

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El valor económico de la lengua española.

The Economic Value of the Spanish Language.

Autor: D. Christian Reyes Hernández

Tutor: Dr. Alejandro Fajardo Aguirre

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Curso académico 2015/2016

San Cristóbal de La Laguna a 2 de marzo de 2016

Alejandro Fajardo Aguirre, profesor titular del Departamento de Filología Española de la Universidad de La Laguna,

CERTIFICA:

Que la presente memoria de trabajo fin de grado titulada *El valor económico de la lengua española* y presentada por el alumno Christian Reyes Hernández, realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la guía académica de la asignatura para su defensa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en San Cristóbal de La Laguna, a 2 de marzo de 2016.

El tutor,



Fdo: Prof. Dr. Alejandro Fajardo Aguirre.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. FACTORES QUE DETERMINAN EL PODER ECONÓMICO DEL ESPAÑOL.	7
2.1 EL ESPAÑOL EN CIFRAS.	7
2.2. EL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA	8
2.2.1. El español en Brasil	9
2.2.2. El español en los Estados Unidos	10
2.2.3. El español en Francia	11
2.3. EL ESPAÑOL INTERNACIONAL: DEL CASTELLANO AL ESPAÑOL.	11
2.4. EL ESPAÑOL EN INTERNET	12
3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE DATOS.	13
3.1. LA LENGUA COMO MERCADO: LA INDUSTRIA DE LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL.	13
3.1.1. El sector económico de la enseñanza del español.	13
3.1.2. El turismo idiomático. El programa Erasmus.	14
3.1.3. Salamanca: Un ejemplo de <i>cluster</i> empresarial del idioma español.	14
3.2. LA LENGUA COMO SOPORTE DE LA COMUNICACIÓN: LAS INDUSTRIAS CULTURALES.	15
3.2.1. Sector editorial	15
3.2.2. Sector musical	17
3.3.3. Sector audiovisual	18
3.3. LA LENGUA COMO IDIOMA PARA EL COMERCIO	18
4. CONCLUSIONES	19
5. BIBLIOGRAFÍA	22

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS.

TABLA 2.1.: Lenguas o idiomas según los millones de personas que la tienen como lengua materna.....7

TABLA 2.2.: Países en el mundo donde el español es lengua oficial de iure o de facto.....7

TABLA 2.3.: Número aproximado de estudiantes de español en los dos principales países por continente receptores de estos estudiantes.....9

FIGURA 2.1.: Mapa de los Estados Unidos de América mostrando la distribución de los hispanos en cada estado.....10

GRÁFICO 2.1.: Lenguas más utilizadas en Internet.....12

TABLA 2.4.: Diferencias en el uso de Internet en distintos países de Latinoamérica según la capacidad de acceso a la misma de la población.....12

FIGURA 3.1.: Mapa global que muestra el potencial editorial de cada país según su número de publicaciones.....16

GRÁFICO 3.1: Principales empresas editoriales del mundo.....17

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como principal objetivo conocer el valor económico que se esconde tras el idioma español a través de los principales sectores que dependen directa o indirectamente del mismo. Para ello se ha llevado a cabo un análisis documental de los trabajos existentes hasta la fecha realizados principalmente por el Instituto Cervantes y la Fundación Telefónica, así como un análisis de variables no contempladas en estos estudios, pero considerados importantes para determinar el estado actual del español como uno de los principales recursos económicos del país.

Los resultados obtenidos muestran una serie de funciones económicas llevadas a cabo por el español, que lo han convertido en el soporte de los bienes y servicios sobre los que se sustentan mercados, con un fuerte potencial de crecimiento en los próximos años.

Palabras Clave: lengua española, industrias de la lengua, valor económico, y recurso económico.

ABSTRACT

This end of degree work has as its main objective economic value which lurks behind the Spanish language through the main sectors that depend directly or indirectly in the same. This has been conducted an in-depth analysis of the documentary the existing to date work carried out mainly by the Instituto Cervantes and the Fundación Telefónica, as well as the analysis of variables not contemplated in these study but considered important in determining the current state of the Spanish as one of the main resources of the country. The results show a series of economic functions carried out by the Spanish, becoming the holder of goods and services to markets with a strong potential for growth in the coming years rests.

Keywords: Spanish language, language industries, economic value, and economic resource.

1. INTRODUCCIÓN

La idea de evaluar el valor económico del español nace hace unos diez años tanto del ámbito de la lingüística aplicada como desde el ámbito de la economía. Al hablar de “valor económico de la lengua” se está tomando conciencia de su importancia, sin embargo, desde el punto de vista académico, no son muy abundantes los estudios en conjunto sobre este aspecto. Por este motivo, consideramos justificado la realización en este trabajo de una aproximación a este tema con el propósito de analizar, evaluar y valorar el estado actual del español como recurso económico, estudiando para ello algunos trabajos realizados hasta el momento al respecto con el objetivo de valorar los datos disponibles y de despertar una serie de reflexiones al lector que contribuyan a incrementar su percepción sobre las funciones económicas que puede desempeñar una lengua, concretamente, la lengua de Cervantes.

Existen una serie de factores que le dan o le quitan importancia, utilidad y presencia internacional a una lengua: a ellos está dedicada la primera parte del trabajo. Aunque no es propiamente nuestro objeto de estudio, resulta imprescindible investigar sobre esta serie de variables que le dan “importancia a una lengua” y que animan a un determinado grupo a utilizar su propia lengua o a aprender una nueva como vehículo de comunicación. Estos factores o variables, que en conjunto contribuirían a la “vitalidad” de una lengua son, entre otros: el número de hablantes que la tienen como lengua materna, su mayor o menor extensión geográfica y su capacidad de ser homogénea en esos territorios, el número de hablantes que la poseen como segunda lengua o lengua de estudio, su presencia en el ámbito tecnológico, así como el apoyo institucional que recibe. Todo ello da lugar a un orden internacional de las lenguas que actualmente encabeza el inglés a gran distancia de las demás.

A continuación, el segundo epígrafe del trabajo está dedicado al estudio y análisis de los datos disponibles para identificar de una manera aproximada aquellas funciones que el español cumple desde una perspectiva económica. En primer lugar, su papel como lengua para el comercio, donde la enseñanza del español se vuelve una actividad mercantil, siendo en este caso el español el soporte de los bienes y servicios sobre el que constituye el propio mercado. La amplitud y profundidad de este mercado depende muy estrechamente de la dimensión y utilidad internacional del español, que se analiza en la primera parte del trabajo, pues es el resto de la comunidad internacional quien va a demandar este mercado. En segundo lugar, nos ocupamos de la función económica que realiza el español como soporte de comunicación, es decir, de las posibilidades que ofrece la comercialización de aquellos productos que basan su razón de ser en el idioma. Es el caso de aquellos ámbitos culturales como la literatura, el teatro, la música o el cine, es decir de las industrias culturales que en conjunto constituyen un mercado que, al contrario del anterior, lo forma la propia comunidad hispanohablante, pero con grandes posibilidades de extenderse a otras comunidades lingüísticas.

Por último, aparece la función económica del español como incentivo del comercio internacional, uno de los beneficios económicos de una lengua menos explorados, pero quizás, más significativos. En una simple operación de compraventa de cualquier producto, bien o servicio, la capacidad de comunicación y de entendimiento entre las partes es fundamental. Por ello no es de extrañar que muchas empresas españolas al iniciar una experiencia internacional, se decanten por hacerlo en mercados los más afines posible al nacional, con los que tienen una menor distancia psicológica, como es el caso

de Latinoamérica. De la permanencia de ambas partes a una misma comunidad lingüística, se derivan una serie de ventajas que se analizan en el presente trabajo.

Este proyecto podría ser una primera aproximación a una profunda y extensa labor de investigación sobre la importancia de la lengua española como activo económico para las perspectivas económicas de los países que la poseen. Por otra parte, es interesante la comparación entre el español y el inglés como lenguas globales, con una fuerte presencia demográfica y distribución territorial, pero con importantes diferencias a la hora de analizar su proyección internacional.

2. FACTORES QUE DETERMINAN EL PODER ECONÓMICO DEL ESPAÑOL.

2.1 EL ESPAÑOL EN CIFRAS.

Dar una cifra exacta del número de hispanohablantes o de cualquier lengua internacional, en general, es prácticamente imposible, pues depende del estudio de multitud de variables. El concepto de *lengua materna*, entendida como la primera lengua o idioma que aprende una persona, es una de las variables más importantes para la valoración cuantitativa de este hecho.

Tabla 2.1: Lenguas por número de hablantes nativos.

Posición	Lengua	Hablantes (millones)
1	Chino Mandarín	848
2	Español	399
3	Ingles	335

Fuente: Elaboración propia a través de Lewis (2015)

De acuerdo con la información suministrada por Lewis (2015), 400 millones de personas tienen el español como primera lengua, lo que la convierte en la segunda lengua materna más hablada en el mundo, solo superada por el chino mandarín. Pero a diferencia de esta última, que solo se habla en la República Popular de China, el español está presente como idioma oficial en 21 países repartidos por 3 continentes.

Tabla 2.2: Países hispanohablantes

Posición	País	Población	Porcentaje de hablantes nativos
1	México	119.713.203	98,26%
2	Colombia	47.612.282	99,20%

3	España	46.727.891	91,68%
4	Argentina	42.202.935	99,40%
5	Perú	30.814.175	86,70%
6	Venezuela	30.206.307	98,80%
7	Chile	17.556.815	99,30%
8	Ecuador	16.003.764	98,10%
9	Guatemala	15.063.000	86,40%
10	Cuba	11.163.934	99,40%
11	República Dominicana	10.378.267	98,60%
12	Bolivia	10.295.000	87,90%
13	Honduras	8.535.692	99,00%
14	Paraguay	6.709.730	69,50%
15	El Salvador	6.293.000	99,70%
16	Nicaragua	6.071.045	97,00%
17	Costa Rica	4.773.129	99,20%
18	Puerto Rico	3.725.789	98,80%
19	Panamá	3.801.000	98,60%
20	Uruguay	3.396.000	98,90%
21	Guinea Ecuatorial	1.772.275	90,50%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Cervantes (2014)

2.2. EL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA

Son varias las razones que llevan a una persona a estudiar una segunda o tercera lengua: prevalecen las razones económicas, aunque también existen otras razones basadas en aspectos políticos, culturales o sociales. Con una América Latina cada vez más importante geopolíticamente, emergente económicamente y en constante crecimiento poblacional, el español vive un momento histórico en el cual se dan todas las circunstancias para afianzarse como una lengua de comunicación internacional.

Según datos del Instituto Cervantes, se estima que existen en el mundo alrededor de 20 millones de estudiantes de español, repartidos principalmente en América y Europa, aunque este dato es una mera aproximación, pues cuantificar la enseñanza en los centros privados es muy complicado.

Tabla 2.3: Número aproximado de estudiantes de español. Principales países por continentes.

Continente	País	Estudiantes
América	Estados Unidos	7.820.000
	Brasil	6.120.000
Europa	Francia	2.332.311
	Italia	554.595
África	Costa de Marfil	235.806
	Marruecos	82.185
Oceanía	Nueva Zelanda	37.822
	Australia	33.276
Asia	Japón	60.000
	China	26500

Fuente: Elaboración propia a través de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte e Informe anual del Instituto Cervantes (2014)

2.2.1. El español en Brasil

Según datos del FMI (2014), Brasil es la mayor economía latinoamericana en cuanto a PIB y la sexta a nivel mundial. Además, es el quinto país más poblado y extenso del mundo (diecisiete veces la extensión de España) lo que lo convierte en un país realmente importante en el escenario internacional.

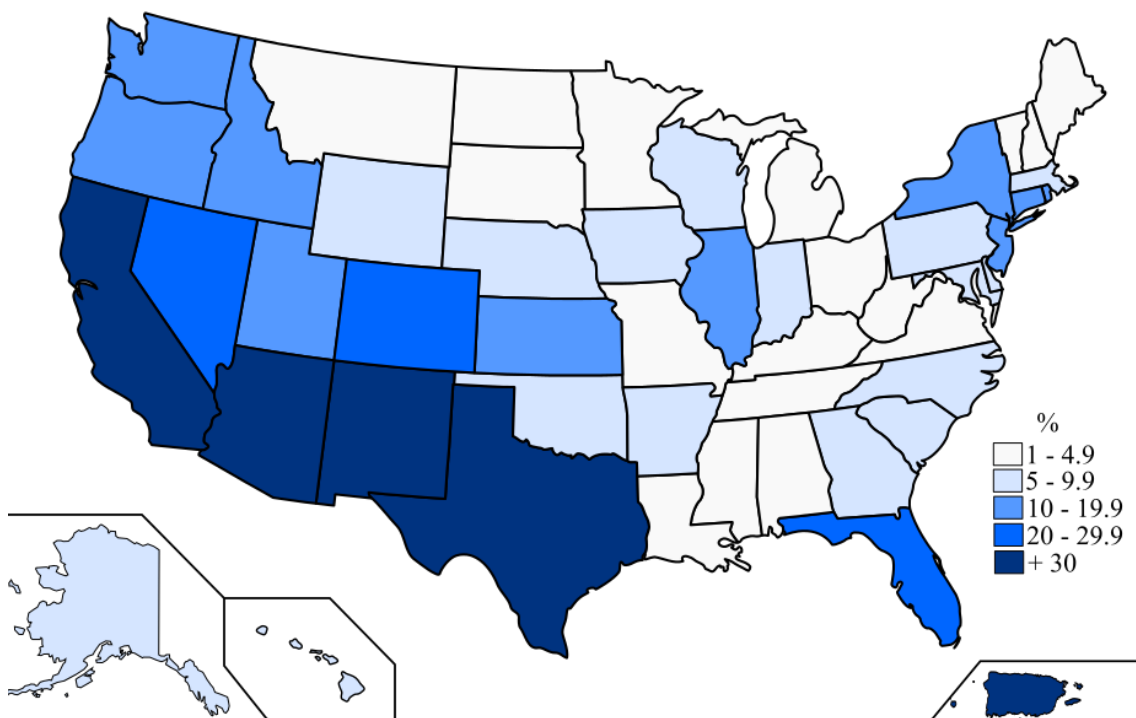
A finales de los años ochenta, la influencia del español en este país era escasa, reducida al ámbito universitario. Pero la mayoría de autores coincide en que son dos los hechos que en los últimos veinte años están haciendo revertir esta situación y consiguiendo que el español experimente un gran crecimiento en el Gigante Iberoamericano: la creación del Mercosur en el año 1991 y la llamada “Ley del español” en 2005.

Con la creación del Mercado Común del Sur (Mercosur), Brasil empieza a prestar más atención y a darles más importancia a sus vecinos hispanohablantes (Argentina, Uruguay, Paraguay, Venezuela y Bolivia). El libre comercio y la libre circulación de personas permite estrechar lazos entre los diferentes países y el interés por aprender español en Brasil no deja de crecer. Fruto de lo anterior, en el año 2005 entra en vigor la llamada “Ley del español” la cual obliga a todos los centros de enseñanza brasileños a ofrecer la enseñanza de este idioma dentro de su horario lectivo. A pesar de ello, la implantación de esta ley en un país de tales dimensiones no está completamente establecida, con notables diferencias entre los estados del norte, donde se encuentra en una situación muy precaria, y los estados del sur, donde goza de una gran popularidad.

2.2.2. El español en los Estados Unidos

La relación del español con los Estados Unidos no es nueva, ni producto de ninguna moda o repentino interés por conocer dicha lengua. Lleva presente en el territorio americano desde antes de la existencia de los Estados Unidos como tales. Pero como indica Moreno (2008), el devenir de la lengua española ha sido históricamente muy complejo. Esto es así porque las condiciones demográficas, económicas, geográficas, sociales y lingüísticas que ahí se han dado cita no se encuentran por igual en ninguna otra latitud del mundo hispanohablante.

Figura 2.1: Distribución de los hispanos en los EE.UU.



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_espa%C3%B1ol_en_Estados_Unidos#/media/File:2000_US_Census_Hispanic_map.svg. Consultado el: 11/10/15

En la actualidad, como nos indica el *Anuario del Instituto Cervantes* (2014), la población hispana del país más poderoso del planeta ronda los 52 millones de personas, con un poder adquisitivo en constante crecimiento y que hoy en día se acerca a 1.5 billones de dólares, de manera que si los hispanos de Estados Unidos formaran una nación independiente, accederían de lleno al privilegiado grupo de las 15 mayores economías de todo el mundo. Además añade que el rápido crecimiento de la población latina seguirá aumentando, aunque se detenga la inmigración y con ellos también el conocimiento de la cultura hispana.

2.2.3. El español en Francia

Dentro de Europa, Francia e Italia han sido los países donde históricamente el español ha tenido una mayor presencia como lengua extranjera. Ya sea por razones culturales, de proximidad geográfica o por razones profesionales, los franceses destacan entre los europeos con un mayor interés por aprender y conocer la lengua de Cervantes.

Según datos recopilados por el Instituto Cervantes, aproximadamente 2,5 millones de franceses estudian español; la mayoría (un 75% aproximadamente) lo eligen como la segunda lengua extranjera obligatoria en Francia desde 2º de la enseñanza secundaria. Además, el Eurobarómetro de 2012 recogía un dato muy interesante, pues cerca de un 15% de la población declaraba poder mantener una conversación fluida en español.

2.3. EL ESPAÑOL INTERNACIONAL: DEL CASTELLANO AL ESPAÑOL.

Como afirma Fajardo (2011:55): “Existen diferentes perspectivas entre lo que la lengua debe ser – según los criterios establecidos por una autoridad para algunos discutible– y lo que es en un ámbito social determinado, constituido muchas veces como país soberano. Esta circunstancia dio lugar en ocasiones a debates, proclamas y escarnios, y tuvo su reflejo en los diccionarios, que pretendieron convertirse en no pocas ocasiones en instrumento reivindicativo de identidad y en muestra de prestigio nacional”.

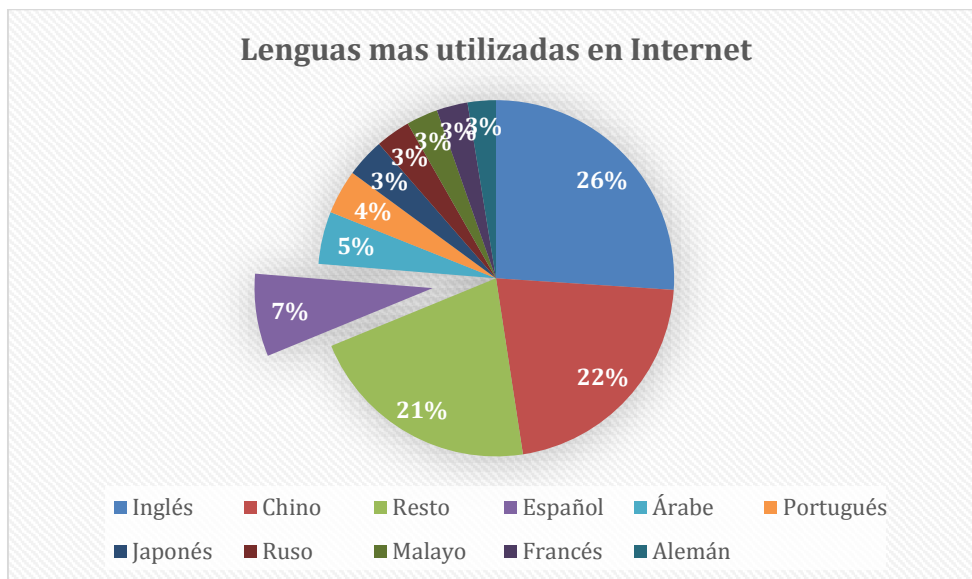
Hoy en día, como indica Torres (2013), la presencia que tiene el español en las organizaciones internacionales no solo se debe a su creciente demografía y la cantidad de países que lo utilizan como lengua, como hemos visto en puntos anteriores, sino también a que se ha conseguido una cierta homogeneidad en la lengua.

Garatea (2006) entiende que existe una lengua literaria relativamente homogénea y unida que se superpone a varias lenguas estándar o estándares nacionales o regionales para llegar a un equilibrio entre la unidad de la época colonial y la fragmentación del periodo de independencia de las colonias.

Es el llamado español internacional, aquel que puede emplearse, como recoge Bravo (2008) en medios de diferentes factura capaz de hacer aceptado por toda la comunidad hispanohablante independientemente al país al que pertenezcan.

Este modelo de lengua, tan necesario para la proyección internacional del español, levanta casi tantas pasiones como genera detractores. Sus defensores entienden que este modelo surge de la cooperación, no de la imposición de algún grupo social dominante, o incluso, de algún país dominante y que, básicamente, la única función que se le atribuye es la de conseguir una intercomunicación fluida en un español sin sello nacional o regional. Sus detractores, en cambio, defienden que se trata de una lengua artificial, irreal, que pretende ser de todos, pero que al final no es de nadie, y que acarreará un empobrecimiento lingüístico en las generaciones venideras (Torres, 2013).

2.4. EL ESPAÑOL EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia con datos de la web www.internetworldstats.com

El español es la tercera lengua más utilizada para comunicarse en la Red, por número de internautas. Aproximadamente un 7% de ellos se comunica en esta lengua, superada solo por el inglés y el chino. Además, según el Instituto Cervantes, el español ha experimentado un crecimiento superior al 800% entre los años 2000 y 2011 debido principalmente al desarrollo económico de América Latina, que ha permitido a sus habitantes incorporarse a la Red. Aun así, el potencial de crecimiento sigue siendo muy alto pues se aprecian importantes diferencias entre países.

Los países del denominado Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay), presentan niveles de penetración en la Red cercanos a los que se dan en la Unión Europea. En cambio, en Centro América países como Honduras se encuentran aún lejos de llegar a alcanzar esos niveles de acceso a Internet.

Tabla 2.4.: Diferencias en el uso de Internet en Latinoamérica.

Argentina	80,1%
México	49.3%
Cuba	28%
Honduras	27,4%

Fuente: Elaboración propia a través de la web www.internetworldstats.com. Consultado el: 03/01/2016

3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Los economistas han distinguido al menos tres funciones económicas de la lengua: la lengua como mercado, la lengua como soporte de la comunicación y de la creación y la lengua como idioma para el comercio.

3.1. LA LENGUA COMO MERCADO: LA INDUSTRIA DE LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL.

La lengua como mercado se refiere a la enseñanza del idioma y a las actividades mercantiles asociadas a ella, generadoras de iniciativas empresariales. Es el idioma, por tanto, el soporte de los bienes y servicios sobre los que se sustenta el mercado. Para el funcionamiento de este mercado harán falta una serie de bienes requeridos para el proceso formativo como libros o diccionarios y de servicios asociados a las enseñanzas del mismo, como los propios centros docentes donde se imparte la enseñanza del idioma.

En un mercado que depende en gran medida de la utilidad internacional del español, (la cual es exponencialmente alta, como hemos visto, por ser la segunda lengua materna de millones de estudiantes en el mundo, etc.), ha de ser el resto de la comunidad internacional quien, lógicamente, determine la demanda básica del mercado.

Esta es posiblemente la vertiente económica más inmediatamente asociada a la potencia económica que puede llegar a producir una lengua.

3.1.1. El sector económico de la enseñanza del español.

Hay algo en lo que coinciden todos los trabajos que hasta ahora se han llevado a cabo para cuantificar el valor económico de este sector. Instituciones como el Instituto Cervantes o la Fundación Telefónica resaltan que uno de los problemas básicos de partida es que el sector no aparece definido de manera independiente en las estadísticas, es decir, no se dispone de información oficial de carácter estatal de la estructura empresarial (el número de empresas, su forma jurídica, el número de asalariados etc.) de aquellas empresas cuya actividad principal o única es el español como lengua extranjera (ELE), por lo que resulta poco menos que imposible de determinar.

Es necesario, pues, recurrir a fuentes menos fiables (publicidad de las propias empresas, bases de datos, asociaciones de profesores o de empresas, Internet, etc.) para medir la importancia de dicho sector, lo que en mayor o menor medida nos resta algo de transparencia a la hora de cuantificarlo económicamente, pero que sí nos ayuda para hacernos una buena aproximación. Por otro lado, no nos podemos olvidar de que en este sector, como en muchos otros, existe un gran régimen de economía sumergida, con una gran bolsa de profesores particulares de español, sin ningún tipo de garantía legal.

Por todo ello, resulta más fácil la cuantificación del sector público en ELE, donde destaca el Instituto Cervantes, un organismo público español creado en 1991 con el principal objetivo de promocionar y enseñar la lengua española. Según los datos de su Anuario (2013), en 2013 contaba con 170 centros acreditados en 20 países. De esos 170, más de 30 se encuentran fuera del territorio nacional, principalmente en el continente americano, pero también en Europa y Asia. En España, el mayor número de centros acreditativos se concentran en las Comunidades Autónomas de Madrid, Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana.

Además, la práctica totalidad de las universidades públicas españolas tienen un servicio de idiomas. El estudio de García Delgado (2010) para el Instituto Cervantes ofrece la cifra de 53 universidades españolas (públicas y privadas) que ofrecen cursos de ELE. El resto

de agentes ofrecen cursos de ELE subvencionados por entidades públicas o sin ánimo de lucro, como las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI), los ayuntamientos, las comunidades autónomas, las ONG, los sindicatos o las fundaciones.

Pese a todo, es el sector privado el que concentra la mayor oferta de cursos de español para extranjeros. Según datos del Instituto de Turismo de España, el 82% de toda la oferta existente la ofrece el sector privado y se localiza principalmente en Andalucía, Comunidad de Madrid y Cataluña.

3.1.2. El turismo idiomático. El programa Erasmus.

Baralo (2006) hace referencia al turismo idiomático o turismo lingüístico como aquellos viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua.

Este tipo de turismo ofrece para España una serie de ventajas competitivas frente al típico turismo de sol y playa: por un lado, la desestacionalización de la demanda turística, es decir no es un turismo que dependa directamente de la estación del año para su desarrollo, las variables climatológicas o la oferta de ocio quedan en un segundo plano; otras ventajas importantes son el alto consumo de la oferta y de los servicios culturales que hace este tipo de turismo, mejorando el conocimiento del país y la imagen de España en general o la alta rentabilidad económica que ofrece; según un informe elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2012), este tipo de turismo abona aproximadamente 2000 euros por estancia y, en conjunto, deja en España más de 400 millones de euros al año, debido principalmente a la alta estancia media, que cuadriplica la de los turistas comunes, y al consumo de servicios complementarios (transporte, alojamiento, restauración etc.).

El perfil del turista idiomático, según ese mismo estudio, es el de un joven de entre 20 y 29 años; mayoritariamente mujeres, con una estancia mínima de una semana y máxima de un año, siendo cuatro semanas la estancia media.

Uno de los motivos más relevantes que siempre aparece en cualquier encuesta sobre el programa Erasmus es el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma, en este caso, del país por el que se opta por ir a estudiar.

España lidera todos los *rankings*: es el país de Europa que más estudiantes envía de Erasmus, el que más recibe y el que cuenta con los destinos más visitados. Según datos de la Comisaría de Educación de la Comisión Europea del Programa Erasmus Plus referidos al curso 2013-2014, un total de 37.235 jóvenes procedentes del Espacio Europeo de Educación Superior eligieron a España como destino para el programa Erasmus, por encima de países como Alemania, Francia y Reino Unido, lo que demuestra que nuestro país y su sistema aniversario siguen siendo el más atractivo para los estudiantes de la Unión.

3.1.3. Salamanca: Un ejemplo de *cluster* empresarial del idioma español.

Salamanca es una mediana ciudad de unos 150.000 habitantes situada en la Comunidad Autónoma de Castilla y León que en los últimos años ha conseguido convertirse realmente en un gran *cluster* empresarial del idioma español, con una serie de empresas e instituciones, próximas geográficamente y relacionadas entre sí, que comparten una misma actividad empresarial: la enseñanza del español.

La ciudad cuenta con dos universidades, una pública, la Universidad de Salamanca y una privada, la Universidad Pontificia de Salamanca, que junto a más de 20 centros educativos

dedicados a la enseñanza del español atraen cada año a una media de 25000 alumnos extranjeros, turistas idiomáticos, de varias nacionalidades. Las dos universidades acaparan alrededor del 20% de dichos alumnos, como recoge la propia web del ayuntamiento de la ciudad castellana.

Como señala Pardo (2011), tanto las universidades, como los centros educativos privados, se han visto apoyados por instituciones públicas como el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio, fomentando las relaciones entre lengua y ciudad, con el fin de encontrar nuevos segmentos de mercado a los que dirigirse. Todos ellos junto a las agencias turísticas especializadas en este tipo de turismo cooperan en una misma dirección para formar este denominado “cluster empresarial” que gira alrededor del idioma español y que queda formalmente recogido en una marca turística: «Salamanca, Ciudad del Español».

Desde el punto de vista económico, se podría decir que el español es el principal activo económico de la ciudad. A los gastos en la matrícula de los diferentes cursos generados por los propios alumnos hay que sumarle los ingresos extras que proporcionan las visitas de los familiares o de los amigos que compran en los negocios de la ciudad y consumen en los establecimientos hosteleros, se hospedan en los hoteles de la ciudad y se mueven en su transporte público. Pardo (2011:715) se atreve a dar una cifra numérica aproximada que todo lo que acabamos de citar genera en la ciudad y sitúa los ingresos totales en unos 50,4 millones de euros anuales, y todo ello gracias a una cosa: a un idioma.

3.2. LA LENGUA COMO SOPORTE DE LA COMUNICACIÓN: LAS INDUSTRIAS CULTURALES.

Otra de las posibilidades económicas de un idioma, menos conocida al no estar relacionada con su difusión o enseñanza, es la que funciona como soporte de la comunicación, es decir, aquella donde la comercialización de los productos descansa de modo central en el idioma. Esto lo podemos ver en las denominadas *industrias culturales*: la literatura, el teatro, el cine, la música, los medios de comunicación, la producción científica e intelectual y la educación principalmente. Todos ellos dependen en mayor o menor medida del recurso idiomático.

Al contrario de la enseñanza del español como lengua extranjera, el mercado de esta función lo conforman principalmente los propios hispanohablantes, si bien cabe la posibilidad de extenderse a otros ámbitos lingüísticos que se sientan atraídos e interesados en la producción cultural en español. Esto dependerá fundamentalmente de la capacidad del mercado para ofrecer un producto lo suficientemente creativo y original para hacerlo atractivo a otros campos idiomáticos. Para ello será fundamental contar con una fuerte industria cultural capacitada para difundir el mensaje en español, lo cual no garantiza la calidad de las creaciones, pero sí ayuda a estimular la producción.

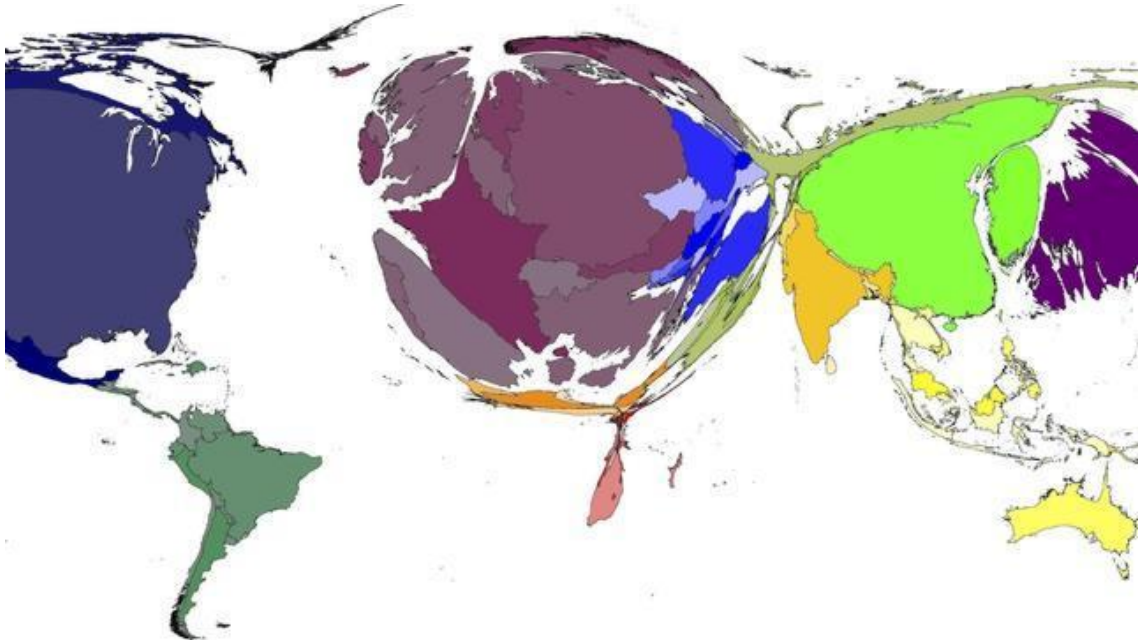
En España, las actividades relacionadas con la cultura y la propiedad intelectual tuvieron entre los años 2008 y 2012 un VAB superior al generado por la agricultura, la industria de la alimentación, bebidas y tabaco, la industria química o las telecomunicaciones, lo que pone de manifiesto la importancia que estas actividades tienen en la economía española.

3.2.1. Sector editorial

El sector editorial es la principal industria cultural en España y representa un importante activo económico. Según el Ministerio de Educación Cultura y Deporte, su aportación al

PIB representa aproximadamente el 35% de todo el valor económico relativo al conjunto de actividades culturales.

Figura 3.1.: Mapa de Mercados Editoriales.



Fuente: Asociación Internacional de Editores (2012)

La Asociación Internacional de Editores (2012) sitúa a España entre las mayores potencias editoriales, superada por países como Estados Unidos o Reino Unido. Además muestra el gran desequilibrio existente entre países, donde Estados Unidos y Europa dominan el mercado de las publicaciones. También muestra el papel cada vez más importante de economías emergentes como China o India en el mundo editorial.

Por otro lado, importantes empresas españolas de este ámbito han conseguido destacar internacionalmente, como, por ejemplo, Planeta, que se ha convertido en una de las mayores editoriales del mundo o el Grupo Santillana con una importante presencia en el subsector del libro educativo no universitario en España, Latinoamérica y Estados Unidos.

Grafico 3.1.: Las mayores empresas editoriales del mundo



De acuerdo con los datos del informe del Observatorio de la Lectura y el Libro (2014), en 2014 las editoriales españolas lanzaron al mercado 90802 libros, mostrando la tradicional polarización en torno a Madrid y Barcelona en la distribución de la oferta editorial. Entre ambas provincias se publica el 65,7% de todo lo editado, situándose a gran distancia Valencia (4,2%) o Málaga (2,2%).

En cuanto a las lenguas de publicación, el castellano acaparó el mayor número de ediciones (84,5 %), seguida de la edición en catalán (9,9 %). Las traducciones representaron el 21,2% de la producción, siendo, como era de esperar, el inglés (50,2 %) la lengua más traducida.

3.2.2. Sector musical

Siempre se ha dicho que “la música es el lenguaje universal de la humanidad”, capaz de hacer aflorar sentimientos o emociones independientemente del idioma en el que sea cantada. Lo cierto es que en la música sí existe una parte que es universal, independientemente del idioma, que se da sobre todo en la música clásica o académica, y otra fuertemente vinculada a la cultura y a la lengua en que se expresa manifestándose en una mayor proporción en la música popular.

Si pasamos a considerar concretamente la importancia del idioma español en la música que se escucha en España vemos cómo a diferencia de lo que ocurría en los años noventa, donde los mayores éxitos los congregaba el inglés, en España y en los países hispanohablantes se escucha fundamentalmente música cantada en español. En el año 2014 los cantantes que más discos vendieron fueron, según Promusicae (2014), Pablo Alborán y David Bisbal, además hay que irse hasta el puesto número 12 (One Direction) para encontrar un cantante o grupo que no tenga al español como su lengua de comunicación musical.

Otra de las formas que tenemos de cuantificar la importancia del idioma en la música es analizar el número de oyentes diarios que congregan las emisoras de radio que emiten solamente música en español. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015) recoge en uno de sus informes para medir la audiencia, como la principal emisora de este género es *Cadena Dial*, la cual de octubre de 2014 a mayo de 2015 tuvo una audiencia media diaria de 2.159.000 oyentes y ocupó el segundo lugar

general de emisoras musicales, solo por detrás de *Los 40 principales*, cadena que emite tanto música en inglés como música en español.

3.3.3. Sector audiovisual

Cuando hablamos de industria cinematográfica o economía del cine, nos estamos refiriendo a todas las ramas económicas encargadas de la producción o distribución de películas en el cine o la televisión; entre ellas, podemos encontrar a las empresas productoras o distribuidoras de trabajos cinematográficos o a las empresas de doblaje.

En cuanto a la producción española en el año 2014, según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se realizaron en España 216 largometrajes; de ellos, 176 fueron financiados únicamente con capital español y los otros 42 en coproducción con otros países, destacando principalmente Argentina, Francia y Estados Unidos. Además, el año 2014 supuso un record en cuota de mercado para estas producciones españolas que llegó al 25,43% frente al 13,86 % del año 2013. La cifra más elevada la sigue representado el cine procedente de Estados Unidos, que ha obtenido un 55,29%. El cine español ocupa el segundo puesto. La recaudación de cine de la Unión Europea en conjunto ha representado un 39,44% del total, mientras que la del año anterior el 23,90% de la cuota de mercado.

El número de espectadores que acudieron al cine experimentó un ascenso en 2014 respecto al 2013 y subió a 87,99 millones, frente a los 78,69 del año anterior. La cifra de espectadores de cine español paso de 11,01 millones en 2013 a 22,41 millones en 2014. Destaca tanto en este apartado como en el de recaudación la película *Ocho apellidos vascos* con más de 50 millones de euros recaudados y 9,5 millones de espectadores.

En España, dentro de la economía del cine, la industria del doblaje es uno de sus grandes pilares. En este país es muy sencillo encontrar cualquier producción cinematográfica completamente doblada al castellano. Aunque no es exclusivo, el doblaje español está altamente especializado y es bastante más común que en países vecinos como Portugal, donde se respeta más la versión original. Se estima que unas 30000 personas trabajan en este sector en España.

La Fundación Telefónica en su informe *Economía de las industrias culturales en español* estimaba un valor económico para el cine exhibido en español en el año 2007 de 3102 millones de euros, lo que suponía un 0.34 % de todo el PIB de España y señalaba también que esta cifra no se preveía que fuera a sufrir excesivas variaciones en el futuro más próximo.

3.3. LA LENGUA COMO IDIOMA PARA EL COMERCIO

Nelson Mandela decía: “Si usted habla con un hombre en un idioma que comprenda, le llegará a la cabeza. Si usted habla con él en su propio idioma, le llegará a su corazón”. Una lengua común, en relación con el comercio, facilita las inversiones internacionales, reduciendo costes de transacción y estrechando la distancia psicológica entre los diferentes agentes económicos.

Compartir una lengua, una religión o unos vínculos históricos determinados son factores que potencian el comercio bilateral entre dos países, y así ha quedado patente en diversos trabajos que han considerado estos hechos como determinantes de los flujos comerciales. De acuerdo con el modelo gravitatorio (destinado a formalizar, estudiar y prever la geografía de los flujos o de las interacciones) que plantean Jiménez y Narbona (2012), con datos de un total de 51 países (11 hispanohablantes) para el periodo de 1996 a 2007, compartir un idioma supone dentro del comercio mundial un factor de multiplicación

cercano al 190% para los intercambios de los países que lo comparten. Que este “idioma común” sea el español incrementa de media casi un 300% el comercio bilateral entre ellos, más incluso que el inglés entre los países angloparlantes.

La importancia es tal que incluso en otros trabajos destinados a analizar la importancia de otras variables económicas y no la del idioma en sí, se ha evidenciado que esta cercanía lingüística era más importante que la propia variable destinada al estudio. Este es el caso de Burguet y Zarzoso (2005), donde al tratar de estudiar la influencia de la variable “costes del transporte” en el comercio internacional concluye que hablar una misma lengua supone la variable más importante a la hora de explicar dichos flujos comerciales, más incluso que la dimensión económica de los países.

Por otro lado, según vemos en Narbona (2005), la ecuación de gravedad definida por esta autora tenía como objetivo evaluar el efecto positivo de la integración regional, en concreto de Mercosur, sobre los flujos comerciales de los países partícipes. La autora concluye que la afinidad cultural por motivo de lengua estimulaba el comercio en torno al 150% y la pertenencia al mismo bloque de comercio tan solo un 10%.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha propuesto el objetivo de valorar la importancia económica que la lengua española tiene en la actualidad, mostrando para ello todos los ámbitos en los que de una manera u otra está presente como un verdadero activo económico.

En primer lugar, se ha investigado sobre una serie de cuestiones que le dan o le quitan poder económico a una lengua. Se constata cómo actualmente el español es la segunda lengua más hablada en el mundo por número de hablantes nativos; además, aproximadamente 20 millones de personas la estudian. La principal potencia económica (Estados Unidos) y una llamada a serlo en un futuro (Brasil) están entre los países que congregan el mayor número de estudiantes de español. Un importante número de estudios y estimaciones calculan, además, un crecimiento exponencial de hispanohablantes en el futuro.

No obstante, la presencia del español en la comunidad científica y tecnológica sigue siendo muy limitada, así como su presencia en Internet que, a pesar de haber experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, sigue estando lejos del nivel presencial de sus más inmediatos competidores: el inglés y el chino, por ser quizá, la lengua universal de los negocios en un futuro.

En la segunda parte se ha tratado sobre las principales funciones económicas que, según los expertos, tiene cualquier lengua: la lengua como mercado, la lengua como soporte para la comunicación y la lengua como incentivo del comercio, y se ha visto su aplicación a la situación del español. Se concluye que existe una verdadera industria económica en la enseñanza del español como lengua extranjera y que se está desarrollando todo un sector dedicado a esta actividad empresarial, de difícil cuantificación al no estar desglosado como tal en la Contabilidad Nacional, pero de indudable importancia económica, reflejada en los beneficios económicos que genera por sí mismo e incluso, indirectamente, para otros sectores.

El turismo idiomático se empieza a erigir como una alternativa o, si se prefiere, como un complemento que se debe tener en cuenta además del clásico turismo de “sol y playa” en España, de manera que tiene, como principales ventajas competitivas respecto a este, su

no estacionalidad, una mayor diversificación de sus actividades y su capacidad de crear una mejor imagen general del país. Se confirma, además, que el español es una de las principales motivaciones que hacen que España siga siendo el destino preferido por los estudiantes que hacen uso del programa de movilidad Erasmus.

Por último, dentro de la función que tiene una lengua como mercado, se confirma que en Salamanca existe un verdadero *cluster* empresarial que gira alrededor del idioma español, siendo la enseñanza de este su principal industria económica, con instituciones, organismos y ayuntamiento participando de una manera activa en la consolidación de este sector.

Por otro lado, también se ha comprobado que entre las principales industrias culturales el español toma un papel predominante y que acrecienta su peso en la economía española. Así, se constata que España es una de las principales potencias mundiales de la industria editorial, con importantes empresas de referencia mundial. Además, dicha industria editorial se postula como la más importante dentro de las industrias culturales que, en conjunto con la propiedad intelectual, tienen un mayor peso económico en el PIB que sectores más tradicionales tan importantes como la agricultura.

En referencia a la industria musical y la industria audiovisual, se ha comprobado que España no solo no ha dejado de ser una referencia cultural, sino que experimenta un exponencial crecimiento en los últimos años. La música en español cada vez se escucha más no solo en el propio país, ocupando los primeros lugares de ventas, sino incluso en países no hispanohablantes, con una fuerte presencia preferentemente latina en países como Estados Unidos.

El cine español también vive recientemente una etapa de muy buenos resultados, ocupando cuota de pantalla difícilmente imaginable hace unos años y con unos ingresos igualmente insospechados. La industria del doblaje, a pesar de los intentos por disminuir su importancia, sigue siendo uno de los pilares de la “economía del cine”.

El último punto al que se ha dedicado este trabajo es a considerar el hecho de hasta qué punto el español se convierte en uno de los factores más importantes para incentivar el comercio entre los países que lo comparten como idioma predominante. Diferentes estudios realizados al respecto y recogidos en esta investigación constatan cómo compartir una lengua fomenta exponencialmente el comercio bilateral entre dos países; en el caso del español, este fomento se cuantifica de media en casi un 300%, más incluso que el inglés entre los países angloparlantes. Esto es debido, principalmente, a que para estos países, que ocupan prácticamente los primeros lugares de desarrollo, hablar una misma lengua ya no supone un elemento tan importante de fomento del comercio.

En definitiva, la importancia del español es tal que se calcula que aproximadamente el 15% del PIB de España lo genera el idioma, mientras que para otros países como México representa de media el 6%¹. El Banco Mundial, en el año 2013, cifraba este PIB en 1393 miles de millones por lo que 208,5 miles de millones de dólares estadounidenses es lo que habría producido el español para ese año.

Como conclusión más general es importante ahondar más en la importancia que tiene el valor económico de una lengua como el español. Con este trabajo he pretendido, modestamente, contribuir a que en el nivel académico se dedique mayor atención al valor

¹ Dato recogido de Pablo Raphael, director del Instituto de México en España, a través de http://elpais.com/elpais/2015/07/01/opinion/1435773110_642589.html

económico de la lengua española, en justa correspondencia con su importancia en el ámbito internacional.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alós, E. (2012). Planeta se sitúa como el sexto grupo editorial del mundo. *El Periódico*. [online] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/primavera-sound-2012/planeta-situa-como-sexto-grupo-editorial-del-mundo-1978841>
- Aimc.es, (2015). *Datos EGM. Resumen General - AIMC*. [online] Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consultado: 12/11/2015].
- Baralo, Marta. (2006). *Turismo lingüístico: más y mejor. Nexotur*, 506, 23 – 29.
- Bravo, Eva Maria. (2008). *El español internacional: conceptos, contextos y aplicaciones*. Madrid: Arco libros.
- Bombarelli, M. (2010). *El español, lengua global. La economía*. In: J. Garcia Delgado, ed., 1a ed. Madrid: Santillana.
- Burguet, C. y Zarzoso, I. (2002). Coste del transporte y flujos comerciales. En: *Claves de la economía mundial*, 1a ed. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.
- Comisión Europea, (2012). *Los europeos y sus lenguas*. [online] Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_anx_en.pdf [Consultado: 29/11/2015].
- Fajardo, Alejandro. (2011). La norma lingüística del español desde una perspectiva lexicográfica: norma nacional versus norma panhispánica. *Normas. Revista de estudios lingüísticos hispánicos*, 1, 53-70.
- Fundación Telefónica. (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Ariel.
- Garatea Grau, Carlos. (2006). Pluralidad de normas en el español de América. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 4, 141-158.
- Instituto Cervantes. (2013). *El español en el mundo 2013. Anuario del Instituto Cervantes 2013*. Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- Instituto Cervantes. (2014). *El español en el mundo 2014. Anuario del Instituto Cervantes 2014*. Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, (2014). *Boletín Informativo 2014*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- Internetworldstats.com, (2015). *Internet World Stats - Usage and Population Statistics*. [online] Accesible en: <http://www.internetworldstats.com/> [Consultado: 29/11/2015].
- Jimenez, J. y Narbona, A. (2012). El español en los flujos económicos internacionales. In: J. Garcia, J. Alonso and J. Jimenez, ed., 1a ed. Madrid: Ariel.
- Lewis, M. Paul, Gary F. Simons, y Charles D. Fennig. (2015). *Ethnologue: Languages of the World*. (18a ed).Dallas, Texas: SIL Internacional.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte., (2016). *España sigue siendo líder en el envío y recepción de alumnos Erasmus en el curso 2013-2014*. [online] Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2016/01/20160126-erasmus.html> [Consultado: 10/02/2016].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, (2015). *Panorámica de la edición española de libros 2014*. Madrid: Secretaria General Técnica.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio., (2012). *Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España*. Madrid.

Moreno, Francisco. (2008). *Caracterización del español patrimonial*. En Enciclopedia del español en los Estados Unidos (177-199). Madrid: Santillana.

Narbona, A. (2005). *Determinante de los flujos comerciales. Evidencias gravitacionales para el caso del Mercosur*. [PDF] Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares.

Pardo, Carlos. (2011). *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares*. Cuadernos de Turismo, 27, 701-723.

Promusicae.es, (2015). *Listas anuales - Promusicae - Productores de Música de España*. [online] Disponible en: <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anuales> [Consultado: 13/11/2015].

Subdirección General de Estadística y Estudios. Secretaría General Técnica, (2014). *Cuenta Satélite de la Cultura en España*. Madrid: SECRETARIA GENERAL TÉCNICA Subdirección general de Documentación Y Publicaciones.

Torres, Antonio. (2013). *Del castellano de un pequeño rincón al español internacional*. Normas. Normas, 3, 205-224.