001), «The impact of language ability on the employment and earnings of Britain's ethnic communities», *Economica*, vol. 68 (noviembre), págs. 587-606.
- LINDERS, Gert-Jan, SLANGEN, Arjen, DE GROOT, Henry L. F., y BEUGELSDIJK, Sjoerd (2005), «Cultural and institutional determinants of bilateral trade flows», *Tinbergen Institute Discussion Paper*, TI 2005-074/3.
- LLISTERRI, Joaquim, y GARRIDO, Juan Manuel (1998), «La ingeniería lingüística en España», en *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 1998*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- LODARES, Juan R. (2001), *Gente de Cervantes*, Taurus, Madrid.
- (2005), *El porvenir del español*, Taurus, Madrid.

- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1991), *El sueño hispano ante la encrucijada del racismo contemporáneo*, Editora Regional de Extremadura, Mérida.
- (2007), *El «boom» de la lengua española. Análisis ideológico de un proceso expansivo*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- LÓPEZ MORALES, Humberto (2000), «El español en la Florida: los cubanos de Miami», *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2000*, Círculo de Lectores y Plaza & Janés, Barcelona.
- (2004), «Presentación», en J. Sánchez Lobato e I. Santos Gargallo (eds.), *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como L2/LE*, SGEL, Madrid, págs. 11-13.
- (2005), *La aventura del español en América*, Espasa, Madrid.
- (2006), *La globalización del léxico hispánico*, Espasa, Madrid.
- LÓPEZ Z., Eduardo, TORRICO V., Erick, y BALDIVIA R., Alejandra (2005), *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- MARCOS MARÍN, Francisco (2006), *Los retos del español*, Veruert Iberoamericana, Madrid.
- (2007), «El lugar de la lengua española: ¿ampliación o recesión?», *Revista de Occidente*, 311, abril, págs. 41-62.
- MARÍAS, Julián (1986), *Hispanoamérica*, Alianza, Madrid.
- MARSCHAK, Jacob (1965), «Economics of language», *Behavioral Science*, vol. 10, págs. 135-140.
- MARSCHAN-PIEKKARI, Rebecca, WELCH, Denice, y WELCH, Lawrence (1999), «In the shadow: the impact of language on structure, power and communication in the multinational», *International Business Review*, núm. 8, págs. 421-440.
- MARTÍN MUNICIO, Ángel (dir.) et al. (2003), *El valor económico de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid (con Antoni Espasa, Javier Girón y Daniel Peña como coordinadores).
- MARTÍNEZ-ZARZOSO, Inmaculada, CANTAVELLA JORDÁ, Manuel, y FERNÁNDEZ GUERRERO, J. Ismael (2003), «Estimación y aplicaciones de una ecuación de gravedad para

- el comercio atlántico de la Unión Europea», *Información Comercial Española*, núm. 806 (abril), págs. 23-32.
- MCCALLUM, John (1995), «National borders matter: Canada-U.S. regional trade patterns», *The American Economic Review*, vol. 85, núm. 3, junio, págs. 615-623.
- MCCLOSKEY, Donald N. (1990), *La retórica de la economía*, Alianza Editorial, Madrid.
- MÉLITZ, Jacques (2001), «Geography, trade and currency union», *Working Paper*, University of Strathclyde, Glasgow.
- (2003), *Language and foreign trade*, Institut National de la Statistique et des Études Économiques, Série des documents de travail du Centre de Recherche en Économie et Statistique, núm. 2003-26.
- Ministerio de Cultura (2006), *El valor económico de la cultura en España*, Madrid (estudio realizado por Ezequiel Uriel), disponible en <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/VecE/Capitulos.html>
- Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello (2003), *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Convenio Andrés Bello, Unión Editorial, Bogotá.
- MOLINA, César Antonio (2007), «El español entre 6.900 lenguas vivas», *Revista de Occidente*, 311, abril, págs. 5-21.
- MORA, Marie T., y DÁVILA, Alberto (2006a), *The decline in the limited-English-proficient earnings penalty for Hispanic men in the U.S.: 1980-2000*, The University of Texas Pan American, Department of Economics and Finance, Working Paper 03/2006 (mayo).
- (2006b), «Hispanic ethnicity, gender, and the change in the LEP-earnings penalty in the United States during the 1990s», *Social Science Quarterly*, vol. 87, supl. 1 (diciembre), págs. 1295-1318 (24).

- MORENO, Francisco (2005), *Historia social de las lenguas de España*, Ariel, Barcelona.
- y OTERO, Jaime (2006), *Demografía de la lengua española*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica–ICEI, DT 03/06.
- y OTERO, Jaime (2007), *Atlas de la lengua española en el mundo*, Ariel/Fundación Telefónica.
- NARBONA MORENO, Aránzazu (2005), *El regionalismo como factor de desarrollo. Estudio de caso: el Mercosur*, tesis doctoral inédita, Universidad de Alcalá e Institut d'Études Politiques de París.
- NOGUER, Marta, y SISCART, Marc (2003), «Language as a barrier to international trade? An empirical investigation», *Second Job-Market Paper*, noviembre.
- NUNBERG, Geoffrey (2000), «Will the Internet always speak English? Language in a wired world», *The American Prospect*, 27 de marzo-10 de abril, págs. 40-43.
- OLSON, Mancur (1971), *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*, Harvard University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2001), *The well-being of nations. The role of human and social capital*, Centre for Educational Research and Innovation, OECD, París.
- (2003), *Trends in international migration*, OECD, París.
- PEAL, Elizabeth, y LAMBERT, Wallace E. (1962), «The relation of bilingualism to intelligence», *Psychological Monographs*, vol. 76, págs. 1-23.
- PHILLIPS, Julie A. y MASSEY, Douglas S. (1999), «The new labor market: Immigrants and wages after IRCA», *Demography*, vol. 36-2, págs. 233-246.
- PIEDRAS FERIA, Ernesto, y ROJÓN, Gonzalo (2005), *Metodologías mundiales para la medición de las industrias protegidas por los derechos de autor*, The Competitive Intelligence Unit, México.

- POLAK, Jacques J. (1996), «Is APEC a natural regional trading bloc? A critique of gravity model in international trade», *The World Economy*, vol. 19, núm. 5, septiembre, págs. 533-543.
- POOL, Jonathan (1996), «Optimal languages regimes for the European Union», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 159-179.
- PUTNAM, Robert D. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, Nueva York.
- QUIRÓS ROMERO, Cipriano, y CRESPO GALÁN, Jorge (2007), *Sociedad de la Información y presencia del español en Internet*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 04/07.
- RAUCH, James (1999), «Networks versus markets in international trade», *Journal of International Economics*, vol. 48, págs. 7-35.
- y TRINDADE, Vitor (2002), «Ethnic Chinese networks in international trade», *Review of Economics and Statistics*, vol. 84, núm. 1, págs. 116-130.
- REEVES, Nigel B. R. (1990), «The foreign language needs of U.K.-based corporations», *The Annals of the American Academy*, núm. 511, septiembre, págs. 60-73.
- RENDON, Silvio (2007), «The Catalan premium: Language and employment in Catalonia», *Journal of Population Economics*, vol. 20, núm. 3, págs. 669-686.
- RICARDO, David (1817), *On the principles of political economy and taxation*, John Murray, Albemarle-Street, Londres.
- RODRÍGUEZ ADRADOS, Francisco (2008), «La lengua común de España», en *Hombre, política y sociedad en nuestro mundo*, Espasa, Madrid, págs. 415-418.

- ROJO, Guillermo (2007), «Un panorama manifiestamente mejorable. El español en la red», *Telos*, núm. 71, págs. 66-71.
- *El español en la red*, Documentos de Trabajo Fundación Telefónica-ICEI, DT 08/06.
- ROMER, Paul (1990), «Endogenous technological change», *Journal of Political Economy*, vol. 98, núm. 5, págs. 71-102.
- RUBINSTEIN, Ariel (2000), *Economics and language. Five essays*, Cambridge University Press, Cambridge.
- SALVADOR, Gregorio (1987), *Lengua española y lenguas de España*, Ariel, Barcelona.
- (2007), *Noticias del reino de Cervantes. Usos y abusos del español actual*, Espasa, Madrid.
- SANGUINETTI, Julio M. (2007), «No somos mitología», *El País*, 1 de mayo, Madrid, pág. 15.
- SANROMÁ, Esteve, RAMOS, Raúl, y SIMÓN, Hipólito J. (2006), *Inmigración reciente en España: sobreeducación y asimilación en el mercado de trabajo*, IX Encuentro de Economía Aplicada, 8-10 de junio de 2006, Jaén.
- Secretaría General de Turismo (2001), *El turismo idiomático en España*, Colección de Estudios de Productos Turísticos, Turespaña, Madrid.
- SEN, Amartya (1999), *Desarrollo y libertad*, Planeta, Barcelona.
- SMITH, Adam (1958; 1776, 1.^a ed. en inglés), *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, México.
- SOLÉ, Carlota, ALARCÓN, Amador, TERRONES, Albert, y GARZÓN, Luis (2005), «Eficiencia y discriminación lingüística en la empresa», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 109, págs. 11-35.
- SUÁREZ BURGUE, Celestino, MARTÍNEZ ZARZOSO, Inmaculada, MÁRQUEZ RAMOS, Laura, y PÉREZ GARCÍA, Eva (2006), «El factor geográfico y logístico en la competitividad de las exportaciones españolas», en Juan Carlos Jimé-

- nez (dir.), *Economía española: Veinte años en la Unión Europea*, Thomson-Civitas, Madrid.
- THORBURN, Thomas (1971), «Cost-benefit analysis in language planning», en Björn H. Jernudd y Joan Rubin (eds.), *Can language be planned?*, University Press of Hawaii, Honolulu, págs. 283-305.
- VAILLANCOURT, François (1985), «La choix de la langue de consommation», en François Vaillancourt (ed.), págs. 209-220.
- (ed.) (1985), *Économie et langue*, Conseil de la Langue Française, Québec.
- (1996), «Language and socioeconomic status in Québec: measurement, findings, determinants, and policy costs», *International Journal of the Sociology of Language*, núm. 121, págs. 69-92.
- y GRIN, François (2000), *The choice of a language of instruction: the economic aspects*, Report to the World Bank Institute, Washington.
- VARELA, Lía (2006), «Políticas del francés: actores, experiencias y perspectivas», *ARI*, Real Instituto Elcano, núm. 37, del 22 de marzo.
- y OTERO, Jaime (2005), «Hacia una política lingüística iberoamericana», *ARI*, Real Instituto Elcano, núm. 145, del 2 de diciembre.
- VÁZQUEZ, Juan A., y GABILONDO, Ángel (2007), «El valor de una lengua. Se habla español», *El País*, 14 de abril, pág. 45.

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica y en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2008
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S.A., 2008
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica

Realización editorial: Átona
Diseño cubierta: Departamento de diseño de Editorial Planeta
Fotografía de cubierta: © Shutterstock

Primera edición: diciembre de 2007
Segunda edición ampliada: octubre de 2008

ISBN-13 : 978-84-08-08436-5

Depósito legal: M. 45.026-2008

Impresión y encuadernación: Brosmac

Impreso en España – Printed in Spain

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares de *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Este libro, publicado
por Fundación Telefónica,
se acabó de imprimir
en los talleres Brosmac
el 12 de octubre de 2008

