



FERNANDO GONZÁLEZ URBANEJA, PERIODISTA

El español, un activo deficientemente gestionado

Los países disponen de ventajas comparativas que los economistas clásicos describieron perfectamente y que, bien gestionadas, generan riqueza y oportunidades. No es probable que Suiza o Japón sean potencias en la producción de vinos o de cereales, la geografía no lo permite; tampoco Finlandia podría ofrecer turismo de sol y playa o Bolivia y Austria alcanzar la condición de potencias pesqueras. Pero además de disponer de ventajas comparativas hay que acertar a gestionarlas.

España ha sabido construir una industria turística entre las mejores del mundo y ha unido a la ventaja comparativa del clima y las playas, capacidades para gestionar esos activos. Por eso este año España será el segundo país del mundo por ingresos turísticos, por detrás de los Estados Unidos y por delante de Francia, que ha perdido esa posición tras ocuparla durante décadas. Otros países pueden ofrecer mejor clima y más playas que España, pero carecen de la capacidad de gestión que los empresarios españoles han adquirido y consolidado a lo largo de décadas de buen trabajo.

El español es un activo evidente, porque en torno al idioma crecen unas industrias culturales y de entretenimiento cada año más importantes

Algo semejante ocurre en algunos de los subsectores de la agricultura, especialmente los que tienen que ver con la huerta, frutas y hortalizas. No tanto con el aceite, producto mediterráneo clásico y típico, en el que la habilidad italiana para capturar y generar valor ganó a los españoles durante demasiados años. Y

sin ventajas aparentes la industria española del automóvil es competitiva. Sirva este prólogo para introducir el tema del idioma como valor económico y como fuente de riqueza y oportunidades. El español es un activo evidente, cada vez más potente, porque en torno al idioma crecen unas industrias culturales y de entretenimiento cada año más importantes. En los países avanzados la industria cultural supone hasta el 10 por ciento del PIB, tanto o más que la educación, la sanidad o el turismo. Y esas industrias culturales tienen uno de los soportes esenciales en el idioma.

El inglés es la lengua franca del mundo, lo viene siendo desde mediados del siglo XIX y seguirá durante el siglo XXI, sin visos de decadencia. La nueva Europa del euro, sin Gran Bretaña, utiliza el inglés como lengua básica del BCE y del euro, para desesperación de franceses y alemanes. Relevante como idioma madre y fundamental, y también como segundo idioma, vehicular en los negocios globales, en la educación y hasta en el tráfico internacional. El inglés es el primer idioma universal.

Y a continuación aparece el español como segundo idioma global. Habrá más hablantes de chino mandarín, hindú o árabe,

pero ninguna otra lengua es tan global como el español, dominante en las Américas y crecientemente importante en los demás continentes. El español atrae cada día más personas interesadas en entenderlo y hablarlo. Por tanto es un activo poderoso, creciente y prometedor. Pero, ¿cómo se posiciona España ante semejante oportunidad? Me parece que con dificultades, sus industrias culturales (editoriales, música, cine, televisión...) pasan las fronteras con torpeza, sin conseguir consolidar posiciones en el propio mercado del español y en los demás mercados culturales con otros idiomas.

España no es el país con más hispanohablantes. México y pronto los Estados Unidos y Brasil desplazarán a la "madre patria" de esa posición. También Colombia y Argentina pretenden ocupar puesto de cabeza en esa liga. Las editoriales españolas (libros, producción audiovisual, música, medios de comunicación...) no han dado la talla en los mercados globales. Grupos multinacionales, italianos, norteamericanos y alemanes, cuentan con posición dominante en el mundo editorial, con mejores resultados que las iniciativas locales que, por múltiples razones, han naufragado a la hora de consolidar empresas bien gestionadas y con ambición de crecimiento.

De los fracasos tienen mucha responsabilidad los gobiernos, no importa el color, más preocupados por conseguir influencia y ventaja en los medios que por reforzar sus fortalezas para aspirar a ganar posiciones globales. Telefónica puede contribuir a paliar ese déficit, pero necesita el concurso de proveedores de contenidos en español, con potencial para ser traducidos a otros idiomas.

Instrumentos como el Instituto Cervantes, la agencia EFE o RTVE, que debían haber explotado esa ventaja comparativa que es el español, andan lejos de proponerse ese objetivo y de obtener los resultados a los que pueden aspirar. Que España no haya sido capaz de construir un canal internacional informativo y cultural en español es ejemplo de fracaso y de falta de ambición. No se ha conseguido, pero ni siquiera se ha intentado. Y algo semejante ocurre en el mundo educativo, donde la posición de instituciones norteamericanas, mexicanas, incluso brasileñas es más firme y con más potencia de fuego. Las escuelas de negocios españolas, un curioso ejemplo de éxito, utilizan el inglés como lengua comercial internacional, pero podrían servir de motor para reforzar el español como idioma de referencia, como segundo idioma global.

Los gobiernos no han sido conscientes o no han acertado a detectar que la ventaja comparativa del español supone una oportunidad para crear riqueza. La ventaja sigue existiendo, lo que falta es capacidad de gestión, visionarios que lo pongan en valor. La Real Academia de la Lengua forma parte de los activos de esa ventaja comparativa, pero falta más motor para aprovechar su potencia. El español es la segunda lengua del mundo, va a más, pero deficientemente gestionado.