



El valor comercial del español

Descripción

Las ventajas de disponer de una *lingua franca* en los diversos ámbitos de la actividad económica, empresarial, social, etc., son incontestables. Que esa lengua sea la propia es obviamente fuente adicional de beneficios. El inglés ha sacado buen provecho de ello. La «industria» de la enseñanza del inglés es una de las primeras fuentes de divisas del Reino Unido. Y en el espectacular despegue de la economía irlandesa en los últimos años, destaca como forma de atracción de localización de fuertes inversiones el evitar a los ejecutivos de multinacionales tener que aprender otro idioma adicional. Sirvan estos datos como ejemplos referidos a una lengua diferente al español de lo que a priori podría incluirse en esta denominación —que habrá repelido a más de uno— del «valor comercial» de una lengua. Los beneficios para el inglés han sido paralelos a los privilegios, que para Estados Unidos, ha supuesto que su moneda —el dólar USA— fuese durante el último medio siglo la moneda de referencia internacional.

Pero de la misma forma que el lanzamiento del euro ha supuesto un desafío, por el momento tímido, a la hegemonía monolítica del dólar, también el español emerge con fuerza como una lengua con un valor de comunicación y conectividad importante. La demografía está a nuestro favor, incluso (especialmente) en los Estados Unidos, y por supuesto en América Latina. Y la riqueza de matices del español la convierte en una lengua muy adecuada para sociedades complejas, en las que el mundo de los negocios se completa con unas vertientes de calidad de vida y sentimientos en los que el español es difícilmente superable.

Uno de los ámbitos en que el español adquiere potencialmente mayor valor comercial y social (no siempre estas dos consideraciones van separadas) es en el ámbito de la educación y de la formación. El capital humano es reconocido hoy como el factor estratégico clave para la prosperidad (o decadencia) de las naciones. Y cualquier análisis de las potencialidades de crecimiento de los países y regiones mundiales apunta al déficit de formación y educación, de capital humano, en el mundo de habla hispana como uno de los factores que rezaga su desarrollo. Dani Rodrik, profesor de la Universidad de Harvard, ha señalado este rasgo diferencial entre América Latina y el Sudeste Asiático, aparte de otros correlacionados con él, como son la equidad o desigualdad en la distribución de la renta.

Una vía de enorme rentabilidad, social y privada, del uso del español es precisamente, pues, el desarrollo de productos educativos en sentido amplio. Además de los formatos clásicos (la industria editorial en castellano, por ejemplo), las tecnologías de la información y la comunicación permiten nuevas fórmulas y vías de desarrollo realmente prometedoras. La geografía a veces dispersa de las

Américas, como de algunas zonas de España, permite obtener el mayor y mejor partido de unas tecnologías que superan la distancia. Y el poner a disposición de todas las comunidades económicas, sociales y políticas, contenidos formativos de excelencia en español, es tal vez la inversión a medio y largo plazo más rentable. No estoy hablando sólo de preocupaciones sociales. Estoy también apelando a la evidencia de los estudios comparativos acerca del desarrollo económico para reivindicar que una inversión en serio en la «industria» del conocimiento y de los productos educativos en español son de enorme interés y atractivo, para los poderes públicos y las entidades privadas. Tal vez algunas de las empresas de origen español, cuya penetración en las Américas puede a veces ser percibida como excesivamente «mercantilista», pueden encontrar incluso un valor añadido en la promoción y patrocinio de este tipo de actividades.

Además de los productos multimedia y audiovisuales clásicos (entre ellos los medios televisivos, entre los que tal vez Televisión Española debería aprender algunas lecciones, comerciales y no comerciales, de la «CNN en español»), Internet ofrece unas oportunidades excelentes. Cabe recordar al respecto la denominada «ley de Metcalfe», que asocia el valor de una red de usuarios, no proporcionalmente a su número, sino a su cuadrado. Ello implica unos rendimientos crecientes, en términos de «valor comercial», de una red progresiva y cada vez más amplia de usuarios en español. Pero también explica que, si se sigue perdiendo la batalla frente al inglés en este ámbito, la «brecha» de valor comercial puede ser cada vez más amplia.

Tanto para los temas educativos como para valorizar un número creciente de usuarios en términos de la ley de Metcalfe, la apertura explícita del mercado y la sociedad brasileña al español constituye tanto un hecho relevante como una comprobación de la virtualidad de estas oportunidades, y sobre todo de nuestra capacidad para valorizarlas. Para ello es preciso no sólo una infraestructura adecuada. Son esenciales dos recursos más imprescindibles: por un lado, personas, profesionales, capaces y conscientes de la tarea en la que se implican; por otro, una voluntad política efectiva y sólida, que imponga racionalidad cuando sea preciso, persuasión y eficacia siempre. Sólo así seremos capaces de sacar partido, comercial y humano, del activo que es una lengua compartida por varios cientos de millones de personas, y que tiene en España no sólo su origen, sino el país de más desarrollo de entre todos los que lo hablan, y por tanto, la responsabilidad del liderazgo de valorizar el activo común.

Fecha de creación

30/03/2001

Autor

Juan Tugores Ques