

VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL

Juan Fernández Sastre

e82064 en estudiante uam es

*Doctorado Nueva Economía Mundial
Universidad Autónoma de Madrid*

Resumen

Este artículo presenta una estimación de los ingresos generados en España por las actividades económicas de la explotación del español como lengua extranjera. Se incluyen entre éstas: las academias de idiomas, los másteres en español, el gasto de los estudiantes erasmus y los libros de texto. El estudio muestra cómo y por qué la expansión del español afecta a las economías de los países hispanohablantes y analiza la realidad económico-política internacional del auge del español y la globalización.

Palabras clave

Español como lengua extranjera, costes de transacción, academias, libros de texto.

Abstract

Economic value of Spanish. This article presents an estimation of incomes generated in Spain by the economic activities of exploitation of Spanish as a foreign language. The estimation includes Spanish private language teaching schools, university master programs, Erasmus students' expenditure and language text books. The study shows how and why the expansion of the Spanish language is affecting the other Spanish-speaking economies, and it analyzes the international political and economic growth of the use of Spanish as well as globalization.

Key words

Spanish as a foreign language, transaction costs, language schools, Spanish textbooks.

-“La lengua es el plato más delicioso, ¡si señor! Es con la lengua que usted pide agua, dice “mamá”, hace amistades, conoce personas, distribuye sus bienes, perdona. Con la lengua, usted conquista, reúne las personas, se comunica, canta, cuenta historias, guarda la memoria del pasado, hace negocios, dice “yo te amo”.”-

1. La lengua: un activo económico

Un idioma es un activo económico de gran valor, con una importancia mayor que la que puede tener cualquier otro recurso, pues no sólo genera producción y empleo sino que también posee una enorme capacidad para estimular el incremento de la demanda de bienes y servicios ligados a la lengua: cultura, gastronomía o turismo. Además, el hecho de que otros países muestren interés en conocer un idioma facilita e incentiva las relaciones comerciales con las economías donde esa lengua es el idioma oficial. Esto es debido a la disminución de los costes de transacción, costes que las empresas intentan reducir constantemente, por ser ésta una de las principales funciones de la actividad empresarial. Los costes de transacción son los derivados de los procesos de negociación entre empresas. Un idioma común entre las partes reduce este tipo de costes porque proporciona capacidad de entendimiento. Comunicarse en el mismo idioma aumenta la confianza de los agentes negociadores, ya que la lengua va unida a la cultura y, por tanto, quien conoce el idioma conoce también las formas de comportamiento de sus hablantes. (Para más información sobre la lengua y los costes de transacción véase José Luis García Delgado y José Antonio Alonso, 2001). Es significativo observar cómo la mayoría de las principales empresas españolas han buscado rentabilidades en Latinoamérica debido a la presencia de menores costes por el hecho de hablar la misma lengua. Si las empresas extranjeras conocen un idioma, se ven incentivadas a establecer relaciones comerciales con los países donde se habla esa lengua, simplemente como consecuencia de una reducción relativa de costes. Es fácil entender ahora por qué la lengua es mucho más que un activo económico.

La función de la lengua como creadora de un ambiente propicio para establecer relaciones económicas de todo tipo ha sido ejemplarmente explicada por Juan Velarde Fuertes en su artículo “El español como base del desarrollo económico”, «Presente y futuro del hispanismo en el mundo», en Nueva Revista, septiembre-octubre 2001, con estas palabras:

Todas las investigaciones se orientan a que los procesos de inversión en el exterior de las naciones se dirigen hacia países muy próximos geográficamente, o inmediatos en lo cultural. Esto último se explica por la existencia, desde luego en este punto, de las llamadas economías externas marshallianas. El ambiente, la cultura, hacen más fáciles que los procesos económicos se sitúen en determinados lugares, que se convierten en distritos industriales, lo que acelera el conjunto de las externalidades. Los servicios comerciales, bancarios, de seguros, que atienden a otras empresas, atienden de inmediato a las nuevas que se instalan; los obreros especializados se contratan con más facilidad; existe, como dice Marshall, una especie de atmósfera favorable para el desarrollo productivo. El que el idioma sea algo común a dirigentes

y dirigidos, sin necesidad de problemas adicionales, es una externalidad, un elemento importantísimo de abaratamiento. [...] Un caso evidente lo tenemos, ahora mismo, en el fortísimo desarrollo de Irlanda: el que toda la población conozca el inglés, es un elemento de atracción de inversiones de todo el ámbito anglosajón.

Es fácil ver cómo las empresas encuentran reducciones de costes y ganancias de productividad gracias al conocimiento del idioma del país en el que desarrollan su actividad.

Todos estos factores, que están en relación de multicausalidad, se potencian unos a otros generando un efecto multiplicador del cual una economía puede beneficiarse considerablemente: cuanta más gente quiere aprender español, más valor económico se genera por la enseñanza de éste, más crece la demanda de determinados bienes y servicios, y más relaciones comerciales se establecen con los países hispanohablantes.

Los países anglosajones han hecho gran uso de estas potencialidades, en las que, sin duda, el triunfo de su idioma ha fomentado el éxito de sus economías. En el caso del español, un idioma hablado por más de 400 millones de personas, las posibilidades de beneficiarse de estos efectos son crecientes y hoy en día su peso económico se hace notar. El español pasa actualmente por un buen momento, gracias al éxito de sus industrias culturales, la inmigración latina a los EEUU, el incremento del turismo a países hispanohablantes y las posibilidades que ofrece un mercado de más de 400 millones de personas. En este sentido otro hecho interesante es que Brasil ha incluido el español en su sistema educativo como segunda lengua extranjera. La situación geográfica de Brasil facilita las relaciones económicas con países de habla hispana, lo que hace que el dominio del español sea un condicionante para el desarrollo de su economía. Todos estos hechos están brindando la oportunidad al español para establecerse como la segunda lengua mundial. Por ello, la oportunidad no puede ser desaprovechada: el proceso debe ser potenciado, pues todavía el español no ha alcanzado esa segunda posición a nivel internacional. En Europa, el español no está establecido como segundo idioma en la mayoría de los centros de estudios, aunque es creciente el número de europeos que se embarcan en el proceso de aprender nuestro idioma. Por tanto, mientras que los factores económicos -turismo, inmigración, bienes culturales, posibilidades de negocios...- están facilitando el auge del español, es necesario que el español haga lo propio por el resto de la economía.

No obstante, el éxito del español ya está produciendo una actividad económica en la mayoría de los países hispanohablantes, una actividad cuyo valor para España va a ser cuantificado en este trabajo. Las posibilidades que ofrece el mercado de enseñanza del español están generando una oferta de centros, tanto públicos como privados, y de empresas que prestan servicios y bienes a estos centros, lo que aporta un gran valor añadido a nuestra economía.

Otra cuestión relevante es si el español es considerado como una lengua instrumental o expresiva. En el primer caso, la lengua es aprendida porque su consumidor espera ser retribuido en el futuro; en el segundo caso se aprende el idioma porque el estudiante es atraído por la cultura del país. A este respecto, Jaime Otero (2005) expone lo siguiente:

Como han observado Emilio Lamo de Espinosa y Javier Noya en Alemania, en muchos países desarrollados existe una apreciación del español como lengua expresiva más que como lengua instrumental. Por el contrario, la relación es la inversa en determinadas áreas de Estados Unidos como Florida, donde los salarios en ciertos sectores económicos pueden ser mayores para los bilingües que para los monolingües en inglés.

Si el nicho de mercado que ha encontrado el español es como lengua expresiva más que como lengua instrumental, los beneficios económicos generados por el idioma en España son, además de la enseñanza, la exportación de bienes y servicios culturales, y el turismo. Por el contrario, el español contribuiría al proceso de internacionalización de la economía si éste es aprendido como lengua instrumental. No obstante, el presente estudio pone en duda esta afirmación tal y como se mostrara más adelante. Las grandes posibilidades de inversión en Latinoamérica constituyen un factor clave que hace que el español sea visto cada vez más como una lengua instrumental. Lenguas con atractivo cultural y con características lingüísticas similares al español como el italiano, el francés o el portugués, no están experimentando un éxito comparable al del español. Esto lleva a pensar que el español no se estudia exclusivamente como idioma expresivo. Además, aunque un idioma sea aprendido con una finalidad expresiva, esta en seguida puede transformarse en instrumental, ya que el trabajador tiene un incentivo para realizar un trabajo en el que se le recompense por sus conocimientos de español. Por otro lado, el hecho de que en algunos estados de EEUU se esté retribuyendo a los hablantes bilingües se debe a que los consumidores hispanos se han hecho muy presentes y no porque se necesite al trabajador para establecer relaciones económicas con países hispanohablantes. Ello no quiere decir que EEUU no tenga interés en este mercado.

2. La enseñanza del español

La demanda real de la enseñanza de un idioma va a depender de la preferencia por el idioma a nivel internacional. Esto, a su vez, dependerá del número de personas que habla esa lengua en el mundo, de la influencia económica, política y social de los países poseedores de la misma y del grado de atracción turística y cultural de los países donde la lengua en cuestión es idioma oficial. El español se encuentra en un momento histórico en el cual todos estos factores que determinan la demanda potencian el número de personas que quiere aprender español. Es una lengua hablada por más de 400 millones de personas, población que va creciendo gracias al crecimiento demográfico de América Central y del Sur. Latinoamérica es un mercado emergente donde las posibilidades de negocio serán cuantiosas, prueba de ello es el interés de los países asiáticos por el español con el objetivo último de establecerse en ese mercado.

La inmigración hispana hacia EEUU potencia el éxito del español, que ya se ha convertido en la segunda lengua del país: aunque algunos estadounidenses lo miren con recelo, otros se han convertido en consumidores del español y de lo hispano. Los países hispanohablantes muestran un atractivo turístico y cultural superior al de la mayoría de los países del mundo: un dato significativo en este sentido es que el turismo a Centroamérica y Suramérica crece anualmente un 2%. Todo esto muestra un panorama muy beneficioso para el mercado de la enseñanza del español y, lo que es aun más importante, un futuro esperanzador.

3. El valor económico generado por la enseñanza del español en España

El español, por tanto, se encuentra en un gran momento histórico. Esto está generando producción y empleo en España, gracias a la actividad de diferentes empresas e instituciones. Las “ventas” de estos entes jurídicos están destinadas a extranjeros, por lo que su valor puede ser considerado como una exportación española y, por lo tanto, puede ser expresado como porcentaje del PIB. El presente apartado pretende realizar una estimación de los ingresos generados por estos organismos, entendidos como una exportación, dada la procedencia de sus consumidores. En él se presenta el método de estimación utilizado y el valor obtenido, en función del tipo de actividad generadora de valor.

Por razones de disponibilidad de los datos, la estimación del valor de los ingresos realizada en este estudio es para el 2004.

3.1. Academias de español como lengua extranjera

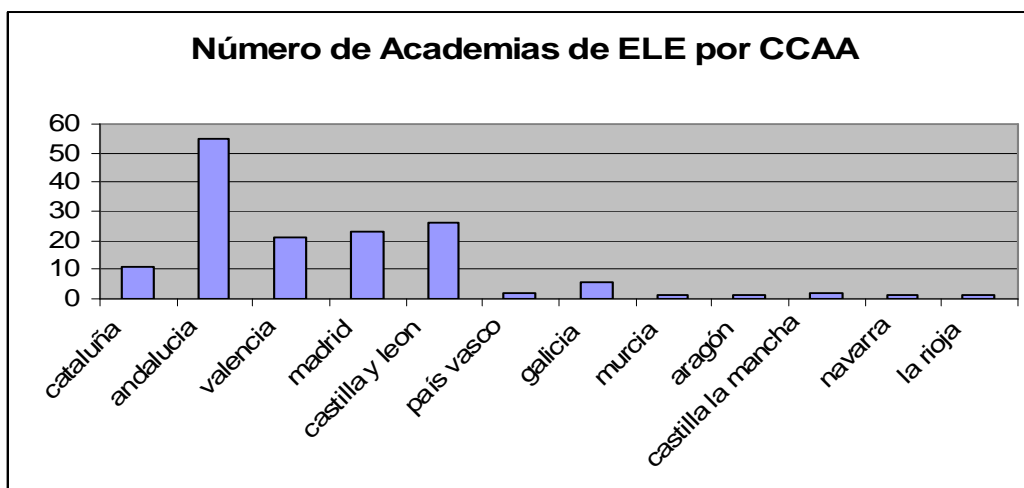
El primer grupo está formado por academias que ofrecen exclusivamente cursos de español para extranjeros (principalmente de Europa Occidental). Estas empresas, de capital privado, han seguido el modelo inglés y ofertan, además de las clases, alojamiento, actividades culturales y turísticas. Por ello su potencial de crecimiento es esperanzador. A pesar del hecho de que su estructura productiva sea intensiva en trabajo y no se dé para el consumo de masas, el crecimiento de la demanda augura buenos tiempos para su expansión. Los problemas de la balanza de pagos española pueden ser en buena medida suavizados si estas empresas saben aprovechar todas las oportunidades que ofrece el mercado. Para eso es necesario que el resto del mundo crea que el español es el segundo idioma internacional de los negocios, un hecho que muestra una tendencia positiva. Dado que la oferta turística y cultural que acompaña a los cursos condiciona su demanda, la mayoría de estas empresas se establecen en los puntos más turísticos del país; aunque es relevante destacar que la presencia de estos centros es menor en las Comunidades Autónomas en las que el castellano no es el único idioma oficial.

El segundo grupo está formado por academias generalistas de idiomas, que ofrecen cursos de español para extranjeros.

Por otro lado, hay numerosas ONG's y asociaciones que ofrecen cursos de español para inmigrantes, pero, dada la gratuidad de estos cursos, no van a ser tenidas en cuenta a la hora de contabilizar su aportación al PIB. Podría parecer que estos organismos disminuyen el potencial económico de las academias privadas, ya que les sustraen consumidores; no obstante, los inmigrantes que estarían dispuestos a pagar el elevado precio de los cursos serían pocos y, por tanto, su existencia estaría justificada, dada su función de integrar al inmigrante en la sociedad.

En el siguiente gráfico, se muestra el número de academias de español por comunidad autónoma. Las autonomías están ordenadas por orden decreciente en función del número de turistas que reciben al año. Si la relación entre el número de academias y la atracción turística fuese positiva, el gráfico tendría que mostrar una tendencia negativa; sin embargo, esto no ocurre. Por tanto, los consumidores a la hora de elegir una academia no sólo tienen en cuenta su preferencia hacia el lugar de destino, sino también que el castellano, o español, sea la lengua mayoritaria. En número de

academias, destaca Castilla y León, que incluso llega a superar a Madrid, a pesar de ser esta última mucho más turística. En el caso de Castilla-La Mancha, ésta se ve perjudicada, pues es uno de los destinos turísticos con menos éxito de nuestro país, y no se ve beneficiada por el hecho de que el castellano sea el único idioma. El potencial de esta región -como cuna del Quijote- es enorme para ampliar su número de centros y su atracción turística, lo que justificaría la actuación de sus autoridades para potenciar estos procesos.



Los ingresos generados por este tipo de empresas han sido calculados para el 2004 por la disponibilidad de los datos. La estimación de ha hecho de la siguiente manera: en la página web de "eduespaña" <http://portalere.org/> (ICEX y Universidad de Alcalá) está recogido el número de academias de ELE (español lengua extranjera) por cada comunidad autónoma, que ascienden a un total de 150 para España en 2004. Si tenemos en cuenta que 182000 alumnos extranjeros acudieron a nuestro país para aprender español en 2004 y que el número de centros de enseñanza de español (academias + otros) era de 360, se puede calcular el número medio de alumnos por centro, en este caso 505.

	2004	2003
Nº de centros	360	355
Nº de academias	150	#
Nº de alumnos	182000	175000
Nº de cursos	1700	1700
Nº alumnos/centro	505	493

Conociendo el número medio de alumnos por centro, el precio medio por semana de los cursos en cada comunidad autónoma (se ha hecho una media sobre los precios que ofrecen los distintos centros en sus páginas web) y la estancia media del alumnado, podemos calcular el valor de estas empresas. El número de semanas que cada alumno decide cursar español en estos centros depende de su procedencia.

Por otro lado, la página web de eduespaña también aporta información sobre la procedencia de los 182000 estudiantes.

% Total estudiantes extranjeros	2001/2002	2000	1995
Alemania	23/26	23	21
EE.UU.	20/23	13	17
Francia	5/6	13	14
Japón	5/6	9	8
Reino Unido	12/13	9	7
Países Escandinavos	6/7	8	6
Holanda / Bélgica / Luxemburgo	$\frac{3}{4}$	4	5
Italia	$\frac{1}{2}$	5	5
Suiza	7/8	4	5
Otros países de la U.E.	7/8	3	6
Otros países de Asia	$\frac{1}{2}$	3	2
Resto mundo	2/3	6	4
TOTAL	100	100	100

Agrupando estos datos de la siguiente manera, podemos expresar en tanto por uno la procedencia de los estudiantes.

E.occid	0,61
E.orient	0,07
Japón	0,05
Asia	0,05
EEUU	0,2
Otros	0,02
TOTAL	1

A partir de una encuesta telefónica realizada a academias con un número de estudiantes superior a la media (505), en cada comunidad autónoma se ha estimado el número medio de semanas que cada estudiante escoge cursos de español en función de su lugar de procedencia. Añadiendo el precio medio del alojamiento (el precio del alojamiento incluye la pensión completa, de tal manera que recogemos el gasto en alimentación que realizan los estudiantes) y el precio medio de las actividades culturales y turísticas que los centros ofrecen en cada comunidad autónoma, tenemos ya toda la

información necesaria para realizar una estimación sobre los ingresos que genera este tipo de empresas. A continuación se muestran todos los datos, desagregados por comunidad autónoma y el cálculo del valor:

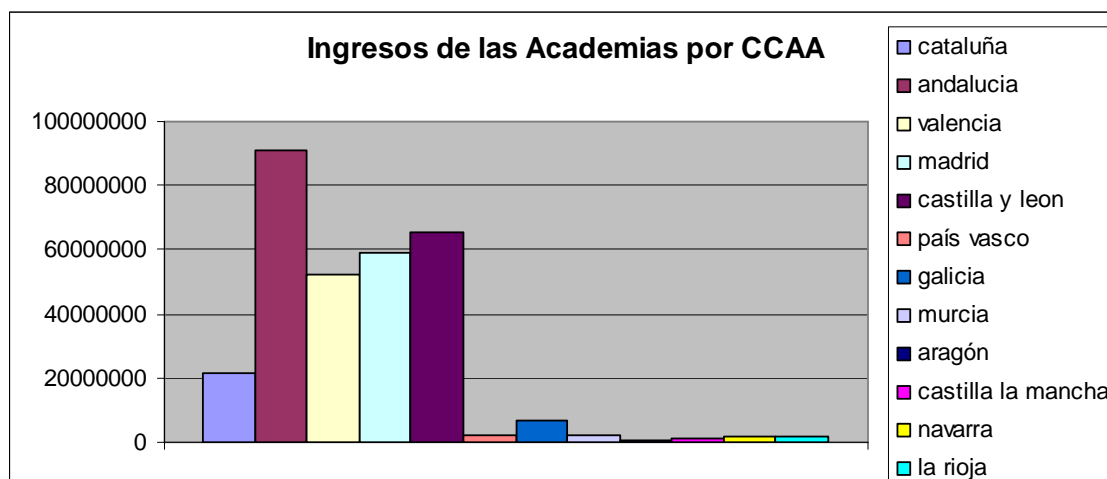
ANDAL 55	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	16942,75	6	150	150	170	47778555
E.ori	0,07	1944,25	4	150	150	170	3655190
Japon	0,05	1388,75	12	150	150	170	7832550
Asia	0,05	1388,75	12	150	150	170	7832550
EEUU	0,2	5555	8	150	150	170	20886800
Otros	0,02	555,5	12	150	150	170	3133020
TOTAL	1	27775					91118665
GALIC 6	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	1848,3	4	125	150	90	2698518
E.ori	0,07	212,1	2	125	150	90	154833
Japon	0,05	151,5	12	125	150	90	663570
Asia	0,05	151,5	10	125	150	90	552975
EEUU	0,2	606	12	125	150	90	2654280
Otros	0,02	60,6	12	125	150	90	265428
TOTAL	1	3030					6989604
VALENC21	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	6469,05	8	169	210	100	24789399,6
E.ori	0,07	742,35	6	169	210	100	2133513,9
Japon	0,05	530,25	12	169	210	100	3047877
Asia	0,05	530,25	12	169	210	100	3047877
EEUU	0,2	2121	18	169	210	100	18287262
Otros	0,02	212,1	12	169	210	100	1219150,8
TOTAL	1	10605					52525080,3
P.VASCO 2	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	616,1	4	80	100	100	690032
E.ori	0,07	70,7	2	80	100	100	39592
Japon	0,05	50,5	12	80	100	100	169680
Asia	0,05	50,5	12	80	100	100	169680
EEUU	0,2	202	18	80	100	100	1018080
Otros	0,02	20,2	12	80	100	100	67872
TOTAL	1	1010					2154936
C.LEON 26	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	8009,3	8	162	230	150	34728324,8
E.ori	0,07	919,1	6	162	230	150	2988913,2
Japon	0,05	656,5	18	162	230	150	6404814
Asia	0,05	656,5	10	162	230	150	3558230
EEUU	0,2	2626	12	162	230	150	17079504
Otros	0,02	262,6	4	162	230	150	569316,8
TOTAL	1	13130					65329102,8
C.MAN 2	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS

E.occ	0,61	616,1	5	100	120	80	677710
E.ori	0,07	70,7	5	100	120	80	77770
Japon	0,05	50,5	5	100	120	100	55550
Asia	0,05	50,5	5	100	120	80	55550
EEUU	0,2	202	5	100	120	150	222200
Otros	0,02	20,2	5	100	120	80	22220
TOTAL	1	1010					1111000
ARAG 1	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	308,05	4	180	160	80	517524
E.ori	0,07	35,35	4	180	160	80	59388
Japon	0,05	25,25	4	180	160	80	42420
Asia	0,05	25,25	4	180	160	80	42420
EEUU	0,2	101	4	180	160	80	169680
Otros	0,02	10,1	4	180	160	80	16968
TOTAL	1	505					848400
CATAL 11	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	3388,55	8	60	175	90	8810230
E.ori	0,07	388,85	8	60	175	90	1011010
Japon	0,05	277,75	12	60	175	150	1283205
Asia	0,05	277,75	12	60	175	90	1083225
EEUU	0,2	1111	18	60	175	200	8699130
Otros	0,02	111,1	12	60	175	90	433290
TOTAL	1	5555					21320090
MURCIA 1	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	308,05	8	135	140	70	850218
E.ori	0,07	35,35	4	135	140	70	48783
Japon	0,05	25,25	12	135	140	200	143925
Asia	0,05	25,25	12	135	140	100	113625
EEUU	0,2	101	18	135	140	200	863550
Otros	0,02	10,1	12	135	140	70	41814
TOTAL	1	505					2061915
RIOJA 1	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	308,05	4	150	130	90	455914
E.ori	0,07	35,35	2	150	130	90	26159
Japon	0,05	25,25	12	150	130	150	130290
Asia	0,05	25,25	12	150	130	100	115140
EEUU	0,2	101	18	150	130	180	836280
Otros	0,02	10,1	12	150	130	90	44844
TOTAL	1	505					1608627
NAVA 1	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	308,05	4	150	130	100	468236
E.ori	0,07	35,35	2	150	130	100	26866
Japon	0,05	25,25	12	150	130	200	145440
Asia	0,05	25,25	12	150	130	100	115140
EEUU	0,2	101	18	150	130	250	963540
Otros	0,02	10,1	12	150	130	150	52116
TOTAL	1	505					1771338

MADRID 23	%alumnos	nº alum	asist/semana	pºsema	pºaloja	pºotros	INGRESOS
E.occ	0,61	7085,15	8	100	170	200	26640164
E.ori	0,07	813,05	8	100	170	200	3057068
Japon	0,05	580,75	12	100	170	200	3275430
Asia	0,05	580,75	12	100	170	150	2926980
EEUU	0,2	2323	18	100	170	250	21743280
Otros	0,02	232,3	12	100	170	150	1170792
TOTAL	1	11615					58813714

Los ingresos en cada comunidad se calculan con la siguiente expresión:

$$\Sigma ((n^{\circ}\text{centros} * n^{\circ}\text{ medio alumnos/centro} * \% \text{procedencia} * \text{asistencia}) * (p^{\circ}\text{semana} + p^{\circ}\text{alojamiento} + p^{\circ}\text{otros}))$$



En este gráfico, podemos observar la aportación que hace cada comunidad autónoma a los ingresos totales, que se estima en 305.652.472 euros. (Las CCAA siguen ordenadas en función del número de turistas que reciben al año). Vemos que el grueso es aportado por Andalucía, Castilla y León, Madrid, Valencia y Cataluña, como cabía esperar, dado que en estas regiones se sitúa el mayor número de academias. Andalucía, por ejemplo, reúne todos los factores de atracción: tiene atractivo turístico, el español es su único idioma y su precio está en torno a la media, elementos que la sitúan como líder del mercado de academias de español y, por tanto, como principal exportador de enseñanza de español.

Por otro lado, es importante especificar que, mientras que la estimación del valor para España puede ser muy próximo al real, los valores estimados para cada comunidad autónoma pueden infravalorar o sobrevalorar el valor real, ya que la media de 505 alumnos por centro puede ser poco adecuada para algunas comunidades autónomas. En el caso de Castilla y León, por ejemplo, esta comunidad se ve perjudicada, pues el número de alumnos que recibe al año es superior, por lo que su aportación al valor nacional es mayor que el que se indica en los datos.

Es destacable que el crecimiento es positivo y que, por tanto, la enseñanza del ELE es un negocio en auge y rentable. No obstante, conviene que estas empresas tengan en cuenta la competitividad latinoamericana. En España, los principales consumidores son los europeos, que son los que menos tiempo dedican a estudiar en nuestro país, a pesar de lo cual, por su mayor número aparecen caracterizados como el principal consumidor. Si atendemos exclusivamente a los precios (curso, alojamiento, turismo, alimentación...), el consumidor europeo tendría una preferencia por el mercado latinoamericano, dichos precios le compensarían incluso del mayor coste de transporte. Las academias españolas no son en absoluto competitivas (atendiendo a los precios) si las comparamos con las americanas y, por tanto, deben estar alerta y ser capaces de adaptarse al mercado, ya que el hecho de que sea más económico aprender español en Latinoamérica puede hacer que España pierda un gran porcentaje de sus consumidores. En el caso de Inglaterra, cuyos principales consumidores eran europeos, no existía este problema, porque EEUU y Australia ofrecían precios similares. España tendrá que potenciar los factores de atracción turística, singularidad de la variante lingüística y calidad de la enseñanza si quiere seguir en el mercado; de lo contrario, este negocio creciente se verá estancado por la acción de la competencia.

3.2. Másteres y cursos de postgrado en ELE

Otra fuente de riqueza generada por el español son los másteres y cursos de postgrado en enseñanza del ELE. Son impartidos tanto por universidades públicas como privadas. Con esa formación, sus estudiantes pretenden dedicarse a la enseñanza del español. Destacan los programas desarrollados por la Universidad de Navarra, la Universidad de Zaragoza, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, la Universidad Antonio de Nebrija, la Universidad de Salamanca (lleva muchos años desarrollando programas específicos para formar a profesores de español para los Estados Unidos), la Universidad de Alcalá, la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Málaga y la Universidad de Murcia. Resulta significativo el hecho de que la Universidad Rey Juan Carlos I de Madrid en sus primeros años de desarrollo ha creado un programa de formación específica, quizá debido a las necesidades del mercado. Es significativo cómo las universidades privadas ofertan un mayor número de cursos dedicados a la enseñanza del español como lengua extranjera que las públicas, posiblemente sea porque están más inclinadas a los dictámenes del mercado que a la enseñanza como tal. Sería conveniente que la enseñanza pública también asumiese ese reto.

Muchos profesores extranjeros vienen a nuestro país a formarse y especializarse. De esta manera mejoran también sus conocimientos del idioma. Por otro lado, el interés en España también parece ser creciente, aunque menor, ya que no todas las personas que estudian en España estos programas están dispuestas a trabajar fuera de nuestro país, que es donde hay una mayor demanda. También resulta significativo el impacto que en este punto está teniendo el fenómeno migratorio, pues los profesores de enseñanza en España se están interesando en la enseñanza del español a alumnos inmigrantes y en la educación multicultural.

En este apartado vamos a calcular los ingresos generados por las universidades privadas y públicas. Los de los centros públicos deberían ser calculados por la

remuneración de sus asalariados, pero como la metodología empleada, en la que el número medio de estudiantes por centro era de 505, consideraba tanto las universidades públicas como las privadas, nos vemos obligados a calcular el valor de ambas entidades de la misma forma. En la página web de eduespaña <http://portalere.org/>, en la página del hispanismo <http://www.hispanismo.es> y en la página del Instituto Cervantes <http://eee.cervantes.es>, se ofrece un listado de los cursos sobre español impartidos en las universidades. Estos centros ofrecen tanto cursos para el verano, que tienen características similares a los que ofrecen las academias, como cursos anuales, que están especialmente dirigidos a formar a personas que en un futuro quieran dedicarse a la enseñanza del español como idioma extranjero. El precio varía ampliamente dependiendo del tipo de curso. Por ese motivo para realizar la estimación se ha calculado un precio medio del total de los cursos ofrecidos en cada comunidad autónoma. Luego, suponiendo que en cada curso hay 505 estudiantes, sólo hay que añadir el número de universidades que hay en cada autonomía, para poder tener una aproximación de los ingresos que genera este tipo de centros. En la siguiente tabla se presentan todos los datos desagregados por comunidad autónoma, así como el valor total:

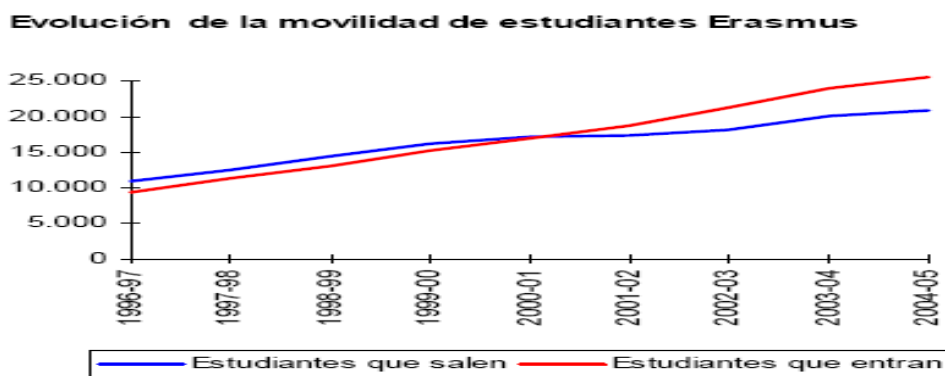
	nºde uni	pºmedio	nº estudiant	VA
MADRID	8	7000	505	28280000
ANDALUCIA	7	5000	505	17675000
C.LEON	4	4000	505	8080000
C.MANCHA	1	3500	505	1767500
GALICIA	2	3700	505	3737000
ASTURIAS	1	3500	505	1767500
P.VASCO	2	3500	505	3535000
NAVARRA	2	2500	505	2525000
RIOJA	1	2500	505	1262500
CATALUÑA	4	6000	505	12120000
ARAGÓN	1	3500	505	1767500
VALENCIA	2	4000	505	4040000
MURCIA	1	3500	505	1767500
CANTABRIA	1	3500	505	1767500
BALEARES	0	0	0	0
PALMAS	2	3000	505	3030000
TOTAL	39			93122000

Como puede observarse, los ingresos de las universidades son menores que los aportados por las academias de capital privado. Como gran parte de los cursos está dedicada a la formación de profesorado en español, puede extrapolarse que la mayoría de la gente que viene a nuestro país a formarse en nuestra lengua no lo hace con la finalidad de convertirse en profesor de español, sino porque estima que en un futuro será retribuido económicamente en su trabajo por el hecho de hablar español. De lo que puede deducirse que hay un interés creciente por parte de las empresas internacionales por establecer relaciones comerciales con países hispanohablantes. Este hecho, tal y como se explica en el primer punto de este estudio, hará crecer más nuestra economía y en especial nuestro sector cultural y el de la enseñanza de nuestra lengua.

3.3. Estudiantes erasmus

España se ha posicionado como uno de los principales países elegidos para realizar el *erasmus*, lo que no hubiese ocurrido si la lengua española no fuese demandada por los estudiantes europeos. Países como Holanda, Polonia, Dinamarca, etc., con idiomas sin mercado, se ven en la obligación de dar sus cursos en inglés si quieren atraer a este tipo de estudiantes. El *erasmus* aporta en términos económicos una cuantiosa suma, ya que todos sus gastos son una exportación española, y, por tanto, aumenta la producción que el español genera en la economía.

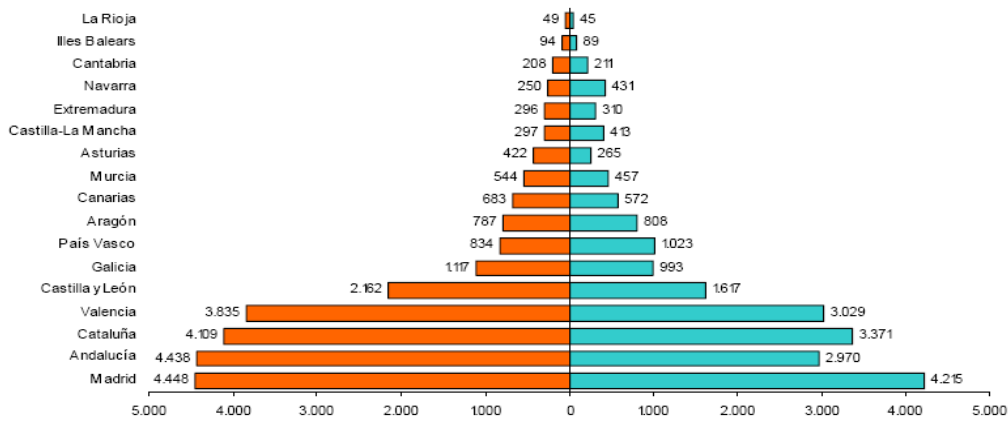
El número de *erasmus* que viene a España es actualmente de 25.550, cifra que supera el número de españoles que sale a cursar estudios en el extranjero. Tal y como indica el siguiente gráfico, la evolución del número de *erasmus* muestra una tendencia positiva, lo que refuerza la idea de que el español está de moda. Es importante potenciar la entrada de los estudiantes *erasmus*, ya que no sólo benefician a la economía, dada su aportación a las exportaciones, sino que éstos son una fuente de publicidad gratuita del español en sus países, así como potenciales consumidores de productos españoles (principalmente bienes y servicios culturales).



Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia

Si hacemos un análisis regional, vemos que las comunidades elegidas por los alumnos para hacer cursos de español en academias son las mismas que las escogidas por los estudiantes *erasmus*, por lo que los factores de elección del destino podrían ser los mismos que los señalados anteriormente. Cabe destacar que Cataluña, en el caso de entrada de *erasmus*, se encuentra en una mejor posición: esto posiblemente se debe a que posee un número de universidades mayor que otras autonomías y, por tanto, es capaz de ofertar un mayor número de plazas. De hecho, parece ser que las plazas de las que disponen las CCAA son el principal factor de atracción, lo que explica el liderazgo de Madrid sobre Andalucía, a pesar de su menor atractivo turístico. El siguiente gráfico muestra en naranja la entrada de *erasmus* en cada autonomía y en azul la salida.

Participación de estudiantes en el programa Erasmus por CC.AA. Curso 2004-05

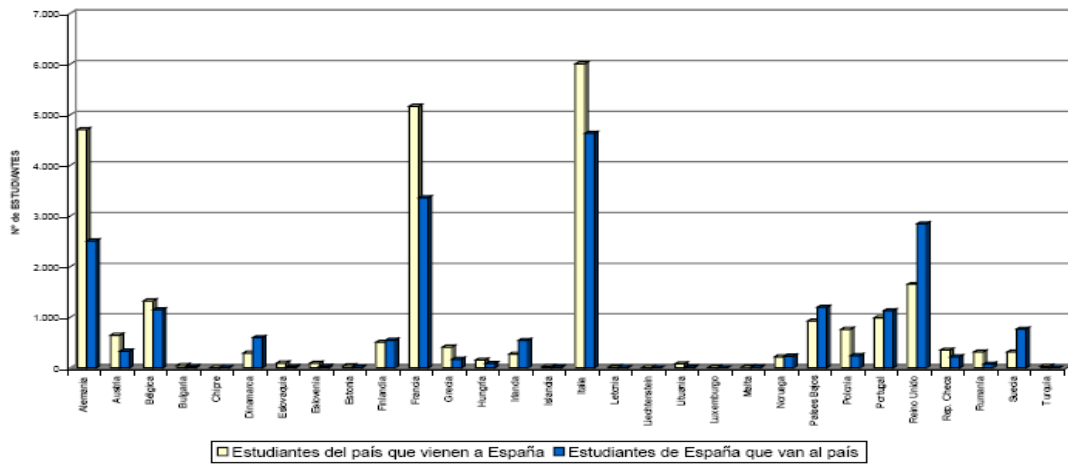


Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia

Para el cálculo de la aportación de los estu gasto mensual medio que realiza este tipo de estudiantes en alimentación, ocio, viajes y educación. Multiplicando el gasto medio total por el número de *erasmus* y por el número medio de meses que el estudiante reside en España, podemos obtener una buena aproximación.

Se ha elegido 8 como el número medio de meses que el estudiante está en España, porque, aunque la mayoría de los alumnos está un total de 9 meses, algunos de ellos permanecen menos tiempo. El gasto que realiza cada estudiante en las partidas anteriormente descritas se ha hecho en función del lugar de procedencia del estudiante, ya que la capacidad adquisitiva y, por tanto, la de gasto difieren de unos países a otros. En el siguiente gráfico, podemos ver el número de estudiantes en función de su procedencia.

MOVILIDAD DE ESTUDIANTES SÓCRATES / ERASMUS QUE CURSARON ESTUDIOS EN ESPAÑA
FLUJO COMPARATIVO DE ESTUDIANTES DE ESPAÑA Y PROCEDENTES DE OTROS PAÍSES COMUNITARIOS.
CURSO 2004-2005



Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia

Tomando a Italia como base, se calcula un índice de la renta per cápita para cada país (estos datos se han obtenido de www.ine.es). Se ha estimado el gasto mensual que realiza cada italiano en cada una de estas partidas y, para el resto de estudiantes, se pondera el gasto medio del italiano por el índice de la renta per cápita de su país. De esta manera, obtenemos el gasto medio en función de la capacidad adquisitiva del estudiante. El gasto en alojamiento es igual para todos, ya que se ha estimado el valor medio mensual del alojamiento en España, principalmente observando las cifras de las residencias de estudiantes.

El cálculo de la aportación de los *erasmus* se realiza a través de la siguiente expresión:

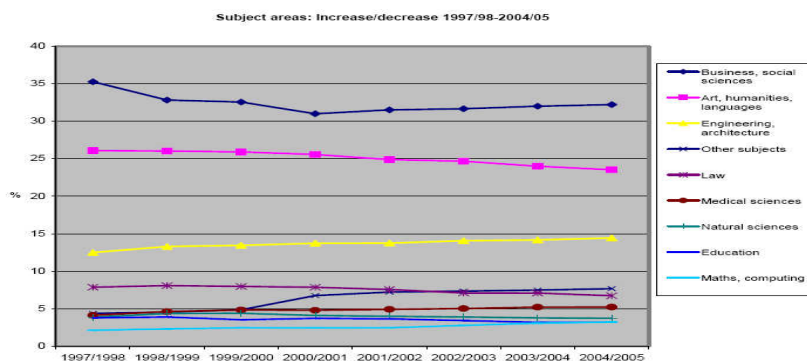
$$\Sigma((n^{\circ}\text{estudiant} * n^{\circ}\text{meses}) * (\text{gto aloj} + \text{gto alimentac} + \text{gto ocio} + \text{gto viaje} + \text{gto educac}))$$

Obteniéndose un total de 263.125.320 euros.

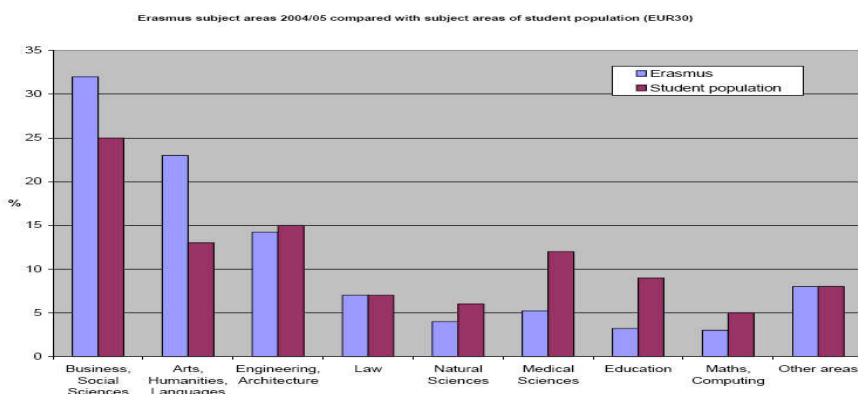
	Rta pc	nºestudiantes	nºmeses	alojamiento	alimentacion	ocio	viajes	educacion	TOTAL
Alemania	1,111	4700	8	400	277,75	222,2	222,2	222,2	50547560
Francia	1,077	5100	8	400	269,25	215,4	215,4	215,4	53670360
Reino Unido	1,18	1600	8	400	295	236	236	236	17958400
P.escandina	1,272	1000	8	400	318	254,4	254,4	254,4	11849600
Benelux	1,38	2200	8	400	345	276	276	276	27684800
Italia	1	6000	8	400	250	200	200	200	60000000
Austria	1,234	600	8	400	308,5	246,8	246,8	246,8	6954720
Dinamarca	1,194	300	8	400	298,5	238,8	238,8	238,8	3395760
Grecia	0,814	400	8	400	203,5	162,8	162,8	162,8	3494080
Hungría	0,613	200	8	400	153,25	122,6	122,6	122,6	1473680
Irlanda	1,357	300	8	400	339,25	271,4	271,4	271,4	3728280
Polonia	0,487	800	8	400	121,75	97,4	97,4	97,4	5209280
Portugal	0,718	1000	8	400	179,5	143,6	143,6	143,6	8082400
Rep.Checa	0,721	400	8	400	180,25	144,2	144,2	144,2	3241120
Rumania	0,326	300	8	400	81,5	65,2	65,2	65,2	1625040
Turquia	0,268	50	8	400	67	53,6	53,6	53,6	251120
Otros	0,588	550	8	400	147	117,6	117,6	117,6	3959120
TOTAL	25500								263125320

Como puede observarse, la rentabilidad económica de recibir *erasmus* es, sin duda, significativa. Pero, si atendemos al tipo de estudiante que viene a España en función de su especialidad educativa, podemos sacar otras conclusiones.

EVOLUCIÓN ÁREA DE ESTUDIO. CURSO 1997-1998 a 2004-2005



COMPARATIVA POR ÁREA DE ESTUDIO DE LOS ESTUDIANTES ERASMUS Y DE LA POBLACIÓN GENERAL DE ESTUDIANTES. CURSO 2004-2005



Fuente: Ministerio de Educación y Ciencia

Si observamos los gráficos anteriores, podemos advertir que los estudiantes con carreras relacionadas con el mundo empresarial y los negocios superan con creces a los que se forman en otras materias: superan incluso a los de especialidades lingüísticas. Las conclusiones son claras y similares a las expuestas en otros momentos del trabajo: hay negocio no sólo con el castellano, sino también con el resto de los sectores de las economías de los países hispanohablantes. Hay una expectativa positiva sobre el auge de las economías hispanohablantes y sobre las posibilidades de hacer negocio en ellas, lo que se traducirá en un mayor crecimiento económico futuro, gracias al papel reflexivo que cumplen las expectativas en los procesos económicos (lo que los agentes piensan que va a ocurrir condiciona lo que realmente ocurre). Sin duda, la frase de Pablo Neruda aún cobra más sentido en la actualidad: *“Se llevaron el oro y nos dejaron el oro. Se llevaron mucho y nos dejaron mucho... Nos dejaron las palabras”*.

3.4. Empresas de material para aprender español

El sector editorial ha sabido adaptarse perfectamente a las oportunidades que ofrecen el estudio y la enseñanza del español como idioma extranjero. Son miles los libros de texto para aprender español que se editan anualmente en España y presentan una amplia variedad. Además se acompañan con Cd's y DVD's. De las 724 editoriales que hay en España, 23 de ellas se dedican a la comercialización de este tipo de material. Incluso están surgiendo editoriales exclusivamente dedicadas a la producción de este

tipo de libros. Destacan como líderes del mercado de material para aprender español: Edelsa, Sgel, Difusión, Santillana, Espasa Calpe y Edinumen.

Para el cálculo de los ingresos generados por estas empresas gracias a la venta de libros para aprender español, hemos obtenido del INE el número de libros de texto sobre filología, idiomas y lingüística, que, como se puede ver en la siguiente tabla, es de 4.375.000.

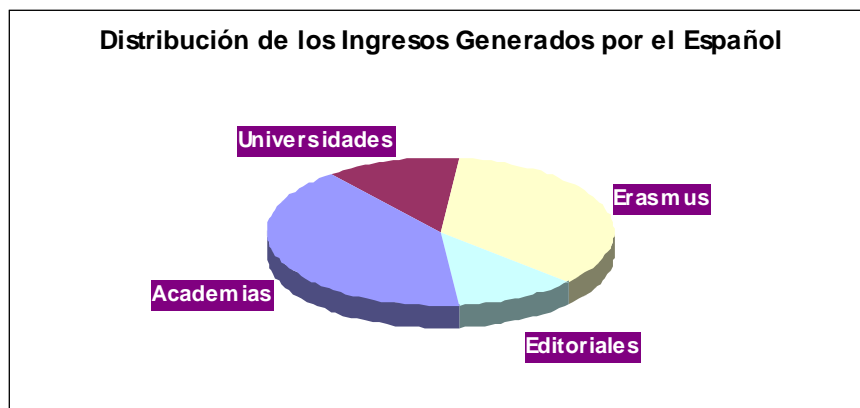
Número de títulos y de ejemplares por categoría de publicación, categorías de tema y libros/folleto. 2005	
Unidades: Número de títulos y de ejemplares	
	Número de ejemplares (miles)
	Libros
LIBROS DE TEXTO	
2 Filosofía, psicología	194
4 Sociología, estadística	9
5 Ciencias políticas, ciencias económicas	54
6 Derecho, administración pública, previsión y asistencia social, seguros	2
8 Educación, enseñanza, formación, distracciones	1.637
11 Matemáticas	1.470
12 Ciencias naturales	2.384
22 Filología, idiomas, lingüística	4.375
23 Literatura, historia y crítica literaria	669
24 Geografía	437
25 Historia, biografía	425

Suponiendo que la mitad de esos libros son libros para la enseñanza del español, anualmente se editan en España 2.187.500 para aprender español. Por otro lado, se ha realizado una estimación del precio medio de este tipo de libros a partir de los precios de los catálogos de las principales empresas del sector, que se ha cifrado en 40 euros. Multiplicando el número de libros por su precio medio, obtenemos una estimación sobre los ingresos que genera la venta de libros de español, que se cifra en 87.500.000 euros.

4. Aportación del español al producto interior bruto de España

La estimación de la cifra total de ingresos generada en España gracias a la enseñanza del español asciende a 749.399.792. Es decir, la exportación del recurso económico, que no es otro que nuestro idioma, se cifra en más de 700 millones de euros, y se distribuye, en función de la actividad que genera los ingresos, de la siguiente manera: más del 40% es generado por la enseñanza de español en las academias; más del 12% es ingresado en las universidades; más del 35% proviene del gasto realizado por los estudiantes *erasmus* que vienen a nuestro país; y más del 11% es acumulado por las editoriales.

	Ingresos	%
Academias	305652472	0,40786303
Universidades	93122000	0,12426211
Erasmus	263125320	0,35111475
Editoriales	87500000	0,11676011
TOTAL	749399792	1



Para ver cuál ha sido la aportación de la enseñanza del español al PIB, utilizamos el dato de éste para el 2004, por lo que la estimación realizada se ha hecho para este año. Según el INE el valor del PIB a precios de mercado para el 2004 fue de 840.106.000.000 euros. Como hemos supuesto que todos los ingresos generados por el español son considerados como una exportación, podemos deducir que la aportación del español al PIB de 2004 fue de más de un 0,089%, ya que la exportación es uno de los componentes del PIB ($PIB = C+I+G+X-M$)

El valor estimado en este trabajo supone más de un 0,51% de las exportaciones españolas de 2004.

Como puede verse, estos porcentajes no son muy significativos, aunque se augura crecimiento para los próximos años. Con todo, su valor no es lo relevante; lo importante es que el resto de la economía se beneficie gracias a un mayor número de hablantes de español, mediante los efectos desarrollados en el primer apartado de este trabajo.

5. Conclusiones

Tal y como se ha expuesto a lo largo del estudio, la lengua española está atravesando un momento de expansión de su demanda, como consecuencia de la aparición de ciertos acontecimientos económicos: migraciones latinas a los EEUU, incremento del turismo en los países hispanohablantes, éxito de la industria cultural hispana, expectativas positivas de negocios en el mundo hispano, etc. Así pues, ha sido la economía quien ha tirado del idioma. Es hora de potenciar la otra parte de la relación multicausal, es decir, es el momento de que la lengua empiece a tirar de la economía, es decir, que la mayoría de los países establezcan como segundo idioma extranjero,

después del inglés, el español. Esto beneficiará al sector turístico y cultural, ampliará las relaciones comerciales de los países hispanohablantes, dada la disminución de los costes de transacción, lo que contribuirá a su proceso de internacionalización de sus economías y, por supuesto, mejorará el sector de enseñanza del español en España, analizado en este estudio.

La actividad puesta en marcha por el Instituto Cervantes es, sin duda, un impulso que trabaja en este sentido de la relación causal. Por tanto, si se quiere aprovechar el momento en el que los acontecimientos económicos están favoreciendo la demanda del español, es necesario poner en marcha iniciativas como las de esta institución. El fomento del español en el extranjero es una acción estratégica que sin duda beneficia y beneficiará a las economías hispanas. El presupuesto anual del Instituto Cervantes asciende a 89 millones de euros y tiene repartidos por todo el mundo 255 profesores en plantilla y más de 881 contratados en régimen de arrendamiento. Cifras que deberían ser aumentadas, si se quiere alcanzar tan deseable objetivo. En la *Enciclopedia del español en el mundo* del Instituto Cervantes, se estima que hay al menos 14 millones de estudiantes de español como lengua extranjera, lo que lo convierte en la segunda lengua más estudiada del mundo, por detrás sólo del inglés. Por otro lado, acaba de crearse el Centro del español en el Campus de Comillas, dirigido por Francisco Moreno, que también desarrollará actividades para el fomento del español.

Pero el objetivo fundamental debería ser conseguir que la mayoría de los países del globo establezcan el español como segundo idioma extranjero, tal y como ha hecho Brasil. Este debería ser el sentido de la política lingüística, ya que su cumplimiento sería muy beneficioso en términos económicos. Sería recomendable que se estableciesen planes junto con los ministerios de educación de los distintos países con la intención de alcanzar esa meta. Para ello, se requiere un mayor compromiso y una mayor colaboración estatal. Las instituciones públicas tienen que completar el proceso que el mercado ha iniciado: el auge del español en el mundo. El mercado global está retribuyendo el conocimiento de un segundo idioma, aparte del inglés. Sería conveniente hacer que el español sea el que más beneficios reporte a sus hablantes; para así aumentar la demanda de nuestro idioma.

Mientras el mercado hace que la economía fomente la lengua española, es necesaria la acción estatal para que sea la lengua la que genere crecimiento económico. Sería absurdo no mejorar y redirigir la acción de las instituciones de la lengua española en este momento histórico tan beneficioso y conseguir el segundo puesto en el ranking mundial de idiomas de los negocios.

La situación económico-política internacional del español muestra un panorama tan interesante como delicado. Aparte del beneficio que España puede percibir por la expansión del español en el mundo, materializado en mayores ingresos del sector de enseñanza del idioma, del cultural, del turístico y en el establecimiento de mayores y mejores relaciones comerciales, no podemos olvidar que España dirige gran parte de su capital hacia Suramérica, dado el ambiente económico propicio que la lengua proporciona. Juan Velarde Fuertes indica que la inmigración hispana a EEUU concluirá, tras un par de generaciones, con un capital humano con conocimiento de ambos idiomas, el español y el inglés, lo que establecerá un entramado cultural que se irá fundiendo con la cultura norteamericana. Este hecho constatado facilitará el clima de inversión estadounidense en Latinoamérica. Por otro lado, Velarde Fuertes señala que

en estos países el auge del populismo nacionalista, que en varias ocasiones ha declarado su rechazo hacia la inversión española por estar realizada por empresas extractivas, energéticas, bancarias y de comunicaciones, consideradas como depredadoras de los valores y la riqueza nacional, puede sustituir de una manera u otra las inversiones españolas en la zona a favor de las norteamericanas.

Bajo mi opinión, esta situación anteriormente descrita es excesivamente alarmante. El populismo, que no se extiende por toda Latinoamérica, limita todo tipo de inversión, y no sólo la española; de hecho las tesis populistas se han mostrado más críticas con la inversión directa norteamericana. Económicamente, el populismo no es más que una nueva forma de proteccionismo, que como tal reduce la rentabilidad de todas las inversiones. No veo, por tanto, un proceso de sustitución de la inversión española por la norteamericana en Suramérica en el medio plazo. Además, la inmigración suramericana en España es también significativa y el proceso de fusión cultural facilitador de relaciones económicas también podría darse en España, potenciando los lazos ya existentes. Por otro lado, el grado de integración de los suramericanos y en especial su acceso a puestos de responsabilidad en empresas es, hoy en día, muy bajo tanto en España como en EEUU. Se necesitará más de un par de generaciones para un cambio social de este tipo. La inversión norteamericana no tiene por que sustituir a la española, de hecho podría complementarla aumentando así la rentabilidad del capital español en Latinoamérica. No obstante, la hipótesis de la sustitución no debe ser olvidada y se ha de trabajar para potenciar los nexos culturales con Iberoamérica.

El populismo es muy peligroso para el proceso de expansión del español. Si las empresas se ven desincentivadas para invertir en países hispanohablantes, no tendrán necesidad de contratar trabajadores con conocimientos de español, lo que tiende a disminuir la demanda de enseñanza del idioma y, por tanto, todos los efectos externos que la lengua produce sobre las economías que la poseen. Suramérica tiene que ser consciente de las oportunidades que les puede brindar el español, y contribuir más a potenciar este proceso.

La expansión del español por el mundo es algo beneficioso para España, como para Irlanda puede serlo el éxito del inglés. Los efectos positivos del proceso sobre el sector turístico y cultural español y sobre la internacionalización de la economía tienen, sin duda, un gran peso económico y el coste de la sustitución de inversiones españolas en Suramérica por inversiones procedentes de EEUU o de otros lugares del mundo no puede superar a los beneficios, principalmente porque no creo que las empresas españolas estén en una posición desfavorable en Suramérica respecto a las de otros países. El proceso de maximización de beneficio del español requiere, por un lado, incrementar ingresos, es decir, favorecer la enseñanza de español –tanto en España como en el resto del mundo–, para que ésta incentive el turismo, la exportación del sector cultural y la internacionalización de la economía, y, por otro lado, minimizar los costes. El coste derivado de una menor presencia de la empresa española en Latinoamérica puede ser disminuido mediante el restablecimiento de la fuerza de los lazos culturales que nos unen. El apoyo económico institucional español en la zona ha de incrementarse y se ha de facilitar la integración del suramericano inmigrante en España. Las empresas españolas, en la zona, deben tener en cuenta el riesgo de una posible futura competencia estadounidense, por lo que tendrán que labrarse una buena

imagen en Latinoamérica. Otras medidas propuestas por Velarde Fuertes también contribuirán a maximizar los beneficios derivados de nuestra lengua.

Simultáneamente es lógico esperar cuatro cosas adicionales. La primera, que la acción de la Organización Mundial de Comercio amplíe el comercio internacional al liquidar barreras institucionales; la segunda, que la Unión Europea altere la Política Agrícola Común mostrando mayores facilidades para la aceptación de las solicitudes, tanto de los Estados Unidos como del Grupo de Cairns y de los países en vías de desarrollo; la tercera, que Iberoamérica mejore, con todas las dificultades que podamos imaginarnos, en el conjunto de su PIB; la cuarta, que España aumente su capacidad productiva con sustanciales avances en la competitividad. Todo ello acarreará una ventaja evidente en el terreno del idioma al facilitar el comercio en el conjunto del área iberoamericana y en las importaciones y exportaciones que puedan relacionarse con España.

Por un lado, el conocimiento de un idioma establece una dimensión cultural idónea para el desarrollo de relaciones económicas entre los países, y, por otro lado, la posibilidad de establecer relaciones incentiva el aprendizaje de la lengua. Saber cuál de estas dos fuerzas tiene mayor peso es absurdo, ya que ambas se condicionan mutuamente. La expansión del español por el mundo tiene que fortalecer estas relaciones al tiempo que beneficia económicamente a todos los países hispanohablantes, incluida España.

BIBLIOGRAFÍA

EDUESPAÑA (2007), <http://portalere.org/>

GARCÍA DELGADO, José Luis y José Antonio ALONSO (2001): “La potencia económica de un idioma: una mirada desde España”, *II Congreso Internacional de la Lengua Española*, Valladolid.

http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/garcia_j.htm

<http://www.eumed.net/cursecon/textos/Delgado-esp.htm>

HISPANISMO (2007), <http://www.hispanismo.es>

INSTITUTO CERVANTES (2006): *Enciclopedia del español en el mundo*, Madrid Instituto Cervantes- Plaza Janés Circulo de Lectores.

http://www.congresodelalengua.gov.co/sala_de_prensa/enciclopedia.htm

http://www.cervantes.es/docs/Enciclopedia_del_espa%C3%B1ol_en_el_mundo.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007), <http://www.ine.es>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2007), <http://www.mec.es>

OTERO, Jaime (2005): “Los argumentos económicos de la lengua española”, *Real Instituto Elcano*. <http://www.realinstitutoelcano.org>

VELARDE FUERTES, Juan (2001): “El español como base del desarrollo económico”. http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/velarde_j.htm