¿CUÁNTO VALE EL ESPAÑOL?

Juan Carlos Jiménez Jiménez

Se atribuye a lord Kelvin —un ilustre físico y matemático británico de la segunda mitad del XIX— la máxima, de hondo calado en economía, según la cual «medir es conocer». De ahí quizá el mérito principal de la obra *El valor económico del español*, cristalización, en 2003, del esfuerzo de un equipo de investigadores encabezado por el malogrado Ángel Martín Municio. Ponerle una cifra al valor de la lengua en España —el 15 % de la producción total (PIB)— dice seguramente menos de lo que parece, a poco que se profundice en los supuestos de la metodología del estudio. Los propios autores dejaron buena constancia en las páginas del libro de las limitaciones de su empeño, y no se trata de insistir aquí en ello. Pero, aunque se esté seguro de que español «vale» cualquier cosa menos el 15 % del PIB, la culminación de un trabajo de estas características, hecho con el rigor de los métodos habituales de la economía cuantitativa, proporciona, ante todo, una base, un punto de partida verdaderamente impagable para la discusión y el avance posterior.

Porque es verdad que ese primer y meritorio peldaño se mueve, y hasta es resbaloso, en algún sentido, para hacerse una idea cabal del valor económico del español, comenzando por que de lo que ahí se habla es del valor «de la lengua», sin acotar lo que es en realidad «español». No «contra», sino «a partir de», con nuevas y más amplias perspectivas de análisis, acaba de ponerse en marcha un ambicioso proyecto de investigación que trata de afinar en el conocimiento del valor y las potencialidades de nuestra lengua. Es el dirigido por el profesor José Luis García Delgado sobre «El valor económico del español: una empresa multinacional», con el patrocinio de la Fundación Telefónica, y en el que el profesor José Antonio Alonso y quien suscribe estas líneas ejercemos de investigadores principales. En tres puntos, al menos, el nuevo proyecto trata de «ir más allá» de lo que hoy se conoce:

1. El valor económico del español no es sólo el valor del español «en España»: es, como corresponde a una lengua común, a un activo compartido, un valor «conjunto», que abarca a ese gran condominio lingüístico del que España es sólo una pequeña parte. Condominio, por cierto, en el que las situaciones de multilingüismo —a ambos lados del Atlántico, no se olvide— son lo bastante frecuentes como para que sea conveniente aquilatar el valor, no ya de la lengua, sino «del español» en sí. Esto requiere, entre otras cosas, incorporar al proyecto una perspectiva interdisciplinar que permita, por ejemplo, contar con una *cartografía demolingüística*, hasta ahora inexistente, del español en el mundo, de igual modo que interesa formarse un «mapa del español en la Red».
2. De lo anterior se sigue que el español «vale» en tanto que «lengua de relación» para un conjunto estimado (veremos qué dice la cartografía en marcha) de 400 millones de personas. La lengua, en efecto, es la más potente y antigua de las tecnologías sociales de comunicación («materia prima del conocimiento», escribió Juan Cueto en otra edición de este Anuario): es, de hecho, una suerte de *software* —discúlpese el anglicismo— cuya utilidad se multiplica con el uso. Aquí entra la economía con un concepto clave. Porque la lengua da origen, al

modo en que lo hacen también las tecnologías «materiales» de comunicación, como puedan ser el teléfono y, más modernamente, Internet o el correo electrónico, a las denominadas «externalidades de red». La lengua —el español en este caso— puede caracterizarse como un «bien de club»: herramienta libremente utilizable, esto es, sin coste alguno en su uso para quienes la poseen (como lengua materna o como segunda lengua entre el «club de los hispanohablantes»), y con una propiedad muy fundamental: que su utilidad aumenta con el número de quienes la emplean, esto es, con el tamaño del «club».

3. Sobre el fundamento anterior, parece claro que el valor del español debe ser contemplado como un concepto «dinámico», y no como un simple porcentaje del PIB. El gran economista clásico David Ricardo enunció hace dos siglos un concepto que nos puede ser particularmente útil para entender esto: el concepto de «renta diferencial» (o «ricardiana»). Igual que dos suelos —o dos minas, por seguir el ejemplo de Ricardo; «nuestro petróleo», se ha dicho también del español— pueden tener un valor distinto en función de sus condiciones naturales (un suelo o una mina más ricos o mejor situados), 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.

Llegados a este punto pueden trazarse algunas de las líneas orientadoras de la investigación en curso acerca del valor económico del español. Para contabilizar la auténtica «renta diferencial» del español hay que tener en cuenta, al menos, tres aspectos de su dimensión económica que sólo en parte (y, en todo caso, en una parte indistinguible desde el punto de vista de la contabilidad nacional) se traducen en las cifras agregadas de «producto interior bruto»:

1. *El español en el comercio internacional de bienes y servicios:* ¿cómo explicar si no, por ejemplo, que España, en términos relativos a su nivel de exportaciones totales, sea el país europeo que más exporta a Iberoamérica, a pesar de que, volcada hacia Europa, ésta represente aún un porcentaje muy modesto (en torno al 3 % —las importaciones— o 4 % —las exportaciones—) del comercio exterior español?
2. *El español en los flujos internacionales de capital*: ¿cómo explicar si no, en este caso aún más llamativo, que Iberoamérica haya llegado a concentrar, a lo largo de los últimos tres lustros, más de la mitad de los cuantiosísimos flujos netos de inversión directa española de estos años en el exterior (es decir, de empresas españolas que se establecían fuera), llegando a constituirse en el primer inversor mundial en algunos de estos países?
3. Y *el español en las corrientes migratorias* (un aspecto de enorme importancia para explicar el sentido y magnitud, tanto en el pasado como en la actualidad, de unos flujos de gran trascendencia económica: para el mercado de trabajo, para el saldo de la balanza corriente, en la parte que tiene que ver con las remesas de emigrantes...): ¿cómo explicar, por último, que, dentro de un proceso de inmigración masiva hacia España en estos últimos años, los procedentes de Iberoamérica, aun sin contabilizar nacionalizados y retornados, representen hoy ya casi el 40 % de los extranjeros empadronados, y una proporción muy similar dentro del empleo, a tenor de las estadísticas de afiliación a la Seguridad Social?

Por decirlo en muy pocas palabras: la lengua es —o puede ser: el español lo es— una importante «ventaja competitiva» para quienes, individuos y empresas, la comparten, y un medio esencial para la internacionalización económica, con todos los efectos dinámicos que ello trae consigo. Y aunque los tres puntos anteriores se hayan formulado desde este

lado del Atlántico, es indudable —basta mirar en el «espejo» de España unas pocas décadas atrás— que los movimientos de mercancías, de capitales y de personas «pueden ser» muy beneficiosos tanto para el emisor como para el receptor de cada uno de ellos.

En la explicación económica de por qué la lengua española multiplica los contactos económicos (además de sus beneficios mismos, merced a las «externalidades de red» que propicia) hay que incorporar al análisis un concepto, el de «distancia psicológica», que se debe a la Escuela sueca de Uppsala y que se ha utilizado para interpretar los flujos internacionales de mercancías, pero también de inversión de capitales y de personas. En virtud de este concepto, la selección de los mercados exteriores y la propia internacionalización de las empresas, sobre todo en sus fases iniciales, tenderían 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». Proximidad que no necesariamente se corresponde 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; lo que vale, de un modo muy claro en el ámbito del español, tanto para las empresas que se internacionalizan con vistas a ampliar sus resultados como para los particulares que emigran en busca de un mejor porvenir.

Y todo esto, ¿cómo se mide? He aquí una parte del nudo gordiano de la cuestión del valor económico del español. Una herramienta muy útil pueden ser los llamados «modelos gravitatorios». La idea en que se basan estos modelos es tan simple como la famosa y antigua 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 los 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: una suele ser la pertenencia o no a una zona económica con algún grado de integración comercial, como la Unión Europea o Mercosur; otra, la lengua, común o no entre los países, que aproxima otros muchos factores que tienen que ver con la identidad —y la afinidad— cultural, y que, bien mirado, no es sino un factor de distancia (en el sentido de la «distancia psicológica» a la que ya se ha aludido).

Pues bien, la aplicación de estos modelos al análisis específico de la influencia del español en los flujos comerciales internacionales y su extensión a otros ámbitos, como las inversiones directas o los movimientos migratorios, es una prometedora vía de análisis para medir la importancia de una lengua común desde un punto de vista económico. Sin olvidar, en todo caso, que se está hablando de un «bien», la lengua, que, aunque a veces apoyada en soportes físicos, tiene una naturaleza esencialmente intangible que dificulta su valoración desde un punto de vista material y contable. La valoración de intangibles es uno de los temas en estudio, y de mayor proyección, sin duda, en la economía de la empresa, si bien «la lengua como intangible» no ha aparecido hasta ahora en esta literatura. 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. Un reciente estudio subraya que las grandes empresas internacionales deberían comenzar a pensar en su «cartera de activos lingüísticos» de un modo parecido a como ahora lo hacen, por ejemplo, con su «cartera de activos financieros».

Cabe hacer, en fin, una reflexión más, de carácter muy tentativo aún, pero que podría ayudar en el análisis: los cálculos hasta ahora realizados sobre «el valor económico del español» se refieren a una macromagnitud —el PIB a precios de mercado, como suma, desde una óptica «del producto», de valores añadidos sectoriales «dentro» del país— incapaz de reflejar el valor de la lengua como «renta» para los factores productivos nacionales, que es «otra» dimensión del valor del español, complementaria de la que pueden aportar los bienes y servicios que incorporan «español». 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 (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). Cuantificar lo que vale el español para los que aportan su trabajo en España y lo que vale, en términos de beneficios, dentro y fuera de España, para las empresas aquí residentes, permitiría observar desde otra perspectiva el verdadero «valor» del español.

Porque, como apostilló el ya citado lord Kelvin hace más de un siglo, «aquello que no puede medirse, tampoco puede mejorarse». Habrá, pues, que aplicarse en ello. ■

Juan Carlos Jiménez Jiménez es profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de Alcalá e investigador principal del proyecto de la Fundación Telefónica sobre «El valor económico del español: una empresa multinacional».