



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, ENERGÍA  
Y TURISMO

**EOI** Escuela de  
organización  
industrial

**innovación  
y creatividad**

# la transformación digital del idioma español



**EOI** 60  
aniversario





MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, ENERGÍA  
Y TURISMO

**EOI** Escuela de  
organización  
industrial

**innovación  
y creatividad**

# la transformación digital del idioma español



**EOI** 60  
aniversario

# CRÉDITOS

## DIRECCIÓN DEL PROYECTO

**Eduardo Lizarralde**  
*Vicedecano EOI*

**Juan Jiménez Morillas**  
*Responsable de Proyectos  
de Investigación EOI*

## AUTORES

**Jorge Márquez Pacios**  
*Socio Director*

**Pablo Pérez San-José**  
*Investigador Principal*

**EstudNET S.L.**

Libro digital en:  
<http://a.eoi.es/digiespa>

Enlace directo en:



ISBN  
978-84-15061-68-7

DEPÓSITO LEGAL  
M-39748-2015

© **Fundación EOI, 2015**  
[www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Madrid, 2015



“Cuidamos el papel que utilizamos  
para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



**EOI no se responsabiliza de los contenidos, informaciones aportadas u opiniones vertidas por los participantes en el libro, que son responsabilidad exclusiva de los autores.**

Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia.





# ÍNDICE

Capítulo 1		
<b>PRESENTACIÓN</b> .....		<b>5</b>
Capítulo 2		
<b>METODOLOGÍA DE ANÁLISIS</b> .....		<b>9</b>
1. Metodología cuantitativa.....		10
2. Metodología cualitativa.....		11
3. Análisis y conclusiones .....		13
Capítulo 3		
<b>EL IDIOMA ESPAÑOL</b> .....		<b>15</b>
1. Introducción.....		16
2. El español en el mundo.....		18
3. La importancia del español.....		19
4. El peso del español en Estados Unidos .....		22
5. El español como lengua internacional .....		24
6. El valor económico del español en PIB .....		33
Capítulo 4		
<b>PRESENCIA DEL ESPAÑOL EN INTERNET</b> .....		<b>37</b>
1. El español en Internet.....		38
2. Limitaciones y restricciones .....		40
3. Indicadores de la situación del español en Internet .....		42
4. Prospectiva: el español crece en Internet.....		58
Capítulo 5		
<b>LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑOL</b> .....		<b>61</b>
1. Las industrias culturales en español .....		62
2. Valor económico de las industrias culturales en español.....		66
3. Mercado editorial en español.....		71
4. Mercado de los medios de comunicación.....		77



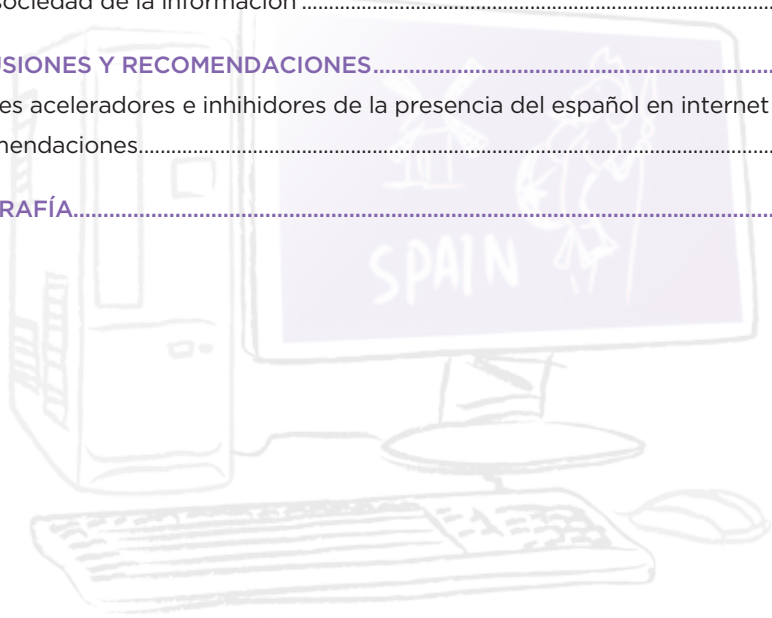
- 5. Mercado audiovisual en español ..... | 83 |
- 6. Mercado de la música en español..... | 93 |
- 7. Mercado de los videojuegos en español..... | 100 |
- 8. Mercado de la enseñanza del español como lengua extranjera ..... | 103 |
- 9. Mercado de los servicios lingüísticos en español ..... | 109 |
- 10. Mercado las tecnologías y recursos del lenguaje en español..... | 112 |

Capítulo 6

- ESTADO ACTUAL DE LAS TECNOLOGÍAS LINGÜÍSTICAS..... | 119 |**
- 1. Las tecnologías lingüistas..... | 120 |
- 2. La investigación sobre tecnologías lingüísticas en España..... | 129 |
- 3. Programas educativos en tecnologías lingüísticas en España..... | 139 |
- 4. Estado de la tecnología lingüística para el español..... | 140 |
- 5. El sector de las tecnologías linguísticas en Europa ..... | 146 |
- 6. Conclusiones ..... | 148 |

Capítulo 7

- ESPAÑOL EN INTERNET Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN ..... | 153 |**
- 1. Componentes del ecosistema de la lengua española en Internet..... | 154 |
- 2. Enfoque metodológico del análisis ..... | 157 |
- 3. Influencia de la presencia del español en internet sobre el desarrollo de la sociedad de la información ..... | 160 |
- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 163 |**
- 1. Factores aceleradores e inhibidores de la presencia del español en internet . | 164 |
- 2. Recomendaciones..... | 166 |
- BIBLIOGRAFÍA..... | 169 |**



# 1

## PRESENTACIÓN





El nuevo siglo inaugura la convergencia definitiva de dos de las principales fuerzas predominantes en el XX, la globalización y la economía digital, que juntas, ahora cambiarán la sociedad, tal y como hasta ahora la hemos conocido y concebido, transformando profundamente las relaciones económicas, institucionales, personales y sociales.

Brynjolfsson y McAfee, investigadores del MIT, en su reciente obra “The Second Machine Age”, anuncian una “segunda revolución industrial” impulsada por la tecnología, de calado similar a la que en su día trajo la imprenta y la máquina de vapor, que, en su opinión, supondrá un impulso para el progreso de la humanidad.

La aplicación intensiva de la tecnología a los negocios y a las relaciones sociales, tendencia que emergió a finales de la pasada década, ahora se acelera y potencia con el impulso de factores esenciales, entre los que destacan el acceso masivo a Internet, la puesta en valor de los datos y la influencia de las redes sociales.

La popularización del uso de los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tabletas, está facilitando la incorporación a la Sociedad de la Información de poblaciones ingentes en los países en desarrollo y en las economías emergentes, que hacen uso de la tecnología, más allá de para comunicarse por teléfono, para el ocio, el comercio, las relaciones con sus gobiernos y el acceso a servicios esenciales para la sociedad, como la búsqueda de empleo, la educación y la salud, entre otros.

Los datos se convierten en información útil, gracias a las tecnologías conocidas como “Big Data”, elevando su valor intangible para los ciudadanos, las empresas y los gobiernos, pasando las infraestructuras que los almacenan, las redes de telecomunicaciones que los distribuyen y el software que los procesa a ser “actores secundarios” de la cadena de valor del conocimiento, no obstante, activos sin los que no se produciría su transformación.

Las redes sociales influyen hoy decisivamente en todos los ámbitos de nuestra vida, como la creación de los hábitos de los consumidores, la generación de la denominada inteligencia colectiva, el activismo político, la toma de decisión de los dirigentes, etc., constituyéndose en una suerte de “quinto poder” que permite a los ciudadanos, de modo individual o colectivo, expresar sus opiniones, denunciar las injusticias o difundir mensajes sin restricción territorial, lo que ha desencadenado la pugna por la gobernanza y el control de Internet.

Parece pues oportuno aportar una visión poco frecuente, por otra parte, consistente en analizar el estado, la evolución y la trascendencia de la lengua española en Internet y cómo las denominadas tecnologías lingüísticas serán un factor determinante para “ser



o no ser”, o “estar o no estar” en el nuevo estado y orden global en el que la primacía de la nueva “lengua franca” la ostenta el idioma inglés.

El presente estudio, lejos de incidir en las amenazas a la presencia en Internet del idioma español, identifica las ventajas que la innovación aportará a los agentes del “ecosistema del español”, mediante la colaboración entre los grupos de investigación, las administraciones públicas y las empresas, con énfasis especial, en las Pyme de base tecnológica con capacidades para provocar la disrupción tecnológica.

El estudio se ha estructurado en dos partes abordándose, en primer lugar, el estado actual del idioma español en Internet, utilizando para ello técnicas de análisis cuantitativo a partir de las estadísticas y métricas de fuentes secundarias de los contenidos en idioma español, teniendo en consideración cualquiera de las variedades del castellano en Latinoamérica y en Estados Unidos o español.

Además, como análisis novedoso, este estudio aporta un modelo de influencia del español en Internet sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información, que ayuda a interpretar el efecto de los principales factores inhibidores y aceleradores que determinan el uso del idioma español en los sitios web, blogs, redes sociales, etc., y los indicadores internacionales de lo que se ha dado en denominar la “Economía de Internet”.

La segunda parte del estudio se inicia con la descripción del estado del arte de las tecnologías lingüísticas y de procesamiento del lenguaje natural y su estado en el ecosistema español, con especial énfasis en el sistema europeo de innovación, como línea base para la caracterización de un polo tecnológico en España, capaz de generar ventajas competitivas sostenibles para todos sus participantes.

Las variables principales de la caracterización del polo tecnológico, ya sean relativas al modelo de innovación, a la producción de productos y servicios competitivos, al mercado, a la estructura jurídica, organizativa, operativa y económica-financiera, se deberán proyectar sobre los escenarios derivados de la visión de futuro deseada, que deberá ser construida con la participación de expertos de diferentes ámbitos de interés.

Del acierto en orquestar eficazmente la actuación de todos los agentes pertenecientes al “ecosistema del español” dependerá el éxito de la transformación digital del idioma español y poder trasladar el patrimonio cultural, popular e histórico del español y el valor demográfico de los hispanohablantes hacia el Nuevo Mundo, que ahora es Internet, para abordar con éxito los retos que plantea y las oportunidades que ofrece.



# 2

## METODOLOGÍA DE ANÁLISIS





Alcanzar los objetivos del presente trabajo ha requerido el planteamiento de una metodología de análisis que permita la extracción de conclusiones y recomendaciones a partir de la búsqueda y tratamiento de fuentes y literatura existente y de la consideración de opiniones expertas.

Así, en la realización del estudio se ha utilizado una metodología mixta: tanto cuantitativa, con una fase de análisis documental basada en fuentes secundarias, como cualitativa basada en la entrevista a expertos.

Este tipo de metodología dual permite obtener información de primera mano y aporta la ventaja de conseguir diferentes puntos de vista complementarios sobre el objeto del estudio. A continuación, se señalan los pasos que se han seguido para llevar a cabo dicha metodología.

- Fase 1. Búsqueda y análisis documental de informes, estudios y artículos que, por su contenido, metodología o enfoque, se consideran material de referencia en el estudio del estado del español en Internet, las industriales culturales digitales del español, así como los servicios y tecnologías de procesamiento del lenguaje.
- Fase 2. Definición del sistema de indicadores sobre fuentes secundarias.
- Fase 3. Entrevistas en profundidad a una selección de profesionales y académicos, expertos en diferentes disciplinas relacionadas con el objeto del estudio.
- Fase 4: Elaboración del informe final donde se recoge el análisis y las conclusiones de las fases anteriores.

## 1. Metodología cuantitativa

Se ha accedido a las fuentes de información que publican investigaciones, informes y/o trabajos para, posteriormente, realizar su análisis y el resumen de las principales conclusiones de aquellos informes cuya información se considera actual y útil para esta investigación.

Es importante destacar que una buena parte de estas publicaciones tienen como ámbito geográfico de estudio no sólo España, sino países de Latinoamérica incluso Estados Unidos.

En el apartado Bibliografía se incluye una relación de las publicaciones consideradas en la realización del presente Informe.





## 2. Metodología cualitativa

Esta fase del proyecto se ha destinado a consultar la opinión de expertos sobre los diferentes ámbitos de análisis propuestos para el estudio.

Se ha prestado especial atención en la búsqueda de la máxima diversidad en esta selección de expertos para disponer de puntos de vista diferentes de los actores del mercado. Gracias a ello se obtiene una visión más completa y global.

Se relacionan a continuación las instituciones y profesionales que han colaborado en la realización del estudio:

1. Ana María Cózar Bernal. Gerente de FEDELE, Federación Española de Escuelas de Español como Lengua Extranjera.
2. Bárbara Manrique. Directora de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Prisa.
3. David Fernández Vítores. Investigador Traducción e Interpretación de la Universidad Complutense de Madrid.
4. Eduardo Sánchez Moreno. Director de Análisis y Estrategia del Instituto Cervantes.
5. Francisco Eugenio Martín Fuentes. Responsable de Tecnología y Negocio. Real Academia de la Lengua Española.
6. Francisco Moreno-Fernández. Director ejecutivo del Instituto Cervantes at Harvard University (FAS). Hasta 2013 director del informe *El español: una lengua viva* del Instituto Cervantes.
7. Inés Fernández-Ordóñez, Departamento de Filología Española, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Autónoma de Madrid.
8. Iris Córdoba Mondéjar. Directora Gerente de Madrid Network Plataforma del Español.
9. Javier Celaya. Socio de desarrollo de Negocio en Manuscritics Dosdoce Digital Culture.
10. José Aurelio Llana Villanueva. Asesor Técnico Docente en la Subdirección General de Cooperación Internacional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



11. Juan Gascón. Responsable área servicios y contenidos digitales. AMETIC (Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales).
12. Maite Melero Nogués. Senior Researcher en Universitat Pompeu Fabra.
13. Miguel Marañón. Jefe del Departamento de Comunicación Digital del Instituto Cervantes.
14. Núria Bel. Institut Universitari de Lingüística Aplicada. Universidad Pompeu Fabra.
15. Rebeca Gutiérrez Rivilla. Responsable de la Unidad de Hispanismo del Instituto Cervantes.

Las entrevistas desarrolladas con los expertos han buscado los siguientes objetivos:

- Conocer la percepción del experto acerca de la posición actual del español en Internet.
- Identificar los principales riesgos y amenazas para el uso del idioma español en Internet.
- Saber la opinión del experto acerca de los principales factores aceleradores de la presencia del español en Internet.
- Identificar a los principales agentes del ecosistema digital del español, sus roles y sus relaciones.
- Focalizar las estrategias y actuaciones clave para fortalecer o mejorar el uso y presencia.

Las entrevistas han sido estructuradas según un modelo abierto a la opinión del interesado, pero acotado a un guía preestablecido en el que se pregunta al experto sobre su experiencia personal, su percepción sobre las amenazas y oportunidades que se derivan para el español, su visión prospectiva para los próximos años y las recomendaciones que, según su experiencia personal, pueden darse al sector y las AAPP.



### 3. Análisis y conclusiones

Una vez finalizadas las etapas referidas, se ha documentado y expuesto las conclusiones alcanzadas en el informe final.

Los resultados obtenidos a partir de a los trabajos de investigación han permitido extraer reflexiones, hipótesis y conclusiones que estructuran los principales apartados del informe.

En consecuencia, el estudio constituye una visión actualizada de la situación de la lengua española en Internet y de aquellos factores inhibidores y aceleradores que determinan su uso en la Red, describiendo las industrias de bienes y servicios digitales basadas en el español, para posteriormente centrarse en las tecnologías lingüísticas y de procesamiento del lenguaje natural y su estado en el ecosistema español, finalizando en la identificación de las ventajas que la innovación aportará a los agentes del ecosistema del español con capacidades para provocar la disrupción tecnológica.



# 3

## EL IDIOMA ESPAÑOL



## 1. Introducción

Antes de empezar: qué término resulta más apropiado para denominar a la lengua hablada en España, Hispanoamérica y en otras zonas hispanoparlantes: ¿español o castellano? Desde el punto de vista estrictamente lingüístico no hay preferencias por una denominación u otra.

El precursor de la lengua española fue el dialecto románico “castellano”, que se originó en el condado medieval de Castilla, y que terminaría convirtiéndose en el idioma predominante tras extenderse por todo el territorio nacional, adquiriendo así la denominación de “español”.

Como muchas de las controversias relacionadas con la denominación de una lengua identificable con un determinado territorio (español con España, y castellano con Castilla), o que lleva aparejada una ideología o un pasado histórico que provoca rechazo, o que implica una lucha en favor de una denominación única para facilitar su identificación internacional y la localización de las producciones en dicha lengua (por ejemplo, en redes informáticas), la controversia es de raíz ideológica, política y económica<sup>1</sup>.

La ciencia lingüística, se limita a estudiar y caracterizar la complejidad de los sistemas lingüísticos interrelacionados que componen un diasistema o lengua histórica y, terminológicamente, a recoger los diversos usos denominativos de una lengua o familia de variedades. Para la lingüística, pues, ambos términos son válidos a la hora de designar el diasistema de la lengua histórica llamada popular y oficialmente castellana o española.

La Real Academia Española ha establecido que es indiferente la utilización de castellano y español. No obstante, sus miembros emplean por acuerdo el término “lengua española” y en sus documentos de carácter normativo destacan la idea de que el término español *“resulta más recomendable por carecer de ambigüedad, ya que se refiere de modo unívoco a la lengua hablada por tantos millones de hablantes”*. Asimismo, la RAE establece que, aun siendo sinónimo de español, *“resulta preferible reservar el término castellano para referirse al dialecto románico nacido en el Reino de Castilla durante la Edad Media, o al dialecto del español que se habla actualmente en esta región”*<sup>2</sup>.

Además, otro argumento que la RAE recoge en su Diccionario Panhispánico de Dudas para recomendar la denominación español, es que es la utilizada generalmente en otros idiomas: *Spanish, espanhol, espagnol, Spanisch, Spaans, spagnolo*, etc.

<sup>1</sup> Fundación del Español Urgente (Fundéu) (12/12/2009): El idioma español.

<sup>2</sup> RAE (2005): Diccionario panhispánico de dudas. Santillana.



El español tiene su origen en el latín, por lo que aproximadamente más de 90% del vocabulario del español de uso diario es de origen latino.

A partir del S. III tras una lenta evolución fue divergiendo de las otras variantes del latín vulgar que se hablaban en las distintas provincias del Imperio Romano, hasta conformar una de las lenguas romance del grupo ibérico. De las lenguas prerromanas de la península (íbero, euskera, celta o tartesio) se mantienen bastantes topónimos y algunas palabras como barro, perro, cama y gordo.

La invasión de los visigodos aportó al español algunas palabras (guerra, yelmo, espía), nombres propios (Enrique, Gonzalo, Rodrigo) y sus respectivos apellidos (Enríquez, González, Rodríguez); y la etapa de dominación musulmana de la Península permitió la adopción de numerosos arabismos (albañil, almohada, ajedrez, ojalá), topónimos (Guadalhorce, Medina) o el sufijo -í usado en ciertos gentilicios (ceutí o israelí).

Entre los siglos X a XII, convivieron en la Península Ibérica varios dialectos, que lucharon por imponerse los unos sobre los otros. Cuatro alcanzarían la categoría de idiomas: el castellano (que tras extenderse y convertirse en lengua dominante terminará denominándose español), el catalán, el gallego-portugués y el euskera, aunque esta última no deriva del latín ni del indoeuropeo. Tras el descubrimiento y colonización de América, a partir del siglo XVI se introdujeron en la lengua española un gran número de palabras indígenas o americanismos procedentes del taíno, el náhuatl, el maya, el arawak y el aimara y el quechua, referentes a plantas, costumbres o fenómenos naturales propios (batata, papa, yuca, cacique, hamaca, huracán, cacao, chocolate).

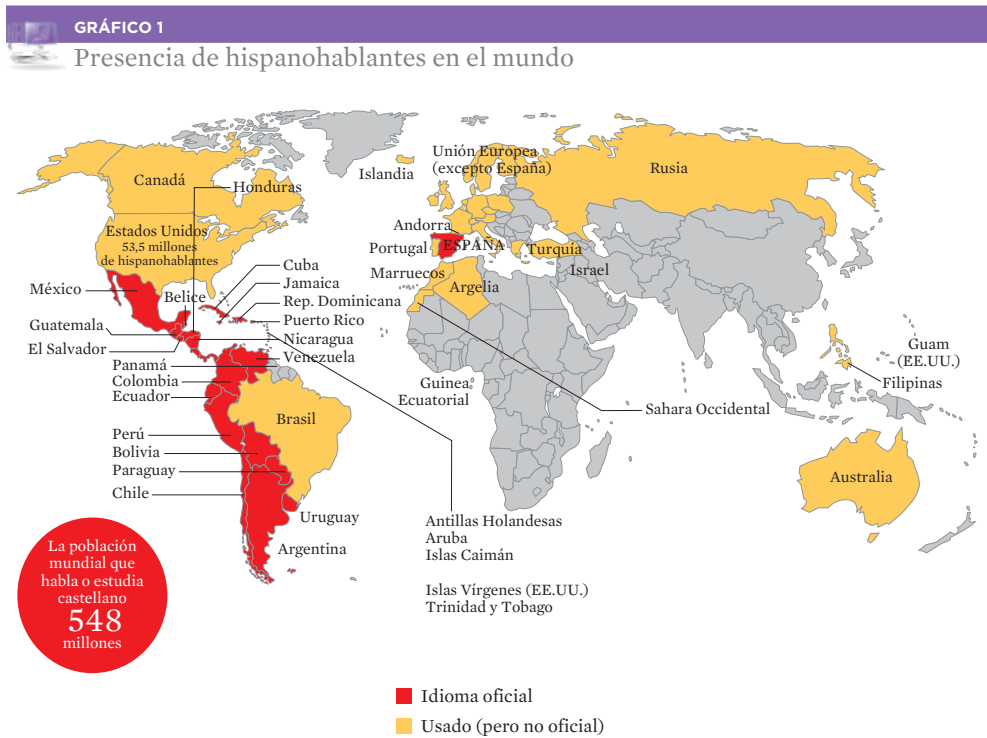
En el XVII entraron numerosos cultismos procedentes del griego y el latín clásicos por influjo de la corriente literaria gongorina o culterana (helenismo, aforismo, praxis, esotérico, música, anatomía).

Entre los siglos XVII y XX se adoptan neologismos y prestamos lingüísticos de otras idiomas extranjeros, en muchos casos según fuera evolucionando la influencia política y económica de las potencias dominantes: inicialmente italianismos (capricho, novela, capitán, escopeta, soprano, piano, radio) y galicismos o palabras tomadas del francés (referentes a la moda, la cocina y la burocracia: puré, ballet, menú, peluquín, maniquí, restaurante, buró, carné), así como aportaciones de otras lenguas peninsulares como el catalán (faena, clavel, faisán, laurel, ruiseñor). Y a partir del S. XIX, se acentúan los germanismos (bigote, brindis, rico, kitsch) y anglicismos (curso, garaje, líder).

En el XX se acentúa muchísimo la presión del inglés con préstamos lingüísticos en los campos de la tecnología, la informática, la ciencia y el deporte (córner, penalti, fútbol, Internet, software).

## 2. El español en el mundo

Demográficamente el español ocupa una de las áreas lingüísticas más extensas del mundo. La cifra actual de hispanohablantes que maneja el Instituto Cervantes supera los 538 millones de personas extendidos por los seis continentes. Está basada en la información procedente de los censos oficiales realizados entre los años 2000 y 2014, así como en las estimaciones oficiales de los Institutos de Estadística de cada país y en las de las Naciones Unidas para 2011, 2012, 2013 y 2014, nos dice que la suma la población mundial que tiene el español como lengua materna, segunda idioma o estudia el español<sup>3</sup>.



Fuente: Instituto Cervantes.

Así pues, estamos ante una amplia dispersión que abarca dieciocho estados que la tienen como lengua oficial única<sup>4</sup>—aunque en algunos casos, como el de México, no

<sup>3</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>4</sup> 21 países en total: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guinea Ecuatorial, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico,





esté recogido en el texto de sus constituciones— más otros tres (Paraguay, Puerto Rico y Guinea Ecuatorial) en que es lengua cooficial. Para completar el panorama, hay que añadir los núcleos de inmigrantes en otros países donde el español carece de reconocimiento oficial: Estados Unidos, hoy el segundo país del mundo hispánico por el número de sus hablantes, y ya, con cifras inferiores, Francia, las islas ABC (Aruba, Bonaire y Curaçao), Canadá, Alemania, Suiza, Australia, Belice, Suecia, Bélgica, Israel, Andorra, Turquía, Islas Vírgenes, Luxemburgo y Marruecos. Y añádanse Filipinas, Gibraltar y Guam, donde la lengua fue llevada desde antiguo y posee cierto grado de conservación<sup>5</sup>.

Además, el español es uno de los seis idiomas oficiales de la ONU y también idioma oficial en varias de las principales organizaciones político-económicas internacionales UE, UA, OEA, OEI, TLCAN, Unasur, Caricom, ACP y el Tratado Antártico, entre otras, y del ámbito deportivo COI, FIFA, IAAF, etc.

Demográficamente, aunque el crecimiento de la comunidad lingüística se ha ralentizado considerablemente y tiende a estabilizarse, el español es aún la lengua de origen europeo con mayor vitalidad vegetativa. Ni el inglés ni el chino, crecen más rápido que nuestra lengua; y tan sólo el árabe crece significativamente más que el español.

Pero además se da una peculiaridad con nuestro idioma, que tiene en EE.UU. su caso notorio: una tendencia mayor entre la inmigración de origen hispano que otros grupos inmigrantes a mantener el bilingüismo con el inglés.

### 3. La importancia del español

La importancia económica de una lengua se mide teniendo en cuenta diferentes factores, como su número de hablantes, su extensión geográfica, el número de países en los que tiene rango de oficial, el índice de desarrollo humano de sus hablantes (que combina nivel educativo, esperanza de vida y renta per cápita), la capacidad comercial de los países donde esa lengua es oficial, su tradición literaria o científica, o su papel en la diplomacia multilateral.

---

República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Pero además, el español se habla también en: Alemania, Andorra, Aruba, Australia, Bélgica, Belice, Canadá, Curazao (Antillas holandesas), Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Gibraltar, las Islas Caimán, las Islas Vírgenes (EE.UU.), Israel, Jamaica, Marruecos, Noruega, Suecia, Suiza y Trinidad y Tobago.

<sup>5</sup> Lewis (2009): Ethnologue: Languages of the World.

El peso demográfico del español y su creciente difusión internacional ponen de relieve la enorme importancia del español en el mundo. Su rápido crecimiento viene dado por factores tan determinantes como su potente demografía, su apreciada funcionalidad y su reconocido prestigio cultural.

El español es, a principios del siglo XXI, el segundo idioma más hablado del mundo, tras el inglés. Casi 470 millones de personas tienen el español como lengua materna, y como hemos visto, si en ese recuento se incluyen los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra alcanza los 548 millones<sup>6</sup>.

En 2014, el 6,7% de la población mundial es hispanohablante (un total de casi 470 millones de personas con dominio nativo del español), porcentaje que destaca por encima del correspondiente al ruso (2,2%), al francés (1,1%) y al alemán (1,1%).

Dentro de tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial “se entenderá en español”<sup>7</sup>. Según las proyecciones de la Britannica World Data<sup>8</sup> en 2030 los hispanohablantes serán el 7,5% de la población mundial (535 millones) y en 2050 este porcentaje llegará al 10% (900 millones de personas).

Como vemos, el detalle de la demografía del español distingue entre los hablantes del español como grupo de dominio nativo y los hablantes del español con competencia limitada y estudiantes. Incluso atendiendo a esta diferenciación el español sigue ocupando los primeros puestos.

Por un lado, el español es la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes tras el chino mandarín. No obstante, por razones demográficas el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras que la proporción de hablantes de chino e inglés desciende.

Por otro lado, el español es el segundo idioma más estudiado en el mundo tras el inglés, con al menos 19,7 millones de estudiantes según las cifras dadas por el Instituto Cervantes para 2014<sup>9</sup>; si bien otras fuentes indican que se superan los 46 millones de estudiantes distribuidos en 93 países<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>7</sup> The Hispanic Council [www.hispaniccouncil.org](http://www.hispaniccouncil.org) e Instituto Cervantes (2013): El día E: El español y sus hablantes en cifras [www.eldia.es](http://www.eldia.es).

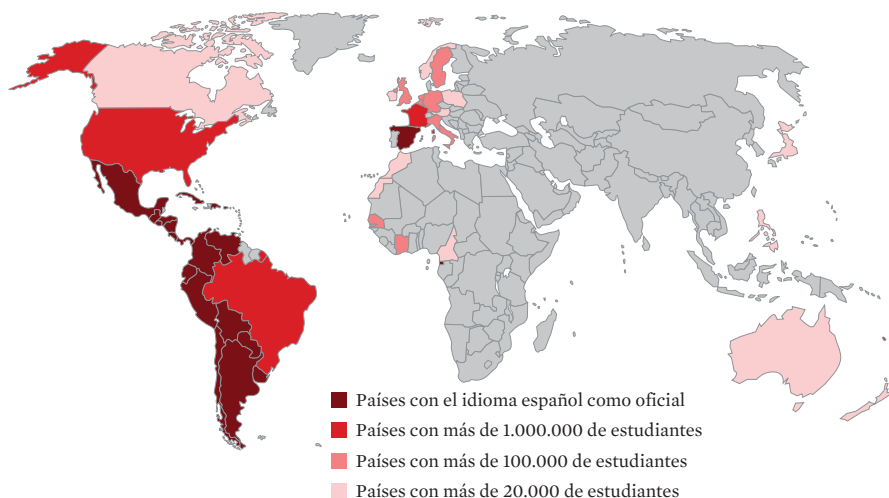
<sup>8</sup> Encyclopedia Britannica World Data Analyst <http://world.eb.com>.

<sup>9</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>10</sup> Fundación de la Lengua Española <http://www.fundacionlengua.com.c>.



## GRÁFICO 2 Intensidad de la presencia del español en el mundo



Fuente: *Wikipedia Study of Spanish*.

El español posee la tercera mayor población alfabetizada del mundo (un 5,47% del total), siendo la tercera lengua más utilizada para la producción de información en los medios de comunicación<sup>11</sup> y, como veremos en detalle más adelante, también la tercera lengua más usada en Internet<sup>12</sup>.

Es de destacar que la lengua española es hablada por casi el 95% de la población en aquellos países en los que español es la lengua oficial. Incluso en España, el castellano aumenta su presencia en Cataluña y País Vasco. Las cifras del Instituto de Estadística de Cataluña aseguran que desde 2008 el uso del español aumentó en 4,8 puntos<sup>13</sup>. El estudio revela que el 50,7% de los catalanes considera al español su lengua habitual.

Por su parte, el “V Mapa Sociolingüístico del euskera”, afirma que un 44,3% de los ciudadanos de la comunidad no tienen conocimientos de euskera y 3 de cada 4 utiliza el castellano en su hogar<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> Lobachev (2008): Top languages in global information production. *Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*.

<sup>12</sup> The Internet Word Stats: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com).

<sup>13</sup> Instituto de Estadística de Cataluña y la DG de Política Lingüística de la Generalitat de Cataluña (2014): Encuesta de Usos Lingüísticos de la Población 2013.

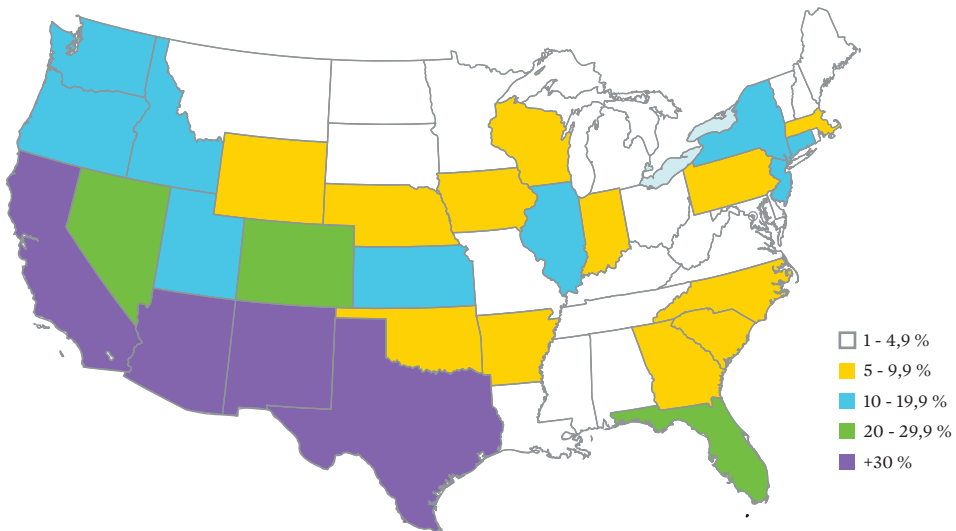
<sup>14</sup> EUSTAT y Vice-Consejería de Política Lingüística del Gobierno Vasco (2014): V Mapa Sociolingüístico y la V Encuesta Sociolingüística.

## 4. El peso del español en Estados Unidos

En la actualidad la población hispana de los Estados Unidos ronda los 52 millones de personas según estimaciones del Pew Research Center<sup>15</sup>, siendo el español es la segunda lengua más hablada en el país.

De hecho, según previsiones de la Oficina del Censo de Estados Unidos<sup>16</sup> en 2050, Estados Unidos se convertirá en el primer país hispanohablante del mundo, donde uno de cada tres estadounidenses será de origen hispano. Para ese año vivirán en el país 132,8 millones de hispanohablantes; cifra que casi triplica la población actual.

**GRÁFICO 3**  
Hispanohablantes en EE.UU. (Censo 2010)



Fuente: Wikipedia 2010 U.S. Census Spanish speaking population map.

Dichas previsiones no parecen desencaminadas a la luz de más de la mitad del crecimiento de la población de los Estados Unidos entre 2000 y 2010 se debió al aumento de la comunidad hispana<sup>17</sup>. Los alentadores datos que proporciona el Instituto Cervantes

<sup>15</sup> Pew Research Center (2013): What is the future of Spanish in the United States?

<sup>16</sup> The United States Census Bureau: [www.census.gov](http://www.census.gov).

<sup>17</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.



que estima en seis millones el número de estudiantes de español como lengua extranjera en Estados Unidos<sup>18</sup>.

Las sucesivas oleadas migratorias que han llegado a Estados Unidos a lo largo de los dos últimos siglos han dejado sus lenguas de origen para adoptar el inglés como única lengua de comunicación. El bilingüismo nunca se ha mantenido más allá de la tercera generación. Sin embargo, los modernos medios de comunicación, la revolución en el transporte de mercancías y personas y, cómo no, Internet, están posibilitando un desarrollo de una lengua foránea en Estados Unidos que ninguna otra oleada de inmigrantes pudo haber soñado ver tan asentada como el español.

El desarrollo de Internet en español está fuertemente relacionado con la presencia de los hispanos en Estados Unidos. Internet permite la cohesión cultural y comunitaria, que se expresa en el incremento de su empleo por parte de esa colectividad. Así, la calidad y utilidad de los sitios en la Red en español destinados a la comunidad hispanohablante en EE.UU., dependerán de la creatividad pero también de la exigencia que manifiesten los usuarios de tales espacios en Internet<sup>19</sup>.

Gracias a Internet los hispanos en Estados Unidos cuentan con un recurso que les permite afirmar su identidad y, junto con eso, acercarse a los países de donde provienen o en donde, como hacen ellos, se habla español. Internet funciona entonces como red que cohesiona sin amalgamar, enlaza con eficacia, relaciona y resguarda intereses y valores de carácter social y cultural.

En cualquier caso el bilingüismo inglés-español en EE.UU. es una situación utópica. El español todavía tiene que hacer frente a varias dificultades como el escaso interés de la Administración americana por las lenguas extranjeras o la política del *English-only*, que convierte a los estados miembros de EE.UU. prácticamente en monolingües<sup>20</sup>.

Entre la comunidad latina, el español va diluyendo su uso frente al inglés tanto en la expresión y el pensamiento como en el consumo cultural. Frente a las primeras generaciones que piensan en español, hablan en español y consumen contenidos culturales en este idioma, conforme avanzamos a las segundas y terceras, el español se diluye<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Instituto Cervantes (2006): Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007.

<sup>19</sup> Trejo Delarbre (2002): El español en la Red.

<sup>20</sup> Foro Internacional del Español (2015): Bilingüismo en EE.UU.

<sup>21</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.

De todos modos, la importancia del español en EE.UU. no sólo viene dada por la influencia de la población hispana. A muchos ciudadanos estadounidenses les llama la atención la cultura y el idioma español, sus costumbres y sus tradiciones. Así, España se ha convertido el tercer país del mundo receptor de estudiantes estadounidenses, tan solo por detrás de Reino Unido y Alemania<sup>22</sup>. Las motivaciones de estos estudiantes han cambiado, si anteriormente buscaban formarse como hispanistas, ahora vienen a España animados por una complementación cultural enfocada a sus intereses profesionales.

## 5. El español como lengua internacional

El español, segunda lengua de comunicación internacional, agrupa hoy una comunidad lingüística multinacional formada tanto por la veintena de países que lo tienen como lengua oficial, como por los muy amplios colectivos de hispanohablantes en Estados Unidos, Brasil y numerosos países europeos.

El escenario donde se sitúa el idioma español está conformado por un enorme y complejo conjunto de variantes dialectales regionales, situaciones de plurilingüismo y zonas de contacto con otras lenguas. Pero por encima de todo, se trata de un conjunto geográficamente compacto y con un alto índice de comunicatividad entre sus hablantes. Todo ello no solo expresa la notable importancia que tiene el español en el mundo, sino que nos apunta las implicaciones políticas y económicas de pertenecer a una gran comunidad lingüística.

De hecho, las previsiones demolingüísticas sobre el español apuntan consecuencias que van más allá de los sectores de actividad directamente relacionados con el idioma, como la educación, las industrias culturales o los medios de comunicación, y que tienen que ver con las posibilidades para los hispanohablantes que tiene hecho de compartir una misma lengua desde el punto de vista de la economía, la política o la cultura<sup>23</sup>.

El español es una gran lengua internacional, hablada en distintas naciones, y tiene el futuro, por así decirlo, asegurado, gracias a su fuerte arraigo regional en América. Sin embargo, si el español quiere desempeñar algún papel en el mundo del futuro vendrá dado por su capacidad de atracción como segunda lengua. De este modo, para convertirse en una lengua franca internacional el peso demográfico será una condición necesaria, pero no suficiente, sino que además es primordial cuál sea su utilidad económica y su prestigio cultura y científico-tecnológico.

---

<sup>22</sup> Foro Internacional del Español (2015): Bilingüismo en EE.UU.

<sup>23</sup> Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda V Congreso Internacional de la Lengua Española.



## 5.1. El español como segundo idioma

El español ocupa hoy el segundo lugar como lengua extranjera más estudiada del mundo, por detrás tan solo del inglés, con al menos 19,7 millones de estudiantes según las cifras dadas por el Instituto Cervantes para 2014. La demanda de español es también la que más ha crecido en la última década, pareja de nuevo a la demanda de inglés.

El español aumenta en Europa al establecerse como la segunda lengua más estudiada en países como el Reino Unido y Francia; crece en Latinoamérica, especialmente en Brasil, país en el que el español se ha instaurado como enseñanza obligatoria para los centros y opcional para los alumnos; y progresa imparablemente en Estados Unidos, que con más de cuarenta millones de hispanohablantes está cerca de colocarse como el segundo país con más hablantes de español, después de México<sup>24</sup>.

Uno de los principales motivos que lleva a semejante volumen de personas a estudiar español es su valor instrumental, ya que ocupa un importante lugar como lengua de comunicación internacional. Los estudiantes de español consideran que es una lengua con carácter internacional, que abre muchas puertas profesionales y culturales<sup>25</sup>. En la actualidad existe una importante demanda de cursos especializados de español en el sector de los negocios, la economía y el turismo, lo que implica que la lengua española ya no solo está considerada como una lengua cultural o exótica, sino como un idioma con un más que destacable carácter profesional<sup>26</sup>.

Los principales países que demandan la enseñanza de español son: Estados Unidos, Alemania, México, España, Francia, Brasil, Japón, Bélgica, Canadá y Argentina, en dicho orden.

En particular, de los 19,7 millones de estudiantes de español en el mundo, correspondientes a todos los niveles de enseñanza –incluida la no reglada– algo más de 8 millones en Estados Unidos, lo que supone el 51% del total de la demanda mundial, algo más de 6 millones en Brasil y 2 millones en Francia<sup>27</sup>.

En la actualidad el Instituto Cervantes tiene 170 centros acreditados en 21 países y una red de 833 centros de examen para la obtención de los Diplomas de Español

---

<sup>24</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>25</sup> Molina (2007): El español entre 6.900 lenguas vivas. Revista de Occidente nº 311.

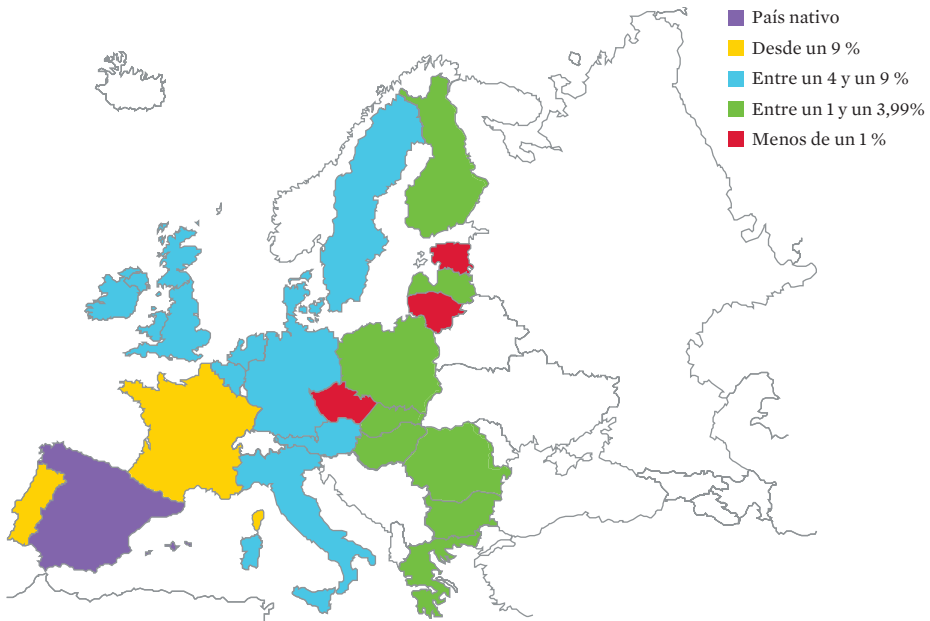
<sup>26</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>27</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

como Lengua Extranjera (DELE). Sus estadísticas revelan un aumento progresivo de estudiantes. Así, el número de matrículas de español de los centros del Instituto Cervantes de todo el mundo se multiplicó por un 1.400% entre 1993<sup>28</sup> y 2013<sup>29</sup>: de 16.926 a 237.937 matriculados.

Por su parte, actualmente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte tiene oficinas en 33 países de habla no hispana, países en los que lleva a cabo la labor de acompañar la institucionalización de la enseñanza del español como lengua extranjera en los respectivos sistemas educativos. El Ministerio, a través del equipo humano destinado en el exterior, colabora con las autoridades educativas de esos países en la elaboración de los currículos de la asignatura y en la formación del profesorado de español de los diferentes países, entre otras labores<sup>30</sup>.

**GRÁFICO 4**  
Conocimiento del español en la UE (Eurobarómetro 2006)



Fuente: Wikipedia Knowledge of Spanish in European Union.

<sup>28</sup> Instituto Cervantes (2007): Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007.

<sup>29</sup> Instituto Cervantes (2013): Memoria anual del Instituto Cervantes 2012-2013.

<sup>30</sup> Red ELE. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015) El mundo estudia español 2014.





**En Europa** el español ha logrado posicionarse como segunda lengua extranjera, por detrás del inglés, desplazando al francés, al alemán y al italiano, y tanto en los países nórdicos como en los de Europa Central y del Este. El español es un factor determinante para la recepción en España de 35.000 alumnos universitarios del programa europeo Erasmus cada curso académico. España es el primer país de destino y acoge al 17% de los alumnos entre los 32 países del programa.

En el caso de los **Estados Unidos**, en todos los niveles educativos, es la lengua mayoritariamente elegida y también la más persistente entre los jóvenes del conjunto de grupos inmigrantes.

No obstante, debe tenerse en cuenta que los idiomas que se enseñan en las escuelas norteamericanas se seleccionan atendiendo a motivaciones políticas, como el origen de los acontecimientos internacionales (que están llevando a un aumento del interés por el árabe o el chino)<sup>31</sup>, de ahí que haya que poner en valor más si cabe el enorme empuje de nuestra lengua.

Los datos precisos sobre la enseñanza de español en las escuelas estadounidenses aportan unos matices significativos. Uno de ellos es que el 90% de las escuelas primarias que ofrecen programas de lenguas extranjeras enseñan español, así como el 93% de las secundarias. El crecimiento de estos porcentajes ha sido sostenido desde 1987, pero su valor real se aprecia mejor si se repara en que la enseñanza del francés, durante el mismo periodo, ha caído desde el 41% hasta el 11%, en la primaria, y desde el 66% al 46%, en la secundaria. La lengua china, por su parte, si bien comienza a estar de moda, solo se ofrece en un 4% de las escuelas secundarias, después de cuadruplicar su implantación en apenas una década<sup>32</sup>.

Hasta hace poco tiempo, hablar español en EE.UU. podía suponer la etiqueta de tener un origen humilde. A los trabajadores que sabían inglés y español no les iba necesariamente mejor en Estados Unidos; incluso se suponía que su inglés no era tan bueno como el de un monolingüe<sup>33</sup>. Sin embargo, ahora ya no. De hecho, se considera que conocer el español (además del inglés) puede llevar aparejado un premio salarial del 10%<sup>34</sup>. A los trabajadores hispanos de Estados Unidos que hablan inglés y español son

---

<sup>31</sup> Moreno Fernández (2014): El idioma en la escuela estadounidense.

<sup>32</sup> Instituto Cervantes at FAS-Harvard University (2014): Observatorio de la lengua española y las culturas hispánicas en los Estados Unidos.

<sup>33</sup> Entrevista BBC Mundo a Rodolfo de la Garza, profesor de la Universidad de Columbia de Nueva York y coautor del libro “Lengua e Inmigración”.

<sup>34</sup> García (2013): Futuro en español.

mejor valorados por su bilingüismo especialmente en sectores de atención al público, en hospitales y administración pública.

Es obvio que hablar español es una ventaja competitiva para aquellos países que realizan intercambios comerciales con América Latina. Brasil, un país con gran intensidad comercial con sus vecinos de región y consciente del beneficio de poder desenvolverse tanto en portugués como español, según estimaciones de su Gobierno, contará con unos 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua en tan solo una década<sup>35</sup>. Por su parte, China se ha percatado de ello y es por este motivo que ha aumentado la demanda de clases de español en el país.

Al margen de cifras, la enseñanza del español como lengua extranjera que sirve como base fundamental para su difusión en el mundo viene íntimamente ligada a los usos de las nuevas tecnologías como soportes de los nuevos conocimientos y herramientas didácticas para aprender el idioma.

## 5.2. El español como lengua científico-tecnológica

La proyección internacional que tiene el español en el campo de la literatura o la música, no se da en el ámbito de la ciencia. A pesar del gran número de hablantes del español en el mundo, solamente un 0,24% de las investigaciones científicas y técnicas se realizan en español<sup>36</sup>.

El grado de penetración de una lengua como herramienta de difusión de los resultados de las investigaciones está estrechamente ligado al prestigio que tenga la cultura científica y técnica generada en dicho idioma. En este sentido, el principal motivo que determina la posición secundaria del español como idioma de transmisión de los conocimientos científicos, es que hemos de admitir que España no está entre los países líderes en producción científica<sup>37</sup>. Y lo mismo cabe decir, del resto de los países con mayoría hispanohablante.

De acuerdo a la base de datos SCI (Science Citation Index), el índice de citas científicas), donde se indexan 8.300 revistas especializadas en 150 disciplinas científicas, el 97% de los más de 7 millones de artículos publicados entre 2005 y 2010 están en inglés, seguido del alemán con un porcentaje menor al 1%.

---

<sup>35</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>36</sup> García Delgado (2009): El valor económico del español. Fundación Telefónica.

<sup>37</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.



Además, las más grandes publicaciones científicas se encuentran en inglés, como es el caso de *Nature*, *Science*, *PNAS* o *The Lancet*, e incluso es la lengua más utilizada en los congresos internacionales de mayor calibre.

Así las cosas, el inglés es la lengua de trabajo más utilizada y extendida entre la comunidad científica y técnica, y el español se encuentra relegado a un plano apenas perceptible en el ámbito internacional<sup>38</sup>.

No obstante, debido a su naturaleza temática hay algunas disciplinas para las que se desaconseja el uso en exclusiva del inglés, como por ejemplo, aquellas en las que la lengua es el propio objeto de estudio o aquellas en las que la mayoría de las fuentes documentales están en un mismo idioma. En nuestro caso, el español es un instrumento esencial para la difusión de los resultados de las investigaciones sobre hispanismo, literatura y lingüística española, y los estudios sobre el ámbito hispánico<sup>39</sup>. Asimismo, el español tiene presencia considerable disciplinas como la paleontología, la micología y la arqueología, así como en tecnologías de la construcción y robótica. La importancia de los estudios sobre América Latina se ve reflejada en la existencia de diversas redes de investigación y de información científica como REDIAL (Red Europea de Información y Documentación sobre América Latina) y CEISAL (Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina)<sup>40</sup>.

La visibilidad y relevancia alcanzada por una publicación científica seriada a escala internacional suele reflejarse en su inclusión o no en determinadas bases de datos bibliométricas.

En este sentido, los datos aportados por la plataforma *Web of Science* del Instituto para la Información Científica (*Thomson Reuters Scientific*), que incluye las bases de datos más utilizadas en el ámbito de los estudios bibliométricos y cienciométricos<sup>41</sup>, la producción científica española indexada en 2011 sitúa a España en el 9º puesto en la clasificación mundial con 339.164 documentos<sup>42</sup>, pero aún lejos de los más de 3 millones de EE.UU. o los 700 mil de Reino Unido.

Por su parte, España ocupa el puesto 11º en la clasificación mundial de documentos citados, y la 19ª posición en citas por documento. Junto con medicina, las áreas temá-

---

<sup>38</sup> Vivanco Cervero (2009): El español, lengua para la ciencia y la tecnología: presente y perspectivas de futuro.

<sup>39</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>40</sup> Plaza et al. (2013): Estudio bibliométrico sobre el papel del español en ciencia y tecnología.

<sup>41</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>42</sup> Thomson Reuters (2012): Essential Science Indicators.

tics en las que España produce más documentos son agricultura y ciencias biológicas (8,75%), bioquímica y biología molecular (8,27%), química (6,82%) y psicología (6,57%). Cabe destacar que ciencias informáticas es una de las áreas en que la producción científico-técnica española más está aumentando su presencia<sup>43</sup>.

Aunque España es el único país hispanohablante que se encuentra entre los 20 primeros puestos en la clasificación realizada por Thomson Scientific, otro país que merece especial atención para evaluar la producción científica en español es México. Este país, en el que habita más de una quinta parte de la población hispanohablante mundial, ocupa la 28ª posición por número de documentos (72.481) de esta clasificación, que incluye a 147 países. México ocupa el puesto 33º (497.367) por número de citas, y el 85º, por citas por documento (6,86%). Las áreas temáticas en las que más destaca son medicina, física, química, zoología y botánica.

En cualquier caso, el español, con 84.655 registros en 2012, es la tercera lengua en la que más revistas (no solo científicas) se publican<sup>44</sup>, aunque todavía no llega a las cotas del inglés y del francés, con 577.267 y 346.831, respectivamente.

Asimismo, España ocupa el primer puesto en la clasificación de países hispanohablantes con presencia en la base de datos del ISSN de revistas seriadas<sup>45</sup>, con 84.655 registros editados en español en 2012, seguida de Argentina y Colombia.

Según el Directorio Latindex (sistema de información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal)<sup>46</sup> la producción científica en español se reparte principalmente en seis ámbitos temáticos: ciencias sociales, ciencias médicas, artes y humanidades, ciencias exactas y naturales, ciencias de la ingeniería y ciencias agrícolas.

España está realizando un gran esfuerzo en lo que a la internacionalización de la producción científica nacional se refiere, como tiene reflejo en el porcentaje de revistas españolas incluidas en el *Journal Citation Reports (JCR)*<sup>47</sup> de la referida base ISI-Thomson, que ha aumentado a un ritmo tres veces superior al del resto de revistas publicadas en el total de idiomas.

---

<sup>43</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>44</sup> Thomson Reuters (2012): Essential Science Indicators.

<sup>45</sup> ISSN International Center (2013).

<sup>46</sup> Universidad Nacional Autónoma de México. Directorio Latindex <http://www.latindex.unam.mx/latindex/queesLatindex.html>.

<sup>47</sup> ISI Web of Knowledge (2012): Journal Citation Reports.



Ante esta realidad, algunos de los expertos consultados consideran que hay que dar un paso más allá del que dan las academias científicas hispanoamericanas, para lo que es necesario potenciar plataformas de comunicación científica en español. Para esto los países deben acentuar la presencia del español en los entornos de apoyo público a la investigación e incitar los encuentros iberoamericanos.

### 5.3. El español como lengua para los negocios

El número de hablantes, la capacidad de compra de estos y su carácter internacional son los tres factores fundamentales que determinan la potencia económica de un idioma frente a otros<sup>48</sup>.

Es necesario destacar la creciente importancia del conocimiento y dominio del español como motor e impulso económico a nivel internacional y, como consecuencia, como eje de expansión y consolidación de empresas extranjeras en países de lengua española<sup>49</sup>.

La lengua española es una gran impulsora de intercambios comerciales entre países hispanohablantes. De hecho, tener una lengua común multiplica por cuatro los intercambios comerciales entre los países hispanohablantes y por siete las inversiones.<sup>50</sup> Este dato, un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana, resulta un factor de desarrollo económico, social y político de primera categoría.

Gracias al español, entre España y Latinoamérica hay una lengua que nos une, una puerta abierta en Europa para América Latina y viceversa, incluso también con pujanza una oportunidad entre la población hispana en EE.UU.. En definitiva, una herramienta que no sólo nos sirve para comunicarnos, sino que sirve para generar riqueza.

De la importancia del español como activo económico habla el hecho de que si asignáramos el PIB per cápita de su país a cada uno de los más de quinientos millones de hispanohablantes en el mundo (el 85% de los cuáles se concentra en el continente americano) éstos tendrían una capacidad de compra agregada de 4,5 billones de dólares (millón de millones), el equivalente al 9% del PIB mundial<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>49</sup> Escuela de Lengua española. Universidad de Salamanca (2014): La lengua española como motor del crecimiento empresarial.

<sup>50</sup> García Delgado (2009): El valor económico del español. Fundación Telefónica.

<sup>51</sup> García Delgado (2009): El valor económico del español. Fundación Telefónica.

Otro dato revelador es el poder adquisitivo hispano se duplique cada década en EE.UU.. De hecho, el poder de compra de los hispanos es, desde 2007, el más alto entre los grupos minoritarios de Norteamérica, superando al de los afroamericanos. Así, el poder de compra de la minoría hispana en EE.UU. alcanzó en 2013 los 1,2 billones de dólares (millón de millones)<sup>52</sup> con proyecciones de llegar a los 1,5 billones en 2015<sup>53</sup>. En términos más concretos, el último sondeo publicado por Gallup en diciembre de 2014, sitúa el gasto medio de un hispano en Estados Unidos a los 96 dólares, como el más alto de cualquier grupo étnico del país<sup>54</sup>.

Así pues, si los latinos de EE.UU. se convirtieran un estado, estarían dentro del G-20, como la 12ª economía más grande del mundo, y según proyecciones de Nielsen a finales de 2015 podrían alcanzar la octava posición<sup>55</sup>.

Así, cada vez más es palpable el peso de la comunidad hispana como como consumidores. Esta capacidad de compra ha impulsado el desarrollo de empresas productoras de bienes y servicios dirigidos a públicos hispanos para quienes han preferido apoyarse en la idea genérica de comunidad “hispanohablante” o en la categoría étnica genérica “latina”, en lugar de atender a las especificidades socioculturales y económicas de las comunidades según su país concreto de origen<sup>56</sup>.

Por su parte, el Instituto Cervantes, ha detectado que el turismo idiomático sigue incrementándose año a año. España es el principal país receptor. Según Turespaña, en 2012 viajaron a España 940.494 turistas por motivo de estudios, lo que supone una tasa de variación interanual del 14,2%<sup>57</sup>.

En 2014, tan solo las escuelas de la Federación de Escuelas de Español como lengua Extranjera (FEDELE) recibieron 90.000 alumnos, un 8,5% más que en el año anterior. A esta cifra habría que añadir los que acuden a otros centros, universidades, u organismos públicos. A México llegan alrededor de 35.000 y a Argentina, unos 50.000 alumnos<sup>58</sup>.

No es fácil hablar de cifras en lo que a estancias lingüísticas se refiere por la diversidad de centros e instituciones que se dedican a él y por tanto no hay datos exactos sobre

---

<sup>52</sup> Waldman (2012): Hispanic consumer market in the U.S. The Selig Center for Economic Growth, University of Georgia.

<sup>53</sup> Nielsen (2012): State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative.

<sup>54</sup> Gutierrez (2015): La importancia del hispanohablante en Estados Unidos.

<sup>55</sup> Nielsen (2013): Uncommon Multicultural Consumer Insights.

<sup>56</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.

<sup>57</sup> Instituto Cervantes (2013): El español: una lengua viva.

<sup>58</sup> Peiro (2015): El turismo idiomático del español crece en todo el mundo. El País (24/4/2015).



el gasto concreto dedicado a los estudios de la lengua española. No obstante, en 2007 se estimaban en más de un tercio de los gastos totales realizados por este colectivo de turistas. Concretamente, los 237.600 estudiantes de español que llegaron a España en ese año destinaron 176,5 millones a los cursos de español, de los que el 86% fue a parar a centros privados de idiomas y el porcentaje restante a las universidades<sup>59</sup>.

Más recientemente, un documento elaborado por Marca España fechado en 2014 apunta que el gasto medio de estos viajeros supera los 2.000 euros por estancia y en conjunto dejan en España más de 2.000 millones al año<sup>60</sup>.

Colombia y Uruguay son dos ejemplos de Gobiernos que apuestan, con mayor o menor rotundidad, por este turismo idiomático. El primero lanzó en 2013 el programa *Spanish in Colombia*, en el que están involucrados los Ministerios de Exteriores y Educación, así como instituciones educativas y turísticas. Por su parte, Uruguay incluye dentro de su plan de promoción turística *Descubrí Montevideo* un apartado para las estancias lingüísticas.

Estas cifras confirman que la lengua española supone una enorme ventaja no solo para los hispanohablantes y los países hispanos sino también para sus empresas.

## 6. El valor económico del español en PIB

El español, más allá de su valor académico y cultural, supone una aportación muy concreta a la riqueza de los países que la usan. De ahí que, desde una perspectiva económica, el español esté estrechamente relacionado con los índices macroeconómicos de los países en los que es lengua oficial.

Como hemos visto, anteriormente, al poner en relación para el mismo año de referencia el PIB global (2006) en manos de los hispanohablantes con la cifra de PIB mundial (2006), se concluye que la capacidad de compra de los hispanohablantes supone aproximadamente el 9% del PIB mundial. Dicho porcentaje es una cuota mayor que tendrían por su peso población dentro de la población mundial, aproximadamente el 7%<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> Instituto de Turismo de España (2008): Turismo Idiomático.

<sup>60</sup> Marca España (2014): El español: un idioma universal en expansión.

<sup>61</sup> García Delgado (2009): El valor económico del español. Fundación Telefónica.

Se estima que dos tercios del PIB vinculado al español se generan en dos grandes áreas. Por un lado Norteamérica (México, Estados Unidos y Canadá, con unos 161 millones de hispanohablantes) y por otro la Unión Europea, fundamentalmente España (con 49 millones de hispanohablantes). Entre estas dos regiones suman aproximadamente el 80% del poder de compra de los hablantes de español en el mundo<sup>62</sup>, mientras que los más de 275 millones de hispanohablantes de Latinoamérica alcanzan el 20% del total.

La lengua española es el principal activo económico que posee España, ya que la industria cultural española proporciona empleo directo e indirecto a, poco más o menos, unas 700.000 personas<sup>63</sup>. Pero es que además, según afirma la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, el español tiene capacidad para estimular incremento de la demanda de bienes y servicios ligados con la idea de lo español: gastronomía, diseño, moda o turismo.<sup>64</sup>

Varios son los trabajos que han tratado de monetizar la aportación del español a las cuentas nacionales de España. Uno de los primeros intentos se recoge en *El valor económico de la lengua española*<sup>65</sup>, del equipo de investigación de la Fundación Telefónica, cuyo principal resultado proyectaba para 2004 un valor del español en el PIB del 14,6%. Más recientemente una investigación de la propia Fundación Telefónica, denominada "*El valor económico del español: una empresa multinacional*"<sup>66</sup>, a través de cálculos fechados hasta 2007 y proyectados hasta 2010, de los que se obtiene que, entre 2000 y 2007, el valor económico del español en el PIB aumentó en un punto porcentual, del 14,6% al 15,6%<sup>67</sup>.

Así las cosas, considerando desde una perspectiva amplia la aportación al PIB del español, la importancia del idioma para la economía española alcanzaría el 15,2% del Producto Interior Bruto de España<sup>68</sup>. Considerando el valor del PIB en 2014, ceteris paribus, supondría alrededor de 158.000 millones de euros aproximadamente.<sup>69</sup>

---

<sup>62</sup> Jiménez (2009): El poder de compra del español en el mundo.

<sup>63</sup> El Exportador (2003): Entrevista a José Manuel Reyero, ex vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior.

<sup>64</sup> [http://www.el-exportador.com/022003/digital/mercados\\_estrategias.asp](http://www.el-exportador.com/022003/digital/mercados_estrategias.asp).

<sup>65</sup> Martín Municio (2003): El valor económico de la lengua española. Colección Fundación Telefónica.

<sup>66</sup> García Delgado (2009): El valor económico del español. Colección Fundación Telefónica.

<sup>67</sup> Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda del V Congreso Internacional de la Lengua Española.

<sup>68</sup> Girón y Cañada (2008) La contribución de la lengua española al PIB y al empleo: una aproximación macroeconómica.

<sup>69</sup> Instituto Nacional de Estadística y Expansión (2015): [Datosmacro.com](http://datosmacro.com).





De todos modos, es preciso matizar que dichos cálculos consideran hasta cinco grupos de actividades a la hora de computar la aportación. No sólo las industrias especializadas en los productos más relacionados con la lengua, como las industrias culturales, la educación y las industrias del lenguaje, sino también otras actividades empresariales, que incluyen sectores como la publicidad y servicios empresariales del tipo de los centros de llamadas y los servicios de información.

Nuestro análisis se centrará en los primeros. Esto es, en el español como elemento central de las industrias culturales: el sector editorial, cinematográfico y de los medios de comunicación, musical, videojuegos y el sector de la enseñanza de idiomas y servicios y tecnologías de la lengua.

En cualquier caso, se confirma esa cifra cercana a una sexta parte del PIB como la aportación del español a la economía de España.

El español se convierte así en un activo económico internacional de primer orden. Además, aunque no ocupa aún la misma posición en el ranking mundial que tiene como lengua hablada, es una lengua que va ganando fuerza en el entorno digital.



# 4

## PRESENCIA DEL ESPAÑOL EN INTERNET



## 1. El español en Internet

¿Qué hace a un idioma atractivo? ¿La identidad nacional, la sonoridad, la familiaridad? De acuerdo con los recientes estudios llevados a cabo por investigadores sociolingüísticos de la Universidad de Essex, la percepción positiva de una comunidad tiende a generar una visión positiva del idioma que habla.

Es decir, el valor de un idioma estaría vinculado al prestigio de sus hablantes o, expresado de otra manera, a los beneficios sociales y económicos que el idioma puede aportar. Así por ejemplo, el aprendizaje del chino se vislumbra como un serio competidor del inglés, debido a la pujanza comercial de la nueva superpotencia económica. Un fenómeno similar se observa con la demanda de enseñanza del alemán en España como preparación para la movilidad laboral de determinados colectivos ante situaciones de mala perspectiva laboral.

Del mismo modo podría responderse a la cuestión de ¿qué hace a un idioma atractivo en Internet? La célebre cita del Emperador Carlos I de España: *“Hablo el español con Dios, el italiano con las mujeres, el francés con los hombres, el alemán con mi caballo”*, hoy incorporaría el inglés para hablar con los usuarios de Internet, a la vista de su hegemonía en términos de sitios web, blogs, contenidos, redes sociales, que usan este idioma como nueva lengua franca.

El español es la tercera lengua más empleada en la Red por número de internautas, tras el inglés y el chino. De los casi 2.405 millones de usuarios que tiene Internet en todo el mundo, el 7,8% se comunica en español<sup>70</sup>.

Sólo entre 2000 y 2012, su uso ha crecido en más del 810% (más del 1.200% en Latinoamérica), frente al 301% del inglés. Siendo el potencial de crecimiento de usuarios en español aún muy alto, fundamentalmente por la existencia de un margen de convergencia de Latinoamérica con los países de la OCDE en lo que se refiere a tasa medias de penetración de internet (un brecha de más de treinta puntos porcentuales de diferencia)<sup>71</sup>.

Si bien el número de usuarios en regiones como Asia, Europa y Latinoamérica es notablemente superior al de Estados Unidos y otros países anglófonos, el inglés lo utilizan en el mundo más de 800 millones de usuarios, seguido por los idiomas chino y español, con 649 y 222 millones, respectivamente<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Internet World Stats (2014).

<sup>71</sup> Marca España (2014): El español: un idioma universal en expansión.

<sup>72</sup> Internet World Stats (2014) [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all).



La explicación a la posición actual de liderazgo en Internet del idioma inglés cabe atribuirla a los, entre otros, siguientes factores:

- El índice de penetración de Internet en Estados Unidos, que alcanza el 84,9% de la población, mientras que países como China con mayor potencial de usuarios es el 45,8%.
- La cuota de servidores, a escala global, cuyos contenidos están en idioma inglés, estimada en un 54,2%.
- Más del 60% de los 1.000 sitios web de mayor tráfico mundial están albergados en servidores cuyos contenidos están en inglés.

En la Red, el español tiene una presencia inferior a la que le correspondería según su peso poblacional. La Sociedad de la Información en la comunidad hispanohablante se encuentra aún a gran distancia de los niveles que gozan las comunidades anglófona y francófona. No obstante, en los últimos años se ha producido un proceso convergente, liderado especialmente por Latinoamérica, que ha reducido esta brecha.

A pesar de esta espectacular evolución, el potencial de crecimiento de usuarios en español sigue siendo muy alto. La penetración media de Internet en Latinoamérica, aún dista de la media de la Unión Europea aunque en algunos países, los niveles de penetración se acercan a los europeos e igualan a España<sup>73</sup>.

Si bien muchos factores condicionan la presencia de un idioma en Internet, la principal variable no es tanto número de hablantes de un idioma, sino el desarrollo de la Sociedad de la Información de los países donde se habla. De hecho, un aumento de la dotación de los accesos fijos en los países hispanohablantes, hasta alcanzar los niveles que en este indicador muestran los países anglófonos, permitiría cuadruplicar la presencia del castellano en Internet<sup>74</sup>.

En todo caso, el español, siendo una de las lenguas más habladas del mundo, tiene la oportunidad de situarse también entre las principales lenguas de Internet. Para conseguir este objetivo es necesario que los países hispanohablantes, especialmente de la región americana, hagan un esfuerzo de mejora en el desarrollo de las infraestructuras

---

<sup>73</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>74</sup> Quirós Romero (2010): Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones. Colección Fundación Telefónica.

de conexión y en el acceso a la educación, que permitan extender la Sociedad de la Información a la mayor parte de la población<sup>75</sup>.

## 2. Limitaciones y restricciones

No es nada sencillo medir la presencia de una lengua en un medio como Internet. Existen básicamente dos formas de medir la importancia relativa de los diferentes idiomas en Internet. La primera, relacionada con la demanda, consiste en estimar el peso relativo que tiene en la Red cada uno de los idiomas considerado el origen lingüístico de los usuarios de Internet. Esta es la forma a priori más sencilla, puesto que existen numerosas fuentes que realizan estimaciones sobre el número de usuarios y personas con acceso a Internet, por países. La segunda alternativa, que consistiría en estimar estas participaciones de acuerdo al idioma, resulta más compleja, principalmente por la falta de datos de base para su análisis posterior<sup>76</sup>. En conclusión, tratar de medir, por ejemplo, contenido en las páginas web o el número de emails en español que se mueven diariamente en Internet es tarea imposible.

Además, la complejidad a la que nos enfrentamos nos obliga a conformarnos con aproximaciones estadísticas más o menos fiables y con indicadores sólo sobre aquellos aspectos que puedan ser cuantificables.

Más allá de los indicadores de uso de Internet por países o áreas geográficas, se han elaborado algunas estadísticas de usuarios de Internet por lenguas o ámbitos lingüísticos. Las fuentes estadísticas tienden a hacer grandes agrupaciones simplificadoras, de modo que, en la mayor parte de los casos, la caracterización lingüística se hace teniendo en cuenta sencillamente criterios geográficos. El resultado, más que el peso relativo de las diferentes lenguas en internet, será más bien el peso que tienen en Internet los diferentes grupos lingüísticos de usuarios. Es algo muy relacionado, pero evidentemente distinto.

Así las cosas, la penetración de Internet de una lengua será el cociente entre la suma de los usuarios de Internet que habla un idioma y la estimación total de la población que habla ese idioma específico.

---

<sup>75</sup> Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda del V Congreso Internacional de la Lengua Española.

<sup>76</sup> Cáceres (2013): El idioma de internet. Observatorio de la Sociedad de la Información, Fundación Auna.



En general, las estadísticas relativas al número de usuarios de Internet para una determinada lengua suelen utilizar criterios geográficos: se relaciona el país donde desde el que se accede a la red con el idioma que se considera generalizado en ese país. Para reajustar dicho procedimiento de cómputo, simplificador y sesgado, habría que realizar un reajuste en los datos de usuarios para:

- Deducir aquellas las personas que acceden en un determinado dominio lingüístico pero tienen otra lengua (por ejemplo: español en Estados Unidos; o catalán, vasco o gallego en España).
- Añadir los que utilizan regularmente una lengua (o incluso la tienen como primera), pero acceden a la red desde el exterior del dominio lingüístico correspondiente.

Por otra parte, aunque no dejan de estar relacionados, no obstante, parece obvio que el uso de una lengua determinada en Internet no tiene por qué estar perfectamente correlacionada con el volumen de personas conectadas a la red desde países en los que la lengua en cuestión es la oficial o bien una de las oficiales. Así las cosas, el hecho de que el inglés tenga en la red una presencia situada en torno al 50% de todos los documentos que hay en ella tiene una explicación que va más allá de la cantidad de angloparlantes, incluso considerando a los usuarios que tienen el inglés como segunda lengua<sup>77</sup>.

La segunda aproximación que se ha venido utilizando habitualmente para cuantificar la presencia de una lengua en la red es, medir el número de páginas electrónicas escritas en esa lengua que existen en un momento determinado, o bien el número de internautas que usan habitualmente una lengua<sup>78</sup>.

Cuatro de los buscadores más utilizados actualmente dejan sin indexar alrededor del 16% de las páginas existentes y el porcentaje de las páginas que indexan los cuatro no llega al 30% de la unión de los conjuntos respectivos<sup>79</sup>.

Por un lado, existe una importante cantidad de contenidos en la Red que quedan fuera del alcance de los mecanismos de recuperación que utilizamos habitualmente. Por otro lado, los buscadores más utilizados, debido a un complejo de factores económicos, políticos y culturales, indexan mayores porcentajes de páginas en inglés que los que corresponden a otras lenguas. Aunque probablemente el español no sea una de las

---

<sup>77</sup> Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica.

<sup>78</sup> Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica.

<sup>79</sup> Gulli y Signorini (2005): "The Indexable Web is More than 11.5 billion pages".



lenguas más perjudicadas en esta discriminación, debemos tenerla presente a la hora de analizar los resultados obtenidos.

En consecuencia, realizando con un esfuerzo notable una investigación muy específica para un ámbito muy determinado, aunque lográramos salvar dichos sesgos, apenas mejoraríamos la referida generalización de las caracterizaciones lingüísticas, con lo que el problema de fondo persistiría.

Así las cosas, debemos conformarnos con los datos que contienen las estadísticas habituales.

### 3. Indicadores de la situación del español en Internet

Más allá de aspectos sociolingüísticos, a continuación, se analizan los principales indicadores de la presencia del idioma español en Internet.

#### 3.1. Lenguas más usadas en Internet

El español es la tercera lengua más empleada en la Red por número de internautas, tras el inglés y el chino. De los casi 2.576 millones de usuarios que tiene Internet en todo el mundo, 245,2 millones, el 7,5%, se comunica en español<sup>80</sup>.

El inglés sigue siendo la lengua líder en Internet. Sin embargo, en los últimos años se observa una disminución de su peso relativo en esta red, debido a la presencia cada vez mayor de idiomas asociados a países muy poblados y en clara expansión como China<sup>81</sup>.

La región del Asia Pacífico ha pasado a ser la región con mayor número de usuarios de Internet, seguida de América del Norte y Europa Occidental. Como consecuencia, el idioma inglés comienza a perder su hegemonía y son cada vez más importantes los idiomas del continente asiático. En particular, el chino es ya el segundo idioma con mayor presencia entre los usuarios de Internet.

---

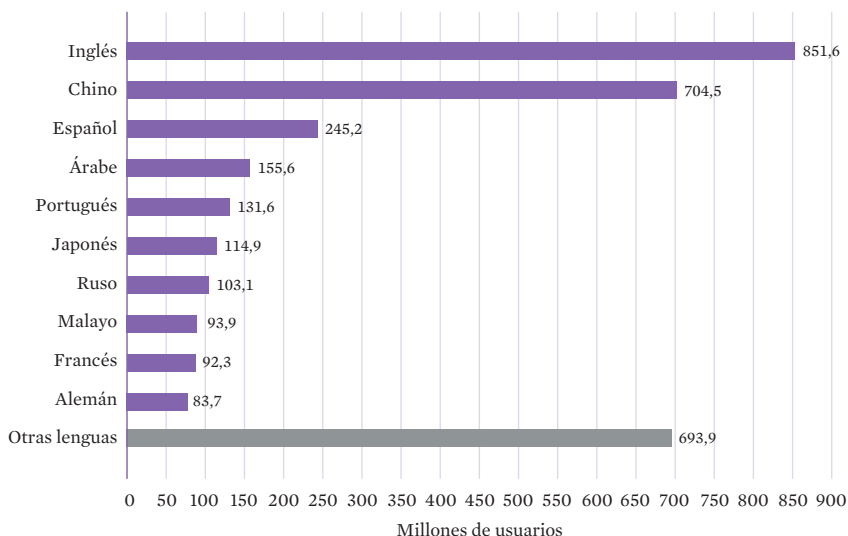
<sup>80</sup> Internet World Stats (2015).

<sup>81</sup> Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda del V Congreso Internacional de la Lengua Española.





**GRÁFICO 5**  
Diez lenguas con mayor número de hablantes conectados a la red



Fuente: *Internet World Stats (2015)*.

Las estadísticas más recientes nos dicen que en 2015 hay 245.150.773 personas hispanohablantes que usan Internet<sup>82</sup>, con un espectacular crecimiento experimentado en los últimos años (el 1.248,4% entre los años 2000 y 2015) en el número de usuarios y un porcentaje de acceso entre la población que se sitúa ya en el 55,5%. Este despegue se debe, sobre todo, a la incorporación a la Red de usuarios latinoamericanos. Solo en Latinoamérica y el Caribe el incremento de internautas fue de 1.205%<sup>83</sup>.

Por tanto, de los 441 millones de personas que hablan español como primera lengua, más de la mitad se conectan a Internet, lo que representa el 7,5% de todos los usuarios de Internet en el mundo en 2015.

<sup>82</sup> Internet World Stats (2015): Top Ten Languages in the Internet <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>.

<sup>83</sup> Instituto Cervantes (2013): El español en el mundo.

**TABLA 1**  
Diez lenguas más usadas en Internet por número de usuarios

<b>Top Ten Languages Used in the Web - June 30, 2015 (Number of Internet Users by Language)</b>					
<b>Top ten languages</b>	<b>Internet Users by Language</b>	<b>Internet Penetration (% Population)</b>	<b>Users Growth in internet (2000-2015)</b>	<b>Internet Users % of World Total (Participation)</b>	<b>World Population for this Language (2016 Estimate)</b>
English	851,623,892	60.9%	505.0%	26.0%	1,398,277,986
Chinese	704,484,396	50.4%	2,080.9%	21.5%	1,398,335,970
Spanish	245,150,733	55.5%	1,248.4%	7.5%	441,778,696
Arabic	155,595,439	41.5%	6,091.9%	4.8%	375,241,253
Portuguese	131,615,190	50.0%	1,637.3	4.0%	263,260,385
Japoneso	114,963,827	90.6%	144.2	3.5%	126,919,659
Russian	103,147,691	70.5%	3,227.3	3.2%	146,267,288
Malay	93,915,747	32.7%	1,539.0	2.9%	286,937,168
French	92,266,199	23.9%	669.0	2.8%	385,389,434
German	83,738,911	87.8%	204.3	2.6%	95,324,471
<b>Top 10 languages</b>	<b>2,576,501,025</b>	<b>52.4%</b>	<b>768.2</b>	<b>78.8%</b>	<b>4,917,732,310</b>
Rest of the Languages	693,989,559	29.6%	980.6	21.2%	2,342,888,808
<b>World Total</b>	<b>3,270,490,584</b>	<b>45.0%</b>	<b>806.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>7,260,621,118</b>

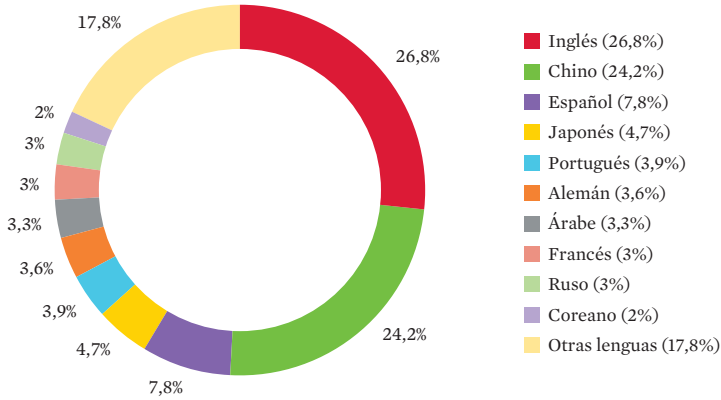
Fuente: *Internet World Stats (2015)*.

Así pues, el español parece haberse consolidado en la tercera posición entre las lenguas de los usuarios de la red, a pesar del gran crecimiento de lenguas como el árabe, el ruso, el chino y el portugués.

No obstante, resulta relevante el dato de que entre las dos comunidades lingüísticas de mayor peso en la red, el inglés y el chino, suponen en conjunto algo más de la mitad (51,8%) de todos los seres humanos conectados a Internet. La población hispanohablante, que equivale al 6,7% de la población mundial, supone un 7,8% sobre la población mundial internauta. Los hablantes del inglés, en cambio, siendo el 19% de la población mundial suponen el 28% de los usuarios de Internet.

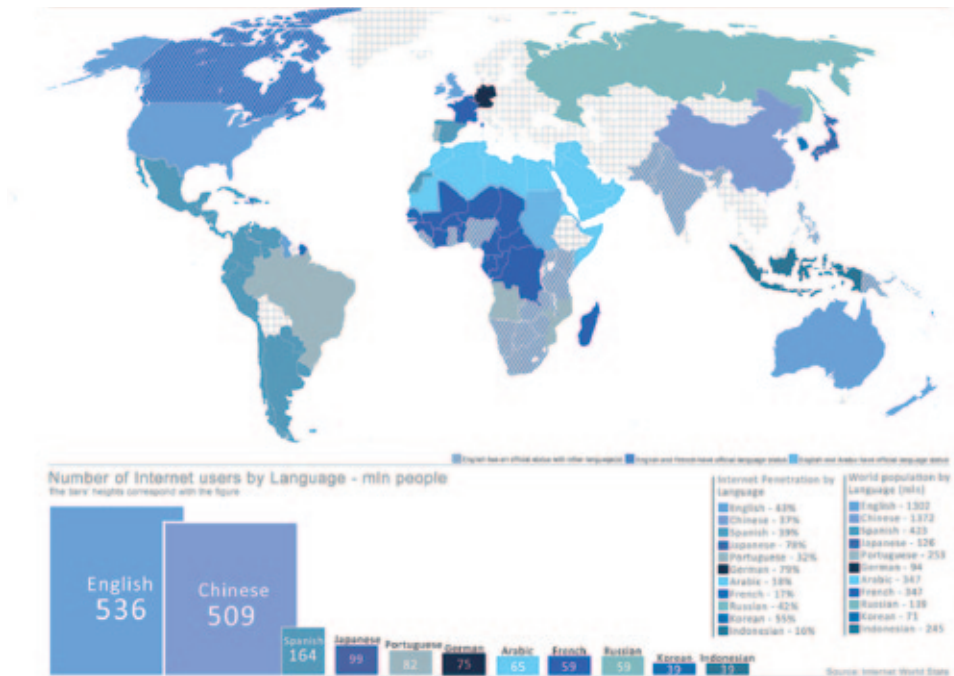


**GRÁFICO 6**  
Lenguas más usadas en Internet



Fuente: Instituto Cervantes (2014).

**GRÁFICO 7**  
Dispersión geográfica de las 10 lenguas más usadas en Internet



Fuente: Internet World Stats + Language Connect (2011).



### 3.2. Número de usuarios internautas y tasas de penetración del uso de Internet en español y segmentados para los países hispanohablantes

Como hemos indicado anteriormente, el español es la tercera lengua más utilizada en la Red por número de internautas. De los casi 3.270 millones de usuarios<sup>84</sup> que tiene Internet en todo el mundo, 245 millones se comunica en español.

El español, como se ha referido, ha experimentado un crecimiento del 1.248,4% en el periodo 2000-2015, frente al incremento del 505% registrado por el inglés. El motivo, de este espectacular crecimiento es debido, sobre todo, a la incorporación de usuarios latinoamericanos. Aunque la tasa de penetración no alcanza la de la UE o EE.UU., el crecimiento en la última década del número de usuarios de Internet en Latinoamérica ha sido mayor que el de África y Oriente Medio: del 1.248% entre 2000 y 2015<sup>85</sup>. Más allá de las variables sociodemográficas, esta tendencia ha sido impulsada por los gobiernos de estos países, que han adoptado medidas que propician el uso extensivo de Internet.<sup>86</sup>

Pero un dato aún más positivo y esperanzador es que el potencial de crecimiento de usuarios en español sigue siendo muy alto. La penetración media de Internet en Latinoamérica es aún algo inferior al 60%<sup>87</sup> a la media de la Unión Europea, del 75% o a la de España, el 71%<sup>88</sup>, por lo que aún hay un notable margen de mejora. No obstante, en algunos países, los niveles de penetración se acercan o incluso superan a los europeos, como Chile, Argentina o Venezuela.

México, España, Argentina y Colombia son los países hispanohablantes con mayor número de usuarios de Internet en términos absolutos. De hecho, España y México se encuentran entre los 20 países con mayor número de usuarios de Internet<sup>89</sup>, entre los cuáles reúnen el 75% de los internautas mundiales.

---

<sup>84</sup> Internet World Stats (2015): Internet users in the world.

<sup>85</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>86</sup> Banco de desarrollo de América Latina (2014): Expansión de infraestructura regional para la interconexión de tráfico de Internet en América Latina.

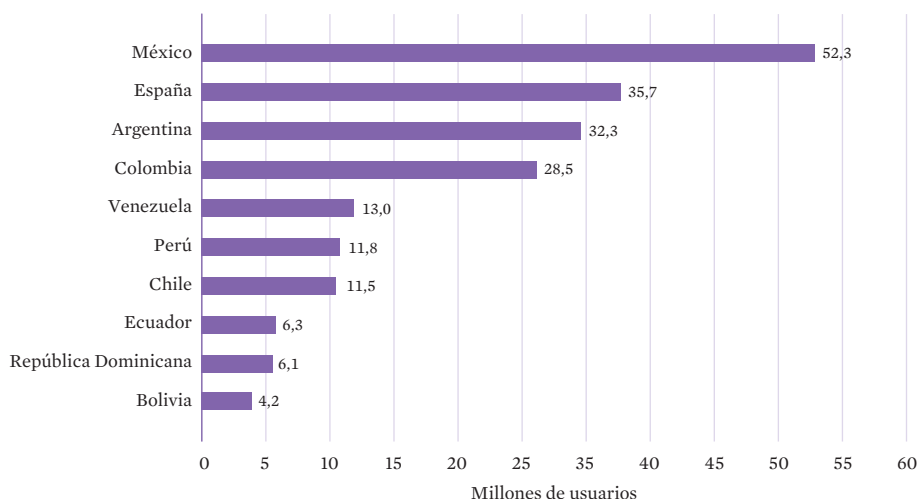
<sup>87</sup> Internet World Stats (2014): Latin American Internet Usage Statistics.

<sup>88</sup> Eurostat (2014): Information Society Statistics.

<sup>89</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.



**GRÁFICO 8**  
Diez primeros países de habla hispana por número de internautas (dic 2013)



Fuente: *Internet World Stats*.

El ranking anterior varía atendiendo al porcentaje de penetración sobre el total de la población.

Así, en España los usuarios de Internet han experimentado un crecimiento de un 400% en la última década, alcanzando una penetración que supera las tres cuartas partes de la población total del país. En concreto, el dato para 2014 es que en España el 71% de la población utiliza regularmente Internet (semanal)<sup>90</sup>. Siendo un dato muy positivo, lo cierto es que está por debajo de la media de la Unión Europea, el 75%, y muy alejado de países con una población internauta más madura como son Holanda, Dinamarca, Luxemburgo y Suecia, con valores superiores al 90%<sup>91</sup>.

No obstante, la penetración de Internet en Chile es la mayor entre los países hispanohablantes, con un 76%, y ha superado por primera vez a la de España. Otros países hispanohablantes, como Argentina (62%), Venezuela (67%), Colombia (57%) o Uruguay (56%), tienen niveles de penetración que se acercan a la media de la OCDE<sup>92</sup>.

<sup>90</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015): Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.

<sup>91</sup> Eurostat (2014): Information Society Statistics.

<sup>92</sup> Pew Research Center (2015): 2014 Spring Pew Global Attitudes Survey.

Como en la mayoría de los indicadores de desarrollo, Latinoamérica se encuentra en un nivel medio de utilización de Internet. A finales de 2014 existían 296 millones de usuarios de Internet, equivalentes a una penetración de la mitad de la población<sup>93</sup>.

Multiplicando el número de usuarios de Internet, el consumo de tráfico de Internet por usuario también ha aumentado: tan solo en 2010, en América Latina el consumo de tráfico se incrementó en 62%, mientras que a nivel global el crecimiento fue de 42%. De manera similar, el tráfico de datos móviles en América Latina se estima que muestre una tasa de crecimiento de 70% hasta el año 2016<sup>94</sup>. Como resultado de estas tendencias, considerando únicamente los ocho países latinoamericanos más tráfico web generan (aproximadamente 85%), en 2012 representa 1.871 millones de Gigabytes creciendo al 42% en los próximos cinco años<sup>95</sup>.

### 3.3. Número de páginas web en español (según buscadores)

Con relación a los sitios web, la metodología de medición es heterogénea y los resultados año a año son raramente comparables entre las diferentes fuentes. No obstante, los datos existentes permiten observar tendencias similares a las encontradas en el caso de los usuarios. Así, a medida que Internet comienza a madurar, los contenidos en inglés comienzan a perder importancia en términos relativos, a favor de otras lenguas europeas y asiáticas.

La presencia en Internet de documentos en español es muy inferior a la que se podría esperar teniendo en cuenta el porcentaje de usuarios radicados en los países hispanicos, que, como hemos visto, es también muy inferior al que le correspondería según el peso de la población hispanohablante en la población mundial si las tasas de penetración fueran comparables a las de ámbitos lingüísticos como el japonés o el alemán, por ejemplo.

Con respecto al porcentaje de las páginas web que están escritas en español, la Fundación Redes y Desarrollo (Funredes) en su último análisis, referente al año 2005, se estimó la presencia del inglés en torno al 45%. Tomando como referencia este dato, se calculó que el 6,94% de las páginas web estaba en alemán, el 4,60% en castellano, un

---

<sup>93</sup> Internet World Stats (2014): Latin American Internet Usage Statistics.

<sup>94</sup> Katz y Flores-Roux. (2012): Beneficios Económicos del Dividendo Digital en América Latina.

<sup>95</sup> Banco de desarrollo de América Latina (2014): Expansión de infraestructura regional para la interconexión de tráfico de Internet en América Latina.



4,93% en francés, un 3,05% en italiano y un 1,87% en portugués<sup>96</sup>. Cifras más reciente sobre el porcentaje de webs escritas en español difieren entre el 4%<sup>97</sup> y el 5%<sup>98</sup>.

El idioma español, con 680 millones de páginas web, es la tercera lengua de comunicación en Internet, tras el inglés. Este hecho lo sitúa por detrás del inglés (1.000 millones) y del chino (900 millones) pero por delante del alemán y del francés (500 millones de páginas web), el ruso (menos de 400 millones) y el árabe (130 millones de páginas)<sup>99</sup>.

Sin embargo, el número de páginas web en español está por debajo del que le correspondería por número de usuarios. Si se obtiene el ratio de número de usuarios por el número de páginas del mismo idioma, el inglés tiene el ratio más elevado con un 1,47, después se coloca el francés con un 1,25 y el alemán con un 1,23. El de España, con un 0,58, es casi la mitad que el francés o el alemán.

España es el país que produce más de la mitad de las páginas web en español, seguida por Argentina con un 9,5%, México con un 8,6% y Estados Unidos con un 5%, de acuerdo con las cifras obtenidas por Funredes<sup>100</sup>. Estos datos reflejan que la pobre presencia del español en Internet está relacionada tanto con el desarrollo, como el económico y tecnológico en los países hispanohablantes. Entre los países emisores de páginas web en español destaca en cuarto lugar Estados Unidos, donde la tasa de penetración de Internet entre los hispanos es cercana a la media nacional.

En los últimos años, la presencia relativa de las lenguas derivadas del latín y el alemán frente al inglés ha disminuido<sup>101</sup>. La razón principal de este fenómeno no es la reducción de la presencia de las lenguas romances en el ciberespacio, sino la disminución de su presencia en los espacios indexados por los grandes motores de búsqueda. El porcentaje de páginas indexadas se ha mantenido entre el 60% y el 80%. Desde 2005, no alcanza el 30%<sup>102</sup>.

Sin embargo, los principales motores de búsqueda en Internet no cuentan con la capacidad suficiente para seguir el crecimiento exponencial de los contenidos ni la

<sup>96</sup> Fundación Redes y Desarrollo - Funredes (2005): Estudio Lengua y Cultura.

<sup>97</sup> Quirós Romero (2010): Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones. Fundación Telefónica.

<sup>98</sup> Fundación Caja de Burgos, Fundación de la Lengua Española y Accenture (2006): La difusión del español en Internet.

<sup>99</sup> Rojo y Sánchez (2010): El español en la Red. Colección Fundación Telefónica.

<sup>100</sup> Funredes y Unión Latina (2007). Lenguas y culturas en la Red.

<sup>101</sup> Funredes y Unión Latina (2007). Lenguas y culturas en la Red.

<sup>102</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

irrupción masiva de las lenguas asiáticas. Esta situación favorece una presencia del inglés, en palabras del Instituto Cervantes, “por encima de la justa proporcionalidad”.

Otro inhibidor es la acusada diferencia de precio de registro entre los dominios generales y los nacionales en algunos países, que hace que se decanten por dominios de alto nivel (.com, .org). Este aumento de los dominios generales indexados por los motores, indirectamente favorece al inglés<sup>103</sup>.

Finalmente, la generalización de los mensajes publicitarios, en soportes como GoogleAds, provoca que la contextualización temática y lingüística no funcione correctamente, lo que induce un crecimiento artificial del inglés<sup>104</sup>.

El predominio del inglés ha dado paso a una creciente presencia de las demás lenguas<sup>105</sup> y a una estabilización de la presencia del inglés en un 45% del total. El peso relativo de las lenguas romances ha descendido desde 2002, debido, en parte, a la fuerte irrupción en la Red de los países asiáticos, como China y Japón, pero sobre todo por el cambio de configuración de los motores de búsqueda.

Sin embargo, el Instituto Cervantes se muestra mucho más optimista, ya que asegura la demanda de documentos en español es la cuarta en importancia entre las lenguas del mundo<sup>106</sup>. Por lo tanto, es factible mejorar la presencia de la lengua española en la Red de redes, siempre y cuando se siga incrementando la creación de contenidos en español y se sigan desarrollando nuevos sistemas de recuperación de datos<sup>107</sup>.

Otro inhibidor de la presencia del español en Internet proviene de los criterios de búsqueda de los principales buscadores en Internet, diseñados desde un punto de vista anglosajón, es decir, teniendo como premisas aspectos semánticos propios. De ahí que resulte imprescindible ampliar las capacidades de búsqueda de los actuales líderes o, bien, desarrollar nuevos buscadores especializados con enfoque temático. Así, el “Buscador General Panhispánico”, propuesto por el Centro Virtual Cervantes del Instituto Cervantes, permitirá realizar búsquedas inteligentes y localizar información cultural de calidad publicada en Internet relacionada con la lengua española.

---

<sup>103</sup> Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica.

<sup>104</sup> Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica.

<sup>105</sup> Moreno Fernández y Otero Roth (2007): Atlas de la lengua española en el mundo.

<sup>106</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>107</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.





Una de las razones por las que existe una oportunidad para el desarrollo de herramientas de búsqueda complementarias a Google es, como se ha mencionado, el hecho de que las búsquedas en inglés son mucho más simples en español. Las técnicas de búsqueda semánticas están pensadas para el inglés y no para la lengua española. Sin embargo, paradójicamente, en España el 99% de las búsquedas se realiza con Google, llamativo si se tiene en cuenta que este buscador tiene un uso del 60% aproximadamente a nivel mundial<sup>108</sup>.

Para el crecimiento del español en Internet, en consecuencia, es crucial el papel de los buscadores. Así, en un esfuerzo por escapar de criterios elaborados exclusivamente desde el mundo anglosajón, varios países europeos y Japón han creado nuevos buscadores, como Quaero o Pharos<sup>109</sup>.

### 3.4. Registro de nombres de dominio en países hispanohablantes

Un dominio es la dirección en Internet de una organización o una página personal, permitiendo que su información, sus productos y/o sus servicios sean accesibles online para el público. La ICANN (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números) entre los dominios de nivel superior (top-level domains: TLD) distingue según sean geográficos (ccTLD) o genéricos (gTLD): com, .net, .org, .gov, .edu, .biz.

A nivel global, del total de registros de nombres de dominio el 42% corresponde a ccTLD y el 58% a gTLD<sup>110</sup>.

Para calcular el número de dominios existentes en los países hispanohablantes, nos centraremos en los denominados dominios de nivel superior de código de país (ccTLD country code), usados y reservados por países o entidades supraestatales: .es, .ar, .mx.

De todos modos, este método de cálculo no es perfecto. Si bien podría servir razonablemente para ciertos países como Argentina, donde el 92% de los dominios son ccTLD, Colombia el 87% o en Chile, el 85%; no obstante, en México apenas superan la mitad 58% de los dominios de país, siendo el resto dominios genéricos<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Instituto Cervantes (2013): El español: una lengua viva. Informe 2012.

<sup>109</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>110</sup> LACTLD (2012): Dominios, evolución y tendencias.

<sup>111</sup> LACTLD (2014): Ya hay más de 9,5 millones de dominios registrados en la región.

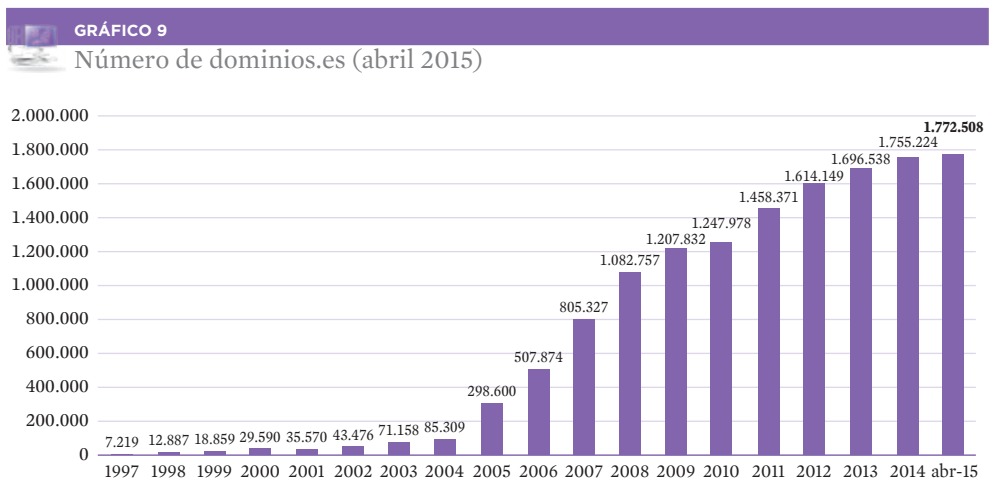
En abril de 2015 había registrados 284 millones de dominios para todo el mundo<sup>112</sup>, de los cuáles se estima que alrededor del 4% estaban registrados en Latinoamérica.

Obviamente, para extrapolar esa cifra al mundo hispánico en el sentido más estricto, habría que descontar lo correspondiente a Brasil y a algunos otros países caribeños de menor peso, y añadir el volumen de dominios registrados correspondientes a España y, si fuera posible, también los vinculados a la comunidad hispana en Norteamérica.

Los 20 ccTLD más grandes en términos de cantidad de dominios registrados representan el 70% del volumen total de dominios de ccTLD. Entre ellos se encuentran tres ccTLD de la región de América Latina y el Caribe: .br, .ar y .co, que ocupan los puestos octavo, noveno y décimo noveno, respectivamente, del ranking global.

No es posible disponer de esos datos, pero, simplemente para poder fijar una visión general, podemos suponer que la compensación entre esas operaciones significa que la cantidad de dominios hispánicos no puede ser inferior a la mencionada.

En España, al cierre del mes de abril de 2015, hay registrados un total de 3.384.437 dominios y la mayoría de ellos, el 52,37%, son un “.es” (1.772.5008 registros)<sup>113</sup>. En segundo lugar se sitúan los “.com”, que suman 1.123.752 y representan el 33,20%, 19 puntos por debajo. Les siguen los “.net” (4,25%), los “.eu” (3,09%), los “.org” (2,95%), los “.cat” (2,63%), los “.info” (1,17%) y los “.biz” (0,34%).



Fuente: Red.es.

<sup>112</sup> Verisign (2015): The Domain Name Industry Brief.

<sup>113</sup> Red.es (2015): Dominios.es.



Por otra parte, según el informe de la *Latin American and Caribbean TLD Association* (LACTLD), organización sin fines de lucro que agrupa a los administradores de los ccTLDs de 25 países latinoamericanos, en junio de 2014, cifraba en 9.546.000 los dominios registrados en la región latinoamericana<sup>114</sup>.

Merecen especial atención los cuatro países con mayor peso en el área, a excepción de Brasil es to es: Argentina, Colombia, México y Chile. Efectivamente, en 2014, Argentina tenía ya 2,4 millones de dominios, Colombia, supera el 1,5 millones, en México alrededor de 0,7 millones y Chile, pasa de los 0,4 millones.

### 3.5. Número de artículos en Wikipedia en español y resto de lenguas

Wikipedia es un medio de colaboración abierto cuyo objetivo es crear fuentes de información, generadas en su totalidad por los usuarios, que voluntariamente permiten la utilización de toda la información contenida en la base de datos de forma gratuita. Cualquier usuario puede crear, modificar, completar, borrar y discutir el contenido existente, pero solo un número limitado de administradores tiene permisos para poder solucionar disputas o bloquear páginas en caso necesario<sup>115</sup>.

Diariamente se crean más de 400 artículos en español en Wikipedia. Así, el español actualmente cuenta con 1.179.090 páginas válidas de contenido y ocupa la 10ª posición por número de artículos escritos de las más de 288 lenguas en las que actualmente se divulga esta enciclopedia virtual<sup>116</sup>.

Sin embargo, aún está por detrás de lenguas como el alemán, el francés, el italiano o el ruso. Además, no deja de ser curioso que el neerlandés o el sueco, y sobre todo del (una lengua minoritaria y con una proyección internacional mínima) esté por delante del español en número de entradas. Detrás de estas cifras existe una clara voluntad política de promoción de estas lenguas.

Por tanto, una forma más adecuada de medir la presencia de los distintos idiomas en Wikipedia sería computar el número de visitas que registra esta enciclopedia virtual en cada una de las distintas lenguas.

Así las cosas, actualmente, en función del número de visitas mensuales Wikipedia en español es la 3ª más consultada (con 912 millones de consultas por mes) después de Wikipedia en inglés (que tenía 6.104 millones) y en ruso (1.116 millones), y por delante

---

<sup>114</sup> LACTLD (2015): Informe de dominios LACTLD, 4T 2014.

<sup>115</sup> Red.es - ONTSI (2011): Las redes sociales en Internet.

<sup>116</sup> Wikipedia estadísticas (2015) <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Estad%C3%ADsticas>.

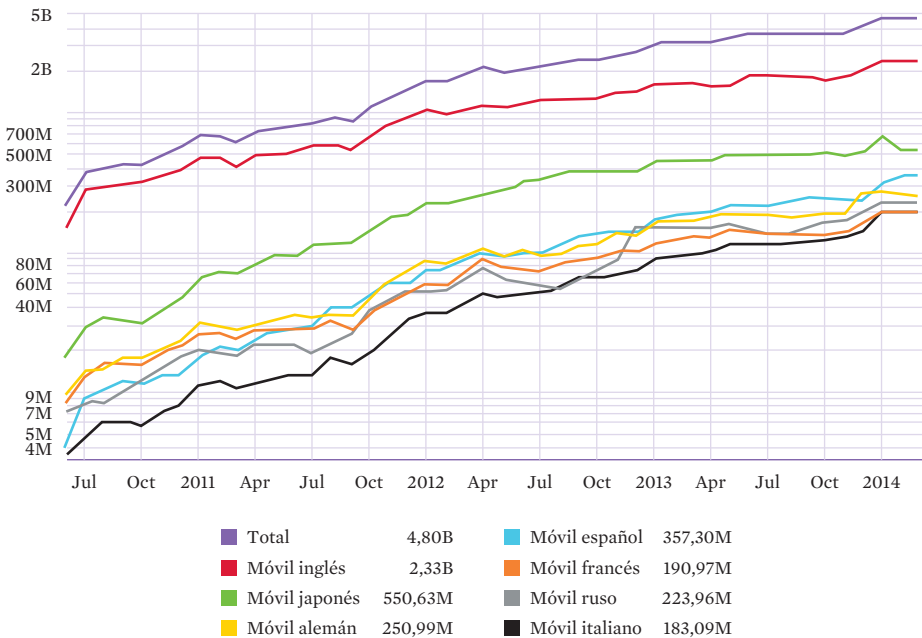
de las versiones correspondientes a otros idiomas, incluso más grandes, como Wikipedia en alemán y Wikipedia en francés.

Si consideramos como indicador el número de páginas servidas por segundo, Wikipedia en español también ocupa la tercera posición<sup>117</sup>; se ha mantenido los últimos años como la segunda Wikipedia más leída, aunque es superada temporalmente por las versiones en alemán y japonés.

Así, en 2015 la Wikipedia más visitada es, con bastante distancia sobre las demás, la versión en inglés (2.700 pag/seg), mientras que la Wikipedia en español con ocupa el tercer puesto con 330 pág/seg, detrás del japonés (479 pág/seg). Los puestos pueden fluctuar a lo largo de los meses, aunque no de manera considerable.

Por otra parte, cada vez son más las visitas a páginas en versión móvil de Wikipedia. El español en este ámbito se sitúa en el cuarto idioma con más demanda móvil, en términos de páginas vistas, por detrás del inglés, el japonés y el alemán.

**GRÁFICO 10**  
Distribución páginas vistas móvil Wikipedia por lengua



Fuente: Wikipedia Foundation (2014).

<sup>117</sup> Wikipedia estadísticas (2015) <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Estad%C3%ADsticas>.



### 3.6. Número de usuarios en español de redes sociales

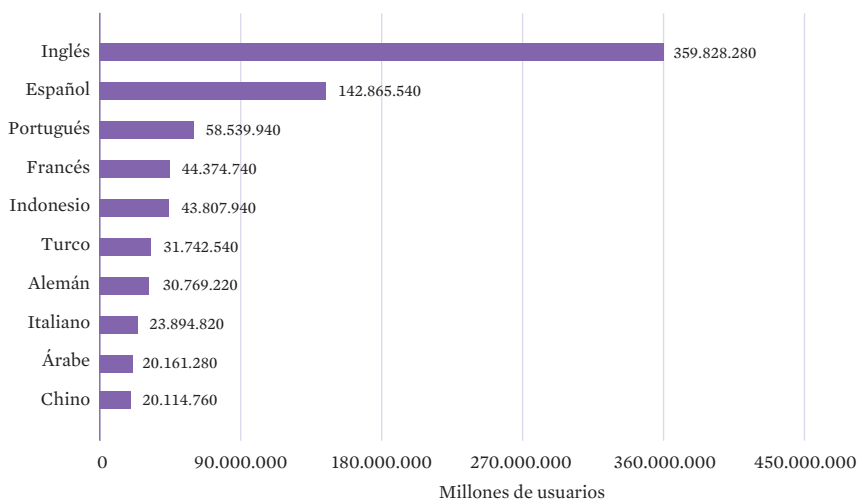
Uno de los indicadores de la vitalidad del español en Internet es el protagonismo que esta lengua ha adquirido en los últimos años en estas redes sociales<sup>118</sup>.

Existen muchas definiciones y teorías sobre la naturaleza y la función de las redes sociales, pero aún no se ha llegado a un acuerdo definitivo sobre las mismas. En general, todos los expertos coinciden en que una red social es “un sitio en la Red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, así como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.<sup>119</sup> De ahí que hayamos querido incluir este indicador en el análisis.

Actualmente, el español es la segunda lengua más utilizada en tres de las principales redes sociales del mundo: Facebook, Twitter e Instagram.

De hecho, el número de usuarios de Facebook en español coloca a este idioma a gran distancia del portugués y del francés.

**GRÁFICO 11**  
Top 10 lenguas en Facebook (2012)



Fuente: Socialbakers.

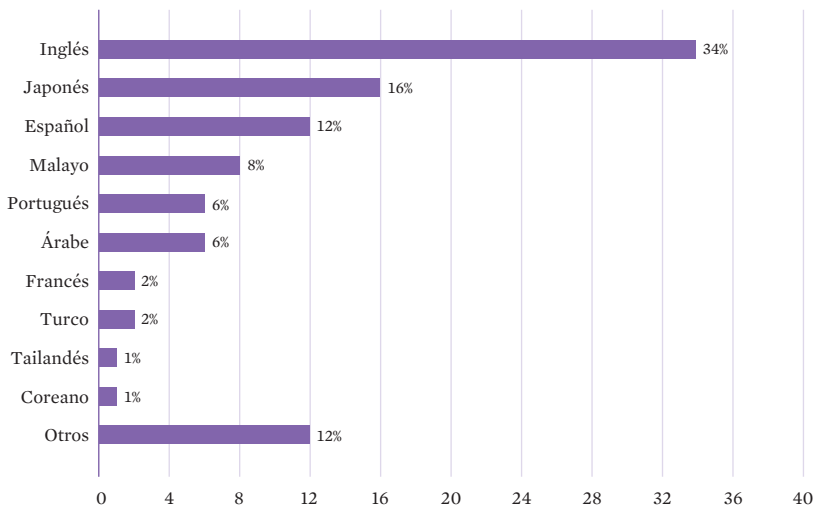
<sup>118</sup> InSites Consulting (2012): “Social Media around the World 2012”. Según este informe, elaborado en 19 países del mundo, casi el 100% de las personas conoce Facebook y alrededor del 80% ha oído hablar de Twitter.

<sup>119</sup> ONTSI (2011), Las Redes Sociales en Internet.

Además, aunque el inglés es, con diferencia, la principal lengua utilizada por los usuarios de Facebook, el potencial de crecimiento de usuarios en español es muy elevado en comparación con el del inglés (más aún si se tiene en cuenta que el inglés es la lengua en la que se creó esta red social). Así, el español, con una tasa de crecimiento del 133% entre mayo de 2010 y noviembre de 2012, es la cuarta lengua que, proporcionalmente, ha crecido más en Facebook. Por el contrario, el inglés, con una tasa de crecimiento del 69%, comienza a mostrar síntomas de estancamiento.<sup>120</sup>

Igualmente, el español también ocupa el segundo lugar en Twitter por número de usuarios, si bien la distancia con respecto al inglés es algo más reducida en esta red social.<sup>121</sup> Otro dato que muestra la pujanza del español en Twitter es la distancia que separa a esta lengua de idiomas de prestigio internacional como el francés o el alemán, que ocupan la 14ª y la 16ª posición, respectivamente.

**GRÁFICO 12**  
Distribución de los idiomas en los que se han escrito mensajes en Twitter (septiembre 2013)



Fuente: *Semiocast* (2013).

Además, la segunda posición del español en esta red social no se observa solo en la media mundial, sino que también puede apreciarse en el caso concreto de ciudades

<sup>120</sup> Instituto Cervantes (2013): *El español en el mundo 2013*.

<sup>121</sup> Mocanu y otros (2012): *The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms*.



internacionales y mayoritariamente anglófonas como Londres o Nueva York, donde el español se sitúa claramente en segunda posición.

El informe “El español: una lengua viva” del Instituto Cervantes (2014) recoge el caso interesante del uso en Twitter del español en la ciudad de Nueva York, donde supera con creces al del portugués y al del japonés<sup>122</sup>. Después del mayoritario inglés (94,8%), el español es el idioma más empleado, en el 2,7% de los mensajes enviados a través de Twitter. Especialmente intensa es la utilización de esta lengua en tres de sus cinco grandes barrios: Harlem, Bronx y Queens. Pero lo más relevante es que, en este crisol de culturas, “el español no solamente es utilizado por las comunidades hispanas, sino que es compartido por gente de diferente procedencia cultural, descubriendo una dimensión de lengua franca intraurbana que hasta ahora solo el inglés había ofrecido”<sup>123</sup>.

Por otra parte, Instagram, la red social de fotografía propiedad de Facebook, ha informado recientemente que, después del inglés, el español es el idioma de más uso en la plataforma. Precisamente por ello han creado InstagramES, una cuenta oficial dedicada a la “dinámica comunidad de habla hispana”, para resaltar en ella contenidos creativos y culturalmente interesantes e historias en español<sup>124</sup>.

No obstante del peso creciente del español en las redes sociales, desde una perspectiva mundial, se deben relativizar estos resultados. El chino mandarín, a pesar de tener un numerosísimo volumen de hablantes nativos, es paradigmáticamente inexistente en Facebook y Twitter frente a otras redes sociales de carácter local, como Pengyou o Weibo, con 400 y 200 millones de usuarios respectivamente.

### 3.7. Índice de productividad web en español

Si establecemos el porcentaje de páginas web de una lengua por el número estimado de internautas hablantes de la misma, logramos el índice de la productividad de páginas web para esa lengua.

Las mediciones más rigurosas no son recientes, de 2005, pero nos dan una idea de este indicador. Así, el índice de productividad en la producción web del idioma inglés estaría en 1,57, del francés en 1,14 y del español en 0,66<sup>125</sup>.

---

<sup>122</sup> Manley et al. (2013): Twitter NYC a Multilingual Social City.

<sup>123</sup> Moreno Fernández (2013): Las lenguas de Twitter.

<sup>124</sup> Fundeu (8/5/2015): El español es el segundo idioma más usado en Instagram.

<sup>125</sup> Fundación Redes y Desarrollo - Funredes (2005): Estudio Lengua y Cultura.

La presencia en Internet de documentos en español es muy inferior a la que se podría esperar teniendo en cuenta el porcentaje de usuarios radicados en los países hispanicos. Por otra parte, también muy inferior al que le correspondería según el peso de la población hispana en la población mundial si las tasas de penetración de acceso a Internet fueran comparables a las de ámbitos lingüísticos como el japonés o el alemán, por ejemplo.

El estudio de Funredes afirma que España con un coeficiente de 2,38 sigue cargando con el peso de la producción de páginas web en español, seguida de Argentina (1,85%), Uruguay (1,51) y Chile (1,05). EE.UU. pese a generar el 14% de las páginas web en español, tendría un índice de productividad aún muy bajo, del 0,40. Se observa igualmente que países como Cuba o Nicaragua tienen una buena productividad y que Panamá ha mejorado considerablemente<sup>126</sup>.

## 4. Prospectiva: el español crece en Internet

Los que hace una década auguraban un cataclismo para el español en la sociedad de la información, probablemente ahora modifiquen sus predicciones. El español es la tercera lengua del mundo, tras el chino mandarín y el inglés, y aunque su importancia en la Red todavía no se corresponde ni con su peso poblacional, como lengua hablada, ni con el número de internautas hispanohablantes, las perspectivas de futuro son buenas.

El escenario 1.0 basado en las empresas, el inglés y la verticalidad es cosa del pasado, y un floreciente nuevo escenario de pluralidad ha surgido con las tecnologías y servicios de la Web 2.0<sup>127</sup>. La unidireccionalidad de las estáticas páginas web ha dado paso a la riqueza de blogs, wikis y redes sociales que potencian el sentimiento de comunidad a través de la participación, la colaboración y la integración de lenguajes con plataformas multisistema. De la mano de dicho cambio de paradigma se ha producida la eclosión del chino, del coreano, del portugués, del iraní y del español.

El español crece en la Red, y al menos existen tres factores determinantes para la proyección del español en el mundo, ya que pueden hacer que dicho crecimiento vaya a más o se estanque: i) la evolución demográfica de la comunidad hispanohablante; ii) el aprovechamiento económico-comercial de la ventaja competitiva de tener una lengua común; y, iii) el impulso del español en la economía digital a través de la mejora en la calidad de los contenidos en español y el desarrollo de las tecnologías lingüísticas.

---

<sup>126</sup> Fundación Redes y Desarrollo (Funredes) (2005): Estudio Lengua y Cultura.

<sup>127</sup> Gutiérrez-Rubí (2007): Cuando YouTube es TuTubo.





En primer lugar, la enorme vitalidad demográfica de la comunidad hispanohablante es una realidad. Como hemos visto, en EE.UU. ya hay más hispanohablantes que en España y aumenta el interés por aprender nuestro idioma, lo que supone la consolidación del español como segunda lengua más hablada en el país.

La globalización, las corrientes migratorias y su relación con Internet darán cada vez mayor fuerza al español en Internet. Además, existen numerosos focos de nuevos hispanohablantes en territorios donde el español no es la lengua oficial, como Brasil, EE.UU. y Canadá, entre otros. Las comunidades latinoamericana e hispanohablante norteamericana son una oportunidad para el español.

En el momento en que se logre aprovechar estratégicamente dicha posición y se favorezca la utilización y creación de contenidos en español entre sus internautas, la lengua española tendrá una mejor presencia en lo digital, muy superior a lo que lo que puede contribuir la nación de España.

En cualquier caso, el posicionamiento de un idioma no responde sólo a la variable demográfica, sino también al posicionamiento económico, científico, mediático, entre otros factores.

En segundo lugar, un idioma es un potente facilitador de intercambios comerciales entre países. De hecho, se estima que el hecho de tener el español como lengua común cuadruplica los flujos de exportación entre los países hispanohablantes y por multiplica por siete las inversiones<sup>128</sup>.

Así, desde el punto de vista económico-comercial, para España que el español tenga casi quinientos cincuenta millones de hablantes en todo el mundo tiene capacidad para generar más oportunidades de negocio y exportaciones que nuestra pertenencia a la Unión Europea<sup>129</sup>.

Son muchas las personas que tienen gran interés y necesidad de aprender castellano. “Es una lengua demandada porque se percibe como útil internacionalmente, para el comercio o para las relaciones internacionales”, declara el director académico del Instituto Cervantes.

El español es un idioma portador de una cultura muy rica y atractiva, con una gran capacidad para incorporarse a los hábitos culturales de países tan diferentes como Japón o la India, además de en Estados Unidos, donde la cultura hispánica entronca

---

<sup>128</sup> García Delgado (2009): El valor económico del español. Fundación Telefónica.

<sup>129</sup> Gutiérrez-Rubí (2007): El español en la Web 2.0.



con sus propias raíces. Por ello se están llevando a cabo muchas acciones gubernamentales y desde el ámbito privado para promocionar su uso e impulsar el prestigio internacional del español como lengua de comunicación y de cultura, en hacer ver que nuestra lengua es un instrumento comunicativo tan válido para la excelencia, en las relaciones internacionales, en las políticas globales, en la ciencia o la tecnología, como pueda serlo el inglés o el francés.

En este sentido, y como tercer elemento, el español se tiene que consolidar como una lengua de ciencia y de tecnología, y tiene que mejorar su presencia en Internet desde el punto de vista de los contenidos. Una oferta basada en tecnologías cada vez más abiertas, amigables, multifuncionales, que integren imagen, voz y datos favorecerá el crecimiento de la comunidad en español y en la red, donde la palabra, los iconos y la música juegan unos roles comunitarios e identitarios indiscutibles<sup>130</sup>.

Afortunadamente, después de años de retraso en redes e infraestructuras, España dispone hoy de anchos de banda que lideran Europa. Sin embargo, actualmente los usuarios demandan más consumo de contenidos digitales, en contraste con cierto conformismo y renuncia al cambio hacia nuevas propuestas de formatos, de distribución y de modelo de negocio de importantes sectores de la industria cultural en español, que a la postre son los únicos capaces de generarlos.

Sin embargo, se ven indicios de reacción: plataformas audiovisuales online, radios musicales online, periódicos locales y gratuitos, en papel y en la Red, servicios en forma de aplicaciones para móviles, etc. No obstante, sin coordinación entre todos los agentes del ecosistema del español, no será suficiente para disponer de volumen crítico en la Red. Así, para que el español siga creciendo en Internet será imprescindible una colaboración público-privada coordinada cuyo eje sea la comunidad hispano-hablante.

En este contexto, la adición de conocimiento lingüístico a las técnicas empleadas por los buscadores y el desarrollo de las tecnologías lingüísticas (análisis automático de voz, traducción automática) van a ser cruciales y, por ello, debe ponerse a disposición de ciudadanos, empresas, medios de comunicación, instituciones e universidades, etc. una oferta amplia y de calidad de servicios innovadores que ayudan a superar el dominio anglosajón, a mejorar la accesibilidad y remover las barreras lingüísticas entre personas de distintas lenguas y a usar las TIC favoreciendo la utilización del español en todos los ámbitos.

---

<sup>130</sup> Gutiérrez-Rubí (2007): El español en la Web 2.0.

# 5

## LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y DE CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑOL



## 1. Las industrias culturales en español

Sin detrimento del valor estético y simbólico que tiene la cultura, no es menos cierto que también esta tiene un contenido material que forma parte de la actividad económica de un país. Así, las llamadas industrias culturales son ese soporte económico y empresarial de la cultura<sup>131</sup>: la literatura, el cine, la música, la educación, etc. Las industrias culturales, en consecuencia, más allá de transmitir la identidad cultural, promocionan la lengua de un determinado país.

Para poder identificar los principales sectores que trabajan con el español, resulta fundamental describir, en primer lugar, qué entendemos por industria cultural. Según la UNESCO<sup>132</sup>: “el término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. (...) Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño”.

Así, pues un estudio exhaustivo del papel de la lengua española en las industrias culturales debería contemplar, al menos, los siguientes sectores que trabajan directa, o indirectamente en algunos casos, con la lengua española<sup>133</sup>:

1. Sector editorial.
2. Sector audiovisual: cinematográfico y televisivo.
3. Sector de la prensa y los medios de comunicación.
4. Sector musical.
5. Servicios lingüísticos.
6. Tecnologías de la lengua.
7. Enseñanza del español como lengua extranjera.

---

<sup>131</sup> Alierta (2013): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales (V Congreso Internacional de la Academia de la Lengua Española).

<sup>132</sup> UNESCO (2006): Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.

<sup>133</sup> Berdugo (2000): Español Recurso Económico: Anatomía de un nuevo sector. Cuadernos Cervantes de la lengua española.



## 1.1. El impacto de la revolución digital

La mayoría de los expertos consultados afirman que Internet ha cambiado radicalmente la manera en que las personas acceden a la información, se comunican y se relacionan entre sí, y lógicamente este cambio se ha transferido en la forma en que consumimos todo tipo de contenidos culturales. Esta llamada revolución digital, unido a la crisis económica, han transformado el panorama de las industrias culturales. Todo ha cambiado y va a seguir cambiando: los procesos de creación, los modelos de distribución y comercialización, los canales de marketing y comunicación, las leyes de propiedad intelectual, etc.<sup>134</sup>

Este proceso se ha plasmado en el impulso de los nuevos modelos operativos, en el cambio de las relaciones con los consumidores y en el aumento de los ingresos generados en el sector. Así, de forma simultánea, la digitalización de los contenidos, de un lado, está generando nuevos perfiles de consumo y clientes, y de otro, provocando la caída de los modelos tradicionales existentes (libros, prensa, música) en favor de nuevas plataformas digitales de comercialización tanto de los productos, como de los propios contenidos ya digitalizados.

El impacto en las empresas es notorio, muchas de ellas en pleno proceso de “reconversión” y otras ya nativas digitales desde el inicio. El lugar común que las une reside en la búsqueda de nuevos modelos de negocio sostenibles que les permitan rentabilizar su oferta, y aquí, la innovación continua puede ser un elemento fundamental para facilitar y dinamizar ese desarrollo empresarial<sup>135</sup>.

La tendencia hacia la progresiva digitalización de la industria se mantiene en los mismos niveles de los últimos años. Desde 2010 se mantiene la tendencia en la que la facturación digital supera a la no digital. Así, en el año 2012, un 51,5% del total de la facturación del sector de los Contenidos tuvo su origen en los contenidos digitales<sup>136</sup>.

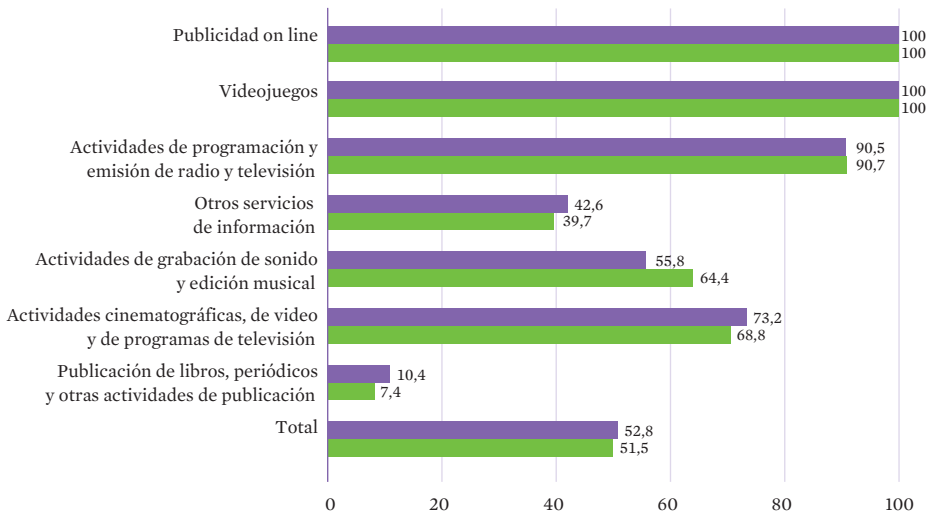
---

<sup>134</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.

<sup>135</sup> ONTSI - Red.es (2012): Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011.

<sup>136</sup> ONTSI - Red.es (2012): Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011.

**GRÁFICO 13**  
Tasa de digitalización por sectores (2012)



Fuente: ONTSI (2013).

Sectores como los videojuegos poseen una tasa de digitalización del 100%. Asimismo, destaca el 90,7% de digitalización de contenidos de las actividades de radio y televisión, y cabe mencionar el notable incremento interanual (8,6 puntos porcentuales) en la tasa de digitalización de las actividades de la industria musical.

No obstante, la llamada “piratería digital” viene perjudicando gravemente a las industrias culturales y de contenidos digitales protegidos por derechos de propiedad intelectual en España.

Durante 2014, solo el 40% de todos los accesos a contenidos eran legítimos, lo que supone que el 87,94% de los contenidos se consumieron no autorizada<sup>137</sup>. Así, en total, durante 2014 se accedió de forma ilegítima a 4.455 millones de contenidos digitales, con un valor de mercado de 23.265 millones de euros, lo que supuso un lucro cesante de 1.700 millones de euros tanto en formato físico como online.

La demanda de contenidos de pago aún continúa siendo reducida, reflejando los datos que los españoles todavía prefieren mayoritariamente disfrutar de contenido gratuito. En concreto, ocho de cada 10 usuarios declaran que han descargado vídeo de forma

<sup>137</sup> Coalición de creadores e industrias de contenidos (2014): Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.



gratuita (incluyendo contenidos pirateados), mientras que sólo tres de cada 10 han consumido contenidos de pago<sup>138</sup>.

A tenor de todo ello, la demanda de contenidos en español vivirá próximamente una aceleración de la carrera digital. Y España y su industria cultural deben aprovecharlo.

## 1.2. El reto de la internacionalización

La globalización y las nuevas tecnologías afectan de forma muy importante a las industrias culturales, cuyos contenidos alcanzan en muchas ocasiones una difusión mundial. La expansión internacional del idioma español favorece la internacionalización de la cultura en español, entre la comunidad hispanohablante y entre las personas que lo usan como segunda lengua. Esta fuerza es además una ventaja para llegar a los no hispanohablantes, mediante traducciones, versiones y doblajes<sup>139</sup>.

En el caso de España, al debilitamiento de la demanda interna (tanto privada como pública) de bienes y servicios culturales digitales y no-digitales, se suman las dificultades para la financiación y la inversión privada, la reducción de las ayudas públicas y el aumento de las cargas fiscales, todo ello supone un evidente factor de empuje hacia la internacionalización<sup>140</sup>.

Precisamente es en esta tesitura cuando más evidente se ha mostrado la ventaja competitiva que nos otorga el idioma español. Así, el potencial real de la lengua española en la economía digital a nivel mundial se ha puesto de relieve en los últimos años, dada la relevancia que ha ido adquiriendo como elemento fundamental de la imagen que nuestro país proyecta en el exterior<sup>141</sup>.

Frente a esta situación destaca la demanda en Iberoamérica y EE.UU., así la emergencia de ciertos espacios económicos, entre ellos Brasil o algunos países asiáticos y Australia.

Más allá de las estrategias sectoriales o geográficas, presentes en los planes de internacionalización de las industrias culturales, el idioma es hoy la clave en la expansión

---

<sup>138</sup> Fundación Orange (2014): Informe eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

<sup>139</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.

<sup>140</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.

<sup>141</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.

hacia los mercados internacionales. El uso de las TIC, y la ventaja que ello comporta para las PYMES, convierte al idioma español en uno de los principales activos para la comercialización de los productos culturales españoles.

Las industrias culturales en español deben competir con el dominio apabullante del inglés, como lo hacen las industrias culturales en alemán o francés. Sería ingenuo pensar que en el caso de Latinoamérica esa competencia no estuviera acrecentada por la potencia económica, política y cultural de Estados Unidos. Sin embargo, no debemos olvidar estudiar las industrias culturales en español dentro del propio Estados Unidos<sup>142</sup>.

Los países de habla hispana de Latinoamérica son el mercado natural de las industrias culturales de España. Precisamente gracias a nuestro idioma común, ya existe una cierta tradición exportadora de nuestras empresas culturales. Pero con la irrupción de Internet, la internacionalización puede aspirar a llegar aún más lejos: hay 52 millones de hispanohablantes en Estados Unidos, un millón en Canadá y 2,4 en países europeos, a los que ofrecer nuestros contenidos en español.

Pero además, los formatos digitales online permitirán a las industrias culturales llegar a mercados anteriormente no viables por las distancias geográficas o complejas políticas de distribución. Gracias a Internet no sólo surgen oportunidades en países con comunidades hispanohablantes más reducidas que no estaban siendo atendidas de forma óptima, sino también oportunidades para pequeñas empresas creadoras de contenidos sin grandes recursos económicos y humanos<sup>143</sup>.

## 2. Valor económico de las industrias culturales en español

Con el crecimiento de las industrias culturales, la lengua, como soporte de la comunicación y la creación de los bienes del sector cultural, ha cobrado una gran importancia en la economía internacional, y en el caso del español, es un elemento central en la economía de nuestro país.

No hay datos exactos sobre el valor económico de las industrias culturales en español generadas en todo el mundo, no obstante, se estima en aproximadamente el 3% del

---

<sup>142</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.

<sup>143</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.





PIB de España<sup>144</sup>. Dicho valor, a pesar de la coyuntura económica desfavorable, se ha mantenido más o menos estable y cercano a los 30.000 millones de euros.

Pero además el español, en las industrias culturales, no sólo crea valor económico sino que contribuye a que ese valor económico “rinda más” en términos culturales. Junto a la contribución directa del idioma al valor de las industrias culturales, la difusión del idioma español en todo el mundo posibilita que ese mismo valor económico se corresponda con una gran oferta de talento creativo y una importante facilidad para la difusión de los bienes culturales producidos.

El gran mercado geográfico y demográfico en español, supone una ventaja considerable, no solamente con respecto a lenguas minoritarias, sino también en comparación con lenguas importantes pero que no son globales. Incluso supone una ventaja para la difusión de contenidos creados originariamente en nuestra lengua que se traducen a otros idiomas para llegar a un público más amplio.

## 2.1. Aproximación al tamaño del mercado de contenidos digitales en español

Como se ha visto, las “industrias culturales en español” representan una contribución muy importante a la economía nacional de nuestro país, pero ¿cuál es la cifra de negocios que mueve el mercado digital en lengua española?

Para tratar de dar respuesta a esta pregunta utilizaremos dos variables: poder de compra y mercado potencial online. En concreto, utilizaremos dos indicadores:

- Por un lado, el indicador TOP (Total Online Population) nos indica el total de población internauta nativa para cada idioma, con independencia del país donde residan.
- Por otro lado, el indicador WoW (World Online Wallet) que representa el mercado potencial vinculado a la economía digital para cada idioma. Algo así como el “PIB digital” de una lengua. Hay que hacer notar que en lugar de considerar únicamente el comercio electrónico, el WOW proporciona una medida de toda la actividad económica, tanto online como offline, directamente influenciada por los contenidos y comunicaciones digitales.

---

<sup>144</sup> Instituto Cervantes (2014): Anuario 2013. El español en el mundo.

**TABLA 2**  
PIB digital de las principales lenguas (2013)

2013 WOW Rank	Online Language	Countries	TOP	Share of TOP	Old School AQ #	WOW (US\$B)	Share of WOW
1	English	54	473,066,001	19.671	197	16,196.63	35.853
2	Japanese	1	101,228,736	4.209	42	4,744.99	10.505
3	German	4	78,956,356	3.283	33	3,467.93	7.678
4	Spanish	24	210,286,536	8.744	87	3,447.13	7.632
5	Chinese Simplified	2	538,293,912	22.383	224	3,214.23	7.116
6	French	31	72,660,859	3.021	30	2,699.16	5.976
7	Italian	2	36,125,462	1.502	15	1,207.21	2.673
8	Portuguese	5	94,693,159	3.937	39	1,114.83	2.465
9	Arabic	25	105,729,279	4.396	44	1,102.53	2.441
10	Russian	11	79,667,480	3.313	33	1,031.41	2.284
11	Dutch	5	20,663,904	0.859	9	930.09	2.059
12	Korean	1	40,329,660	1.677	17	924.76	2.047
13	Chinese Traditional	3	22,692,945	0.944	9	560.11	1.240
14	Swedish	2	8,676,892	0.361	4	474.54	1.051
15	Norwegian	1	4,560,572	0.190	2	451.90	1.001
16	Turkish	3	32,206,073	1.339	13	339.24	0.751
17	Polish	2	25,055,577	1.042	10	321.26	0.711
18	Danish	2	5,015,108	0.209	2	279.59	0.619
19	Persian	2	34,360,498	1.429	14	238.63	0.528
20	Finnish	1	4,468,306	0.186	2	205.88	0.456
21	Hebrew	2	5,615,985	0.234	2	165.99	0.367
22	Indonesian	1	44,000,000	1.830	18	154.62	0.342
23	Czech	1	7,426,376	0.309	3	135.77	0.301
24	Greek	2	5,661,404	0.235	2	125.55	0.278

Fuente: *Common Sense Advisory*.

En el caso del idioma español, para 2013, vemos que su TOP supera los 210 millones de internautas, repartidos en 24 países, con un 8,7% del total mundial. Mientras que el WOW para el español es de 3.447 mil millones de dólares, lo que representa una cuota de mercado del 7,6% del PIB digital mundial.<sup>145</sup>

<sup>145</sup> Sargent (2013): The Top 30 Online Languages. Common Sense Advisory.



Así, lenguas como el alemán o el japonés, aunque cuentan con menos internautas hablantes que el español, sin embargo, tienen un mercado digital desde el punto de vista de la demanda mucho mayor, debido a sus hablantes disponen de un mayor poder adquisitivo.

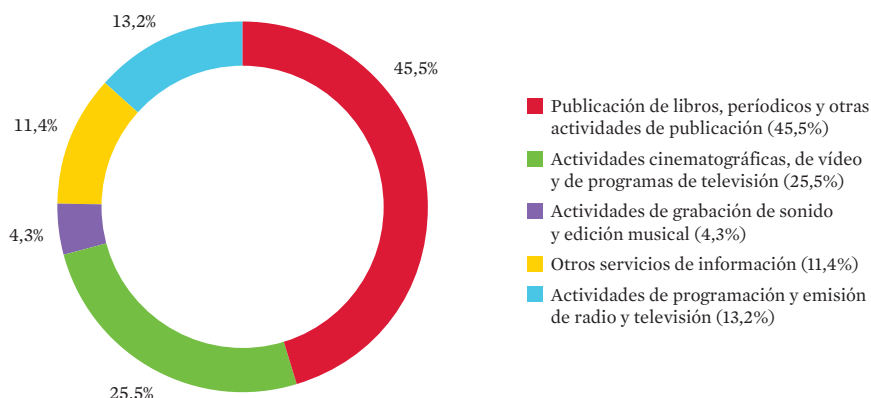
Cada año se necesitan menos lenguas para obtener el mismo volumen del mercado digital: en 2013 para alcanzar el 90% del global de la economía digital<sup>146</sup> apenas se necesitan las cinco primeras lenguas, mientras que en 2009 para obtener ese mismo poder de mercado necesitábamos las primeras 13 lenguas. No obstante, la parte del pastel de la economía digital que supone el inglés es menor cada año y su poder de compra ha caído del 48% al 36%.

## 2.2. El sector de los contenidos digitales en España

La industria de los contenidos digitales presenta un alto potencial de crecimiento y es considerado uno de los sectores más relevantes para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Los avances tecnológicos repercuten en la industria de los Contenidos Digitales, generando nuevas tendencias y modelos de negocio y gestión, en un entorno marcado tanto por empresas nativas digitales como por empresas inmersas en proceso de adaptación al mercado digital.

En 2013, el sector de los Contenidos estaba formado por 8.712 empresas, un 0,5% menos que en el año anterior.

**GRÁFICO 14**  
Empresas del sector de contenidos en España (2012)



Fuente: ONTSI- Red.es.

<sup>146</sup> Sargent (2013): ROI Lifts the Long Tail of Languages in 2012. Common Sense Advisory.

Por tipo de actividad, el segmento con una mayor capacidad para la generación de empresas fue el sector editorial y de prensa, con 3.963 empresas, que suponen un 45% del total y 2.221 empresas de la rama dedicada a las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión que suponen un 25% del total del sector<sup>147</sup>.

En 2013 la industria de los contenidos digitales continúa la senda de decrecimiento iniciada en 2011, reduciendo su facturación hasta los 7.002 millones de euros, lo que implica una caída interanual del 6,6% respecto de 2012. En 2013, el sector sigue fuertemente anclado a la situación de recesión y el efecto arrastre que ha provocado la crisis económica que se inició en 2009<sup>148</sup>.

Aunque por categorías, la mayor contribución al descenso en la facturación se debe a las actividades cinematográficas y audiovisuales, lo cierto es que caen casi todas las actividades, incluso aquellas como los videojuegos que habían resistido mejor la caída en la demanda. Esto es debido a que los hábitos y prácticas culturales y de ocio se han visto fuertemente influenciadas por la caída del consumo y la aparición de nuevas formas de ocio muy ligadas a la movilidad online y de bajo coste.

A pesar de que ciertos estrenos cinematográficos que consiguen hacer buenos resultados en taquilla, el cine mantiene una tendencia recesiva, debido a las dificultades de producción y distribución de las películas españolas. En el caso del audiovisual televisivo, el retroceso fue debido fundamentalmente a la disminución de los ingresos por cuotas de televisión de pago y la bajada los ingresos por publicidad.

A pesar de ello, la industria de los contenidos digitales se ha caracterizado en el periodo 2007-2013 por su rápido crecimiento, mostrando una tasa compuesta de crecimiento anual en dicho periodo del 5,9%<sup>149</sup>.

---

<sup>147</sup> ONTSI-Red.es (2014): Informe del Sector de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013.

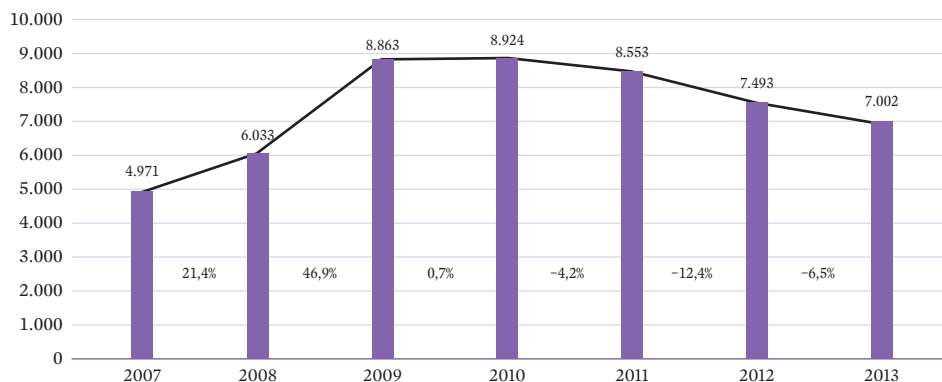
<sup>148</sup> ONTSI-Red.es (2014): Informe del Sector de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013.

<sup>149</sup> ONTSI-Red.es (2014): Informe del Sector de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013.



**GRÁFICO 15**

**Evolución de la facturación del sector de contenidos digitales en España (en millones €)**



Fuente: ONTSI - Red.es.

### 3. Mercado editorial en español

El libro español tiene una enorme proyección de futuro basada en la vitalidad del idioma español. Con más de noventa mil títulos anuales, España se mantiene como una de las principales potencias editoriales del mundo. Un liderazgo cimentado en el esfuerzo y buen hacer del sector al que también contribuye de forma decisiva nuestra lengua.

El sector editorial español ocupa el cuarto lugar a nivel mundial en cuanto al número de títulos publicados y el quinto en cuanto a nivel de facturación, lo que indica que el mercado editorial en español se encuentra entre los más importantes del mundo, compitiendo con el mercado francés, alemán e inglés, por este orden. Además, España es el país con mayor índice de lectura de la comunidad hispanohablante.

La edición de libros en español es hoy una industria pujante que sirve a un mercado global. Está en manos de empresas privadas multinacionales y el peso del Estado es sobre todo como regulador y como cliente o mecenas de ediciones. Es una industria cultural de gran relevancia para la economía española, con una larga tradición exportadora.<sup>150</sup>

<sup>150</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

El último informe de la *International Publishers Association* sitúa a España como el tercer exportador mundial de libros, detrás del Reino Unido y EE.UU.<sup>151</sup>. Este mismo informe identifica al Grupo Planeta como el octavo consorcio con mayor proporción de ingresos anuales y coloca a Santillana en el puesto vigésimo quinto<sup>152</sup>.

Compartir un idioma incrementa además el comercio bilateral entre dos países; esto queda demostrado en la existencia de 196 filiales de empresas editoriales españolas en 32 países de los cuales casi el 80% son iberoamericanos<sup>153</sup>.

Aunque los datos de lectura de los lectores hispanohablantes son relativamente bajos, el vigoroso crecimiento en Latinoamérica y EE.UU. de la clase media hispanohablante otorga, a medio plazo, una importante oportunidad al sector editorial español<sup>154</sup>. Las editoriales allí asentadas cuentan con un catálogo troncal, común para toda el área lingüística, al que añaden una serie de títulos propios del país en el que operan con autores y temas locales.

En este sentido, las tres apuestas más fuertes hacia esta estrategia son las de Planeta, Santillana y Grupo Océano. Estos grupos editoriales españoles tienen una fuerte presencia en distintos países de Latinoamérica, desde los cuáles han tratado de acercarse al público hispanohablante de EE.UU.<sup>155</sup>. Precisamente, las entrevistas con profesionales de este sector confirman las relativas ventajas que se vislumbran para las empresas españolas en EE.UU., especialmente para aquellas con experiencia en el mercado latinoamericano. Sin embargo, no debemos perder de vista que el mercado norteamericano apenas supone 13 millones de euros para las exportaciones españolas de libros. Europa y América siguen suponiendo el grueso de las exportaciones del libro español (el 95% del total del mercado exterior)<sup>156</sup>.

---

<sup>151</sup> International Publishers Association (2014): Annual Report.

<sup>152</sup> Aunque tras la decisión del Grupo PRISA de concentrarse exclusivamente en el mercado editorial educacional y vender la división de ediciones generales a Penguin Random House, a buen seguro habrá supuesto una reubicación en el ranking.

<sup>153</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<sup>154</sup> Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Fundación Alternativas y Google.

<sup>155</sup> Retis y Badillo (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos. Real Instituto Elcano.

<sup>156</sup> Federación Española de las Cámaras del libro FEDECALI (2014): Mercado Exterior del Libro 2013.



Iberoamérica es el principal destino de las exportaciones de libros españoles: la mayor parte a México (51,8 millones de euros), Argentina (22,5 millones), Perú (16,3 millones), Chile (15 millones) y Brasil (14,7 millones)<sup>157</sup>.

En cualquier caso, como hemos visto, el sector editorial, a pesar de contar con la ventaja del español como lengua, dirige sus exportaciones también hacia los países europeos. Esto demuestra que no es la barrera idiomática el principal obstáculo para la internacionalización del producto editorial, sino que juega un papel muy relevante el conocimiento del mercado, de sus redes sociales y circuitos de distribución<sup>158</sup>.

La producción editorial española aumenta año a año. Así, en conjunto, en 2014 las editoriales españolas registraron un total de 90.802 títulos (ISBN) en todos los formatos (papel, digital y otros), lo que implica un crecimiento de un 1,9% con respecto al año anterior<sup>159</sup>. El 80,4% de los libros publicados en España están escritos en español: un porcentaje que permanece más o menos estable desde hace años; el resto del mercado se reparte entre el catalán, el inglés, el gallego, el euskera, el valenciano y el francés, por este orden.

La edición de libros en papel aún representa el 75,3% del total de la producción, mientras la edición de libros digitales supone el 22,3% del total de la producción. En su mayoría son libros en formato ePub (el 37,2%) y PDF (el 33,0%); le siguen, a mucha distancia, Mobi y otros formatos.

La irrupción de la cultura digital ha impactado tanto en la industria como en los lectores, y aunque los ritmos de introducción sean desiguales, ofrece un amplio abanico de oportunidades de negocio a la industria del mundo del libro en español.

En la actualidad el sector del libro afronta importantes retos. Así, a la recesión económica se unen, entre otros, la necesidad de lograr un mayor ajuste de la producción a la demanda existente y la integración del libro digital en este mercado a través de modelos sostenibles económicamente.

El último informe publicado sobre la actividad del sector editorial del Observatorio de la Lectura y el Libro revela un descenso en 2014 en el número de libros publicados en

---

<sup>157</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<sup>158</sup> Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Fundación Alternativas y Google.

<sup>159</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2015): Panorámica de la Edición Española de Libros 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



otros formatos diferentes al soporte papel. Así, 22.424 títulos encontraron su primera edición electrónica en 2014, lo que significa un 1,9% menos que el año anterior.

En España 709 editoriales publicaron libros digitales en 2013 —491 en 2011 y 664 en 2012— cifra que supone el 23,0% de las editoriales con actividad en dicho año<sup>160</sup>. Dichos datos de producción de libros digitales muestran el esfuerzo que está realizando la industria editorial, a pesar de la crisis, para poner a disposición de los usuarios una importante oferta digital.

Buena parte de la oferta digital se concentra en libros de Ciencias Sociales y Humanidades (29,8%) y de Creación literaria (25,8%), que suman más de la mitad de la oferta digital. Les siguen los Libros de Texto (17,8%), Ciencia y Tecnología (11,7%), Infantil y Juvenil (5,9%), Otros (4,9%) y Tiempo Libre (4,1%)<sup>161</sup>. El peso de la facturación por libros digitales sobre el total facturado en cada materia continúa siendo bastante reducido en comparación con el resto de soportes con la única excepción de los libros de Derecho y Ciencias Económicas, donde el ebook aporta el 17,6% de la facturación total.<sup>162</sup>

La facturación por libros digitales crece de forma lenta pero constante, aunque continúa siendo residual, representando el 3,7% de los ingresos totales del sector, unos 80,3 millones de euros durante 2013. Los libros de Texto no Universitario y los de Derecho y Ciencias Económicas suman el 54,5% de la facturación obtenida por la venta de libros digitales.

Además, hay que resaltar la cantidad de títulos autoeditados carentes de ISBN: no es una cifra pequeña, pero resulta complicado conocer qué porcentaje suponen respecto a la edición digital con ISBN. De la cifra de unos 8 millones de euros que, según estimaciones, mueve la autoedición, se calcula que al menos un 50% de esta cifra es claramente digital<sup>163</sup>.

El libro electrónico se estanca el mismo año en el que el libro de papel vuelve a crecer (un 3,7%), al menos en el número de primeras ediciones (no hay datos sobre las tiradas medias) y mantiene las tres cuartas parte de la cuota de total del mercado editorial en España.

---

<sup>160</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio Educación, Cultura y Deporte.

<sup>161</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio Educación, Cultura y Deporte.

<sup>162</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio Educación, Cultura y Deporte.

<sup>163</sup> Gil y Celaya (2015): Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica. Bookwire.





La primera conclusión es que pareciera que, o bien el libro electrónico no conecta del todo con el público, al menos no con los precios del mercado actuales; o bien que económicamente no llega a ser un buen negocio para los editores. Sin embargo, considerando que el 79% de los libros electrónicos que salieron al mercado costaban menos de 15 euros, y que en cambio, el 83,9% de los libros de papel costó más de 7,5 euros<sup>164</sup>, quizás no sólo sea una cuestión económica lo que hay detrás de este hecho.

La penetración de dispositivos electrónicos en España, con una media de seis por usuario, y con un parque cercano a los 7 millones de dispositivos entre eReaders y tabletas, junto a una educación basada en el hábito de consumo de ocio en las pantallas, constituyen la condición necesaria, pero no suficiente, para que el mercado del libro digital despegue<sup>165</sup>.

Un 85% de la comercialización del libro se está desarrollando sobre plataformas de comercialización digital, situándose la venta directa desde las editoriales en un 15%, cifra que tenderá a decrecer sobre todo en editoriales no especializadas. Los grandes players internacionales Amazon, Apple y Google copan las primeras plazas del ranking por cuota de mercado, pero entre ellas surge una gran empresa española: Tagus-Casa del Libro-El Corte Inglés. De hecho, desde el punto de vista del mercado editorial en idioma español algo a tener muy en cuenta es el porcentaje de venta de las plataformas digitales españolas que viene desde el extranjero. Así, entre el 30% y el 50% de sus ventas se están generando fuera de España, fundamentalmente en Latinoamérica y EE.UU.<sup>166</sup>.

Según el Observatorio de la Lectura y el Libro, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el eBook está favoreciendo la penetración de libros en español en EE UU, donde, recordemos, más del 16% de la población está formada por hispanos, por lo que la demanda de contenido editorial en lengua española es cada vez mayor<sup>167</sup>. A ello hay que añadir que la adopción de dispositivos digitales de lectura está creciendo más rápidamente entre los hispanos que entre el resto de la población estadounidense en los últimos años. En concreto, en el año 2012 la proporción de población hispana que poseía un libro electrónico creció en un 217%.

Como consecuencia, las editoriales de contenido castellano comercializan un mayor número de publicaciones electrónicas y, además, las ofrecen a un precio medio más

---

<sup>164</sup> El Mundo ((21/04/2015): Más libros en el mercado, menos libros electrónicos.

<sup>165</sup> Accenture - AMETIC (2014): Somos digitales. 2014 Digital Consumer Survey España.

<sup>166</sup> Gil y Celaya (2015): Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica. Bookwire.

<sup>167</sup> Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio Educación, Cultura y Deporte.

bajo que las versiones en papel. Si antes de 2010 la oferta de títulos en español se situaba en torno a 10.000 referencias en las librerías online de EE UU, a finales de 2013 solo la web de Barnes & Noble ofrece ya cerca de 65.000 libros y la página web en español de Amazon cuenta con cerca de 70.000 títulos, cantidad que duplica a la que existía en 2012, cuando se lanzó esta página. Sin embargo, las ventas de libros en español en EE UU aún representan menos del 5% de las totales<sup>168</sup>.

En relación al mercado editorial en Latinoamérica, el crecimiento económico constante, la estabilidad política y los enormes avances sociales en los últimos diez años de América Latina y Caribe (la “década de oro” de 2003-2013) ha devenido en un crecimiento de la clase media en los países de la región (que ya supone el 50% del total de la población según datos del Banco Mundial), el aumento del consumo privado (67 y 75% del PIB) y un mayor acceso a la educación. Todo ello se ha traducido en una estabilidad para las ventas de libros y en la fuerte irrupción del libro digital.

Así, entre 2003 y 2011 el libro electrónico ha duplicado su presencia en el total de títulos publicados: los ISBN registrados en formato electrónico han pasado de representar el 7% al 15%.

Varios indicadores muestran las oportunidades y desafíos potenciales que se abren para el mercado editorial digital en español a ambos lados del Atlántico.

Por un lado, la lectura digital es cada vez más importante en algunos países hispanohablantes, especialmente en Latinoamérica. Así, mientras que en España la proporción de personas que lee libros en formato digital es del 6,5% y el 4,1% dice leer libros directamente de Internet, según datos del Latinobarómetro<sup>169</sup> en países como Colombia y Uruguay un 19% de los encuestados dice leer directamente de Internet libros, prensa, revistas o blogs; en Argentina lo hace un 16%, en Chile y México un 13%.

Por otro lado, Internet es cada vez más relevante como canal de distribución y comercialización del libro en español. Si bien los datos de compra o descarga de libros por Internet revelan una tendencia aún incipiente en Latinoamérica (en todos los países esta práctica está por debajo el 10%), se vislumbra una potente área geográfica de desarrollo.

De hecho: se prevé que a medio plazo un 60% de las compras que realicen las bibliotecas y universidades iberoamericanas será exclusivamente electrónicas; es por ello

---

<sup>168</sup> Fundación Orange (2014): Informe eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

<sup>169</sup> Corporación Latinobarómetro (2014): Informe 2013.



que es preciso desarrollar enormes redes de comercialización digital, plataformas de agregación de contenidos con gran profundidad de catálogo y procesos de compra basados en la usabilidad, con metadatos comerciales claramente identificables. También hay que considerar que la impresión bajo demanda puede alcanzar volúmenes significativos en un espacio de tiempo muy corto<sup>170</sup>.

Nos encontramos, pues, ante un momento crucial de la comercialización del libro digital en español. La oportunidad existe y debe ser aprovechada en ambos lados del océano.

En los últimos cuarenta años: el libro español viajaba a Latinoamérica, pero no ocurría lo contrario. El libro digital puede romper esta asimetría. El libro digital supone una oportunidad para la edición en español y un escenario global que puede conllevar que la oferta digital latinoamericana se visibilice de manera más equilibrada. En este sentido, el diseño de plataformas y canales de comercialización y distribución digitales, tanto B2C como B2B, darán lugar a un nuevo ecosistema de comercialización que dotará de una mayor visibilidad a los catálogos de las emergentes editoriales latinoamericanas<sup>171</sup>

Todos estos datos revelan tanto las oportunidades que ofrece la cada vez mayor importancia de la lengua española en el mundo, como la necesidad de adaptación a los nuevos retos tecnológicos de los modelos de negocio de la industria editorial en español, tanto en España como en Latinoamérica.

## 4. Mercado de los medios de comunicación

Los medios de comunicación están viviendo la crisis más importante de su modelo de negocio en toda su historia. Asentados tradicionalmente sobre la publicidad, solo en los últimos 6 años han visto caer más del 30% de sus ingresos<sup>172</sup>, una tendencia que se torna irreversible y que afecta por igual a Estados Unidos o a España por muchas diferencias coyunturales que puedan tener ambos mercados.

En el marco de las audiencias, estamos ante un contexto donde los formatos tradicionales offline pierden audiencia frente a lo digital. Las empresas de comunicación deben adaptarse al mundo tecnológico con sentido y calidad y afrontar esta oportunidad con la diversificación de sus productos.

---

<sup>170</sup> Gil y Celaya (2015): Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica. Bookwire.

<sup>171</sup> Gil y Celaya (2015): Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica. Bookwire.

<sup>172</sup> Asociación de la Prensa de Madrid (2014): Informe Anual de la Profesión Periodística.

Por otro lado, en la nueva sociedad 3.0, el protagonismo se ha transferido de los medios a las personas y, éstas, además, ya no se comportan como un rol pasivo y con actuar como una masa desestructurada. Reclaman un papel activo, cuestionan lo que los medios tradicionales replican acríticamente, y comparten su visión y opiniones de forma pública en las redes sociales<sup>173</sup>.

No todos los medios han aguantado por igual la embestida de los nuevos tiempos. Y así, mientras que la radio y la televisión han mantenido su porción en la tarta de consumo, la prensa escrita –diarios, revistas y suplementos– ha sido la más golpeada por la crisis y el cambio de modelo con descensos en la difusión superiores al 40%<sup>174</sup>.

En contraposición, el ascenso de la audiencia de los medios digitales se ha quintuplicado en esta última década, con un peso cada vez mayor del tráfico móvil en Internet.

La TV y la radio están resistiendo mejor la tormenta, aunque también se aprecian factores de desgaste en su modelo de producción y distribución de la información, representado por el descenso de la facturación publicitaria, un envejecimiento y empobrecimiento de su audiencia, una menor rentabilidad en su negocio y la competencia de ofertas audiovisuales alternativas exclusivas en Internet

En el caso de la prensa, la audiencia ha sufrido una disminución en el número de lectores tanto en formato digital como en el de papel, aunque mayor en términos relativos en lo que respecta al segundo.

Esto se debe en gran parte al envejecimiento de los lectores y la falta de interés de las nuevas generaciones por sus formatos, pero también en gran medida a la irrupción de soportes digitales que actúan como grandes competidores en la captación de anunciantes<sup>175</sup>. Resulta revelador el hecho de que entre los 5 portales de internet con mayor volumen de display (anuncios online) en Estados Unidos en 2013, no se encuentre ningún medio de comunicación convencional (prensa, radio, televisión) sino gigantes como Google y Facebook<sup>176</sup>.

No obstante, expertos defienden la convivencia de los diversos formatos periodísticos. El papel es complementario al resto de soportes, no existe un lector que únicamente lea la información en una fuente. El lector cambia la información que demanda en función del momento del día en que esté leyendo, de ahí la necesidad de una coexistencia

---

<sup>173</sup> Cerezo (2013): El nuevo mapa de los medios. Cuadernos EVOCA.

<sup>174</sup> AEDE (2014): Libro Blanco de la prensa diaria.

<sup>175</sup> Lara (2014): El español y los medios de comunicación.

<sup>176</sup> Pew Research Center (2014): State of the News Media 2014.



de soportes convencionales y nuevas plataformas siempre que sepan adaptarse a las distintas demandas de los lectores.

Por su parte, Internet no ha sido una clara competencia de la radio, sino que ha facilitado nuevas ventanas para su difusión. Sin embargo, hay que destacar el escaso hábito de escuchar la radio que tienen los jóvenes de hoy en día, por lo que el futuro de la radio pasa por pensar en nuevos contenidos que atraigan a nuevas audiencias y crear fórmulas dónde poder incluir la radio para conseguir su máxima difusión.

La publicidad no desaparece, sino que se está desplazando a nuevos entornos más interesantes para los anunciantes como son las redes sociales, donde encuentran una mayor segmentación de sus perfiles para acciones de marketing. Espacios donde no solo se consume entretenimiento sino cada vez más incluso las noticias<sup>177</sup>.

Si a esta necesidad de formación profesional en comunicación digital sumamos el hecho de que el español es la segunda y tercera lengua más utilizada en las dos principales redes sociales del mundo (Facebook y Twitter) y que el número de usuarios de Facebook en español tiene un potencial de crecimiento muy por encima del inglés, tenemos como resultado un potencial aumento de la demanda de la enseñanza del español como lengua de comunicación en el ámbito de los negocios en un mundo cada vez más globalizado y digital<sup>178</sup>.

Los medios de comunicación contemplan el mundo digital como un gran abanico de oportunidad a nivel global, y el español es el claro competidor de la lengua inglesa por sus indiscutibles oportunidades en el ámbito empresarial y comunicativo.

Los líderes mundiales de los periódicos digitales en español son *EIPaís.com* (España) que en diciembre de 2014 registró 11,2 millones de usuarios únicos, seguido de *El mundo.es* (España) con 9,8 millones de usuarios y *Clarín.com* (Argentina) con 9,4 millones<sup>179</sup>.

Estas estadísticas incluyen sólo los usuarios que se conectan a través de un ordenador personal. Sin embargo, la cifra ha de ser mayor ya que la movilidad es hoy la mayor palanca de desarrollo de las webs informativas y la principal apuesta, junto con el vídeo. Las cifras de usuarios que se conectan a través de dispositivos móviles son las que experimentan un mayor crecimiento.

---

<sup>177</sup> ComScore (2013): Spain Digital Future in Focus.

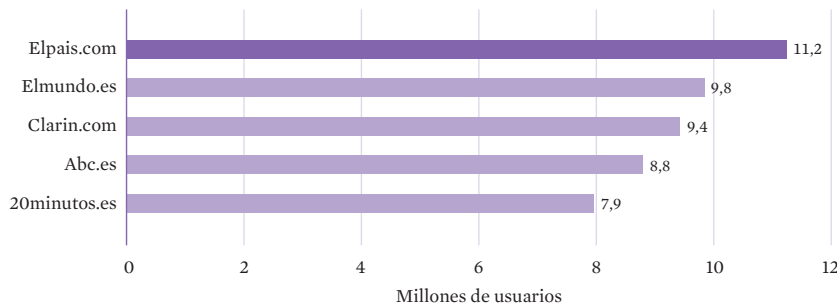
<sup>178</sup> Lara (2014): El español y los medios de comunicación.

<sup>179</sup> comScore MMX Mundial y MMX Multiplataforma España (2015).

## GRÁFICO 16



### Audiencia mensual de los periódicos digitales en español (diciembre 2014; en millones usuarios únicos)



Fuente: comScore.

Actualmente, en España, la mitad de la población accede a periódicos online, mientras que el 32% lee periódicos impresos<sup>180</sup>. Destaca la alta tasa de lectura de periódicos digitales, si bien es cierto que este dato ha disminuido en un 5,7% (tres puntos porcentuales) con respecto a 2012<sup>181</sup>.

La brecha entre el formato digital y el papel se ha incrementado debido a la caída aún más pronunciada que se ha producido en el consumo en papel de manera que, desde 2010, la audiencia de la prensa española se orienta más hacia lo digital.

Por otro lado, según, el modelo de negocio basado en las suscripciones sigue teniendo más peso en el ámbito offline. De este modo, el 7,5% de los internautas está suscrito a un periódico o revista en formato papel, mientras que el 5,3% lo está en formato electrónico<sup>182</sup>.

Son los jóvenes, entre 25 y 35 años, los más predispuestos al pago por contenidos en la prensa. Además, los usuarios de tableta están más comprometidos con el pago de suscripciones digitales, ya que un 25% de usuarios con tableta paga por contenidos digitales, frente al 12% de usuarios de ordenador<sup>183</sup>.

<sup>180</sup> Fundación Orange (2014): Informe eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

<sup>181</sup> Fundación Orange (2014): Informe eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

<sup>182</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014): Informe Navegantes en la Red 2014.

<sup>183</sup> AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles)(2014): Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014.



En relación con el consumo de medios de comunicación digital en español al otro lado del Atlántico, este goza de buena salud: solo considerando el mes de agosto de 2014, más de 135 millones de internautas de Latinoamérica visitaron sitios de noticias, lo que sitúa a la región casi diez puntos por encima de la media a nivel mundial<sup>184</sup>.

Con relación al tiempo medio dedicado al consumo de periódicos digitales y sitios web de noticias por parte de los usuarios latinoamericanos se observa que, salvo en el caso de Argentina donde se dedican más de cuatro horas al mes (el doble que en el resto del mundo), en los principales países de la región hay mucha disparidad aunque siempre por debajo de la media global.

Por su parte, la lengua española mantiene una presencia constante en los distintos medios de comunicación en los Estados Unidos. Sin embargo, esta presencia varía en función del medio de que se trate.

Las revistas, los periódicos y la radio son los medios en los que la utilización exclusiva del español es mayor. Por su parte, la televisión es el medio que los hispanos más ven en inglés y en español indistintamente<sup>185</sup>. Esta mantiene su papel como difusora de la cultura latina en EE.UU., construyendo puentes entre los inmigrantes hispanohablantes y el resto de la comunidad.

A la hora de informarse, el 50% de los hispanos en EE.UU. usa los dos idiomas: escogen medios anglosajones para las noticias sobre EE.UU. y medios hispanos para asuntos relacionados con sus países de origen o temas políticos específicos (como inmigración, trabajo o salud); el 32% busca noticias sólo en inglés y el 18% restante consume información exclusivamente en español<sup>186</sup>.

En este sentido, mientras los emigrantes de primera generación casi no acceden a información en inglés (11%), sin embargo, la segunda generación se informa primordialmente en inglés (47%) o combinando indistintamente los dos idiomas (50%), y las terceras generaciones mayoritariamente en inglés (74%), pero con un peso considerable de información en ambos idiomas (24%).

Los grupos latinos son también muy diversos en sus preferencias lingüísticas a la hora de escoger uno u otro medio. La mayor parte accede a Internet en inglés (42,9%) mientras que un grupo reducido prefiere leer sólo en español (19%).

---

<sup>184</sup> Sociedad Interamericana de Prensa (2014): Estudio sobre el estado de los medios 2014.

<sup>185</sup> Instituto Cervantes (2013): El español en el mundo 2013.

<sup>186</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.

En los medios audiovisuales y de comunicación de los Estados Unidos, muchas empresas tienen su seña de identidad y de mercadotecnia en el español. El empleo que la población hispana hace de la televisión, los teléfonos inteligentes, las redes sociales, el vídeo online y otras formas de entretenimiento hacen de este colectivo uno de los más comprometidos y dinámicos de los Estados Unidos. Su relativa juventud, unida a sus preferencias por asuntos relacionados con la lengua, la cultura y la comunidad, convierte a los hispanos en creadores de tendencias en el ámbito mediático y de las nuevas tecnologías<sup>187</sup>.

El tamaño de la comunidad hispana es lo suficientemente grande como para influir directamente en el contenido de la programación de los medios de comunicación<sup>188</sup>. Por eso, las principales empresas estadounidenses diseñan estrategias orientadas a atraer lo que consideran un segmento importante del mercado. En el periodo comprendido entre 2003 y 2010, el porcentaje de crecimiento de la publicidad destinada a los hispanos fue siempre superior al de la media estadounidense y su descenso siempre inferior<sup>189</sup>. Esto pone de manifiesto el considerable esfuerzo económico que están realizando las empresas norteamericanas por captar el mercado hispano y da una idea de la cada vez mayor importancia que este nicho de mercado representa en sus cuentas anuales<sup>190</sup>. De hecho, los hispanos prefieren los anuncios en español a los anuncios en inglés; es más, el impacto de los anuncios en inglés aumenta el 30% una vez que estos se emiten también en español<sup>191</sup>.

El español está conquistando a los estadounidenses: ha aumentado el número de subtítulos en inglés de los canales de habla hispana, lo que indica el interés de la población que no habla español por los contenidos en lengua española<sup>192</sup>.

En años recientes se han producido proyectos mediáticos que han intentado desarrollar modelos para satisfacer las necesidades de información y comunicación de ciertos segmentos de población hispana. Así, la española Agencia EFE constituye una de las instituciones con mayor impacto en la producción y distribución de producción periódica. Actualmente, EFE es una de las principales agencias que nutre de información a la mayor parte de los medios en español en Latinoamérica y EE.UU. y, con su recientemente inaugurado servicio de noticias en inglés, busca ofrecer contenidos a otros medios bilingües o angloparlantes con interés en la agencia informativa hispana.<sup>193</sup>

---

<sup>187</sup> Nielsen (2012): State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative.

<sup>188</sup> Nielsen (2012), State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative.

<sup>189</sup> Instituto Cervantes (2013): El español en el mundo 2013.

<sup>190</sup> Fernández Vitores (2013): Las fronteras difusas del mercado hispanohablante en los Estados Unidos.

<sup>191</sup> Nielsen (2012), State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative.

<sup>192</sup> Foro Internacional del Español (2015): "El futuro de la televisión en español. Los Desafíos del español en la Televisión Líquida".

<sup>193</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.





## 5. Mercado audiovisual en español

El sector de cine y televisión está formado por las actividades de producción, post-producción y distribución de películas y series cuya proyección se realiza en salas, televisión y hogares, a través de la venta o alquiler de DVD y otras vías de distribución digital<sup>194</sup>.

Precisamente el cambio radical de los formatos de producción, distribución y consumo conforman un nuevo escenario, Internet, donde hay que posicionarse, tratando de aprovechar la red para consolidar y migrar audiencias y llegar a públicos a los que antes eran difícil acceder<sup>195</sup>. La digitalización e Internet, en general, han desestructurado las ventajas tradicionales de escala y localización, por lo que amplían las potenciales oportunidades de los medianos y periféricos, y es en ese espacio donde se sitúa la producción audiovisual española, y mucho más la hispanoamericana.

El mercado audiovisual (películas y series) es donde mayor es el desequilibrio en la presencia en contenidos en español: la influencia y notoriedad internacional del audiovisual español no se corresponde con su escasa presencia en los mercados internacionales. A pesar de la creciente producción cinematográfica española, un 20% no llega a estrenarse, un 70% por las limitaciones de producción o temáticas muy locales sólo es apta para los mercados locales y sólo el 10% restante sería apta para orientarse hacia los mercados internacionales<sup>196</sup>. Y el panorama es mucho peor para la industria audiovisual de otros países de habla hispana. En esto, el dominio de la industria de producción y distribución norteamericana es casi absoluto.

Por el contrario, sí es destacable cierta consolidación internacional de la producción de ficción televisiva. Tal es así, que previsiblemente superará a las exportaciones cinematográficas. El salto cualitativo dado en los últimos años por el sector audiovisual español encuentra cada vez mayor acogida en el mercado hispanoamericano, especialmente en el ámbito de la ficción televisiva<sup>197</sup>.

Las posibilidades y los retos para la internacionalización de la producción audiovisual española parece claras: aprovechar algunas oportunidades en las que aparecen algunas ventajas competitivas (ficción televisiva, animación infantil), tratar de integrarse en procesos de coproducción y redes de Europa y América Latina, así como aprovechar el emergente mercado hispanohablante de Estados Unidos, aprovechar el los nuevos

---

<sup>194</sup> ONTSI (2012): Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011. [Red.es](http://Red.es).

<sup>195</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.

<sup>196</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.

<sup>197</sup> La Vanguardia (21/01/2015): La ficción española se consolida en el mercado latinoamericano.

hábito de consumo digital aparejados al crecimiento de la clase media en Latinoamérica y finalmente definir un producto que visibilice el acento diferenciado local pero que permita lecturas globales<sup>198</sup>.

### 5.1. Mercado cinematográfico

El cine quizás sea el arte que mejor simboliza el concepto de las industrias culturales, ya que representa a la vez cultura y espectáculo comercial<sup>199</sup>. Los principales procesos que forman parte de la industria cinematográfica son: la elaboración, el doblaje y la distribución de películas.

En el marco del evento “Spanish Film Screenings”, los productores audiovisuales españoles (FAPAE) anunciaron que el cine español recaudó en el mercado extranjero un total de 150,5 millones de euros frente a los 110 millones obtenidos en las salas cinematográficas nacionales en 2012.

España posee una amplia producción cinematográfica y, afortunadamente, en los últimos años el cine español está recaudando más fuera que dentro de España, gracias al incremento el número de películas estrenadas en el extranjero y al aumento de la venta de copias<sup>200</sup>.

El nivel de producción cinematográfica española se ha consolidado en los últimos tiempos gracias a ciertos cambios legislativos, el apoyo por parte de la televisión pública y de la estrecha colaboración entre los sectores empresariales y gubernamentales<sup>201</sup>.

De entre todos los países hispanohablantes, España es el país que produce más películas en español; le siguen Argentina con 166 y México con 126. Precisamente, Argentina y España, con sistemas gubernamentales de apoyo que contribuyen aproximadamente entre el 40% y el 80% del coste total de las películas, son los que presentan una mejor situación en el panorama cinematográfico mundial.

Así, España ocupa el noveno puesto entre los países con más películas producidas a nivel mundial y el cuarto de Europa. India continúa siendo el país que más produce con

---

<sup>198</sup> Fundación Alternativas y Google (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas.

<sup>199</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>200</sup> Universidad de Jaén y FUNIBER - Fundación Universitaria Iberoamericana del Español (2012): “El español como recurso económico”.

<sup>201</sup> Caballero (2006): Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe.



más de 1.600 películas, le sigue China con 638 filmes, Japón con 591 y Estados Unidos con 455. En el seno de la UE, Francia es el país que más produce, con 270 películas, seguido de Reino Unido con 239 y de Alemania con 236<sup>202</sup>.

En 2013 se produjeron en España 231 películas, la cifra más alta de los últimos años, de las cuales 135 son largometrajes de ficción (58,4%), 91 son documentales (39,4%) y 5 de animación (2,2%)<sup>203</sup>. Asimismo, se produjeron 237 cortometrajes, casi un 4% más que en 2012. No obstante, sólo el 25% son los títulos españoles han tenido una explotación comercial extensiva. Por otro lado, se realizaron 57 coproducciones con otros países, sobre todo con Francia (13) y Argentina (11), México (6) y Estados Unidos (5).

La producción cinematográfica hispanohablante de América Latina se concentra principalmente en México, Argentina y Chile. Otros países con una capacidad productiva mucho menor serían Colombia, Venezuela, Cuba, Uruguay y Perú. Gracias a la extensa y amplia colaboración entre España y distintos países hispanohablantes (Argentina y México principalmente) en la elaboración de coproducciones, existe un importante mercado cinematográfico en español que garantiza la circulación de cortometrajes y largometrajes a ambos lados del Atlántico.

Pero para que la cooperación entre España y el resto de los países hispanohablantes sea cada vez más productiva y eficiente, se debe tratar de prestar más ayuda a la parte latinoamericana del binomio, así como crear las leyes y las infraestructuras necesarias que ayuden a fortalecer a las cinematografías emergentes<sup>204</sup>.

Nunca se ha visto tanto cine, pero ya no se visualiza en las salas, sino en Internet. Los hogares en España están cada vez mejor equipados tecnológicamente, y la influencia (para bien y para mal) de Internet sobre el mercado audiovisual es evidente.

En paralelo, continúa el ascenso de la oferta legal online de contenidos audiovisuales en España. El número de plataformas digitales suman más de 30 funcionamiento suman actualmente. A las plataformas ya homologadas por el Ministerio de Cultura para el cómputo de espectadores, como *Filmotech*, *Filmin*, *Cineclick*, *Wuaki*, entre otras, se suman portales como *Mitele*, *Feelmakers*, *Mubi*, *Nubeox* o *Mesientodecine*, con mayores adeptos<sup>205</sup>.

---

<sup>202</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.

<sup>203</sup> Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

<sup>204</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>205</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.

El consumidor español prefiere el *streaming* a la descarga para disfrutar de contenidos audiovisuales, independientemente de que el acceso sea a través de conexión fija o móvil. La mayoría de los contenidos deportivos son seguidas en directo, mientras que otros contenidos menos sensibles al paso del tiempo, como series de televisión o películas, son más propensos a ser descargados, tanto entre los usuarios de banda ancha como en los que utilizan la conexión móvil para visualizar contenidos de vídeo.

Conviene recordar que en los últimos años ha sido un mercado muy castigado por la piratería debido a la posibilidad de acceso no autorizado a contenidos gratuitos, aunque parece que estas prácticas se encuentran en retroceso.

**TABLA 3**  
Evolución de la recaudación en el cine en España 2005-2013

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
N.º de cines	777	841	876	860	851	868	907	936
N.º de pantallas	3.908	4.003	4.044	4.080	4.082	4.140	4.296	4.299
<b>Recaudación (millones de €)</b>								
Películas españolas	70,15	119,89	99,13	80,27	104,36	81,61	86,73	98,41
Películas extranjeras	436,15	494,31	536,71	582,02	566,68	537,68	557	537,75
Total	506,30	614,20	635,84	662,305	671,04	619,29	643,73	636,16
Cuota de mercado de cine español (por recaudación)	13,9%	19,52%	15,60%	12,12%	15,55%	13,18%	13,47%	15,42%
<b>Espectadores (en millones)</b>								
Películas españolas	11,01	18,28	15,52	12,92	17,48	14,35	15,79	18,77
Películas extranjeras	67,67	75,87	82,82	88,66	92,51	93,45	101,13	102,88
Total	78,69	94,15	98,34	101,58	109,99	107,81	116,93	121,65
Cuota de mercado de cine español (por espectadores)	14%	19,42%	15,78%	12,73%	15,89%	13,32%	13,51%	15,43%

Fuente: ICAA - FAPAE.

Durante 2014, el volumen de películas al que se accedió de forma no autorizada a través de Internet fue de 877 millones, cuyo valor en el mercado es de 6.139 millones de euros. El 36% de usuarios accede ilícitamente a contenidos, mientras que el 9%



accede a películas digitales legalmente. El 36% de los accesos se produjo cuando la película aún se estaba proyectando en salas de cine<sup>206</sup>.

Así las cosas, en España se venía produciendo una caída generalizada de la asistencia del público al cine y una reducción importante en la recaudación, debido a no sólo a las descargas ilegítimas de películas a través de Internet, sino debido a factores coyuntura económica como la profunda crisis económica que acucia el país, y otros más propios del sector, como la subida del IVA (del 8% al 21% en 2012) del IVA en el precio de las entradas o el recorte gubernamental en el Fondo de Cinematografía (uno de los Fondos más bajos de entre los países europeos con mayor número de producciones cinematográficas nacionales realizadas<sup>207</sup>, con 33,7 millones de euros en 2014).

Sin embargo, 2014 fue un buen año para el cine español. En su conjunto, la taquilla en España en 2014 se incrementó un 11,8% en relación al mismo periodo anterior y los espectadores un 29,3%, lo que rompía el descenso que se venía produciendo en los últimos años.

Por recaudación, en abril de 2014 según datos facilitados por Rentrak Spain, el cine español registra la mayor cuota de su historia, con un crecimiento interanual del 94,2% y un 128% más de espectadores.<sup>208</sup> Este dato se debe, principalmente, a los excelentes resultados obtenidos por una película española y en español “8 apellidos vascos” (La Zona Films, Snow Films AIE, Kowalski Films y Telecinco Cinema) que se ha convertido en la película española más vista de todos los tiempos en salas nacionales, con 55 millones de euros recaudados y más de 9 millones de espectadores, y la segunda en términos generales por recaudación (incluyendo todas las extranjeras). A nivel internacional, dicho largometraje se posicionó las primeras semanas de su estreno como la segunda película más vista en Europa y la undécima en todo el mundo.

En cualquier caso, siendo un dato muy positivo, no deja de ser el “dato atípico” en el panorama del mercado cinematográfico español, que se encuentra en manos de las filiales de las grandes compañías norteamericanas o majors (Warner Brothers, Universal Pictures, Fox y Walt Disney)<sup>209</sup>, donde habitualmente cada año las películas de origen español tan solo no llegan al 15% de la recaudación total, mientras que las películas importadas de países hispanohablantes no llegan ni al 1%.

Es curioso que precisamente en el propio EE.UU. la población hispanohablante tenga tanta importancia en términos de consumo cinematográfico. Los datos recientes mues-

---

<sup>206</sup> Coalición de creadores e industrias de contenidos (2014): Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.

<sup>207</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.

<sup>208</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.

<sup>209</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.

tran la sobrerrepresentación de hispanos en las taquillas: siendo 17% de la población, en el pastel de distribución de recaudación por grupos étnicos ocupan el 32% de los espectadores que fueron al cine durante 2013<sup>210</sup>.

Sin embargo, los latinos en EE.UU. han tenido una pequeña participación en las 10 películas más taquilleras como productores, directores o escritores.

Paradójicamente, en el caso de los españoles el estudio encontró la relación inversa. Los inmigrantes provenientes de España constituyen menos del 0,2% de la población, sin embargo, en las 10 películas más taquilleras han participado en el 50% de los papeles protagónicos y han sido codificados como latinos, además han actuado en el 27% de los papeles secundarios. Por su parte, en el ranking de popularidad, de las 20 películas en español estrenadas en EE.UU. en 2013, más de la mitad, 13 de ellas, tienen producción total o parcial procedente de España<sup>211</sup>.

Este último dato confirma, nuevamente, que el cine español está de moda: está viviendo un gran momento creativo cuyo reconocimiento internacional se debe a la originalidad temática, la libertad creativa y las innovaciones estéticas que plasman en muchos de los largometrajes producidos en España; cuenta con reconocidos directores e intérpretes cuyas películas recaudan dinero en todo el mundo y en nuestro país se celebran festivales de cine de primer orden, referentes a nivel mundial.

El interés por el cine español en el exterior crece de año en año, así en 2012 se proyectaron en salas extranjeras 141 películas españolas, un 28,2% más que el año anterior<sup>212</sup>, siendo Italia, con 37, el país que más cintas españolas exhibieron.

## 5.2. Mercado televisivo

La industria de la televisión en España está viviendo un tiempo lleno de incertidumbres y dificultades. La inversión publicitaria está bajando a niveles de hace seis años y el modelo de negocio audiovisual se ve afectado.

A ello hay que sumar el efecto de la “piratería”: un 25% de usuarios accede ilegalmente a series de televisión, sumando 1.033 millones los capítulos reproducidos o descargados ilícitamente durante 2014. Su valor en el mercado es de 1.755 millones de euros. El 41,5% de los accesos tuvo lugar durante el periodo de emisión en televisión<sup>213</sup>.

---

<sup>210</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.

<sup>211</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.

<sup>212</sup> La Verdad (18/06/2013): El cine español recauda más en el extranjero que aquí.

<sup>213</sup> Coalición de creadores e industrias de contenidos (2014): Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.



Pero Internet no es el enemigo de la televisión. Al contrario. La televisión se hace cada vez más interactiva y el uso de las redes sociales se está convirtiendo en un fenómeno que lo retroalimenta. Recientemente hemos sabido, a través de un estudio de Nielsen, que el 38% de los usuarios de teléfonos inteligentes o smartphones y el 41% de los que utilizan tabletas navegan por Internet a la vez que ven la televisión y que uno de cada tres mensajes en Twitter tiene que ver con contenidos televisivos<sup>214</sup>.

La industria de contenidos digitales cuenta con un gran aliado en el propio consumidor, que demanda de forma creciente un papel activo en la generación de contenidos. Una tendencia que se observa en todo el mundo es la creación de contenidos por aparte de los propios usuarios, lo que supone una gran ventaja competitiva para los agentes del sector que mejor sepan integrar a estos nuevos actores en su cadena de valor. Así, más de la mitad (53%) de los internautas españoles declara generar algún tipo de contenido audiovisual al menos una vez al mes, porcentaje que asciende al 59 % en el caso de contenidos escritos<sup>215</sup>. Además, en España estos creadores anónimos muestran además una mayor predisposición que la media global a colaborar: dos de cada tres se deciden a compartir sus contenidos con otros usuarios.

En España, los grandes grupos empresariales audiovisuales como Mediaset, con Telecinco y Cuatro como principales cadenas, y Atresmedia, con Antena 3 y La Sexta, copan el sector.

La cifra de negocio de las empresas de programación y emisión de radio y televisión en España en 2013 ha ascendido a 3.613 millones de euros, un 3,9% menos que en 2012. Los ingresos de las televisiones se reducen en un 3,4%, mientras que en el caso de la radio este descenso es del 8,7%. La facturación del sector ha sufrido ajustes a la baja desde 2009, con una tasa media de crecimiento negativo del 5,4%.<sup>216</sup>

Sin embargo, las estadísticas los primeros nueve meses del año 2014 nos dicen que los resultados han sido buenos, lo que pronostica crecimientos positivos al final del año. Así, de enero a septiembre de 2014, la cifra de negocio creció de media un 4,7%.<sup>217</sup>

Frente al cine, en el marco de las exportaciones precisamente es la ficción televisiva la que muestra una sólida consolidación. A través del pabellón *Audiovisual from Spain*, entidades como FAPAE, ICAA y el ICEX, así como diferentes Comunidades Autónomas,

---

<sup>214</sup> Nielsen (2012): Nielsen's state of social 2012 report.

<sup>215</sup> Accenture - AMETIC (2014): Somos digitales. 2014 Digital Consumer Survey España.

<sup>216</sup> Red.es (2014): Informe del Sector de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013 (edición 2014).

<sup>217</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.

apoyan la promoción y venta internacional de la producción de ficción española en mercados internacionales como NATPE, MIPCOM y MIPTV. Gracias a estos encuentros, entre otros, las series más vistas en España, en 2014, ya tenían previstas emisiones o realizadas preventas internacionales.

La ficción española ha demostrado que goza de buena salud, y en los últimos años ha sido un producto demandado por el público y, por lo tanto, por las cadenas. La mayoría de las series españolas, ya sean comedias, de aventuras, históricas, dramas, etc., siguen triunfando: superan ampliamente la cuota media de audiencia de la cadena y son líderes de su franja horaria o logran ser lo más visto en su día de emisión.

La ficción española es un referente tanto nacional como internacional. El problema con el que se encuentran las series españolas es que su duración estándar (70 minutos), que supone una dificultad para la venta internacional, ya que, en la mayoría de los países, esta duración es excesiva. Aun así, la ficción española para televisión se compra y adapta cada vez más internacionalmente, como se puede comprobar en la participación española en los últimos mercados de televisión.

Ejemplos de ellos son series como “El tiempo entre costuras” que ha negociado su emisión en Estados Unidos, Colombia, México y Chile, entre otros. “El Príncipe” y “La que se avecina” también se han empezado a emitir en países latinoamericanos, mientras que “Los misterios de Laura” y “Pulseras rojas” son las primeras series españolas en contar con remakes estadounidenses.

La animación española también goza de un gran reconocimiento y presencia internacional. Series de animación españolas como “Pocoyó”, “Jelly Jamm” o “Lucky y Fred” están presentes en más de 150 países y han sido galardonados en numerosos certámenes internacionales<sup>218</sup>.

No obstante, su gran potencial de exportación en los grandes mercados internacionales junto a la alianza y coproducción con grandes compañías multinacionales del juguete, videojuegos o el sector editorial se ve lastrado financieramente en España debido a la falta de apoyo hacia los contenidos de animación nacionales por parte de las cadenas de televisión, en especial las públicas.

Fuentes del sector afirman que con la importante caída de la inversión pública en la animación en las televisiones, se ha reducido de manera drástica el precio de los derechos, por lo que las oportunidades para la animación española en el extranjero son importantes. Además, con el mercado exterior es posible concretar mayores alianzas con otros sectores como los videojuegos y las editoriales. Prueba de todo ello son tanto la serie de animación “Lucky y Fred” (Imira Entertainment) presente en decenas

---

<sup>218</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.





de países: como Alemania, Holanda y toda Latinoamérica, así como “Pocoyó” (Zinkia), un éxito mundial desde hace varios años tanto en audiencias en televisión como en internet o en el merchandising asociado<sup>219</sup>.

En cuanto a los documentales, prosigue su expansión en el exterior, posicionándose en los mercados internacionales y llegando en su distribución a todos los continentes, con numerosos reconocimientos en festivales y otros certámenes.

Empresas como Explora Films continúan presentes en mercados con nuevas propuestas con el objetivo de aumentar las ventas de su catálogo en los canales de televisión internacionales, así como desarrollar nuevos proyectos de producción en colaboración con los principales operadores de Estados Unidos y América Latina. Grupo Secuoya ha cerrado en 2014 un acuerdo para la distribución de documentales en Estados Unidos, y ha establecido contactos en Perú, México, Colombia, Chile y Portugal, con nuevos productos.

Una característica singular del mercado televisivo latinoamericano es la alta penetración de las televisiones alternativas a la abierta tradicional. Si bien desde hace ya mucho tiempo la televisión por cable reina en los hogares latinoamericanos, ahora, con los nuevos tiempos, es la televisión digital la que se posiciona fuertemente en el mercado televisivo de América Latina.

**TABLA 4**  
Penetración de la televisión, radio, prensa e Internet en Latinoamérica

País	TV abierta	TV pago	Radio	Periódicos	Internet
<b>Argentina</b>	93%	74%	62%	40%	56%
<b>Brasil</b>	96%	40%	73%	31%	60%
<b>Chile</b>	97%	63%	58%	45%	64%
<b>Colombia</b>	95%	86%	75%	78%	50%
<b>Costa Rica</b>	97%	64%	65%	77%	71%
<b>Ecuador</b>	97%	27%	69%	48%	57%
<b>Guatemala</b>	77%	53%	82%	78%	30%
<b>Honduras</b>	92%	84%	77%	76%	41%
<b>México</b>	97%	36%	54%	27%	48%
<b>Panamá</b>	94%	50%	60%	73%	53%
<b>Perú</b>	98%	64%	81%	67%	56%

Fuente: IBOPE Media Book 2013.

<sup>219</sup> Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013.

Dejando a un lado Brasil, México y Argentina dominarán la región entre 2013 y 2020: aportando 15 millones de hogares mexicanos de televisión digital y casi 7 millones de hogares argentinos.

La televisión digital en América Latina pasó de 18% de penetración en hogares con televisión a finales de 2010, a superar el 50% a finales de 2014. Pero el gran salto está aún por llegar: la televisión digital alcanzará en 2020 al 94,5% de los hogares latinoamericanos con televisión<sup>220</sup>.

Por otro lado, debido su menor precio y las ofertas paquetizada prepago, la televisión vía satélite elevada influencia de este crecimiento. Lo cierto es que se espera que los hogares con televisión vía satélite de pago crezcan hasta alcanzar los 14,4 millones de hogares entre 2013 y 2020, con 3,1 millones adicionales sólo en 2014. Así, la penetración del servicio pasará de 9,6% en 2010 a 21,1% a finales de 2014 y 25,8% en 2020.

Por su parte, la penetración de la televisión de pago en Latinoamérica es del 55% en 2013 y está creciendo rápidamente. Así, el consumo de televisión de pago ha aumentado en 5% en Argentina, en 12% en Brasil y en 11% en México.

A todo ello hay que añadir el fenómeno por el consumo de videos online, que se ha disparado en Latinoamérica. Cada mes, 11,5 millones de videos online son vistos en Argentina, Brasil, Chile y México. Los chilenos ven 144 videos online por mes, los mexicanos ven 125 por mes y los argentinos ven 105 por mes<sup>221</sup>.

En otro orden de cosas, en los cinco últimos años la televisión en español en EE.UU. se ha multiplicado. La presencia de los grandes grupos latinoamericanos de comunicación en el mercado audiovisual estadounidense tiene su origen en el hecho de que muchos latinos migrantes buscaban en la televisión el medio para estar en contacto con sus comunidades de procedencia.

Los datos más recientes sobre la penetración de empresas de televisión en español en sistemas de cable muestran este fenómeno: si el año 2000, apenas existían 17 señales en español en la televisión por cable estadounidense, en 2010 ya eran más de setenta, y en la actualidad son 134. Lidera Galavisión con un 73% de penetración, seguido por Mun2, Tr3s, Fox Deportes, Univisión Deportes, ESPN Deportes, Nuvo TV, Discovery y Fox<sup>222</sup>.

---

<sup>220</sup> Digital TV Research (2015): Digital TV Latin America Forecasts.

<sup>221</sup> US Media Consulting (2014): El mercado de medios de Latinoamérica 2014.

<sup>222</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.



La televisión por cable ha servido en EE.UU. para mantener los vínculos de los latinos con sus comunidades de origen y, con el tiempo, también para construir los vínculos de una comunidad nueva con referencias más débiles.

Por otro lado, respecto a la televisión en abierto, junto a las cuatro redes históricas NBC, CBS, ABC y Fox y la red pública PBS conviven las dos grandes compañías destinadas al público hispano: Univisión (y su filial Unimás) y Telemundo (con su filial Mun2). Incluso, los estados del sur tienen el mayor número de televisiones hispanas: hay 18 en Texas, 16 en California, 7 en Florida y 6 en Arizona<sup>223</sup>.

El contenido dominante de las dos grandes redes, Univisión y Telemundo, es la ficción, y en particular la telenovela –que se emite con subtítulos opcionales en inglés, como buena parte de la programación de las cadenas hispanas. La otra clave de los consumos latinos de televisión es el deporte, y en particular el fútbol, con las ligas europeas y la mexicana como estrellas principales.

Pero pese a la explosión del cable y la televisión digital terrestre, toda esta oferta de contenidos en español no llega mayoritariamente a los hogares a través de la televisión abierta, sino a través de los operadores multicanal: el cable, el satélite y las nuevas plataformas bajo demanda. De hecho, los latinos son consumidores más activos de contenido audiovisual en móviles y tabletas que los anglosajones.

## 6. Mercado de la música en español

En la música tiene una faceta universal e independiente del idioma, y otra parte, estrechamente vinculada a la lengua y la cultura en que se expresa. Por ello, la música en español supone una forma más de dar a conocer y difundir la lengua española en todo el mundo.

No cabe duda que en las últimas décadas se está experimentando una explosión musical que posee la lengua española como signo distintivo. Cada vez son más los artistas no hispanohablantes que deciden versionar sus canciones al español, interpretar canciones bilingües o directamente componer canciones en español para poder llegar a su público hispanohablante. Y no solo destaca la presencia constante de música en español, sino que los ritmos latinos y españoles han pasado, de ser considerados exóticos, a convertirse en elementos musicales a tener en cuenta por cualquier tipo de artista musical<sup>224</sup>.

---

<sup>223</sup> Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.

<sup>224</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

El consumidor de música en español ha cambiado. Las barreras geográficas y culturales se erosionan a diario. Hay más opciones y más idiomas de donde escoger. La industria de la música en español, especialmente la de España, debe hacer lo posible porque haya un mercado para esta música: de España a México, de Argentina a Estados Unidos.

En España y en los países hispanohablantes fundamentalmente se escucha música española. La importancia de la lengua española en la música que se escucha en España es significativa en la música clásica cantada y muy importante en la música popular. De hecho, aproximadamente más de las tres cuartas partes del negocio de la música en España y en los países hispanohablantes es música en español.

Por un lado, vemos cada vez el gran éxito de los artistas pop cantando en español que triunfan en los respectivos mercados locales en toda América latina, y, por otro, la creación de una nueva etiqueta con alcance en todo el mundo: la "latin music". Bajo esta denominación encontramos tanto temas de éxito cantados en español por artistas pop-rock norteamericanos que no sólo logran conectar con el público de origen hispano residente en los Estados Unidos, sino con el público de los propios países hispanohablantes, como la difusión de distintas variedades de música popular de España y América Latina, como el flamenco, la rumba, la salsa, el merengue, la bachata, el reggaeton, el rap hispano, etc.

En este sentido, en cuanto a la venta de música en los Estados Unidos –principal productor y consumidor de música en todo el mundo– la distribución de ventas tiene el siguiente patrón según el origen del repertorio: aproximadamente un 92% es producto norteamericano, un 5% es producto extranjero y el 3% restante corresponde a la venta de música clásica. Sin embargo, desde finales de la década de los noventa la importancia del género latino ha experimentado un espectacular crecimiento del 25% en EE.UU. Un dato que demuestra que la música española es capaz de traspasar las fronteras de sus audiencias naturales y destacar en la sociedad norteamericana<sup>225</sup>.

En consecuencia, la industria musical en español exporta a todo el mundo generando una notable y creciente cifra de negocio. De hecho, actualmente, el mercado discográfico en español ocupa la novena posición en el mercado internacional en términos de facturación y representa el 2% del total mundial.<sup>226</sup>

---

<sup>225</sup> Bautista (2001): La difusión de la música en español. II Congreso Internacional de la Lengua Española de Valladolid.

<sup>226</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.



Dadas las complejas relaciones entre la música en directo y la venta de música grabada, así como la situación que se da en el mercado global de la música y la revolución tecnológica que ha cambiado tanto la producción, distribución y consumo de música, resulta complejo determinar cuáles podrían ser las vías para fortalecer la internacionalización. Lo que resulta evidente es que la colaboración público-privada ha de jugar un papel relevante en la conformación de una oferta conjunta, la consolidación de una marca y las labores de promoción mundial.<sup>227</sup>

En España entre las preferencias de público triunfa de manera aplastante la música interpretada en español. Si en 2009, por ejemplo, de los cincuenta álbumes más vendidos en España, 33 de ellos estaban cantados en español y otros 17 en otros idiomas; sin embargo, en 2014, el análisis de los primeros puestos en la lista de álbumes corrobora el dominio absoluto de la música en castellano: entre los veinte primeros discos más vendidos, solo tres corresponden a artistas foráneos.<sup>228</sup>

El panorama es sustancialmente distinto en las clasificaciones de canciones más descargadas y más escuchadas a través de *streaming*, donde los temas concebidos para las pistas de baile suelen obtener los mejores resultados. Por poner un ejemplo de esta tendencia, en 2014 tuvo a Enrique Iglesias como vencedor muy destacado en ambas modalidades: su canción “Bailando”, acumuló más de 80.000 descargas legales y se escuchó online en cerca de 35 millones de ocasiones.

Atendiendo a la demanda en España, los españoles se gastaron en música grabada durante 2014 un total de 149,9 millones de euros, una cifra que supera en un 21,2% los registros del ejercicio anterior y que supone el primer repunte del sector más de doce años de bajadas ininterrumpidas<sup>229</sup>. El mercado discográfico español se coloca así en niveles similares a los de 2011. Esta mejoría es esperanzadora después años difíciles para el sector. No obstante, tras un desplome del mercado de un 80, evidentemente la situación continúa siendo muy delicada y los ingresos de más de 600 millones de euros con los que había entrado en el nuevo siglo actualmente parecen muy lejanos.

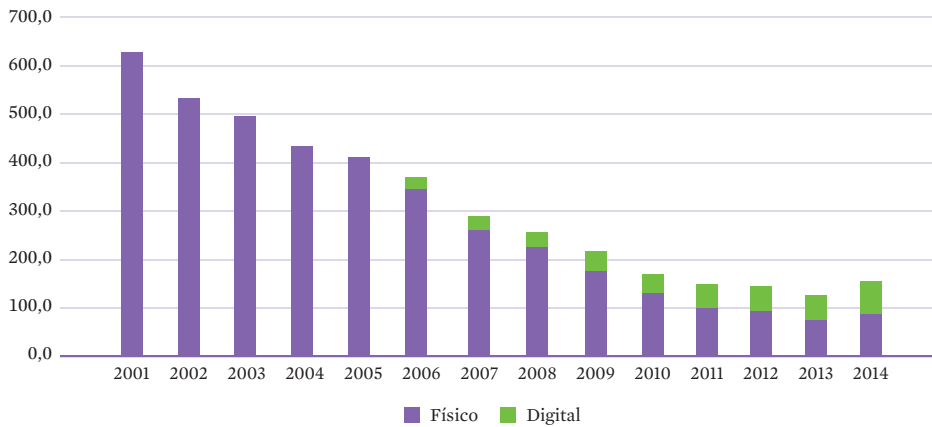
---

<sup>227</sup> Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas y Google.

<sup>228</sup> Productores de Música de España- Promusicae (2015): Mercado de la música grabada en España: año 2014.

<sup>229</sup> Productores de Música de España- Promusicae (2015): Mercado de la música grabada en España: año 2014.

**GRÁFICO 17**  
 Evolución de las ventas de música grabada 2001-2014 (millones de euros)



Fuente: Promusicae (2015).

La música siempre ha estado a la vanguardia de la revolución digital, guiando a las demás industrias creativas y definiendo el futuro del entretenimiento digital<sup>230</sup>. La industria de la música se dirige con paso firme hacia un negocio digital mundial que atrae a un número cada vez mayor de usuarios.

Todo esto afecta a los hábitos cotidianos y aumenta el consumo musical, pero también revoluciona los aspectos económicos y empresariales del sector. A diferencia de lo que ocurrió cuando el CD sustituyó a los discos de vinilo en la década de los noventa, las descargas y las escuchas online no han significado un ciclo de nuevas compras de sustitución, y la industria discográfica no está obteniendo los beneficios de ese gran consumo musical. Mientras el sector clama contra las descargas ilegales (a las que llama “piratería”), otros consideran que las empresas discográficas no supieron reaccionar ante el cambio tecnológico<sup>231</sup>.

No obstante, según el diagnóstico de Promusicae, la patronal de los productores de música que abarca al 90 por ciento del sector en España: *“El comportamiento favorable de los nuevos modelos de consumo digital representa ahora un buen augurio a pesar de ser cifras realmente modestas y alejadas de las que deberían registrarse en un país con tanto músculo cultural como es España”. (...) “Esta tímida mejoría demuestra*

<sup>230</sup> FICOD (2014): Entrevista a Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment.

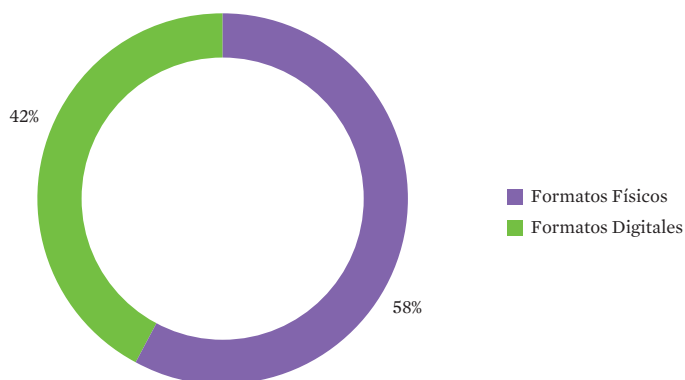
<sup>231</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.



que el gran esfuerzo de diversificación y reivindicación del sector comienza a dar sus frutos, incluso en circunstancias económicas tan adversas y con el grave problema de la piratería aún lejos de resolverse”<sup>232</sup>.

Con respecto a los formatos de consumo, la relación de fuerzas entre el mercado físico y el digital tiende cada vez más al equilibrio: los soportes como el CD o el vinilo se llevan el 58% del mercado, mientras descargas o escuchas online significan el 42% restante.<sup>233</sup>

**GRÁFICO 18**  
Ventas de música grabada 2014 en formatos físicos y digitales (%)



Fuente: Promusicae (2015).

Pese a la transición generalizada hacia el entorno digital, las ventas de música en soportes físicos siguen representando una importante proporción de los ingresos de la industria. Las presentaciones en estuches de obsequio y de lujo continúan creciendo en popularidad, mientras que los discos de vinilo se afianzan como un producto de nicho.

En el apartado de ventas físicas, el formato CD logra frenar su desplome y en 2014 vende 11,6 millones de unidades, un 22% más que en el ejercicio previo (9,5 millones). Al mismo tiempo se sigue consolidando el regreso del vinilo como el preferido entre grandes melómanos y coleccionistas. Los 260.000 elepés vendidos en 2014 son una cifra todavía discreta, pero representa un avance del 85,7% en comparación con los 140.000 del año 2013. Finalmente, resulta curioso observar cómo en el cada vez más

<sup>232</sup> El Cultural (2015): Entrevista a Enrique Guisasola, presidente de Promusicae (10/02/15) <http://www.elcultural.com/noticiaimp.aspx?idnoticia=7390>.

<sup>233</sup> Productores de Música de España- Promusicae (2015): Mercado de la música grabada en España: año 2014.



restringido mercado del DVD musical los títulos enfocados al público infantil (sucesivas ediciones de Cantajuego) ocupan las nueve primeras plazas del listado de ventas de 2014.

En el apartado digital, como consecuencia de la evolución dispar de los distintos modelos de negocio, el *streaming* supone ya un 75% de la facturación digital del sector musical en España<sup>234</sup>.

Sin embargo, el modelo de descargas digitales sigue siendo una importante fuente de ingresos, seguida de los ingresos por derechos de comunicación pública —generados por las radios y televisiones convencionales, las radios por Internet y los establecimientos abiertos al público— y los ingresos por contratos de sincronización —uso de la música en anuncios publicitarios, películas o programas de televisión.

Los servicios de *streaming* o de escucha sin descarga, que ofrecen, en modalidades gratuitas o de suscripción, ha supuesto en 2014 unos ingresos de 47,2 millones para las discográficas, con un crecimiento anual del 36,3%. Dicho repunte se debe en gran medida al incremento en el número de suscriptores a como plataformas como *Spotify*, *Napster*, *Deezer* y *XBox Music*, cuyo número de abonados se estima que han crecido en 2014 en torno al 30 por ciento, así como al *streaming* financiado por publicidad ofrecido a través las modalidades gratuitas de servicios como *Spotify*, *Deezer*, *YouTube* o *VEVO*.

En paralelo al auge de este tipo de consumo se ha producido un estancamiento en el volumen de descargas de canciones o álbumes en plataformas como iTunes o similares (14,2 millones, un 2% menos), mientras que los tonos para móviles y las canciones en espera en las llamadas (*ringback tones*) apenas generan 1,4 millones de euros, con un descenso interanual en los ingresos superior al 20%.

Hoy día, la revolución digital de la música está avanzando hacia la siguiente fase, tras haber logrado que los consumidores de todo el mundo adopten los modelos de *streaming* y de suscripción. Así, los operadores móviles quieren consolidar un nuevo modelo de consumo de música a través del teléfono móvil. Para 2016 se espera que el 30% de la población mundial tenga un teléfono inteligente, lo que equivale a más de dos mil millones de potenciales clientes de servicios de música en todo el mundo<sup>235</sup>.

La innovación tecnológica ofrece oportunidades significativas para la difusión e internacionalización de la música en español.

---

<sup>234</sup> Productores de Música de España- Promusicae (2015): Mercado de la música grabada en España: año 2014.

<sup>235</sup> International Federation of the Phonographic Industry (2015): Digital Music Report 2015.





Sin lugar a dudas, el camino que ha de transitar el sector de la música para evolucionar desde un modelo de mercado con una estrategia centrada en la promoción de las ventas en soporte físico y los conciertos, hacia otro modelo, el digital, en los que los canales de distribución, difusión e información facilitan la posibilidad de generar audiencias nuevas y más numerosas<sup>236</sup>.

En este sentido, desde la propia industria musical, se debe apostar por la participación activa en las plataformas existentes y en el desarrollo de herramientas para compartir información y obras musicales en Internet.

Por otro lado, desde los poderes públicos son de esperar medidas (normativas, sancionadoras, educativas, etc.) para garantizar el respeto de los derechos de propiedad de los creadores españoles, así como iniciativas para apoyar la difusión y distribución de su música.

Un ejemplo de estas últimas es *Sounds From Spain*, que es la plataforma de apoyo a la internacionalización de la industria musical española. Está constituida por instituciones financiadoras y promotoras, públicas y privadas, entre las cuáles se encuentra el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM - Ministerio de Cultura), la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la Asociación de Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión (AIE), la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (A.R.T.E.), los Productores de Música de España (PROMUSICAE) y la Unión Fonográfica Independiente (UFI)<sup>237</sup>. Está presente en las ferias internacionales del mercado de la música más importantes, apoyando internacionalmente el repertorio de los autores españoles y estimulando el tejido empresarial que, detrás del trabajo de creación, avala y lucha por la internacionalización de la música<sup>238</sup>.

Las experiencias de las plataformas como *Sounds from Spain* van teóricamente en la buena dirección, pero sería necesario evaluar con más detalle sus resultados. Otras posibles medidas públicas para impulsar la internacionalización podrían estar relacionadas con el apoyo a la financiación o el acompañamiento en destino de los proyectos y la formación y capacitación de profesionales. En cualquier caso, es evidente es que la Administración puede jugar un papel relevante en la conformación de una oferta

---

<sup>236</sup> Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Observatorio de Cultura y Comunicación. Fundación Alternativas y Google.

<sup>237</sup> ICEX España Exportación e Inversiones [www.icex.es](http://www.icex.es).

<sup>238</sup> Fundación SGAE <http://www.fundacionsgae.org/story.php?id=214>.

conjunta, la consolidación de una marca y las labores de promoción de la música en español a nivel mundial<sup>239</sup>.

## 7. Mercado de los videojuegos en español

La industria del videojuego ha mantenido en los últimos años su posición como principal industria de ocio audiovisual e interactivo, con una cuota de mercado muy superior a la del cine y la música.

A pesar del desfavorable contexto económico y de su efecto en el consumo, el sector del videojuego ha mantenido su apuesta por la innovación, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo y encontrando nuevos segmentos de mercado para favorecer el crecimiento de negocio.

Si en 2010 el valor del mercado mundial del videojuego ascendió a 56.000 millones de euros<sup>240</sup>, ya en 2013 superó los 62.000 millones de euros y la previsión de cara al 2016 es un crecimiento del 7% hasta los 70.000 millones. Unas cifras generadas por el constante crecimiento en el número de jugadores que ya alcanza los 1.200 millones de personas y que de cara a 2016 alcanzará los 1.500 millones<sup>241</sup>.

Por este motivo, los principales estudios de mercado la sitúan como la industria tecnológica con mayor proyección de crecimiento, gracias principalmente a un mayor desarrollo del canal online de ventas y la multiplicación de las funcionalidades del videojuego, alcanzando nuevos ámbitos más allá del ocio.

El contexto económico actual ha provocado caídas en los ingresos de todos los sectores del entretenimiento a nivel europeo y global. A pesar de ello, la industria española del videojuego es la principal industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país. El desarrollo de la banda ancha, los MMO, las nuevas plataformas y opciones de juego, una lucha eficaz contra la piratería y el comienzo de la recuperación económica darán un nuevo impulso a esta industria<sup>242</sup>.

En España, hoy el videojuego se posiciona como la principal opción de ocio para cada vez más segmentos poblacionales. Así, su penetración social continúa aumentando:

---

<sup>239</sup> Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Fundación Alternativas y Google.

<sup>240</sup> PriceWaterhouseCoopers (2011): Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015.

<sup>241</sup> Newzoo (2012): Informe Global Trend Report 2012-2016.

<sup>242</sup> Asociación Española del Videojuego - AEVI (2014): Anuario de la industria del videojuego.



actualmente el 62% de los menores de edad y el 24% de los adultos españoles se declaran usuarios habituales de videojuegos.

Por otra parte, el fenómeno de la gamificación está cada vez más vigente. Las nuevas plataformas de distribución digital y las inversiones en desarrollos tecnológicos y creativos cada vez más sofisticados son aplicables a un mayor número de industrias que se benefician de la interactividad y las metodologías de juego<sup>243</sup> para la investigación, la defensa, la simulación, la publicidad, la medicina y, cómo no, la educación y la enseñanza de idiomas como el español.

El consumo en el sector de los videojuegos en España ha alcanzado en 2013 la cifra de 762 millones de euros, lo que la consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo. No sólo eso, las cifras siguen situando a España como uno de los cuatro principales mercados europeos en términos de consumo<sup>244</sup>.

La demanda de juegos en la Red sigue en aumento. Uno de los principales motores del aumento de los jugadores son los teléfonos móviles, produciéndose un crecimiento elevado de las descargas gratuitas de juegos para el Sistema Operativo Android a través de su marketplace<sup>245</sup>.

La ventaja que tiene España es que contiene una demanda local de notable dimensión (es el cuarto mercado mundial), y sin embargo, ocupa todavía una posición muy baja en cuanto a producción propia: apenas un 10-15% del total de facturación.

Las razones de este desajuste entre el consumo y la producción se deben principalmente a tres factores: la ausencia de una política clara de inversión y apoyo público en I+D en este campo, la escasa oferta de procesos de formación especializada y la indiferencia de los inversores hacia este segmento de la producción cultural<sup>246</sup>.

El sector de los videojuegos combina de la creación de contenidos con las tecnologías más avanzadas en el ámbito de las TIC, por lo que se convierte en un vector de innovación muy interesante. Es una buena razón para aprovechar las oportunidades de creación de riqueza y empleo asociadas a esta industria, y convertirla en un nuevo

---

<sup>243</sup> González Lorca (2014) Intervención del presidente de AEVI en la Jornada parlamentaria "Valor estratégico de las industrias creativas".

<sup>244</sup> Asociación Española del Videojuego - AEVI (2014): Anuario de la industria del videojuego.

<sup>245</sup> Fundación Orange (2014): Informe eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

<sup>246</sup> Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Fundación Alternativas y Google.

motor económico para España, especialmente apoyándose en el idioma español y en la existencia de un vasto mercado de consumidores hispanohablantes más allá de nuestras fronteras.

En industria cultural asociada a los videojuegos el idioma y la cultura tienen una importancia significativa ya que son inputs esenciales en el diseño, producción, traducción, comercialización y consumo de los videojuegos. Por ello, considerando la referida asimetría entre producción y consumo de videojuegos por hispanohablantes, esta importancia para el idioma español se ve, sobre todo, en la fase de adaptación de los contenidos al público final.

Así pues, para considerar adecuadamente el peso económico que tiene el idioma español en la industria del videojuego debemos tener en cuenta que la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de videojuegos establecidas en España son filiales de las principales firmas de distribución internacional (Nintendo, Sony, Virgin, Electronic Arts, Atari, Disney, Ubisoft o Take Two, entre otras). Estas empresas se limitan a doblar al español los contenidos que reciben ya elaborados desde los estudios instalados en otros países como Japón, Estados Unidos, Inglaterra, Francia e Italia. Existe una producción nacional de videojuegos que llega a la exportación; no obstante, aunque algunos éxitos excepcionales que se han vendido bien en todo el mundo, su volumen de ventas en España es relativamente pequeño<sup>247</sup>.

Los videojuegos creados en otros idiomas que se venden en España están doblados al español, en los textos (todos) y en la voz (cada vez más). En muchos videojuegos, el jugador no sería capaz de seguir el juego si no conoce el idioma en que está desarrollado. En otros casos, le basta con una traducción de las instrucciones.

Así, tanto la “localización” de videojuegos, como la traducción de la documentación adjunta es un segmento del mercado muy innovador con muchas posibilidades<sup>248</sup>.

El proceso de “localización” del videojuego implica la traducción del texto, la adaptación cultural de los textos y materiales, su revisión, el montaje de los textos de pantalla en el juego, la maquetación de manuales y cajas, la grabación de audio o doblaje y las pruebas.

Así pues, mientras que las actividades de producción de los videojuegos se realizan en el extranjero (fundamentalmente en Japón, Inglaterra, Francia y Estados Unidos),

---

<sup>247</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.

<sup>248</sup> Scholand (2002): Localización de videojuegos. Revista Tradumática.



por lo que en España tienen un mayor peso las actividades de doblaje, promoción, comercialización y soporte en las que, naturalmente, el idioma español pasa a un primer plano.<sup>249</sup> Esto no ocurre en los países latinoamericanos, donde es habitual comprar el videojuego en inglés, sin doblar.

También, desde el punto de vista del idioma español, un hecho a destacar es que la naturaleza esencial del videojuego es eminentemente exportadora y eso hace que la propia industria del software orientado al entretenimiento sea global, independientemente del modelo de distribución, físico u online. Este potencial exportador revaloriza la marca España en todo el mundo además de redundar positivamente en la balanza de pagos y en el nivel de competitividad español<sup>250</sup>.

La industria española de videojuegos es netamente exportadora ya que el 71% de su facturación proviene de las exportaciones. Los principales mercados son los europeos con Reino Unido, Alemania e Italia a la cabeza aunque se consiguen ventas notables en América Latina, Estados Unidos, Japón y Australia. Desde el punto de vista empresarial se trata de un reducido número de empresas pero que ya ocupan a casi 1.000 asalariados y desde 2009 hasta 2012, a pesar de la crisis, han mantenido una tasa anual de crecimiento media del 6,5% en el empleo.

Así, el potencial competitivo de la industria del videojuego radica en gran medida en su esencia totalmente digital e innovadora. Se trata de una industria digital desde su origen lo que ha facilitado su rápida adaptación a la evolución de los nuevos modelos de negocio. Esta es una buena razón para aprovechar las oportunidades de creación de riqueza y empleo asociadas a esta industria, y apoyándonos en el factor idiomático y sus oportunidades de exportación, convertirla en un nuevo motor económico para nuestro país.

## 8. Mercado de la enseñanza del español como lengua extranjera

El inglés, el francés, el español y el alemán, en este orden, son los idiomas más estudiados como lengua extranjera<sup>251</sup>.

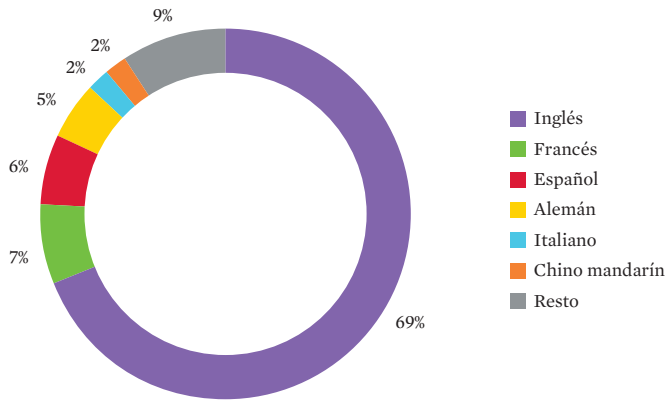
---

<sup>249</sup> Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefonica.

<sup>250</sup> González Lorca (2014) Intervención del presidente de AEVI en la Jornada parlamentaria "Valor estratégico de las industrias creativas".

<sup>251</sup> Bertiz (2005): Informe Bertiz sobre el estudio del español en el mundo.

### GRÁFICO 19 Idiomas más estudiados como lengua extranjera



Fuente: Bertlitz (2005).

Aunque no existen datos universales, completos y comparables, se estima que al menos 20 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera en todo el mundo<sup>252</sup>.

Este es el resultado de sumar los datos disponibles sobre el número de estudiantes de español en todos los niveles de enseñanza, reglada y no reglada, existente en la actualidad en 93 países que no tienen el español como lengua oficial. Estos datos no son completos ni exhaustivos y apenas reflejan información de los centros de enseñanza privada. Por ello, el Instituto Cervantes eleva en un 25% demanda real del español, hasta cifrar la en los veinte millones referidos.

La mayor demanda de estudio de la lengua española se concentra en el continente americano, con millones de estudiantes distribuidos, principalmente, entre Estados Unidos (7,8 millones) y Brasil (6,1 millones). De hecho, recordemos que en Brasil, gracias a la llamada “ley del español” aprobada en el 2005, la enseñanza del idioma es obligatoria de ofrecer por los centros públicos del país, durante los tres años de la enseñanza secundaria. De este modo, según estimaciones de su Gobierno, en tan solo una década contará con unos 30 millones de personas que hablarán el español como segunda lengua. En segundo lugar, se encuentra la Unión Europea, donde casi cinco millones de alumnos estudian español. La principal demanda de enseñanza de español como lengua extranjera se concentra en Francia, con dos millones de estudiantes, Reino Unido con más de medio millón, Alemania e Italia que superan los cuatrocientos mil alumnos<sup>253</sup>.

<sup>252</sup> Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.

<sup>253</sup> Instituto Cervantes (2013): El español: una lengua viva.



Por otro lado, el número de turistas idiomáticos que llegan a España ha crecido sin parar desde hace una década. España es el principal país receptor. Según Turespaña, en 2012 viajaron a España 940.494 turistas por motivo de estudios<sup>254</sup>. Tan solo las escuelas de la Federación de Escuelas de Español como lengua Extranjera (FEDELE) recibieron 90.000 alumnos, un 8,5% más que en el año anterior. A esta cifra habría que añadir los que acuden a otros centros, universidades, u organismos públicos<sup>255</sup>.

Por otro lado, los más de 40.000 estudiantes<sup>256</sup> que anualmente llegan a España a través del Programa Erasmus deberían ser considerados dentro del ámbito de ELE ya que supone una cifra muy importante de potenciales y reales estudiantes de español. Según las estadísticas de la Comisión Europea, en el curso 2012/13 España recibió a 40.202 alumnos anuales con una estancia media de 7,25 meses por alumno.

No es fácil hablar de cifras en lo que a estancias lingüísticas se refiere por la diversidad de centros e instituciones que se dedican a él y por tanto no hay datos exactos sobre el gasto concreto dedicado a los estudios de la lengua española. Los 237.600 estudiantes que llegaron a España en 2007 destinaron 176,5 millones a los cursos de español, de los que el 86% fue a parar a centros privados de idiomas y el porcentaje restante a las universidades<sup>257</sup>.

En España, la oferta del mercado del sector de la enseñanza del español se reparte entre: universidades, escuelas oficiales de idiomas, escuelas privadas especializadas y escuelas privadas generalistas<sup>258</sup>.

Conseguir información exacta acerca del número total de empresas o instituciones que ofertan ELE se trata de una tarea muy complicada. Las estimaciones más importantes que pueden ayudar a la hora de establecer cifras aproximadas las proporciona a la Secretaría General de Turismo, EduEspaña o el Instituto Cervantes, a través de su base de datos “El español en España”.

Los últimos datos publicados nos dicen que España contaba en 2009 con: 627 centros de enseñanza que ofertaban cursos de español para extranjeros, a los que habría que añadir otros agentes como ayuntamientos, comunidades autónomas, entidades sin ánimo de lucro (desde Cruz Roja o Cáritas a sindicatos y fundaciones) que igualmente ofrecen este tipo de servicios.

---

<sup>254</sup> Instituto Cervantes (2013): El español: una lengua viva.

<sup>255</sup> Peiro (2015): El turismo idiomático del español crece en todo el mundo. El País (24/4/2015).

<sup>256</sup> Comisión Europea (2014): Erasmus 2012/13: explicación de las cifras.

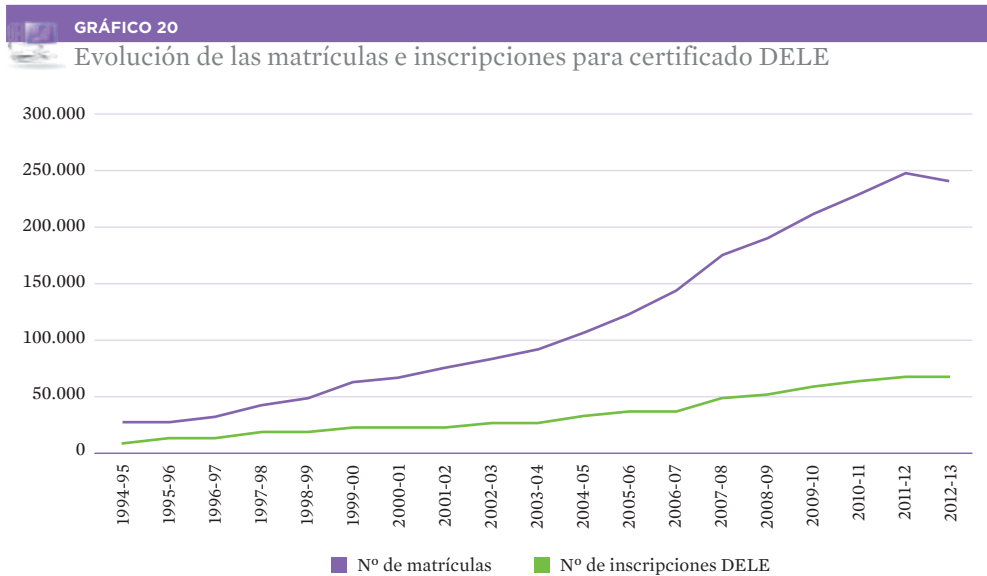
<sup>257</sup> Instituto de Turismo de España (2008): Turismo Idiomático.

<sup>258</sup> Berdugo (2005): Reflexiones sobre el español como recurso económico.

Dentro del sector público se encuentran: un importante número de universidades (53) que disponen de un servicio de idiomas y ofrecen cursos de ELE, además de 56 escuelas oficiales de idiomas subvencionadas por entidades públicas. La oferta desde el sector privado consiste sobre todo en pequeñas y medianas empresas: 263 centros especializados que se dedican en exclusiva a la enseñanza del español y 250 academias de idiomas que ofrecen, entre otros, cursos de ELE.

En cuanto al número y variedad de cursos ofertados, la base de datos “Aprende español en España”<sup>259</sup> del Instituto Cervantes contempla hasta veinte tipos distintos de cursos según su duración, intensidad, metodología y especialidad, por ejemplo: preparación de certificados, formación de profesores, intensivo 20 horas, intensivo 30 horas, español y conversación 15 horas, español de negocios, español y prácticas en empresa, español del turismo, español por Internet, español para inmigrantes etc. Además, incluye un tipo de cursos que atrae a miles de estudiantes y turistas idiomáticos que desean aprender lengua y cultura española: español y literatura, cultura hispánica, español y folklore, español y gastronomía, español y deportes, etc.

El número de matrículas de español de los centros del Instituto Cervantes de todo el mundo se multiplicó por catorce entre 1993 y 2013<sup>260</sup>.



Fuente: Instituto Cervantes (2013).

<sup>259</sup> <http://eee.cervantes.es/es/busquedaAvanzada.asp>.

<sup>260</sup> Instituto Cervantes (2013): Memoria del Instituto Cervantes 2012-2013.





Los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) son los títulos oficiales acreditativos del grado de competencia y dominio del idioma español, que otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación de España. La oferta de los DELE abarca más de 123 países, con una red de centros de examen es de 833 centros<sup>261</sup>. El número de aspirantes a la obtención del DELE en el curso 2012/2013 ha sido de más 66.000 de candidatos.

Si bien es cierto que el resto de países hispanoamericanos podrían llevar a cabo las mismas funciones de fomento y promoción de lo español y la lengua española, nos centraremos en la situación de la enseñanza del español como lengua extranjera en España.

El sector público tiene un papel relevante tanto en el diseño como en el desarrollo de las políticas de promoción y calidad que son necesarias para el desarrollo de la enseñanza del español como segundo idioma. Sin embargo, un primer reto inmediato para las políticas públicas reside en conseguir que esté disponible información fiable sobre el sector. Con la que medir su impacto de las mismas o el análisis de su eficiencia.

Parece claro que sector público ha de liderar el desarrollo y la promoción de la enseñanza de español como lengua extranjera, bien a nivel estatal (el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo) o bien a nivel regional desde las Consejería de las CCAA.

El Instituto Cervantes está evolucionando hacia una labor de promoción del español basada, más que en enseñar la lengua, en consolidar el creciente número de agentes que la enseñan, mediante instrumentos que aseguren su calidad. Así, el Instituto Cervantes, está poniendo su atención fundamentalmente en la formación de profesores de español como segunda lengua, a lo que ayudará el acuerdo al que ha llegado, junto con la Universidad Autónoma de México, la Secretaría de Relaciones Exteriores de este país y la Universidad de Salamanca, para expedir un certificado de español online, al estilo de los títulos que Cambridge otorga en el ámbito europeo para el idioma inglés<sup>262</sup>.

Esta iniciativa se une a otras del instituto basadas en Internet para la enseñanza del español. Así, están disponibles online, cursos de lengua española a través del Aula Virtual de Español (AVE), que son también ofertados desde cada uno de los centros. En el propio AVE, se puede realizar los Cursos de preparación del DELE y el curso para niños y jóvenes ¡Hola, amigos!

---

<sup>261</sup> Instituto Cervantes (2013): Memoria del Instituto Cervantes 2012-2013.

<sup>262</sup> ABC (14/07/2014): El Instituto Cervantes impulsará un título de español online junto a México y Salamanca.

Iniciativas como el Plan del Español desarrollado por la Junta de Castilla y León y diseñado de forma integral para promover el sector ELE, cuyo nuevo reto es crear una Red Mundial de Hispanistas, han de tomarse como ejemplo de buena práctica para destacar y mejorar el valor del español como recurso económico y atraer nuevos inversores en el sector<sup>263</sup>.

Uno de los principales retos que han de encarar las instituciones y empresas españolas pertenecientes al sector de la enseñanza del español como lengua extranjera es su internacionalización. Junto a las políticas de promoción internacional existe un importante margen de actuación pública, de colaboración público-privada y de cooperación con otros países, para reforzar el atractivo del estudio del español y la imagen de España y de los otros países hispanohablantes como destino para el aprendizaje del español.

Algunas propuestas interesantes pasan por una labor diplomática y política para facilitar la oferta de enseñanza de ELE dentro de las enseñanzas regladas en terceros países (como ha ocurrido en Brasil) y la defensa conjunta del español en organismos internacionales<sup>264</sup>.

Igualmente, debería apostarse por la creación de una acreditación iberoamericana de calidad en la enseñanza del español. De este modo, el DELE deje de ser visto como un examen de España y que este examen o su sucesor sea un examen iberoamericano, lo que sin duda facilitaría la expansión internacional de nuestro idioma<sup>265</sup>. La creación del Sistema Internacional de Certificación del Español como Lengua Extranjera (SICELE), cuyos principales propósitos son elaborar los exámenes, editar y verificar los materiales, formar a los examinadores o analizar los resultados de las distintas certificaciones del español como lengua extranjera para que tengan validez internacional, supuso un determinante paso adelante para el reconocimiento universal de las certificaciones del dominio del español a hablantes de otras lenguas.

Sin embargo, tal vez sería necesario seguir trabajando en dicha línea para conseguir una única acreditación oficial válida para toda la comunidad hispanohablante que establezca un nivel estándar de los conocimientos de la lengua española de un hablante no nati-

---

<sup>263</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>264</sup> Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda del V Congreso Internacional de la Lengua Española.

<sup>265</sup> Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda del V Congreso Internacional de la Lengua Española.



vo<sup>266</sup>. Además, también podría resultar beneficiosa la creación de diplomas específicos para distintos sectores profesionales como el sector sanitario, el turístico o el de los negocios, de igual manera que existen este tipo de certificaciones en otras lenguas.

Por su parte, los centros de enseñanza deben tratar de implantar sedes o filiales en otros países para tener un mayor acceso a la demanda de ELE y para poder trabajar por la mejora de la proyección internacional de la lengua española. La creación de estas sedes públicas y filiales de empresas simplificaría también la comercialización de la enseñanza de ELE en el exterior y permitirá reducir muchos costes innecesarios evitando posibles intermediarios y facilitando la creación consorcios de exportación mucho más rentables.

Finalmente, el sector de la enseñanza del español debe trabajar de la mano del sector editorial dedicado a la elaboración de productos editoriales para la enseñanza del español. Un paso que beneficiaría a ambos sería fortalecer la presencia de las editoriales españolas en mercados como Brasil o Estados Unidos, de tanta importancia para el futuro del español en la actualidad.

## 9. Mercado de los servicios lingüísticos en español

Varios son los sectores de actividad que tienen cabida dentro del ámbito de los denominados servicios lingüísticos. En primer lugar, podemos encontrar aquellos relacionados con la Traducción y la Documentación.

Para llevar a cabo la traducción de un texto especializado es necesario documentarse para poder acceder a la terminología específica del campo especializado de dicho texto. Pese a lo que pueda parecer, gran parte del trabajo de traducción reside en comprender el texto a traducir a través de una profunda labor de documentación.

Si hace años las principales fuentes documentales del traductor se encontraban en enciclopedias, diccionarios, manuales, revistas, textos paralelos, manuales de estilo, etc., sin embargo, en la actualidad, la mayor parte del cuantioso volumen y variedad de datos con la que un traductor necesita documentarse proviene, fundamentalmente, de Internet.

Así, para facilitar los procesos de traducción, existen innumerables diccionarios, vocabularios, léxicos, corpus, repertorios, obras electrónicas, etc. que pueden consultarse a través de Internet, como el Corpus de Referencia del Español Actual (CREA), de la

---

<sup>266</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

Real Academia Española y el Corpus Oral de Referencia del Español Contemporáneo (CORLEC) de la Universidad Autónoma de Madrid, entre otros. Además de consultar una amplia documentación online, los traductores tienen la posibilidad de suscribirse a listas de distribución y boletines de noticias en los que intercambiar información con colegas nacionales e internacionales sobre diferentes aspectos relacionados con la traducción y los procesos de documentación. Entre las listas de distribución en lengua española más activas, destacar: Traducción en España, Foro del español del Instituto Cervantes, La linterna del traductor, Tecnología del habla, *INFOLING*, *MEDTRAD*, *MINERVA*, *TRADUX*, etc<sup>267</sup>.

Dentro de los servicios lingüísticos, otro ámbito importante es el de la Terminología, entendida como el conjunto de términos o vocablos propios de una determinada profesión, ciencia o materia, de acuerdo con la definición de la Real Academia Española.

El fenómeno de la globalización ha conducido inevitablemente a una uniformización cultural y lingüística. Por otro lado, el dominio científico, tecnológico y económico-empresarial anglosajón, hace que exista una fuerte tendencia entre la comunidad científico-técnica hispanohablante en ceder espacio del español a favor del inglés en la comunicación de sus proyectos y resultados.

El riesgo es evidente: una lengua sin terminología no es una lengua apta para expresar y comunicar la ciencia y la técnica, y en consecuencia, una lengua sin producción terminológica, que dependa totalmente del préstamo de otras en áreas del saber tan importantes como las científico-técnicas y en ámbitos de acción tan relevantes como los profesionales, perderá de poco a poco su iniciativa en el mercado internacional<sup>268</sup>. El trabajo terminológico permanente es pues necesario para mantener una lengua actualizada para los usos especializados.

La importancia estratégica del español en función de su elevado número de hablantes, de su peso económico y de su extensión internacional, en conjunción con el notable crecimiento e internacionalización de la ciencia producida en España e Latinoamérica durante las últimas décadas, hace necesario alentar todas aquellas acciones encaminadas a su consolidación como lengua de comunicación científica<sup>269</sup>.

Para el español existen en España organismos muy relevantes interesados por el crecimiento armónico y genuino de la terminología española, unido a la precisión

---

<sup>267</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>268</sup> Cabré Castellví (2007): Organizar la terminología del español en su conjunto: ¿realidad o utopía?.

<sup>269</sup> Sequera (2004): La terminología científica en español. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).



conceptual vehiculada por cada unidad terminológica. El ejemplo más significativo es el de la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales y su labor con las sucesivas ediciones del Vocabulario Científico y Técnico.

Existen también organismos específicos para la terminología, creados al margen de las instituciones académicas y administrativas españolas, aunque especialmente relevantes por su influencia tanto en España como en Iberoamérica. En este sentido, para promover el estudio de la terminología española así como de los lenguajes de especialidad, en 1997 se fundó la Asociación Española de Terminología (AETER), cuya principal tarea consiste en estimular la elaboración de recursos terminológicos y los lenguajes de especialidad, en la elaboración y consulta de recursos terminológicos en español y difundir los recursos existentes<sup>270</sup>. AETER mantiene relaciones con organismos, asociaciones y organizaciones autonómicas, nacionales e internacionales con el objeto de favorecer la coordinación del uso común de las lenguas especializadas. Forma parte de la Red Iberoamericana de Terminología (RITerm) y de la Red panlatina de terminología (REALITER).

Asimismo, la Asociación Española de Normalización (AENOR) difunde términos fijados en las Normas UNE, procedentes de la traducción de las Normas ISO, con lo que acuña terminología normalizada, aunque sin mediación de autoridad lingüística alguna.

Pese a la existencia de estos y otros organismos, creados al margen de las instituciones y que resultan determinantes en el progreso de las actividades terminológicas entre España e Iberoamérica, la lengua española carece de un centro de terminología o de algún tipo de organismo que se encargue, a nivel oficial, de su normalización<sup>271</sup>. Tampoco existe coordinación de las actividades terminológicas por parte de las instituciones ni un organismo encargado del tratamiento de la nueva terminología de la lengua española en su conjunto.

Es urgente que España asuma el liderazgo activo en la defensa del español como tecnolengua y facilitando a los demás países hispanohablantes la participación en dicha defensa. Uno de los aspectos en los que es más urgente intervenir es la elaboración de una terminología científica actualizada, en español, estableciendo su equivalencia con la terminología inglesa, de manera que pudiera ser aceptada por todos los científicos hispanoparlantes<sup>272</sup>.

---

<sup>270</sup> Estatutos AETER <http://www.aeter.org>.

<sup>271</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>272</sup> Vera Torres (2008): La terminología científica en español: análisis de la situación y proyectos de actuación futura.

Finalmente, dentro de los servicios lingüísticos podemos incluir la planificación lingüística, área que se asocia a los usos de la lengua en el desempeño de sus funciones oficiales o públicas, comprendiendo desde la proclamación de lenguas oficiales hasta la regulación y la normativa que afectan a instancias menores<sup>273</sup>.

España no dispone hasta hoy de una política lingüística explícita, si bien en los últimos tiempos la Real Academia Española ha impulsado y puesto en circulación una política panhispánica.

La planificación lingüística en España es compleja toda vez que el si bien el español es la lengua oficial dentro de todo el estado, además existen otras lenguas cooficiales: el catalán, el euskera y el gallego. Este hecho, ligado al modelo de administración autonómico y las competencias que tienen las CCAA en ciertas materias asociadas, ha provocado el desarrollo de modelos de planificación lingüística que son objeto de polémica. Para algunos, las políticas lingüísticas ejercidas en España dificultan la verdadera normalización social de las lenguas regionales; para otros, el español y sus hablantes se ven sometidos a una constante discriminación en las CCAA que poseen lengua propia<sup>274</sup>.

En cuanto a la planificación lingüística en los países hispanohablantes de Latinoamérica, países como Paraguay, Bolivia, Ecuador o Guatemala han desarrollado programas para promover la educación multilingüe y multicultural. Sin embargo, en países centroamericanos como México, Costa Rica o Nicaragua apenas existen políticas lingüísticas necesarias que aseguren una educación bilingüe y, por tanto, la supervivencia de sus lenguas indígenas.

## 10. Mercado las tecnologías y recursos del lenguaje en español

El reto más inmediato que nos encontramos con el español y la Red está íntimamente relacionado con las tecnologías y recursos del lenguaje. El futuro del español en Internet depende de un conjunto de sistemas automatizados: de traducción, para ir salvando la barreras idiomáticas; de acceso al sentido de los textos, para perfeccionar

---

<sup>273</sup> Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

<sup>274</sup> Blas Arroyo (1999): Desarrollos de la planificación lingüística en el mundo hispánico con especial atención a los contextos español y latinoamericano.



las búsquedas y el acceso a la información; y de uso de la lengua natural, para volver a la mejor interfaz posible que es la palabra<sup>275</sup>.

La existencia de las industrias del lenguaje, entendidas como una actividad de índole fundamentalmente comercial, requiere el desarrollo de la ingeniería lingüística para disponer de las herramientas, recursos y técnicas a partir de las que se crean productos que realizan diversas funciones relacionadas con la utilización del lenguaje.

Las tecnologías lingüísticas (*Language Technologies*), también conocidas como tecnologías del lenguaje humano (*Human Language Technologies*), son todas aquellas que se integran en aplicaciones informáticas que permiten el tratamiento de textos escritos -como en el caso de la traducción automática o la corrección ortográfica-, o el procesamiento del habla. Así, su papel facilitador hace posible la creación de herramientas que, sin renunciar al uso del lenguaje como medio natural de interacción e intercambio de información, permiten utilizar equipos y programas informáticos aprovechando las ventajas derivadas del uso de las TIC<sup>276</sup>.

La industria del lenguaje, y más concretamente la ingeniería lingüística, desempeña un papel primordial en cuanto a recuperar, filtrar, seleccionar y gestionar la información, así como en ofrecer de cara a sus contenidos las mejores herramientas de gestión posibles.

Considerada parte de la industria TIC, el sector de servicios relacionados con las tecnologías del lenguaje está íntimamente relacionada con diferentes disciplinas: la lingüística, la lexicografía, la ingeniería de software, la inteligencia artificial o diseño de interfaces.

La actividad que desarrolla este sector es muy amplia y abarca el diseño, producción y comercialización de herramientas, productos y servicios relacionados con el tratamiento informatizado de la lengua.

Nos encontramos ante un ámbito que en el seno de la Unión Europea va camino de convertirse en estratégico, dada la relevancia que el tratamiento informatizado del lenguaje natural está adquiriendo en los programas de investigación europeos. Un gran número de líneas de investigación han avanzado hasta límites que hasta hace sólo unos años hubieran sido impensables.

---

<sup>275</sup> Vázquez Medel (2010): El español en los sistemas y redes audiovisuales. Fundación Biblioteca de Literatura Universal.

<sup>276</sup> Listerri y Martí (2002): Las tecnologías lingüísticas en la Sociedad de la Información. Tratamiento del lenguaje natural. Tecnología de la lengua oral y escrita.

Las tecnologías del habla (*speech technologies*) están centradas en el procesamiento de la voz de modo que un ordenador o un dispositivo móvil proporcione información oral, reconozca enunciados o sea capaz de entablar una interacción para recabar información o llevar a cabo transacciones<sup>277</sup>.

Con un origen en el campo de la telefonía, tradicionalmente su desarrollo ha estado vinculado a la ingeniería de telecomunicaciones y a la informática. Sin embargo, posteriormente, el propio devenir en la investigación sobre tratamiento automático aconsejó incorporar lingüistas a los equipos de trabajo.

Los campos de las tecnologías del habla que mantienen una mayor vinculación con la lingüística son: i) la síntesis del habla, especialmente la conversión de texto en habla; ii) el reconocimiento del habla; y, iii) los sistemas de diálogo.

La fonética, tanto en su vertiente descriptiva como experimental, es quizás la disciplina lingüística que más directamente entronca con las tecnologías del habla, aunque en ciertas ocasiones sea necesario recurrir a conocimientos fonológicos, morfológicos, sintácticos, semánticos e incluso pragmáticos<sup>278</sup>.

Los casos de uso de estas tecnologías han adquirido un grado de popularización masiva con el uso de asistentes virtuales en dispositivos móviles, como son los asistentes de voz *Siri* de Apple, *Google Now* o *Cortana* de Microsoft.

Asimismo, Microsoft está desarrollando capacidades de traducción simultánea para Skype que permitirán a cualquier usuario comunicarse en cualquier idioma.

Las tecnologías del texto (*text technologies*) se ocupan de la vertiente escrita de la lengua. Su desarrollo inicial estuvo estrechamente ligado al de la informática y, en particular, a la inteligencia artificial aplicada a la traducción automática.

Pueden ser de dos tipos: las herramientas que procesan textos y las tecnologías empleadas en el desarrollo de aplicaciones.

Las primeras pueden dividirse en dos grupos. De un lado, las herramientas que llevan a cabo un análisis lingüístico del texto y que por lo general suelen formar parte de una aplicación para el procesamiento del lenguaje, como lematizadores y herramientas de análisis semántico. Y de otro lado, las herramientas que ayudan a la escritura verificando la ortografía, la gramática o el estilo, y que suelen estar directamente disponibles para

---

<sup>277</sup> Llisterra (2003): Lingüística y tecnologías del lenguaje. Universidad de Valencia.

<sup>278</sup> Llisterra (2003): Lingüística y tecnologías del lenguaje. Universidad de Valencia.





el usuario final integradas en los programas más comunes de tratamiento de textos o disponibles en línea para resolver consultas esporádicas.

Con relación a las tecnologías de procesamiento del lenguaje natural (PLN o NLP, *Natural Language Processing*) encuentran su aplicación en los diversos ámbitos, a saber: la generación de textos, la comprensión de textos, la traducción automática, y la recuperación y extracción de información.

La traducción automática (*translation technologies*) fue una de los primeros casos de uso del procesamiento informático del lenguaje. Si los programas de traducción automática que vuelcan a otros idiomas los textos escritos en español (o a la inversa) ofrecen en la actualidad un grado de calidad solamente discreto, no es porque nuestra lengua posea características particulares que las demás no conozcan, sino más bien porque se requiere más inversión para que esos recursos tecnológicos ofrezcan mejores resultados<sup>279</sup>.

Los casos de uso de estas tecnologías han adquirido un grado de popularización masiva con el uso de traductores de textos en Internet, como por ejemplo los traductores de infinidad de idiomas, como *Google Translator* o *Bing Translator* de Microsoft.

Finalmente, encontramos los llamados recursos lingüísticos, que son un elemento esencial para el desarrollo de las aplicaciones propias de las tecnologías del lenguaje<sup>280</sup>. Habitualmente se agrupan en tres grandes categorías: i) corpus, ii) léxicos y diccionarios y iii) gramáticas (aunque estas últimas pueden considerarse también herramientas para el análisis o la generación de textos).

Un corpus puede definirse como un conjunto estructurado de textos que constituyen una muestra lo más realista posible del uso de la lengua<sup>281</sup>. Así, la lingüística de corpus es una disciplina dedicada a la constitución y la explotación de los recursos lingüísticos escritos y orales.

Cabe mencionar en este ámbito, el esfuerzo promovido por las academias de la lengua española, encomendando a la Real Academia Española, con el patrocinio del Banco de Santander, el desarrollo el denominado Corpus del Español del Siglo XXI (*CORPES XXI*), un corpus de referencia formado por miles de textos (novelas, obras de teatro, guiones de cine, noticias de prensa, ensayos, transcripciones de noticiarios radiofónicos o televisivos, transcripciones de conversaciones, discursos, etc.) y cientos de millones

---

<sup>279</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014): El mundo estudia español 2014.

<sup>280</sup> Llisterri (2003): Lingüística y tecnologías del lenguaje. Universidad de Valencia.

<sup>281</sup> Rafel y Soler (2001): El procesamiento de corpus. La lingüística empírica.

de formas. La versión actual de consulta contiene 200 millones de formas y en 2018 se espera disponer de conjunto textual constituido por 400 millones de formas y palabras de la lengua común de casi 500 millones de hispanohablantes.

Una gramática computacional, en definitiva, puede entenderse como una descripción formalizada del conocimiento lingüístico que, en el marco del procesamiento del lenguaje, puede ser empleada tanto por las herramientas de análisis como por las de generación de textos.

Los recursos léxicos difieren en muchos aspectos de un diccionario clásico ya que van más allá de la mera definición de palabras. Engloban tanto los léxicos computacionales (monolingües o multilingües) como las llamadas redes léxico-semánticas. Los primeros contienen la información morfológica, sintáctica y semántica relevante para las diversas aplicaciones del procesamiento del lenguaje, para su incorporación a las herramientas de análisis automático y para la anotación de corpus textuales. Mientras que las redes léxico-semánticas lo que hacen es estructurar el vocabulario en función de las relaciones semánticas entre palabras, basándose en conceptos propios de la semántica léxica como sinonimia, antonimia, hiponimia, hiperonimia o meronimia (“parte de”)<sup>282</sup>.

Como puede entenderse fácilmente, todas estas aplicaciones tecnológicas de la lengua tienen distintos destinatarios: unas se dirigen al público en general, y otras están destinadas a grupos especializados. Quizá el conjunto de recursos más obvio es el constituido por los diccionarios en línea. Más allá de la característica de su acceso inmediato, estos, hoy en día, no se limitan a definir las palabras, sino que pueden llegar a proporcionar voz e imagen, ofrecer los contextos sintácticos de las expresiones analizadas y mostrar sus relaciones, paradigmáticas y sintagmáticas, con otras palabras, con información gramatical sobre ellas, además de traducciones a otras lenguas, ajustadas a los diversos contextos. Incluso, es posible encontrar asimismo información histórica, dialectal, literaria, normativa o estadística sobre las expresiones que interesan al que hace la consulta<sup>283</sup>.

En el listado de los 100 principales proveedores del mundo de la traducción, localización y servicios de interpretación<sup>284</sup>, no se encuentran empresas españolas hasta llegar a las posiciones: 36º (*SeproTec Multilingual Solutions*), 85º (*Ofilingua*) y 99º (*Nova Language Services*).

---

<sup>282</sup> Llisterra (2003): *Lingüística y tecnologías del lenguaje*. Universidad de Valencia.

<sup>283</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014): *El mundo estudia español 2014*.

<sup>284</sup> Hegde y DePalma (2014): *The Language Services Market: 2014*. Common Sense Advisory.



Sin embargo, como se detalla más adelante, son muchos los grupos de investigación que trabajan en España en alguna rama Ingeniería lingüística. Unos lo hacen en programas de extracción y recuperación de la información; otros, en reconocimiento y síntesis de voz, en análisis automático de textos, en programas de desambiguación (sea léxica, sintáctica o de índole discursiva), en anotación de textos, en mecanismos de aprendizaje automático o en muy diversos sistemas de representación del conocimiento<sup>285</sup>.

La investigación sobre esos desarrollos constituye sin duda alguna uno de los dominios de la lingüística aplicada con mayor futuro. Requiere, sin lugar a dudas, de la colaboración estrecha de lingüistas e ingenieros informáticos.

Pero más importante debe ser la presencia de las industrias culturales en el ámbito de la investigación y desarrollo, pues son los actores que pueden impulsarla y apoyarla económicamente, creando un ecosistema de innovación donde los emprendedores con talento pueden desarrollar soluciones y crear servicios con un alto potencial de crecimiento en un mercado global cuyo crecimiento será exponencial impulsado por el Internet de las Cosas y el fenómeno Big Data.

---

<sup>285</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014): El mundo estudia español 2014.



# 6

## ESTADO ACTUAL DE LAS TECNOLOGÍAS LINGÜÍSTICAS





# 1. Las tecnologías lingüistas

## 1.1. Introducción

Las denominadas “tecnologías lingüísticas”, de acuerdo con el Dr. Hans Uszkoreit, Director Científico del *German Research Center for Artificial Intelligence* (DFKI) y líder del DFKI Language Technology Lab.<sup>286</sup>, son aquellas tecnologías de la información especializadas en el lenguaje humano, por esa razón son también conocidas como “tecnologías del lenguaje humano”, tratando pues uno de los medios más complejos de comunicación, el lenguaje oral o natural y el escrito.

Estas tecnologías incluyen los métodos computacionales, los programas de ordenador y los dispositivos electrónicos especializados para el análisis, la producción o la modificación de los textos y del habla, con una capacidad como común denominador: el profundo conocimiento del lenguaje humano. Por lo tanto las tecnologías del lenguaje configuran una nueva rama de la ingeniería de la lingüística computacional.

Como se mencionaba en el epígrafe anterior, las tecnologías lingüísticas se ocupan, nada menos, que de enlazar el lenguaje con los conceptos y tareas del mundo real, mediante sistemas que crean representaciones formales en los que intervienen, además del lenguaje, elementos de conocimiento tales como diccionarios, gramáticas, corpus, etc. que permiten contextualizar el significado y características de palabras, expresiones y construcciones a partir de los usos reales registrados.

No existen estudios específicos de prospectiva de las tecnologías lingüísticas. No obstante, en su reciente análisis de las tecnologías emergentes, Gartner, la analista líder de investigación de las tecnologías de la información, en el contexto su reconocida la hoja de ruta (Hype Cycle) para la transformación digital de las organizaciones, registra entre sus predicciones destacadas, en la fase del “pico de las expectativas sobredimensionadas”<sup>287</sup>, a las tecnologías del lenguaje siguientes: la de *Traducción “speech to speech”* y *las de Preguntas/Respuesta en lenguaje Natural*. Situando, asimismo, en posiciones de emergencia a las tecnologías de los *Asistentes inteligentes*.

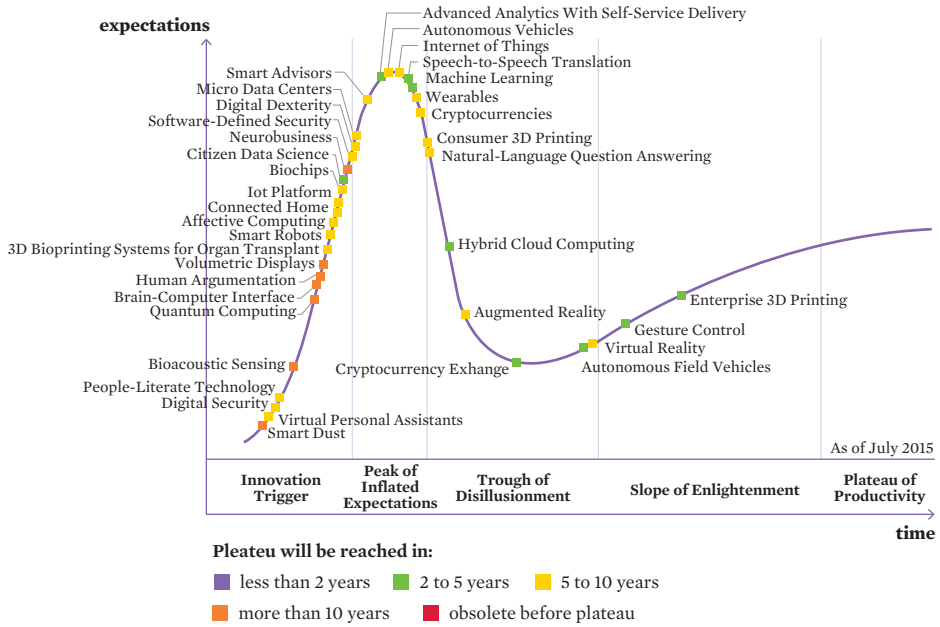
---

<sup>286</sup> Dr. Hans Uszkoreit <http://www.dfki.de/-hansu>.

<sup>287</sup> Hype Cycle Research Methodology: <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>.

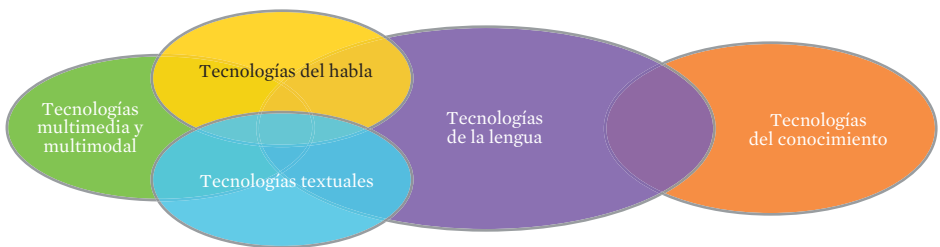


**GRÁFICO 21**  
Hype Cycle for Emerging Technologies



Fuente: Gartner (2015).

**GRÁFICO 22**  
Tecnologías de la lengua



Fuente: META-NET (2012).

Como se muestra en el gráfico anterior, las tecnologías lingüísticas relacionan la lengua con diversas formas de conocimiento, con independencia del medio en que esta se expresa (voz o texto). Las tecnologías del habla y de texto se superponen e interactúan con otras tecnologías que facilitan el procesamiento de la comunicación multimodal y

de los documentos multimedia. De este modo, cuando nos comunicamos, el lenguaje se combina con otros modos de comunicación y medios de información; por ejemplo, hablar puede implicar gestos y expresiones faciales; los textos digitales se enlazan con imágenes y sonidos; las películas pueden contener lenguaje en forma hablada y escrita.

Las tecnologías del lenguaje humano, en definitiva, además de gestionar la comunicación hablada o escrita, combinan diversos tipos de información multimedia, tal como imágenes, video, etc., y de conocimiento (datos estructurados o no), lo que les otorga un potencial facilitador ilimitado para el desarrollo de las aplicaciones que deban integrar múltiples fuentes de información, en cualquier formato y dispositivo, y en diferentes idiomas.

Los ámbitos de aplicación de la tecnología lingüística se pueden concentrar en la corrección automática, la búsqueda en la Web, las tecnologías del habla y la traducción automática. Esto incluye aplicaciones y tecnologías básicas, como:

1. Corrección ortográfica.
2. Asistencia a la edición.
3. Aprendizaje de idiomas asistido por ordenador.
4. Recuperación de información.
5. Extracción de información.
6. Resumen de texto.
7. Búsqueda de respuestas.
8. Reconocimiento de voz.
9. Síntesis de voz.

Si por un momento reflexionamos acerca de la “promesa” de Internet de las Cosas (IoT), con una red de objetos conectados a Internet, creciendo en la senda de la ya “mítica” previsión realizada por Cisco de 50 mil millones de personas, procesos, datos y “cosas” que se esperan estén interconectadas en el año 2020, inferimos la relevancia capital que adquirirán las tecnologías lingüísticas a la hora de interactuar y gobernar los 10.000 millones de objetos. Actualmente, solo un 0,6% de objetos físicos de un total de 1,5 billones, están conectados. Más palmaria se vuelve esta proyección de futuro de las tecnologías lingüísticas si se tiene en consideración que, a nivel individuo, en la actualidad hay un promedio de 6,58<sup>288</sup> objetos conectables por persona.

Por otra parte, la consecución de un “Mercado Digital Único” en Europa, con un potencial de más de 500 millones de consumidores, convierte a las tecnologías lingüísticas

---

<sup>288</sup> Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). The Internet of Things. How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. Dave Evans. April 2011f.

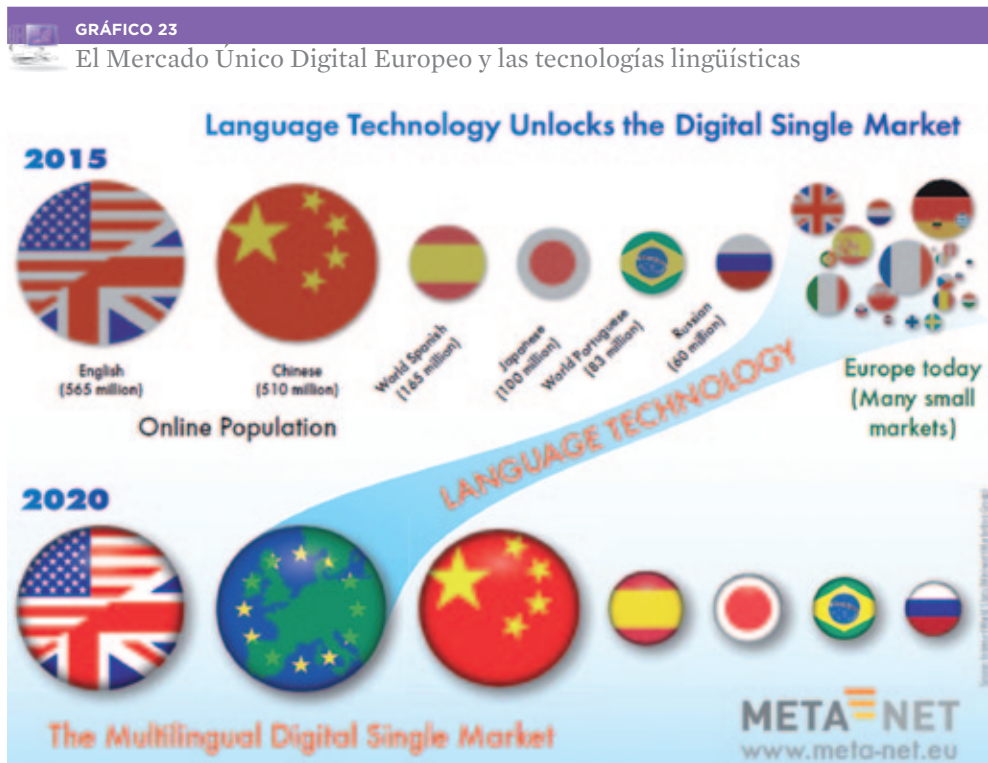




clave para eliminar las barreras de un mercado fragmentado lingüísticamente, con más de 60 lenguas y poblaciones que, en el mejor de los casos, suman, por sí solos, entre los 70 a 80 millones de consumidores.

En Europa ninguna lengua supera el 20% de número de habitantes, lo que supone un inhibidor para el desarrollo del comercio electrónico y, en consecuencia, para el empleo y la innovación de las PYME europeas, de las que apenas el 15% vende online y, menos de la mitad de estas, vende electrónicamente fuera de Europa<sup>289</sup>.

La visión del proyecto CRACKER<sup>290</sup>, que plantea un “Mercado Digital Único” sin barreras, propone una agenda estratégica de tecnologías lingüísticas desarrolladas en Europa capaces de competir con los gigantes de Internet.



Fuente: Strategic Agenda for the Multilingual Digital Single Market.

<sup>289</sup> EC (2015): “How digital is your country? New figures reveal progress needed towards a digital Europe” [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4475\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4475_en.htm).

<sup>290</sup> CRACKER has received funding from the European Union’s Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 645357.

## 1.2. Taxonomía de las tecnologías lingüísticas

Desde la publicación en 1997 del trabajo de Victor Zue y Ronald A. Cole y otros, titulado “Survey of the State of the Art in Human Language Technology”<sup>291</sup>, son escasas las aportaciones relevantes al estado del arte de las tecnologías lingüísticas. Este informe, promovido por el Directorate General XIII de la unión Europea y el Information Science and Engineering Directorate de la National Science Foundation, de USA, aportó una visión integral del campo de las tecnologías lingüísticas humanas y aún hoy se cita por las investigaciones que lo consideran una referencia en cuanto a la descripción y categorización, a saber:

- Tecnologías de voz.

La tecnología de voz se basa en la señal y herramientas de procesamiento del lenguaje subyacentes que están configurados de distintas maneras para diversos fines. Además, la combinación de entrada y salida de voz en los sistemas utilizables requiere alto nivel de procesamiento de las funciones de diálogo del lenguaje humano y la comunicación.

- Entrada de voz: máquinas que reconocen y reaccionan a la voz humana.

La entrada de voz es una alternativa al teclado, teclado u otros dispositivos de entrada físicas, un “modo” de entrada que se puede integrar en casi cualquier sistema digital (sistemas multimodales aceptar una variedad de métodos de entrada); también se utiliza para las funciones de “comando y control” para operar el software o el equipo.

- Salida de voz: máquinas que convierten la información digitalizada en el habla humana simulada.

Discurso sintético crea la impresión de que una máquina puede “conversar” con un ser humano y, a menudo sustituye discurso grabado en los sistemas más antiguos; porque se genera utilizando la tecnología del lenguaje, el habla sintetizada se puede utilizar en muchos entornos, y se puede personalizar a prácticamente cualquier tipo de aplicación, el idioma, acento, o incluso a la voz que habla de un ser humano individual; ahora ampliamente desplegados en entornos móviles (por ejemplo, en los teléfonos y coches).

---

<sup>291</sup> Survey of the State of the Art in Human Language Technology. Cole, Ronald and Mariani, Joseph and Uszkoreit, Hans and Varile, G. B. and Zaenen, Annie and Zampolli, Antonio and Zue, Victor W. Cambridge University Press. Cambridge, 1997. [http://www.lt-world.org/hlt\\_survey/master.pdf](http://www.lt-world.org/hlt_survey/master.pdf).

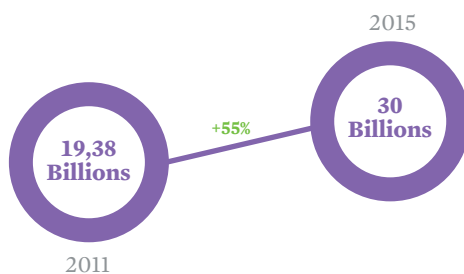


- Diálogo Speech: sistemas de interacción humana con las máquinas, integrando la entrada y salida de voz.
  - Diálogo iniciado en respuesta de voz interactiva (IVR) o sistemas automatizados de atención telefónica al cliente, como un elemento básico del mercado actual conocido como Call Center; sobre todo en las interfaces de dispositivos móviles; aplicado con frecuencia en portales de voz o plataformas de voz por integradores. [Sistemas de diálogo completo son multi-modal, que emplea el habla, el tacto, el gesto más el texto, audio y gráficos como de entrada / salida].
  - Sistemas de reconocimiento que solicitan a los usuarios “regístrate” dando ejemplos de su discurso, para que el sistema aprenda de sus patrones de voz; impresiones de voz individuales se pueden almacenar y volver a utilizarse, potencialmente para diferentes aplicaciones, tales como detección del fraude o para generación de registros de calidad, capacitación y de auditoría.

### 1.3. Mercado de las tecnologías lingüísticas

La Asociación de la Industria de Tecnologías Lingüísticas, LT-Innovate, ha desarrollado un modelo de mercado para estimar el tamaño del mercado de las tecnologías lingüísticas en términos de ventas y servicios. En 2011 tenía un valor estimado de 19.380 millones de euros a nivel mundial y se prevé un crecimiento superior al 55%, hasta alcanzar los 30.000 millones de euros en 2015.

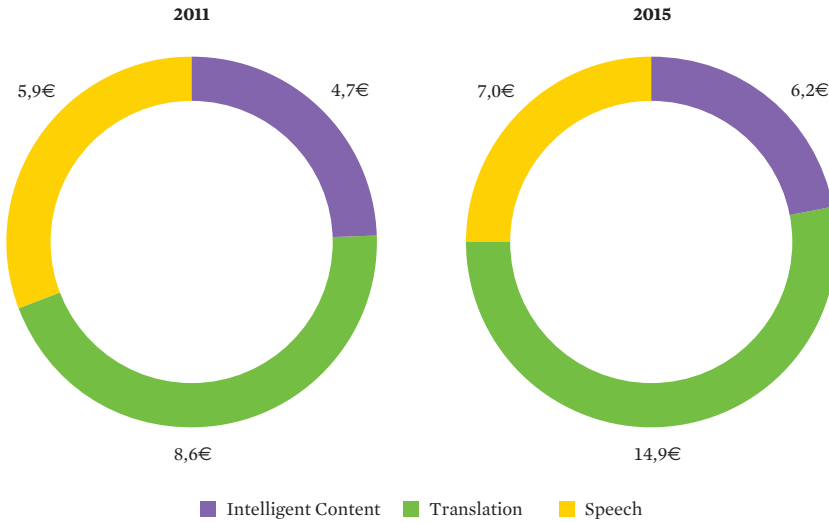
**GRÁFICO 24**  
Valor del mercado global de las tecnologías de la lengua



Fuente: LT-Innovate. (2013): *Facts & figures about language technology in Europe*.

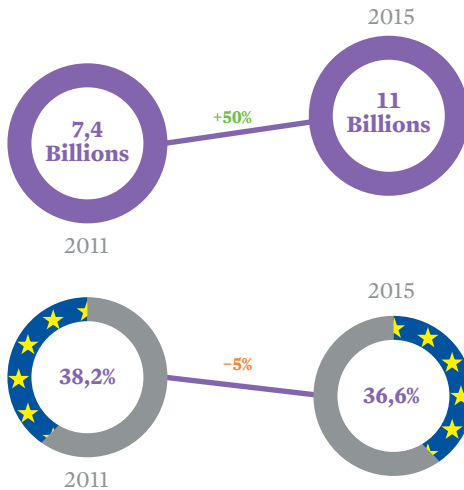
La demanda europea de tecnologías de voz, según esta fuente, crecerá hasta los 7.000 millones de euros en 2015, mientras que el de contenidos inteligentes crecerá hasta los 6.200 millones y el de las tecnologías de traducción, con un valor actual de unos 8.600 millones de euros, será la de mayor crecimiento, llegando hasta 14.900 millones.

**GRÁFICO 25**  
Distribución del mercado de Software y Servicios en Tecnologías del lenguaje



Fuente: LT-Innovate (2013).

**GRÁFICO 26**  
Cuota de mercado Europa dentro del mercado mundial de tecnologías lingüísticas



Fuente: LT-Innovate. (2013): Facts & figures about language technology in Europe.



La cuota de participación europea en el mercado global descenderá en 2015, no obstante, hasta un 36,6%. Si la Unión Europea no invierte en tecnologías lingüísticas corre el riesgo de perder participación en el mercado global de la Economía Digital.

A continuación, se resume el reparto del mercado, en términos de tecnologías específicas, para mejorar la comprensión del potencial de cada especialización.

Buscar en la Web, en las intranets o en las bibliotecas digitales es probablemente la aplicación de tecnología lingüística más utilizada en la actualidad. El motor de búsqueda de Google, que comenzó en 1998, concentra aproximadamente el 80% de todas las consultas.

Google ofrece adicionalmente la corrección de ortografía de las palabras mal escritas, y recientemente ha incorporado capacidades básicas de búsqueda semántica que pueden mejorar la precisión de la búsqueda mediante el análisis del significado de los términos de la consulta.

El éxito de Google muestra que el tratamiento de un volumen masivo de datos y la aplicación de tecnologías eficientes de indexación pueden dar resultados muy satisfactorios, fundados únicamente en métodos estadísticos.

La próxima generación de los motores de búsqueda tendrá que incluir tecnología lingüística mucho más sofisticada, con el fin de dar respuesta a las consultas que consisten en una pregunta o una petición, en lugar de una lista de palabras clave.

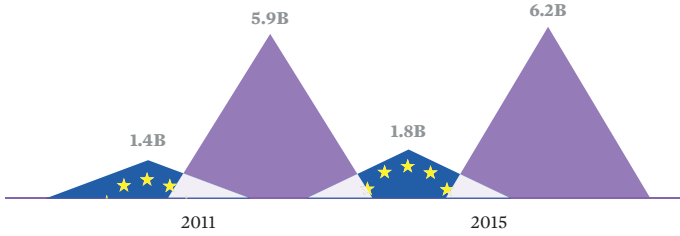
Ahora que cada vez es más frecuente encontrar datos, no estructurados, en formatos no textuales, se precisan servicios de recuperación de información multimedia que busquen de modo inteligente imágenes, archivos de audio y de video. En el caso de archivos de audio y video, un módulo de reconocimiento de voz debe convertir el contenido de la voz en texto (o en una representación fonética) que pueda ser comparada con la consulta del usuario.

La siguiente gráfica muestra el tamaño del mercado de las tecnologías de búsqueda inteligente en Europa y global, así como los crecimientos experimentados en el periodo 2011-2015, en los que se observa el insuficiente ritmo europeo.

**GRÁFICO 27**

Volumen de negocio de las empresas europeas dedicadas a las búsquedas inteligentes respecto del mercado mundial

**Intelligent Content:** making it quicker and easier to process and search written and spoken data of all kinds



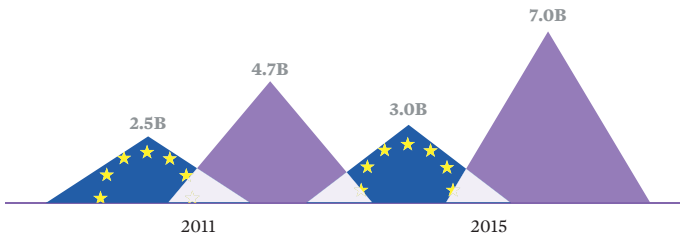
Fuente: LT-Innovate. (2013). Facts & figures about language technology in Europe.

La siguiente gráfica muestra el tamaño del mercado de las tecnologías del procesamiento automatizado del habla en Europa y global, así como los crecimientos experimentados en el periodo 2011-2015, observándose, asimismo, el relativo escaso ritmo europeo.

**GRÁFICO 28**

Volumen de negocio de las empresas europeas dedicadas al procesamiento del habla respecto del mercado mundial

**Speech/voice:** used in all kinds of spoken interactions between people and machines



Fuente: LT-Innovate. (2013). Facts & figures about language technology in Europe.

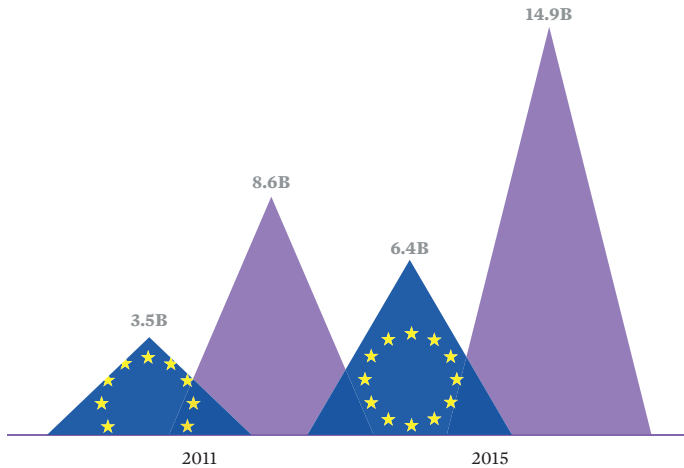
La siguiente gráfica muestra el tamaño del mercado de las tecnologías de traducción en Europa y global, así como los ratios de crecimiento experimentados en el periodo 2011-2015 observándose, asimismo, el relativo insuficiente ritmo europeo.



GRÁFICO 29

Volumen de negocio de las empresas europeas dedicadas a la traducción automática respecto del mercado mundial

**Translation:** to ensure that we can automatically access and understand knowledge and information in any language



Fuente: LT-Innovate. (2013). Facts & figures about language technology in Europe.

## 2. La investigación sobre tecnologías lingüísticas en España

En España son numerosos los grupos de investigación que desarrollan su actividad en el ámbito de la lingüística y, en especial, en el de las tecnologías de la lengua. Su actividad investigadora ha logrado el reconocimiento internacional entre la comunidad científica, gracias a la difusión de sus trabajos en publicaciones y congresos.

A continuación, se caracterizan los recursos de investigación

### 2.1. Grupos de investigación

Otra de las características de la intensa actividad investigadora, cuyos proyectos se han impulsado gracias a la financiación europea y el apoyo de las Comunidades Autónomas históricas, ha sido la xxxxxx ojo falta texto xxxxxx.

Sólo unas pocas empresas españolas ofrecen productos en esta área. Por ejemplo, Daedalus, que nació como una spin-off de dos grupos de investigación de la Univer-

sidad Politécnica de Madrid (UPM) y de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), ha desarrollado STYLUS, un corrector ortográfico, gramatical y de estilo en español. La tecnología está disponible gratuitamente a través de su portal web, pero también puede integrarse en cualquier herramienta de gestión de contenidos. WinCorrect es un corrector ortográfico y gramatical desarrollado por Maxigramar (también con una versión en línea gratuita) y Signum es una PYME basada en Ecuador que desarrolló el corrector ortográfico para el español licenciado por Microsoft para Office.

Los primeros programas de corrección ortográfica comparaban cada palabra con un diccionario de palabras escritas correctamente. En la actualidad estos programas son mucho más sofisticados. Mediante algoritmos de análisis de texto, específicos para cada lengua, son capaces de detectar errores morfológicos (por ejemplo, la formación del plural), así como errores de sintaxis, tales como la falta de concordancia entre sujeto y verbo (por ejemplo, \*ella escriben una carta).

Para analizar el contexto lingüístico son necesarias reglas gramaticales laboriosamente codificadas por expertos, o bien un modelo de lenguaje estadístico construido a partir de corpus. En este último caso, el modelo calcula la probabilidad de que una palabra concreta aparezca en una posición específica (por ejemplo, entre las palabras que la preceden y la siguen). Por ejemplo, [Mi cálculo] o [ha venido] son secuencias de palabras mucho más probables que [Mí calculo] o [a venido] respectivamente.

Un modelo estadístico de lenguaje se construye automáticamente a partir de una gran cantidad de texto (correcto), lo que se conoce como corpus textual. La mayor parte de las aplicaciones lingüísticas, ya sean basadas en reglas o en modelos estadísticos, se han desarrollado para el inglés. Otras lenguas han podido beneficiarse de toda la investigación realizada en torno al inglés.

Sin embargo, no todos los tratamientos desarrollados para esta lengua se aplican bien a otras. Por ejemplo, los idiomas con una morfología más rica, o con un orden de palabras flexible, como el español, pueden necesitar un análisis lingüístico más profundo para alcanzar el mismo grado de precisión en la corrección de los textos.

La corrección de textos también se utiliza en sistemas de creación controlada de textos, es decir, entornos para la edición de manuales y documentación que siguen normas de escritura especiales, en el ámbito de la salud, ingeniería y otros. Para evitar reclamaciones sobre el uso incorrecto de sus aparatos o por daños resultantes de instrucciones mal entendidas, las empresas están insistiendo cada vez más en la calidad de la documentación técnica, y de las traducciones de sus versiones multilingües. Los avances en el procesamiento del lenguaje natural han llevado al desarrollo de software de edición que ayuda al autor de documentación técnica a usar vocabulario





especializado y estructura de las frases compatibles con las normas de la industria y que se ajustan a las restricciones terminológicas corporativas.

Sólo unas pocas empresas españolas ofrecen productos en esta área. Por ejemplo, *Daedalus*, que nació como una spin-off de dos grupos de investigación de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), ha desarrollado *STYLUS*, un corrector ortográfico, gramatical y de estilo en español. La tecnología está disponible gratuitamente a través de su portal web, pero también puede integrarse en cualquier herramienta de gestión de contenidos. *WinCorrect* es un corrector ortográfico y gramatical desarrollado por *Maxigramar* (también con una versión en línea gratuita) y *Signum* es una PYME basada en Ecuador que desarrolló el corrector ortográfico para el español licenciado por Microsoft para *Office*.

Además de los correctores ortográficos y los servicios de edición, la tecnología de corrección de textos es también importante en el campo del aprendizaje de lenguas asistido por ordenador. Los motores de búsqueda, como Google, también utilizan correctores que corrigen de forma automática las consultas y proponen alternativas.

## 2.2. Planes e iniciativas públicas

Para finalizar el presente capítulo, destacar la reciente publicación por el Gobierno de España del denominado Plan de Impulso de las Tecnologías del Lenguaje, integrado en el marco de la Agenda Digital para España, para fomentar el desarrollo del procesamiento del lenguaje natural y la traducción automática en lengua española y lenguas cooficiales del Estado español

El objetivo último del Plan es desarrollar la industria del procesamiento del lenguaje natural y la traducción automática en España, y especialmente en lengua española y en lenguas cooficiales, por medio de los siguientes objetivos específicos:

- Aumentar el número, calidad y disponibilidad de las infraestructuras lingüísticas en español y lenguas cooficiales.
- Impulsar la Industria del lenguaje fomentando la transferencia de conocimiento entre el sector investigador y la industria.
- Ayudar a la internacionalización de las empresas e instituciones que componen el sector.

- Fomentar la cooperación con la comunidad iberoamericana para liderar la implantación de las tecnologías de procesamiento de lenguaje natural y traducción automática en español.
- Facilitar la puesta en marcha de servicios digitales a nivel paneuropeo para garantizar un mecanismo de coordinación de información y acceso a recursos lingüísticos para las lenguas de Europa.
- Mejorar la calidad y capacidad del servicio público incorporando las tecnologías de procesamiento de lenguaje natural y de la traducción automática, actuando, además, como tractor de la demanda.
- Apoyar la generación, estandarización y difusión de recursos lingüísticos creados en el contexto de la actividad de gestión pública propia de la Administración.
- Facilitar la colaboración entre empresas y organismos públicos de investigación mediante iniciativas que fortalezcan el conocimiento mutuo de las capacidades y las necesidades.

El Gobierno de España invertirá en la ejecución de este Plan, cuya coordinación ha corrido a cargo de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), con la participación de los ministerios de Presidencia; Industria, Energía y Turismo; Economía y Competitividad, Hacienda y Administraciones Públicas; Cultura, Educación y Deporte; Asuntos Exteriores y Cooperación, y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, un total de 90 millones de euros durante el periodo 2016-2020, con el objetivo de dinamizar la industria que investiga y desarrolla aplicaciones y soluciones tecnológicas vinculadas al Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN).

El Plan de Impulso de las Tecnologías del Lenguaje, para cuya elaboración se ha partido de un informe previo realizado por un comité de expertos de los sectores investigador, industrial, institucional, académico y de la Administración Pública, se estructura en cuatro ejes principales:

### Eje I: Apoyo al desarrollo de infraestructuras lingüísticas

Este eje pretende facilitar el desarrollo de procesadores (reconocedores de entidades, desambiguadores, calculadores de proximidad semántica, etc.) y recursos lingüísticos (corpus paralelos, diccionarios, taxonomías, etc.) que sirvan de combustible para el desarrollo de la industria española de procesamiento de lenguaje natural y de traducción automática.



## Eje II: Impulso de la Industria de las Tecnologías del Lenguaje

El segundo de los ejes responde al objetivo de apoyar la transferencia de conocimiento entre el sector investigador y la industria, así como la internacionalización de las empresas e instituciones que componen el sector.

## Eje III: La Administración Pública como impulsor de la Industria del Lenguaje

Este eje se propone la creación de sendas plataformas comunes de procesamiento del lenguaje y de traducción automática para las Administraciones Públicas. Además, la política de reutilización de la información del sector público (RISP) representa un cauce para el desarrollo de estos recursos lingüísticos.

## Eje IV: Proyectos faro de tecnologías de procesamiento de lenguaje natural

El cuarto de los ejes se orienta al impulso de los proyectos faro, que son proyectos de aplicación de las tecnologías del lenguaje natural, emprendidos inicialmente por las Administraciones Públicas en sectores estratégicos (Sanidad, Turismo y Educación), y abiertos a la futura iniciativa público-privada, que pretenden servir de demostración de sus capacidades y beneficios, generar industria y crear recursos reutilizables en otros proyectos. También servirán de aprendizaje para futuros desarrollos. El plan apuesta por la Administración Pública como gran motor de impulso de la industria de las tecnologías del lenguaje, estableciendo como prioridad la creación de una plataforma común para la Administración General del Estado y las comunidades autónomas del estado español, que facilite herramientas y utilidades basadas en el PLN y la traducción automática.

Los proyectos faro de desarrollo de aplicaciones de PLN que impulsa el cuarto eje del plan y que intervendrán en tres áreas con un gran impacto social: Sanidad, Turismo y Educación.

Así, en Sanidad se generarán herramientas de asistencia primaria multilinguaje para españoles desplazados y extranjeros en España, y también de explotación de historiales clínicos y prospectos farmacológicos para ayudar en la toma de decisiones médicas.

En Turismo, por otra parte, se desarrollarán aplicaciones de minería de opinión en redes sociales sobre servicios y destinos turísticos, así como herramientas de traducción automatizada de guías turísticas y de portales web.

En Educación, asimismo, se potenciará la enseñanza online, con herramientas que simplifiquen textos para enseñanza especial, asistan al profesorado y analicen opiniones. Asimismo, se generará una asistencia para la creación de cursos online y para la traducción automática de las lenguas cooficiales y las variantes iberoamericanas del español.

Del éxito de esta iniciativa, en cuanto a la asignación de los recursos de innovación y talento y a la debida participación de todos los actores, en un ámbito geográfico superior, que incluya a todas las naciones con usuarios hispanohablantes, con énfasis en las comunidades americanas, dependerá el impulso para la verdadera transformación digital del español que deberán liderar las industrias culturales y de contenidos con el apoyo del sector TIC y la necesaria aportación de conocimiento coordinado y enfocado al mercado de la Academia.

Por otra parte, el Ministerio de Educación, a través de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), órgano que coordina y supervisa los planes estratégicos nacionales para la Ciencia y la Tecnología en España, apoya la investigación en el campo de las tecnologías de la información, a través de programas nacionales de investigación. Estos programas han impulsado numerosos proyectos de investigación y de colaboración con empresas y centros internacionales de investigación. La base del desarrollo tecnológico y de las aplicaciones comerciales para el procesamiento automático de la lengua española ha surgido en parte como resultado de estos proyectos.

El Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) es una organización pública española, dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación, cuyo objetivo es ayudar a las empresas españolas a incrementar su perfil tecnológico. El CDTI evalúa y financia proyectos I+D a través de programas como CENIT, AVANZA e INNPACTO.

El programa CENIT (Consortios Estratégicos Nacionales para la Investigación Tecnológica) tiene como objetivo estimular la cooperación en I + D entre el sector privado, las universidades, los organismos y centros públicos de investigación, los parques científicos y los centros tecnológicos, impulsando la cooperación en I + D entre los sectores público y privado. Los proyectos CENIT tienen una duración mínima de cuatro años, un presupuesto mínimo de 5 millones de euros por año, y reciben una financiación mínima del 50% del sector privado. Al menos el 50% de la financiación pública se destina a centros públicos de investigación o a centros tecnológicos. Las tecnologías de la Información y la Comunicación son una de las áreas prioritarias del programa. Los proyectos en este área incluyen a menudo algún tipo de investigación en tecnologías del lenguaje.



El objetivo de los Planes AVANZ@ e INNPACTO de acercar la Sociedad de la Información a los ciudadanos comunes, y a los sectores público y privado. Promover el uso de las TIC ha de tener un efecto en cadena sobre el conjunto del sector en España, y por consiguiente, en su carácter innovador. Los objetivos del Plan incluyen el incremento del porcentaje de empresas que utilizan el comercio electrónico; la promoción del uso de la facturación electrónica; la implementación de un carnet de identidad electrónico y la extensión de los trámites públicos electrónicos; alcanzar la tasa de un ordenador conectado a Internet por cada dos alumnos en las escuelas; y duplicar el número de hogares con acceso a Internet. Entre sus mayores prioridades está el facilitar el uso de las nuevas tecnologías a las personas mayores y a las personas con discapacidad, como un medio ideal para lograr la integración social, evitar la exclusión y mejorar su calidad de vida. Las herramientas basadas en tecnología lingüística constituyen el medio principal para satisfacer este objetivo (por ejemplo, los asistentes de lectura para ciegos que utilizan síntesis de voz).

En España, son hoy excepcionales las empresas que desarrollan tecnología lingüística dirigida a la búsqueda y recuperación de información multilingüe, tanto desde Internet, como desde sistemas de información internos. Entre las destacables, se encuentran las siguientes: *iSOCO*, *Dédalo*, *Inbenta*, *Bitext* y *era*, esta última también spin-off, en este caso de la Universitat de Barcelona. Su tecnología incorpora herramientas de traducción automática, así como componentes de reconocimiento de entidades nombradas, búsqueda difusa y etiquetado semántico.

Estas empresas tecnológicas centran su desarrollo en el suministrar motores de búsqueda avanzados para portales, mediante el uso de semántica específica a un dominio. Debido a la gran demanda de procesamiento, estos motores de búsqueda sólo son eficientes en la gestión de corpus relativamente pequeños.

### 2.3. Transferencia a la industria

La tecnología del procesamiento de voz se utiliza para crear interfaces que permiten a los usuarios interactuar a través de lengua hablada en lugar de una pantalla gráfica, teclado y ratón. Hoy en día, las interfaces de usuario de voz se utilizan generalmente en los servicios de telefonía (semi-) automatizada proporcionada por las empresas a los clientes, empleados o socios. Los ámbitos comerciales que dependen en gran medida de este tipo de interfaces incluyen la banca, los suministros de servicios, el transporte público y las telecomunicaciones. Otros usos de la tecnología de voz incluyen interfaces para sistemas de navegación y el uso de la lengua oral como alternativa a las interfaces gráficas o la pantalla táctil de los smartphones.

Las tecnologías del habla comprenden las siguientes:

1. El reconocimiento automático de voz, identifica las palabras a partir de una determinada secuencia de sonidos emitidos por un usuario.
2. La comprensión del lenguaje natural, analiza la estructura sintáctica de la expresión de un usuario y lo interpreta de acuerdo con el sistema en cuestión.
3. La gestión del diálogo, determina qué acción tomar, dada la entrada del usuario y la funcionalidad del sistema.
4. La síntesis de voz (texto a voz) transforma la respuesta del sistema en sonidos para el usuario.

Los mercados de los países del G20 (países económicamente resistente con alta población) ha estado dominado por sólo cinco actores globales, con *Nuance* (EE.UU.) y *Loquendo* (Italia) entre los más importantes de Europa, también para el español, aunque algunas pequeñas compañías locales están empezando a competir, como es el caso de *Verbio*, un spin-off de la Universidad Politécnica de Cataluña que dispone de tecnología de voz propia.

En cuanto a la tecnología de gestión de diálogo, los mercados están fuertemente dominados por actores nacionales, que suelen ser pequeñas empresas.

Las escasas empresas presentes en el mercado español de las tecnologías de la voz son esencialmente desarrolladores de aplicaciones, como es el caso de *Fonetic* e *Ydilo*. En lugar de depender de un modelo de negocio basado en las licencias de software, estas empresas se han posicionado principalmente como proveedores de servicios que crean interfaces de usuario de voz como parte de un servicio de integración de sistemas. En el área de la interacción del habla, el mercado aún es incipiente para las tecnologías de análisis basadas en el análisis sintáctico y semántico.

La demanda de interfaces de voz en España ha crecido rápidamente en los últimos cinco años, impulsada por la creciente demanda de atención automática en los centros de atención a los clientes, optimización de costes de los servicios telefónicos automatizados, y la creciente aceptación de la lengua oral como medio para la interacción hombre-máquina.

Mirando hacia el futuro, la propagación de los dispositivos inteligentes, como nueva plataforma para la gestión de relaciones con los clientes, además de la telefonía fija,



Internet y correo electrónico, supondrá cambios significativos. Esto también afectará a como se usa la tecnología de voz.

A largo plazo, el lenguaje hablado tendrá un papel primordial como una entrada fácil de usar para los teléfonos inteligentes. Esto se deberá principalmente a mejoras en el reconocimiento de voz, a través de servicios de dictado que ya se ofrecen como servicios centralizados a los usuarios de los smartphones.

## 2.4. Empresas innovadoras y spinóffs

*Lucy Software* es una empresa internacional, líder en traducción automática, que cuenta con una importante filial en España responsable del desarrollo de los pares de idiomas que incluyen el español y todos los pares de idiomas que incluyen cualquier otra lengua ibérica (catalán, portugués, gallego y vasco). *Word Magic* es un conocido sistema de traducción automática Español-Inglés (y viceversa) desarrollado por una empresa estadounidense. Tanto *Lucy* como *Word Magic* son sistemas basados en reglas gramaticales. Si bien se investiga en sistemas de traducción automática estadísticos e híbridos tanto en el contexto nacional como internacional, esta metodología ha tenido menos éxito en los negocios que en la investigación hasta el momento, con sólo unas pocas empresas que ofrece traducción automática estadística adaptada al cliente, como *Pangeanic*.

*Apertium* es una plataforma de traducción automática, libre y de código abierto, que proporciona un motor de traducción, independiente de lengua, diseñado inicialmente por el grupo *Transducens* de la Universitat d'Alacant y, posteriormente, desarrollado en el marco del proyecto *Opentrad*, financiado con fondos nacionales. Entre los sistemas de traducción actuales que usan la tecnología *Apertium*, encontramos *interNOSTRUM* (español-catalán), *Traductor Universia* (español-portugués) y *Matxin* (euskera-español), los dos primeros desarrollados por *Transducens* y el tercero por el grupo IXA de la Euskal Herriko Unibertsitatea. Es posible usar *Apertium* para construir sistemas de traducción automática para una gran diversidad de combinaciones de idiomas (hay más de 20 hasta la fecha). *Apertium* usa formatos simples basados en XML para codificar los datos lingüísticos necesarios (ya sea a mano o por conversión de datos preexistentes), que se compilan utilizando las herramientas proporcionadas por el sistema y se convierten a los formatos de alta velocidad utilizado por el motor de traducción.

Existen campañas de evaluación periódicas que ayudan a comparar la calidad de los sistemas de MT existentes y la cobertura de los distintos pares de idiomas. El proyecto de la *CE Euromatrix +*, muestra los resultados de los distintos pares para 22 de

las 23 lenguas oficiales de la UE (el irlandés gaélico no se comparó). Los resultados se clasifican de acuerdo a la métrica *BLEU*, que indica una puntuación más alta para una mejor traducción. (Un traductor humano alcanzaría una puntuación de unos 80 puntos.) Los mejores resultados corresponden a las lenguas que se benefician de un mayor esfuerzo de investigación en programas coordinados y de la existencia de corpus paralelos (por ejemplo, inglés, francés, holandés, español y alemán). Los idiomas con los peores resultados, o bien carecen de dichos esfuerzos de investigación, o bien se trata de idiomas tipológicamente muy distantes al resto (por ejemplo, húngaro, maltés y finés).

## 2.5. Otras aplicaciones de la lingüística computacional

La búsqueda de respuestas o *question answering*, como se ha referido al inicio de este capítulo, es un área activa de investigación para la que se han construido corpus anotados y se han puesto en marcha concursos científicos. El concepto de búsqueda de respuestas va más allá de las búsquedas convencionales basadas en palabras clave (en las que el motor de búsqueda responde mediante la entrega de una colección de documentos potencialmente relevantes)

A pesar de que la búsqueda de respuestas está obviamente relacionada con la búsqueda en la Web, hoy en día es un término general que engloba temas de investigación tales como: qué tipos de preguntas hay y cómo deberían tratarse; cómo pueden analizarse y compararse un conjunto de documentos que podrían contener la respuesta (¿ofrecen respuestas contradictorias?), y cómo puede extraerse de forma fiable la información específica (es decir, la respuesta) de un documento sin descuidar el contexto.

La investigación en estas tecnologías está mucho menos desarrollada para la lengua española que para el inglés. La búsqueda de respuestas, la extracción de información y el resumen han sido objeto de numerosas competiciones en los EE.UU. desde la década de 1990, organizados principalmente por las organizaciones gubernamentales DARPA y NIST. Estas competiciones han mejorado significativamente el nivel de las tecnologías, pero se han centrado sobre todo en el inglés. Como resultado, casi no hay corpus anotado u otros recursos especiales necesarios para realizar estas tareas en español. Los sistemas de resumen que utilizan métodos puramente estadísticos son en gran parte independientes de idioma y existe una serie de prototipos de investigación disponibles. En la generación de texto, los componentes reutilizables se han limitado en general a los módulos de realización de superficie (gramáticas de generación) y la mayor parte del software disponible es para inglés.





Aparte de los sistemas experimentales que desarrollan los grupos de investigación, hay algunas empresas que ofrecen este tipo de servicios. Entre ellas, *Daedalus e Inbenta*, y algunas empresas internacionales con una presencia significativa en el mercado español, como *Q-go* y *Artificial Solutions*.

### 3. Programas educativos en tecnologías lingüísticas en España

La tecnología lingüística es un campo intensamente multidisciplinario, que involucra la experiencia de lingüistas, informáticos, matemáticos, filósofos, psicolingüistas, y neurólogos, entre otros. En consecuencia, la formación básica actual de un lingüística computacional puede ser realizada en España en el marco de una licenciatura en Filología o Lingüística, que incluyen como asignatura troncal Lingüística Computacional, o bien en el de una ingeniería informática.

Entre las universidades que ofrecen la primera opción: Universitat de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad de Vigo. Por otro lado, las principales ingenierías que ofrecen lingüística computacional como asignatura están en: Universidad Politécnica de Madrid, Universidad Carlos III, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Alicante, Universidad Nacional de Educación a Distancia, y Euskal Herriko Unibertsitatea. Otros casos, tales como la Universidad Complutense combina ambas opciones.

Los cursos de posgrado ofrecen una formación profesional más específica. Hay varios programas de doctorado que ofrecen másteres o asignaturas relacionados con el lenguaje y el procesamiento del habla. Algunas universidades como la Universidad Politécnica de Cataluña también participan en el Máster Europeo en Lengua y Habla patrocinado por ELSNET (Red Europea de Excelencia en tecnologías del lenguaje humano). Los másteres a menudo se ofrecen de forma colectiva, por un grupo de universidades, ya sea a nivel estatal o a nivel europeo.

Por ejemplo, la Universidad Autónoma de Barcelona ofrece el Máster Internacional en Procesamiento del Lenguaje Natural y Tecnologías del Lenguaje Humano, en colaboración con universidades extranjeras. También se ofrecen módulos de Tecnología Lingüística a los estudiantes de otros masters o cursos de doctorado, sobre todo en traducción (por ejemplo, en la Autónoma de Barcelona, Alacant, Castelló, Politécnica de Valencia y Granada). Hay más de 30 grupos de investigación en España, repartidos entre las diferentes universidades, que trabajan en el reconocimiento del habla, el procesamiento del lenguaje natural, la traducción de texto a texto y la síntesis de voz. La

Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural, es una organización sin ánimo de lucro con más de 300 miembros, procedentes tanto del mundo académico como de la industria, que fue creada en 1984 con el objetivo de fomentar y difundir las actividades relacionados con la docencia, la investigación y el desarrollo del PLN, a nivel nacional e internacional. La SEPLN organiza seminarios, simposios y conferencias y promueve la colaboración entre instituciones nacionales e internacionales.

La SEPLN organiza una conferencia anual a la que asisten un número creciente de investigadores que trabajan en el PLN, tanto en España como en el extranjero. La asociación edita una revista periódica y mantiene un servidor web con información sobre temas relacionados con el procesamiento del lenguaje natural y un foro abierto para los miembros de la asociación.

## 4. Estado de la tecnología lingüística para el español

Recientemente se ha presentado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España, el denominado **Informe sobre el estado de las tecnologías del lenguaje en España dentro de la Agenda Digital para España**, que ha llevado a cabo un estudio sobre la situación actual del Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) y de la Traducción Automática (TA) en España, recopilando información que sustentan un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO elaborado por el Grupo de Expertos que ha participado en el informe, identifica un conjunto de debilidades, entre las que destacan las siguientes:

- Desconocimiento de las características de esta tecnología de alto coste de inversión en localización y adaptación (a idiomas y dominios de aplicación) con recursos y procesadores lingüísticos específicos.
- Desconocimiento del área de PLN y TA y de la utilidad de los datos lingüísticos (textos, glosarios, ontologías, tesauros, etc.) generados por las Administraciones Públicas.
- Los recursos y procesadores, estándares de interoperabilidad, licencias y modelos de negocio ya consensuados en Europa todavía no son ampliamente conocidos por las empresas en España.
- La mayoría de empresas del sector son pymes y microempresas con escasa capacidad de inversión por falta de capitalización (la media de facturación anual es de



1,6M€) y que gastan en el desarrollo de recursos y procesadores lingüísticos propios, ya que desconocen los existentes o no pueden financiar su compra.

- Las empresas españolas, con una media de 10,5 empleados solo tienen una media 1 doctor especialista empleado, mientras que la media europea es de una contratación de doctores del 30%.
- La mayoría de empresas del sector son pymes y microempresas con poca capacidad de comercialización e internacionalización de sus productos.
- Falta de una asociación empresarial que actúe como representante de los intereses industriales del sector en España y proponga estrategias y busque apoyo especialmente en la comercialización de productos y la internacionalización de las empresas españolas.
- El número y cobertura de recursos y procesadores de PLN y TA para el castellano, catalán, vasco y gallego es aún bastante inferior a los disponibles para el inglés.
- La falta de una infraestructura común y asequible imposibilita que el sector cree startups.
- Carencia de recursos y procesadores lingüísticos para el español hispanoamericano.
- La poca colaboración entre empresas y grupos de investigación impide la reutilización de datos y procesadores lingüísticos, elevando la inversión que deben realizar las empresas, restándoles efectividad en otros ámbitos como la innovación, la promoción comercial y la internacionalización.
- A pesar del esfuerzo de las academias españolas por crear materiales lingüísticos que podrían ser cruciales para el PLN y TA, la falta de conocimiento e inversión coordinada dificulta la implantación de modelos de disponibilidad y licencias que garanticen la re-utilización.
- Ofrecer datos lingüísticos de calidad en portales de datos abiertos requiere de inversión y planificación convirtiéndose en una actividad marginal de poco interés y poco sostenible sin financiación específica.
- El PLN y la TA no están reconocidos como una disciplina en la academia nacional. Es un ámbito de investigación interdisciplinar y la formación en estas tecnologías está dispersa por diferentes especialidades lo que dificulta su visibilidad.



- Los grupos de investigación españoles han establecido más relaciones con empresas europeas, gracias a la financiación europea de I+D, que con la industria española con poca capacidad para invertir en innovación.
- La financiación de la investigación y la innovación en PLN y TA es discontinua y dificulta el progreso y el mantenimiento de equipos de trabajo especializados. Esta situación tiene un impacto negativo en los grupos de investigación nacionales que se sobredimensionan para aprovechar la financiación puntual pero no pueden mantener los equipos ya formados.
- Falta general de coordinación de los programas de financiación españoles con los europeos.
- Pérdida de inversión en formación de especialistas altamente cualificados por falta de un mercado laboral estable en el sector.
- Desconocimiento de las capacidades de esta tecnología para lograr procesos mucho más eficientes en múltiples áreas de aplicación en la Administración Pública, que si fuera usuaria crearía además referencias que apoyarían la comercialización y la internacionalización de las empresas.

Así mismo, el informe sustenta un conjunto de recomendaciones sobre las acciones necesarias para mejorar el crecimiento óptimo, la competitividad y la internacionalización de las empresas españolas del sector, entre las que destacan las siguientes:

- Aumentar el número, la calidad, la variedad y la disponibilidad de los recursos y procesadores lingüísticos que dan soporte a la utilización de esta tecnología para el español y las lenguas cooficiales para garantizar la misma disponibilidad de aplicaciones avanzadas que para el inglés. Actualmente, hay una primacía de la industria de PLN y TA global en inglés y en particular en el mercado norteamericano, donde el uso del español está aumentando y pronto será considerado como objetivo.
- Estructurar y fomentar la colaboración entre los agentes (administración, industria y los grupos de investigación). La poca colaboración entre empresas y entre empresas y grupos de investigación limita la reutilización de datos y procesadores comunes y aumenta innecesariamente las inversiones que realizan las empresas en desarrollar sus propios procesadores y recursos lingüísticos, restándoles efectividad en otros puntos de la cadena de valor como la innovación, la promoción comercial y su internacionalización. Los interlocutores pueden ser la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) por parte de la administración, la Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural



(SEPLN) por parte de los grupos de investigación, y una organización empresarial, inexistente todavía, que represente los intereses del sector de PLN y TA en España.

- Hacer visibles las tecnologías de PLN y TA en la administración y las grandes empresas del sector TIC mediante acciones de difusión y formación para profesionales TIC.
- Impulsar a las empresas españolas a consolidar una oferta de productos de calidad para el español y mejorar su comercialización para llegar a tiempo de liderar el mercado internacional de productos para el español. La contratación pública y la compra pública innovadora pueden hacer de tractor del mercado en el sector TIC para hacer visible su potencialidad en demostradores que aumenten la confianza de la demanda del mercado nacional e internacional. También es la contratación de la administración pública y las buenas relaciones público-privadas con las administraciones latinoamericanas (que se podrían fortalecer con convenios bilaterales) las que pueden dinamizar la internacionalización de estos productos y servicios en el menor tiempo posible.
- Diseñar y poner en marcha laboratorios virtuales que reúnan la infraestructura lingüística y tecnológica, la capacidad de computación de altas prestaciones y la formación necesarias para empresas del sector PLN y TA, TIC y futuras startups. Todas las consultoras internacionales coinciden en que el PLN será una tecnología clave para el análisis de Big Data no estructurado. Se espera una explosión de productos innovadores que ya surgen de startups y spinoffs en Europa y América. Hay que trasladar la probada excelencia investigadora española y sus resultados a la industria que debería ser apoyada para conseguir optimizar la cadena de valor del sector reduciendo la inversión en recursos y procesadores lingüísticos que pueden ser comunes.
- La experiencia de la administración y las empresas españolas en la gestión de las cuatro lenguas co-oficiales puede hacer de España un punto de referencia en la gestión del multilingüismo y las soluciones que ofrece la tecnología del PLN y TA. En Europa hay una creciente preocupación por el obstáculo que supone la diversidad lingüística para el Mercado Único Digital Europeo, por ejemplo.
- Fortalecer y mantener el esfuerzo en la investigación, el desarrollo y la innovación en tecnologías en PLN y TA más allá de la explotación de recursos y procesadores lingüísticos en español o multilingües. Garantizar una financiación continuada en I+D+i, con programas de retención de talento, doctorados industriales y la inclusión de esta especialidad en programas específicos servirá para asegurar una posición de la industria y la investigación española más allá de la explotación de recursos y procesadores lingüísticos en español o multilingües.

También es digno de mención el informe promovido por la Comisión Europea en 2012, en el marco de la red de excelencia META-NET, que describe el estado de madurez de las tecnologías y los recursos lingüísticos de soporte al español, entre otros idiomas .

La evaluación, que se ha realizado por “juicio experto”, a partir de las opiniones proporcionadas por expertos, valora el grado de desarrollo de las herramientas, tecnologías y aplicaciones lingüísticas, por un lado y de los Corpus, recursos léxicos y Gramáticas, por otro, de soporte al español.

TABLA 5							
Grado de desarrollo de las tecnologías lingüísticas en español [Escala del 0 (muy bajo) al 6 (muy alto)]							
	Cantidad	Disponi- bilidad	Calidad	Cobertura	Madurez	Sosteni- bilidad	Adapta- bilidad
<b>Tecnologías lingüísticas: herramientas, tecnologías y aplicaciones</b>							
Reconocimiento de voz	2	3	4	2	2	2	4
Síntesis de voz	3	3	4	4	4	3	4
Análisis gramatical	3	3	4	4	4.5	2.5	4.5
Análisis semántico	1.5	2	3	2	2.5	2.5	2.5
Generación de texto	0	0	0	0	0	0	0
Traducción automática	3	2	2	2	4	2	2
<b>Recursos lingüísticos: recursos, datos y bases de conocimiento</b>							
Corpus textuales	3	3	4	4.5	4	4.5	4.5
Corpus de discurso	4	2	4	4	4	3	3
Corpus paralelos	2	4	2	2	2	3	3
Recursos léxicos	3.5	3	4.5	3	4	3.3	
Gramáticas	1	4	5	2	2	2	2

Fuente: META-NET (2012).



Las conclusiones del informe sobre el estado y recursos del español son las siguientes:

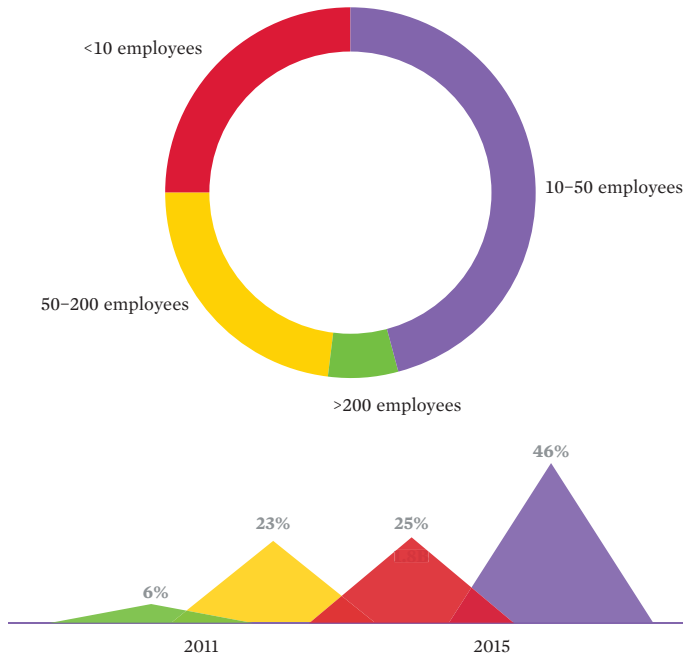
1. El procesamiento del habla aparece como una tecnología ligeramente más madura que el procesamiento del texto escrito. De hecho, esta tecnología ya ha sido integrada con éxito en muchas aplicaciones cotidianas, como, por ejemplo, los sistemas de diálogo hablado y las interfaces de voz para móviles y navegadores para automóviles.
2. La investigación realizada hasta la fecha, ha conducido con éxito al diseño de software de calidad media-alta para el análisis de textos básicos, tales como herramientas de análisis morfológicos y de análisis sintáctico. Sin embargo, las tecnologías que requieren un procesamiento lingüístico profundo y un conocimiento semántico, son todavía muy incipientes.
3. En cuanto a los recursos, existe un corpus textual de referencia de gran tamaño para el español, que contiene una mezcla equilibrada de géneros, pero que no es de fácil acceso para la investigación. Existen también diversos corpus anotados con información sintáctica, semántica y de discurso, pero no son suficientes, ni en riqueza de anotaciones ni en tamaño, para satisfacer la creciente necesidad de información lingüística.
4. En particular, hay una carencia de corpus paralelos que constituyen la base de los sistemas de traducción automática estadísticos e híbridos. Existen corpus paralelos entre el español y el inglés, así como entre el español y el resto de lenguas oficiales en España. Sin embargo, faltan corpus paralelos entre el español y otros idiomas.
5. Muchas de estas herramientas, recursos y formatos de codificación no se ajustan a los estándares del sector y no se pueden mantener de forma eficaz. Se requiere un plan concertado para estandarizar las interfaces de las aplicaciones y los formatos de los datos.
6. Existe una situación legal confusa que restringe la utilización de textos digitales, como las publicaciones en línea, para su uso en investigación, por ejemplo para entrenar modelos estadísticos de la lengua. Los investigadores, junto con los políticos, deben intentar establecer leyes o regulaciones que les permitan utilizar para la investigación, textos a disposición del público.
7. Debería intensificarse la cooperación entre la comunidad dedicada a las tecnologías lingüísticas y las relacionadas con la Web Semántica y el movimiento *Linked Open Data*, con objeto de establecer una base de conocimientos digitales mantenida de forma colaborativa, que pueda ser utilizada en los sistemas de información basa-

dos en la web y como base de conocimiento semántico para las aplicaciones de tecnología lingüística. Lo ideal sería que este esfuerzo fuera abordado de forma multilingüe a escala europea.

## 5. El sector de las tecnologías lingüísticas en Europa

El sector europeo de tecnologías lingüísticas está configurado por aproximadamente 500 empresas, la mayoría pequeñas empresas, centradas en sus nichos locales o lenguajes nacionales.

**GRÁFICO 30**  
Tamaño de las empresas europeas dedicadas a las tecnologías lingüísticas



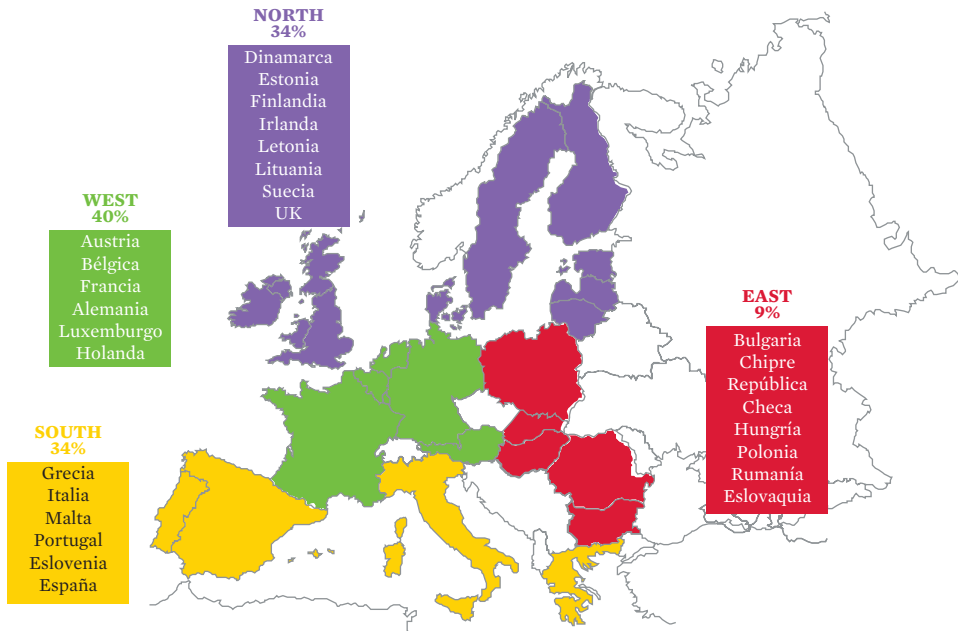
Fuente: LT-Innovate. (2013). Facts & figures about language technology in Europe.

Su elevada fragmentación, sin embargo, ha iniciado una transformación con orientación a mejorar la posición en la cadena de valor con enfoque a mercado versus tecnologías y a aplicaciones *mainstream* versus *comoditización*.



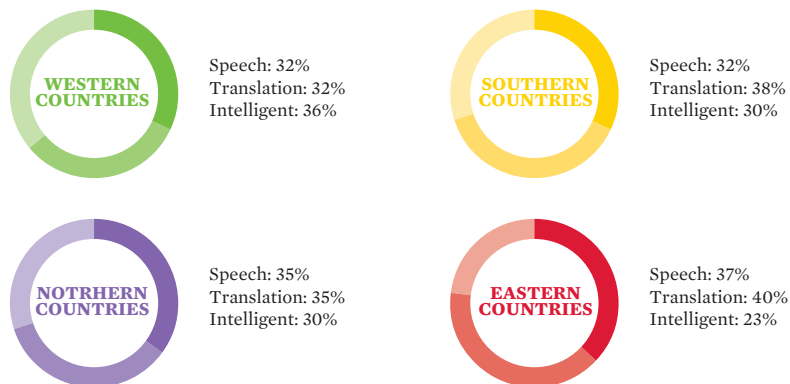


**GRÁFICO 31**  
Distribución geográfica de las empresas europeas de las tecnologías lingüísticas



Fuente: LT-Innovate. (2013). Facts & figures about language technology in Europe.

**GRÁFICO 32**  
Segmentación por tecnologías y regiones geográficas de las empresas europeas dedicadas a las tecnologías lingüísticas



Fuente: LT-Innovate. (2013). Facts & figures about language technology in Europe.

## 6. Conclusiones

La situación actual de soporte tecnológico existente para cada lengua varía considerablemente de una lengua a otra.

Con el fin de comparar la situación de las distintas lenguas, se realiza una comparación basada en dos áreas de aplicación como ejemplo (traducción automática y procesamiento de voz) y una tecnología básica (análisis de textos), así como la situación de los recursos lingüísticos básicos necesarios para construir aplicaciones de tecnología lingüística.

Las lenguas se categorizan según una escala de cinco puntos:

1. Soporte tecnológico excelente.
2. Buen soporte tecnológico.
3. Soporte tecnológico moderado.
4. Soporte tecnológico fragmentario.
5. Soporte tecnológico escaso o nulo.

El soporte tecnológico se midió según los siguientes criterios:

- **Procesamiento del habla:** Calidad de las tecnologías de reconocimiento de voz existentes, cobertura de dominios, número y tamaño de los corpus existentes, cantidad y variedad de aplicaciones disponibles basadas en voz.
- **Traducción Automática:** Calidad de la tecnología de traducción automática existente, número de pares de lenguas cubierto, cobertura de fenómenos lingüísticos y dominios, calidad y tamaño de los corpus paralelos existentes, cantidad y variedad de las aplicaciones de traducción automática disponibles.
- **Análisis de texto:** Calidad y cobertura de las tecnologías de análisis textual existentes (morfología, sintaxis y semántica), cobertura de fenómenos lingüísticos y dominios, cantidad y variedad de las aplicaciones disponibles, calidad y tamaño de los corpus anotados existentes, calidad y cobertura de los recursos léxicos y las gramáticas.
- **Recursos:** Calidad y tamaño de los corpus textuales existentes, calidad y cobertura de los recursos léxicos y gramaticales.

Los resultados de la comparativa muestran que, gracias a la financiación a gran escala de las últimas décadas en el área de las tecnologías lingüísticas, la lengua española



está mejor equipada que otros idiomas. Su situación es comparable a la de los otros idiomas grandes, como el francés y el alemán.

Sin embargo, los recursos y las herramientas disponibles no alcanzan todavía la cobertura y la calidad de los que existen para el inglés, que está a la cabeza en todas las áreas. Y hay que tener en cuenta que incluso para esta lengua los recursos y herramientas presentan deficiencias importantes con respecto a las aplicaciones de alta calidad.

En el caso del procesamiento del habla para el español, la tecnología actual ya es capaz de integrarse con éxito en una serie de aplicaciones industriales, como por ejemplo el diálogo hablado y los sistemas de dictado.

**TABLA 6**  
Procesamiento del habla: soporte a las tecnologías lingüísticas para cada idioma

Soporte excelente	Buen soporte	Soporte moderado	Soporte fragmentario	Soporte escaso o nulo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemán</li> <li>• Checo</li> <li>• Finlandés</li> <li>• Holandés</li> <li>• Italiano</li> <li>• Portugués</li> <li>• Español</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búlgaro</li> <li>• Catalán</li> <li>• Danés</li> <li>• Eslovaco</li> <li>• Esloveno</li> <li>• Estónio</li> <li>• Euskera</li> <li>• Gallego</li> <li>• Griego</li> <li>• Húngaro</li> <li>• Irlandés</li> <li>• Noruego</li> <li>• Polaco</li> <li>• Serbio</li> <li>• Sueco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croata</li> <li>• Islandés</li> <li>• Letón</li> <li>• Lituano</li> <li>• Maltés</li> <li>• Rumano</li> </ul>

Fuente: META-NET (2012).

Los módulos de análisis de texto y los recursos lingüísticos existentes cubren ya la mayoría de fenómenos morfosintácticos del español y forman parte de muchas aplicaciones que implican un procesamiento superficial del lenguaje natural, como por ejemplo, la corrección ortográfica y la ayuda a la edición.

**TABLA 7**  
Análisis de textos: soporte a las tecnologías lingüísticas para cada idioma

Soporte excelente	Buen soporte	Soporte moderado	Soporte fragmentario	Soporte escaso o nulo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemán</li> <li>• Francés</li> <li>• Holandés</li> <li>• Italiano</li> <li>• Español</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búlgaro</li> <li>• Catalán</li> <li>• Checo</li> <li>• Danés</li> <li>• Eslovaco</li> <li>• Esloveno</li> <li>• Euskera</li> <li>• Finlandés</li> <li>• Gallego</li> <li>• Griego</li> <li>• Húngaro</li> <li>• Noruego</li> <li>• Polaco</li> <li>• Portugués</li> <li>• Rumano</li> <li>• Sueco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croata</li> <li>• Estónio</li> <li>• Irlandés</li> <li>• Islandés</li> <li>• Letón</li> <li>• Lituano</li> <li>• Maltés</li> <li>• Serbio</li> </ul>

Fuente: META-NET (2012).

**TABLA 8**  
Recursos de texto y voz: soporte para cada idioma

Soporte excelente	Buen soporte	Soporte moderado	Soporte fragmentario	Soporte escaso o nulo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemán</li> <li>• Checo</li> <li>• Español</li> <li>• Francés</li> <li>• Holandés</li> <li>• Húngaro</li> <li>• Italiano</li> <li>• Polaco</li> <li>• Sueco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búlgaro</li> <li>• Catalán</li> <li>• Croata</li> <li>• Danés</li> <li>• Eslovaco</li> <li>• Esloveno</li> <li>• Estónio</li> <li>• Euskera</li> <li>• Finlandés</li> <li>• Gallego</li> <li>• Griego</li> <li>• Noruego</li> <li>• Portugués</li> <li>• Rumano</li> <li>• Serbio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Islandés</li> <li>• Irlandés</li> <li>• Letón</li> <li>• Lituano</li> <li>• Maltés</li> </ul>

Fuente: META-NET (2012).



Sin embargo, para la construcción de aplicaciones más sofisticadas, como por ejemplo, de traducción automática, existe una necesidad acuciante de recursos y tecnologías que cubran una gama más amplia de aspectos lingüísticos y permitan un análisis semántico en profundidad del texto de entrada. Mediante la mejora de la calidad y cobertura de estos recursos y tecnologías básicas, seremos capaces de abordar una gama más amplia de áreas de aplicación avanzada, incluyendo traducción automática de alta calidad.

**TABLA 9**  
Traducción Automática: soporte a las tecnologías lingüísticas para cada idioma

Soporte excelente	Buen soporte	Soporte moderado	Soporte fragmentario	Soporte escaso o nulo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Francés</li> <li>• Español</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemán</li> <li>• Catalán</li> <li>• Holandés</li> <li>• Húngaro</li> <li>• Italiano</li> <li>• Polaco</li> <li>• Rumano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búlgaro</li> <li>• Croata</li> <li>• Checo</li> <li>• Danés</li> <li>• Eslovaco</li> <li>• Esloveno</li> <li>• Estónio</li> <li>• Euskera</li> <li>• Finlandés</li> <li>• Gallego</li> <li>• Griego</li> <li>• Islandés</li> <li>• Irlandés</li> <li>• Letón</li> <li>• Lituano</li> <li>• Maltés</li> <li>• Noruego</li> <li>• Portugués</li> <li>• Serbio</li> <li>• Sueco</li> </ul>

Fuente: META-NET (2012).

Del análisis anterior se puede apreciar las grandes diferencias que existen entre las lenguas de Europa. Si bien algunas lenguas cuentan con aplicaciones y recursos de calidad para algunas áreas concretas de aplicación, por lo general, las lenguas “más pequeñas”, adolecen de importantes carencias. Muchas lenguas no disponen de las tecnologías básicas para el análisis textual y de los recursos esenciales para el desarrollo de estas tecnologías. Otras cuentan con herramientas y recursos básicos, pero son todavía incapaces de invertir recursos en el procesamiento semántico. Por lo



tanto, todavía debemos hacer un esfuerzo a gran escala para alcanzar el ambicioso objetivo de proporcionar traducción automática de alta calidad entre todos los idiomas europeos.

Es evidente, como conclusión principal del referido estudio, que debe hacerse un mayor esfuerzo para generar recursos lingüísticos para el español, accesibles para las comunidades de desarrolladores, así como impulsar la transferencia de las capacidades y resultados de la investigación, la innovación y el desarrollo hacia las industrias culturales y de contenidos digitales.

La necesidad de poner en valor ingentes cantidades de datos y la gran complejidad de las aplicaciones tecnológicas lingüísticas hace vital el desarrollo de una nueva infraestructura para estimular un mayor intercambio y cooperación entre los diferentes actores del ecosistema del español en Internet.

La falta de continuidad en la financiación de la investigación y el desarrollo, con programas a corto plazo, alternados con períodos de escasa o nula financiación convierte en ineficaz o disipa muchos esfuerzos y recursos investigadores o bien provoca la fuga de talento emprendedor y cerebros científicos.

Por último, existe en este momento una elevada incertidumbre en el contexto del nuevo periodo Horizonte 2020 de la Comisión Europea, como evidencia la ausencia de un Programa específico para las tecnologías de lenguaje.

Se hace necesario, un gran esfuerzo coordinado centrado en las tecnologías de la lengua como soporte vital al desarrollo de la lengua española en Internet, así como a otras lenguas del estado español y de otras naciones europeas, lo que contribuiría a establecer una verdadera agenda multilingüe para Europa y para el mundo en su conjunto.<sup>292</sup>

El objetivo a largo plazo, de acuerdo con la red de excelencia META-NET, es impulsar la tecnología lingüística de alta calidad para todas las lenguas, a fin de lograr la unidad política y económica a través de la diversidad cultural. La tecnología ayudará a derribar las barreras existentes y a construir puentes entre las lenguas de Europa. Esto requiere que todas las partes interesadas en el ámbito político, la investigación, la empresa y la sociedad, unan sus esfuerzos de cara al futuro.

---

<sup>292</sup> Reding y Figel (2006): *Human Language Technologies for Europe*.

# 7

## ESPAÑOL EN INTERNET Y DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



El presente capítulo tiene por objeto aportar un avance en la comprensión de una clave escasamente tratada por los informes, estadísticas y estudios de los Observatorios de la Sociedad de Información y el Conocimiento que se puede formular genéricamente en los términos siguientes:

*¿Cuáles son los factores influyentes en la presencia de un idioma en Internet y, cuál es su efecto sobre los indicadores de la Sociedad de la información y del Conocimiento de un país o región donde se habla ese idioma?*

*¿La presencia de un idioma en Internet es un factor para el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países o regiones donde ese idioma sea lengua oficial o segunda lengua?*

## 1. Componentes del ecosistema de la lengua española en Internet

El ecosistema de la lengua española en Internet se define como el modelo de representación de los actores, roles, contenidos y servicios, factores e indicadores, al efecto de comprender, analizar e influir sobre la presencia de la lengua española en Internet.

El modelo propuesto de representación de la realidad de una lengua en el ámbito digital, podría extenderse y ser útil para cualquiera otra lengua más allá del español.

No obstante, lo anterior, la coexistencia de diversas lenguas, en un ámbito regional o global, forma parte de una de las principales características propias del modelo, al conferirle una multidimensionalidad derivada de la diversidad lingüística y un eje de análisis de los efectos sobre la preservación de aquellas lenguas minoritarias demográficamente en el mundo físico que, a buen seguro, perderán importancia o entrarán en riesgo de desaparición en su transformación digital.

En este sentido, como se ha referido, la utilidad principal del modelo debe ser servir para la representación y análisis del comportamiento de cualquier lengua en Internet y, en consecuencia, para facilitar el diseño y la evaluación de estrategias y políticas, públicas o privadas o de colaboración pública y privada, que ayuden al desarrollo y sostenibilidad de una lengua, en nuestro caso el español, en el ámbito digital.

Es por ello que, de los muchos ejes de análisis socioeconómico de interés para el ecosistema de referencia, en el presente estudio priman aquellos aspectos relacionados





con lo que se ha dado en llamar la Sociedad de la información y el Conocimiento y, en consecuencia, los indicadores representativos de su desarrollo.

A continuación, se identifican, de modo estructurado y simplificado, los componentes del ecosistema del español en Internet, a saber:

- **Actor**, entendiendo por tal aquella entidad presente en el ecosistema, que interactúa con otras, generando demanda u oferta de contenidos y servicios del idioma español, de acuerdo con un modelo de negocio.

Por ejemplo, los usuarios de Internet, los Gobiernos, los Operadores de Telecomunicaciones, las empresas de la industria cultural y de contenidos, etc.

- **Rol**, entendiendo por tal el papel que un actor representa en el ecosistema, bien sea del lado de la oferta o de la demanda de aquellos bienes, tangibles o intangibles, que se intercambian en el ecosistema de acuerdo con un modelo de negocio.

Por ejemplo, consumidor de contenidos y servicios, regulador de infraestructuras de comunicaciones, operador de infraestructuras, generador de contenidos, etc.

Los usuarios, como característica propia de este ecosistema, pueden tener un doble papel, actuando tanto como consumidores, como de generadores de contenidos.

- **Contenidos y servicios**, entendiendo por tal los activos tangibles o intangibles, que se intercambian entre los actores, cuya cadena de valor es esencial para el sostenimiento y eficiencia del ecosistema.

Por ejemplo, contenidos y servicios de entretenimiento, información, servicios públicos, comunicaciones, servicios comerciales, redes sociales, etc.

- **Factor**, entendiendo por tal una característica clave del ecosistema cuyo efecto es inhibitorio, neutro o acelerador sobre un indicador representativo del ecosistema o conjunto de ellos.

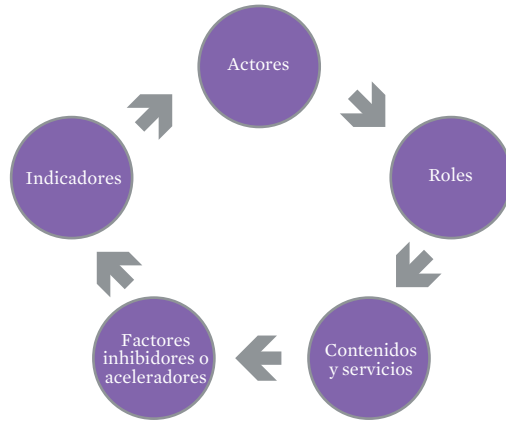
Por ejemplo, el número de habitantes que hablan español en un país es un factor potencialmente acelerador del número de usuarios de Internet, sin embargo, su poder adquisitivo determinará la capacidad de compra de bienes y servicios en español.

- **Indicador**, entendiendo por tal los elementos de medida que sirven para cuantificar una determinada variable representativa del ecosistema.



Por ejemplo, el grado de penetración de la banda ancha móvil, el número de usuarios suscriptores de un servicio o contenido, etc.

**GRÁFICO 33**  
Componentes del ecosistema de un idioma en Internet



Fuente: Autores.

A continuación, a modo de resumen, se aporta una caracterización del ecosistema, desde el punto de vista de actores e indicadores, al efecto de facilitar el posterior análisis de correlación con los indicadores de desarrollo de la Sociedad de la Información.

**TABLA 10**  
Caracterización del Ecosistema de español en Internet

Actor	Indicador	Factor
<b>Usuarios de Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de usuarios por país.</li> <li>• Cuota mundial por país.</li> <li>• Distribución por categoría: social media, eGobierno, eCommerce, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población total por país.</li> <li>• Penetración/uso Internet.</li> <li>• Asequibilidad servicios y contenidos.</li> </ul>
<b>Gobiernos Reguladores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes o normativa.</li> <li>• Acuerdos de colaboración público-privada.</li> <li>• Planes de despliegue de redes (3G, 4G).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de liberalización sectorial, Inversión público-privada.</li> </ul>



Actor	Indicador	Factor
<b>Operadores de Telecomunicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despliegue de redes (3G, 4G).</li> <li>• Penetración ADSL (fija, móvil).</li> <li>• Tráfico por Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberalización.</li> </ul>
<b>Industrias culturales y de contenidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos y servicios en español.</li> <li>• Cuota de mercado local y por país.</li> <li>• N.º empresas/ empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos y tecnologías lingüísticas.</li> <li>• Uso indebido de contenidos.</li> </ul>
<b>Tecnológicas y empresas de Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º y tamaño de empresas de servicios TIC.</li> <li>• N.º de productos o servicios lingüísticos ofertados.</li> <li>• N.º de patentes registradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registradores de dominios (N.º, asequibilidad).</li> <li>• Startups, Aceleradoras, polos tecnológicos, Venture Capital.</li> <li>• N.º de profesionales TIC.</li> </ul>
<b>Academia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º Grupos de Investigación.</li> <li>• N.º de patentes registradas.</li> <li>• N.º de Cursos de capacitación, congresos, etc.</li> <li>• N.º de publicaciones científicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º participaciones en Consorcios I+D+i internacionales.</li> <li>• N.º Acuerdos Universidad-Empresa.</li> </ul>
<b>Empresas e Instituciones de la Lengua</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de servicios lingüísticos (LSP).</li> <li>• Academias de la lengua.</li> <li>• Institutos de Enseñanza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos y tecnologías lingüísticas.</li> </ul>

Fuente: Autores.

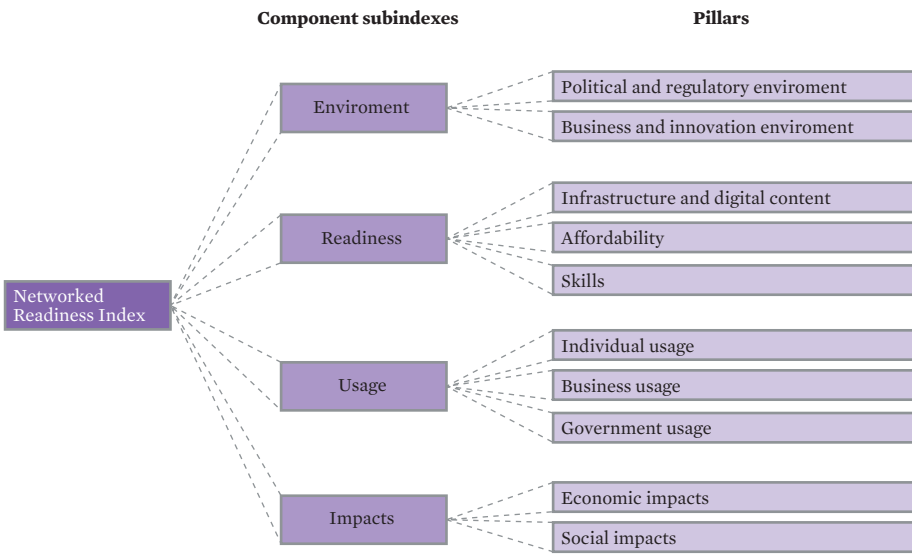
## 2. Enfoque metodológico del análisis

Si bien existen innumerables estudios sobre la Sociedad de la información y del Conocimiento y sus indicadores son objeto profuso de análisis y referencia para el seguimiento y apoyo al desarrollo social y económico de una nación, región o ciudad, son escasos los que tratan la presencia de una lengua en Internet, como causa o efecto del desarrollo de la Sociedad de la Información en un determinado ámbito geográfico.

Son aún menos, las organizaciones o los grupos de investigación, que propongan o establezcan indicadores que midan la presencia de una lengua en Internet y, más allá, sus correlaciones con otros indicadores representativos del desarrollo de la Sociedad de la Información, al menos, de modo cuantitativo.

No obstante, como premisa metodológica para la representación de la Sociedad de la información, se han tomado como referencia el “Networked Readiness Index”<sup>293</sup> y los 54 indicadores, organizados en 4 dimensiones (entorno, preparación, uso e impacto de las TIC) y 10 pilares, debido a su amplia aceptación, al menos por las 148 economías que evalúa, el rigor en la elaboración y la actualización anual.

**GRÁFICO 34**  
Networked Readiness Index



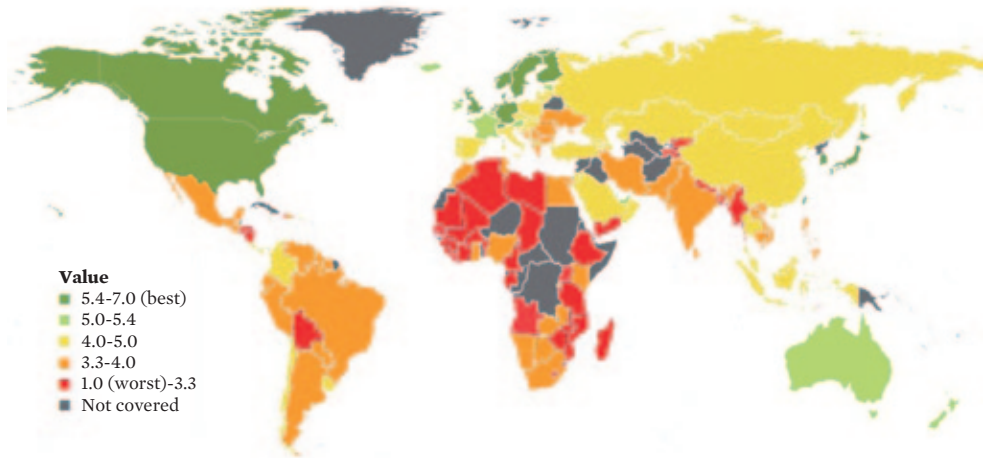
Fuente: World Economic Forum.

El mapa del Networked Readiness Index aporta una visión geográfica en las que se puede identificar las economías que están superando la denominada brecha digital. Los países del norte de Europa, Norte América, Australia, Nueva Zelanda y Reino Unido, donde el inglés es la primera o segunda lengua, son líderes en el Ranking de naciones. Sin embargo, los países donde el español es lengua oficial se sitúan por debajo de la media, a excepción de España, Chile, Costa Rica, Uruguay, Panamá y Colombia.

<sup>293</sup> World Economic Forum. Global Information Technology Report.



**GRÁFICO 35**  
Mapa del Networked Readiness Index (2014)



Fuente: World Economic Forum.

Entre las variables del Networked Readiness Index, revisado en 2012 tras 10 años de estabilidad, no se encuentra ninguna relacionada con el uso de la lengua en Internet. Sin embargo, la edición 2015 del Informe “The Global Information Technology Report” señala, en su Capítulo 1.3, el rol de los contenidos y servicios en el impulso de la adopción de Internet. En concreto, manifiesta que “un suministro sostenible de contenido digital relevante crea incentivos y razones para mantener en línea a los suscriptores. Este tipo de contenido es imperativo para guiar la adopción de Internet para el 60% de la población mundial que actualmente no se encuentra conectada”.

Las razones de los usuarios de Internet para estar conectados, también analizadas por esta publicación, se resumen en las siguientes:

- Acceso a entretenimiento, juegos, videos, música, etc.
- Acceso a información sobre noticias, puestos de trabajo, deportes.
- Acceso a los servicios públicos, como el Gobierno local o nacional, la Salud, la Educación, etc.
- Acceso a los servicios comerciales, como la banca, el comercio electrónico, etc.
- Acceso a las redes sociales, como Facebook, Instagram, Tinder, etc.



- Acceso a las comunicaciones, síncronas o asíncronas, como Skype, WhatsApp, etc.

**GRÁFICO 36**

Razones para estar conectado

Reasons for people to get connected			
To access entertainment	To access information	To access utilities	To participate in business services
Video	News	Gov't services	E-commerce
Gaming	Jobs	Health	Banking
Music	Sports	Education	Online services
...	...	...	...
To facilitate sharing platforms			
To facilitate communications			

Fuente: *World Economic Forum*.

Parece, pues, que más allá del despliegue de infraestructuras de comunicaciones y la asequibilidad de los servicios, hay una relación entre la disponibilidad y asequibilidad de los contenidos locales y el grado de adopción de Internet, lo que significa que existe, asimismo, una influencia de la lengua local en la que se encuentren los contenidos y el nivel de penetración y el uso de Internet en un determinado territorio.

### 3. Influencia de la presencia del español en internet sobre el desarrollo de la sociedad de la información

Para analizar la relación planteada en el ámbito del presente estudio se ha seguido una metodología híbrida, cualitativa y cuantitativa, que se describe a continuación.

- Indicadores de la situación del español en Internet.

Para el análisis propuesto, en primer lugar, se establecen como indicadores de referencia los descritos en el punto 4.3 del presente estudio, a saber:

- Lenguas más usadas en Internet.



- Número de usuarios internautas y tasas de penetración del uso de Internet en español y segmentados para los países hispanohablantes.
  - Número de páginas web en español (según buscadores).
  - Registro de nombres de dominio en países hispanohablantes.
  - Número de artículos en Wikipedia en español y resto de lenguas.
  - Número de usuarios en español de redes sociales.
  - Índice de productividad web en español.
- Indicadores de desarrollo de la Sociedad de la Información.

Para el análisis propuesto, en segundo lugar, se establecen como indicadores los diez pilares del “Networked Readiness Index”, organizados en las 4 dimensiones ya referidas: entorno, preparación, uso e impacto de las TIC, a saber:

- Entorno.
  - Entorno regulatorio y político.
  - Entorno de negocio e innovación.
- Preparación.
  - Infraestructura.
  - Asequibilidad.
  - Capacitación.
- Uso de las TIC.
  - Uso individual.
  - Uso de los negocios.
  - Uso del Gobierno.
- Impacto de las TIC.
  - Impacto económico.
  - Impacto social.



**GRÁFICO 37**



Matriz de relación de los pilares de las Sociedad de la información con los factores de la presencia del español en Internet

<b>Pilares de desarrollo de la sociedad de la información</b>	<b>Factores inhibidores /aceleradores sobre la situación del español en internet</b>
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos y tecnologías lingüísticas.</li> <li>• Uso indebido de contenidos.</li> </ul>
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asequibilidad servicios y contenidos.</li> <li>• Startups, Aceleradoras, polos tecnológicos, Venture Capital.</li> <li>• Recursos lingüísticos abiertos o con modelos asequibles.</li> </ul>
Uso de las TIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despliegue de redes (3G, 4G).</li> <li>• Penetración ADSL (fija, móvil).</li> <li>• Registradores de dominios (n.º, asequibilidad).</li> <li>• Proveedores de servicios tecnológicos y de comunicaciones.</li> </ul>
Impacto de las TIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de patentes registradas de recursos o tecnologías lingüísticas.</li> <li>• N.º de empresas/empleados generadores de contenidos.</li> </ul>

*Fuente: Autores.*



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





## 1. Factores aceleradores e inhibidores de la presencia del español en internet

Para concluir el análisis realizado, a modo de síntesis, se recopilan a continuación las principales conclusiones, focalizándose los factores principales coadyuvantes de la presencia del idioma español en el ámbito digital actual y su proyección en la presente década en la que la transformación digital alcanzará todos los ámbitos de actividad económica y social.

### 1.1. Aceleradores

- ACELERADOR 1. El auge de Internet de las Cosas creará nuevas necesidades de interface de comunicación con infinidad de dispositivos donde el lenguaje natural será el medio preferido de interacción por parte de los usuarios.
- ACELERADOR 2. El crecimiento exponencial del comercio electrónico demandará el uso de múltiples idiomas asequibles a los potenciales compradores de los bienes y servicios que deberán localizarse en cada uno de los países objetivo, así como de los recursos de marketing y logística de entrega y servicio al cliente.
- ACELERADOR 3. La irrupción de la analítica de datos para el negocio o Big Data implicará en muchos casos el tratamiento de información estructurada en diferentes idiomas que deberá ser presentada homogéneamente, desambiguada y traducida, a los analistas o científicos de datos para su aprovechamiento.
- ACELERADOR 4. El despliegue de las redes de comunicaciones en países en desarrollo incrementará la penetración y el uso de Internet en las grandes aglomeraciones urbanas y en el ámbito rural, en menor medida, favoreciendo el uso de los idiomas locales, como en español en Latinoamérica.
- ACELERADOR 5. El despliegue de servicios de valor y de redes ultrarrápidas por las operadores de telecomunicaciones en los países con elevada penetración, asimismo, generará nuevas oportunidades de negocio, ocio, redes sociales y relación de los Ciudadanos con sus Gobernantes y Administraciones Públicas que exigirán la localización de los contenidos digitales en diversos idiomas.
- ACELERADOR 6. La demanda creciente del español como lengua extranjera más estudiada del mundo, que hoy ocupa el segundo lugar, por detrás del inglés, con al menos 19,7 millones de estudiantes según las cifras dadas por el Instituto Cervantes para 2014.



- ACELERADOR 7. El crecimiento demográfico de los hispanohablantes, que según las proyecciones de la Britannica World Data en 2030 serán el 7,5% de la población mundial (535 millones) y en 2050 este porcentaje llegará al 10% (900 millones de personas).

## 1.2. Inhibidores

- INHIBIDOR 1. Si bien el español es la tercera lengua más empleada en Internet por número de internautas, tras el inglés y el chino, pues de los casi 32.270405 millones de usuarios en todo el mundo, el 7,85% se comunica en español, la penetración media de Internet en Latinoamérica es inferior al 650%, sensiblemente inferior al a 759,3% de la Unión Europea y ael 714,8% de España, por lo que aún hay un notable margen de mejora.
- INHIBIDOR 2. La baja presencia en Internet de documentos en español teniendo en cuenta el porcentaje de usuarios radicados en los países hispanicos. Si se obtiene el ratio de número de usuarios por el número de páginas del mismo idioma, el inglés tiene el ratio más elevado con un 1,47, después el francés con un 1,25 y el alemán con un 1,23, seguidos de España con un 0,58, casi la mitad que estos.
- INHIBIDOR 3. Los principales motores de búsqueda en Internet están diseñados con criterios semánticos anglosajones. Así el peso relativo de las lenguas romances ha descendido desde 2002, debido, en primer lugar, a la irrupción en la Red de los países asiáticos, como China y Japón, y al cambio de configuración de los motores de búsqueda para satisfacer esta demanda.
- INHIBIDOR 4. El precio de registro entre los dominios generales y los nacionales presenta diferencias en algunos países, lo que hace que se decanten por dominios generales o de alto nivel (.com, .org) mejor indexados por los motores, favoreciendo indirectamente al inglés.
- INHIBIDOR 5. La proyección internacional que tiene el español en el campo de la ciencia, donde solamente un 0,24% de las investigaciones científicas y técnicas se realizan en español.



## 2. Recomendaciones

### 2.1. Sector privado e institucional

- Del lado de la demanda:
  - RECOMENDACIÓN 1: Sensibilizar a los decisores e influenciadores de los sectores de actividad económica española y latinoamericana, con mayor impacto digital, sobre la importancia de innovar en tecnologías lingüísticas para el español, como factor competitivo de la comercialización de productos o servicios en un contexto de transformación digital.
    - ACCIÓN 1.1: Realizar campañas regionales y sectoriales de difusión y promoción, a través de asociaciones empresariales o profesionales, sobre tecnologías y recursos lingüísticos y aplicaciones y beneficios para el negocio.
    - ACCIÓN 1.2: Establecer acuerdos de colaboración público y privada para el desarrollo y financiación de las campañas regionales y sectoriales de difusión y promoción sobre tecnologías y recursos lingüísticos y aplicaciones y beneficios para el negocio.
    - ACCIÓN 1.3: Establecer acuerdos de colaboración con las principales empresas tecnológicas y de electrónica de consumo para el desarrollo y financiación de las campañas regionales y sectoriales de difusión y promoción sobre tecnologías y recursos lingüísticos y aplicaciones y beneficios para el negocio.
- Del lado de la oferta:
  - RECOMENDACIÓN 2: Sensibilizar a los decisores e influenciadores del ecosistema digital del español sobre la importancia de agruparse para innovar en tecnologías lingüísticas para el español, como factor competitivo de la comercialización de productos o servicios tecnológicos en un contexto de globalización donde el tamaño es un factor clave para la internacionalización.
    - ACCIÓN 2.1: Constituir clústers tecnológicos regionales como centros internacionales de innovación y desarrollo de tecnologías lingüísticas, con especial incidencia en idioma español y todas sus variedades.



- ACCIÓN 2.2: Establecer acuerdos de colaboración público y privada para el desarrollo y financiación de como centros internacionales de innovación y desarrollo de tecnologías lingüísticas.
- ACCIÓN 2.3: Establecer acuerdos de colaboración con las principales empresas de las industrias culturales y de contenidos digitales interesadas en participar en los centros internacionales de innovación y desarrollo de tecnologías lingüísticas.
- ACCIÓN 2.4: Establecer acuerdos de colaboración con las empresas tecnológicas y de electrónica de consumo interesadas en participar en los centros internacionales de innovación y desarrollo de tecnologías lingüísticas.
- ACCIÓN 2.5: Establecer acuerdos de colaboración con las Universidades y Grupos de Investigación interesados en participar en los centros internacionales de innovación y desarrollo de tecnologías lingüísticas para potenciar la transferencia de las capacidades y resultados de la investigación hacia las industrias culturales y de contenidos digitales.
- ACCIÓN 2.6: Promover el talento en competencias lingüísticas y tecnológicas para identificar, capacitar y desarrollar a los mejores profesionales en el ámbito lingüístico y tecnológico.

A continuación, se representa el grado cualitativo de impacto (Alto, Medio y Bajo) y la dificultad estimada de implantación (entre 0 y 5, donde 5 es el mayor grado de dificultad).

Recomendación	Acción 1.1	Acción 1.2	Acción 1.3	Acción 2.1	Acción 2.2	Acción 2.3	Acción 2.4	Acción 2.5	Acción 2.6
Recomendación 1	M/3	A/5	A/5						
Recomendación 2	—	—	—	A/5	A/5	A/5	A/5	M/3	M/3

## 2.2. Sector público

- RECOMENDACIÓN 3: Sensibilizar a los decisores e influenciadores de las administraciones públicas las administraciones públicas competentes, españolas y latinoamericanas, sobre la importancia de incluir en sus agendas digitales la innovación en tecnologías lingüísticas, como factor clave de desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y de los servicios a los Ciudadanos y las Empresas en un contexto de transformación digital.



- ACCIÓN 3.1: Realizar foros y encuentros, promovidos por las asociaciones tecnológicas y profesionales, sobre las tecnologías y recursos lingüísticos y las aplicaciones y beneficios para el Gobierno en Línea y el desarrollo del comercio electrónico.
- ACCIÓN 3.2: Liderar o participar en acuerdos de colaboración público y privada para el desarrollo y financiación de centros internacionales de innovación y desarrollo de tecnologías lingüísticas hacia las industrias culturales y de contenidos digitales.
- ACCIÓN 3.3: Liderar o participar en la promoción del talento en competencias lingüísticas y tecnológicas para identificar, capacitar y desarrollar a los mejores profesionales en el ámbito lingüístico y tecnológico.

A continuación, se representa el grado cualitativo de impacto (Alto, Medio y Bajo) y la dificultad estimada de implantación (entre 0 y 5, donde 5 es el mayor grado de dificultad).

<b>Recomendación</b>	<b>Acción 3.1</b>	<b>Acción 3.2</b>	<b>Acción 3.3</b>
Recomendación 3	M/3	A/5	M/3

## BIBLIOGRAFÍA



- ABC (14/07/2014): El Instituto Cervantes impulsará un título de español online junto a México y Salamanca.
- Accenture - AMETIC (2014): Somos digitales. 2014 Digital Consumer Survey España.
- AEDE (2014): Libro Blanco de la prensa diaria.
- AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles(2014): Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2014): Informe Anual de la Profesión Periodística.
- Asociación Española del Videojuego - AEVI (2014): Anuario de la industria del videojuego.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2014): Informe Navegantes en la Red 2014
- Alierta (2014): La lengua española como elemento aglutinador de intercambios comerciales. Mesa redonda del V Congreso Internacional de la Lengua Española.
- Banco de desarrollo de América Latina (2013): Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región.
- Banco de desarrollo de América Latina (2014): Expansión de infraestructura regional para la interconexión de tráfico de Internet en América Latina.
- Bautista (2001): La difusión de la música en español. II Congreso Internacional de la Lengua Española de Valladolid.
- Berdugo (2000): Español Recurso Económico: Anatomía de un nuevo sector. Cuadernos Cervantes de la lengua española.
- Berdugo (2005): Reflexiones sobre el español como recurso económico.
- Bertlitz (2005): Informe Bertlitz sobre el estudio del español en el mundo.
- Blas Arroyo (1999): Desarrollos de la planificación lingüística en el mundo hispánico con especial atención a los contextos español y latinoamericano.
- Cabré Castellví (2007): Organizar la terminología del español en su conjunto: ¿realidad o utopía? .
- Cáceres (2013): El idioma de internet. Observatorio de la Sociedad de la Información, Fundación Auna.
- Celaya, Rausell y Villaroya (2013): La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Fundación Alternativas y Google.
- Cerezo (2013): El nuevo mapa de los medios. Cuadernos EVOCA.





- Coalición de creadores e industrias de contenidos (2014): Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales.
- Cobos (2001): “La música en español en Estados Unidos”. II Congreso Internacional de la Lengua Española de Valladolid.
- Comisión Europea (2014): Erasmus 2012/13: explicación de las cifras.
- ComScore (2013): Spain Digital Futur.
- Confederación de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE (2014): Memoria 2013
- Corporación Latinobarómetro (2014): Informe 2013.
- Digital TV Research (2015): Digital TV Latin America Forecasts.
- El Cultural ((10/02/15): Entrevista a Enrique Guisasola, presidente de Promusicae .
- El Exportador (2003): Entrevista a José Manuel Reyero, ex vicepresidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior .
- El Mundo ((21/04/2015): Más libros en el mercado, menos libros electrónicos .
- Encyclopedia Britannica World Data Analyst <http://world.eb.com>.
- Escuela de Lengua española. Universidad de Salamanca (2014): La lengua española como motor del crecimiento empresarial.
- Eurostat (2014): Information Society Statistics.
- EUSTAT y Vice-Consejería de Política Lingüística del Gobierno Vasco (2014): V Mapa Sociolingüístico y la V Encuesta Sociolingüística.
- Federación Española de las Cámaras del libro FEDECALI (2014): Mercado Exterior del Libro 2013.
- Fernández Vitores (2013): Las fronteras difusas del mercado hispanohablante en los Estados Unidos.
- FICOD (2014): Entrevista a Edgar Berger, presidente y director ejecutivo de la división internacional de Sony Music Entertainment.
- Foro Internacional del Español (2015): Bilingüismo en EE.UU.
- Foro Internacional del Español (2015): El futuro de la televisión en español. Los Desafíos del español en la Televisión Líquida.
- Fundación Caja de Burgos, Fundación de la Lengua Española y Accenture (2006): La difusión del español en Internet.
- Fundación del Español Urgente (Fundéu) (12/12/2009): El idioma español.

- Fundación Orange (2014): Informe eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.
- Fundación Redes y Desarrollo - Funredes (2005): Estudio Lengua y Cultura.
- Fundeu (8/5/2015): El español es el segundo idioma más usado en Instagram.
- Funredes y Unión Latina (2007). Lenguas y culturas en la Red.
- García (2013): Futuro en español.
- García Delgado (2009): El valor económico del español. Fundación Telefónica.
- Gil y Celaya (2015): Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica. Bookwire.
- Girón y Cañada (2008) La contribución de la lengua española al PIB y al empleo: una aproximación macroeconómica.
- González Lorca (2014) Intervención del presidente de AEVI en la Jornada parlamentaria “Valor estratégico de las industrias creativas”.
- Gulli y Signorini (2005): “The Indexable Web is More than 11.5 billion pages”.
- Gutiérrez (2015): La importancia del hispanohablante en Estados Unidos.
- Gutiérrez-Rubí (2007): Cuando YouTube es TuTubo.
- Gutiérrez-Rubí (2007): El español en la Web 2.0.
- Hegde y DePalma (2014): The Language Services Market: 2014. Common Sense Advisory.
- InSites Consulting (2012): Social Media around the World 2012.
- Instituto Cervantes (2006): Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007.
- Instituto Cervantes (2013): El español en el mundo 2013.
- Instituto Cervantes (2013): El español: una lengua viva. Informe 2012.
- Instituto Cervantes (2013): Memoria del Instituto Cervantes 2012-2013.
- Instituto Cervantes (2014): El español: una lengua viva. Informe 2014.
- Instituto Cervantes at FAS - Harvard University (2014): Observatorio de la lengua española y las culturas hispánicas en los Estados Unidos.
- Instituto Cervantes, Santillana Español y British Council (2011): Palabra por palabra: El impacto social, económico y político del español y del inglés.



- Instituto de Estadística de Cataluña y la DG de Política Lingüística de la Generalitat de Cataluña (2014): Encuesta de Usos Lingüísticos de la Población 2013.
- Instituto de Turismo de España (2008): Turismo Idiomático.
- Instituto de Turismo de España (2008): Turismo Idiomático.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015): Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.
- Instituto Nacional de Estadística y Expansión (2015): Datosmacro.com.
- International Federation of the Phonographic Industry (2015): Digital Music Report 2015.
- International Publishers Association (2014): Annual Report.
- Internet World Stats (2014): Internet users in the world.
- Internet World Stats (2014): Latin American Internet Usage Statistics.
- Internet World Stats (2014): Top Ten Languages in the Internet.
- ISI Web of Knowledge (2012): Journal Citation Reports.
- ISSN International Center (2013).
- Jiménez (2009): El poder de compra del español en el mundo.
- Katz y Flores-Roux. (2012): Beneficios Económicos del Dividendo Digital en América Latina.
- LACTLD (2012): Dominios, evolución y tendencias.
- LACTLD (2014): Ya hay más de 9,5 millones de dominios registrados en la región.
- LATCLD (2015): Informe de dominios LACTLD, 4T 2014.
- Lewis (2009): Ethnologue: Languages of the World.
- Llisterri (2003): Lingüística y tecnologías del lenguaje. Universidad de Valencia.
- Llisterri y Martí (2002): Las tecnologías lingüísticas en la Sociedad de la Información. Tratamiento del lenguaje natural.
- Lobachev (2008): Top languages in global information production. Canadian Journal of Library and Information Practice and Research.
- Manley et al. (2013): Twitter NYC a Multilingual Social City.
- Marca España (2014): El español: un idioma universal en expansión.

- Martín Municio (2003): El valor económico de la lengua española. Colección Fundación Telefónica.
- META-NET White Paper Series (2012): La lengua española en la era digital, Springer.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014): El mundo estudia español 2014.
- Mocanu y otros (2012): The Twitter of Babel: Mapping World Languages through Microblogging Platforms.
- Molina (2007): El español entre 6.900 lenguas vivas. Revista de Occidente nº 311.
- Moreno Fernández (2013): Las lenguas de Twitter.
- Moreno Fernández (2014): El idioma en la escuela estadounidense.
- Moreno Fernández y Otero Roth (2007): Atlas de la lengua española en el mundo.
- Newzoo (2012): Informe Global Trend Report 2012-2016.
- Nielsen (2012): Nielsen's state of social 2012 report.
- Nielsen (2012): State of the Hispanic Consumer: The Hispanic Market Imperative.
- Nielsen (2013): Uncommon Multicultural Consumer Insights.
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2014): El sector del libro en España 2012-2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2015): Panorámica de la Edición Española de Libros 2014. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- ONTSI - Red.es (2012): Los contenidos digitales en España. Informe Anual 2011.
- ONTSI-Red.es (2011): Las Redes Sociales en Internet.
- ONTSI-Red.es(2014): Informe del Sector de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013 (edición 2014).
- Peiro (2015): El turismo idiomático del español crece en todo el mundo. El País (24/4/2015).
- Pew Research Center (2013): What is the future of Spanish in the United States?.
- Pew Research Center (2014): State of the News Media 2014.
- Pew Research Center (2015): 2014 Spring Pew Global Attitudes Survey.
- Plaza et al. (2013): Estudio bibliométrico sobre el papel del español en ciencia y tecnología.



- PriceWaterhouseCoopers (2011): Informe Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015.
- Productores de Música de España- Promusicae (2015): Mercado de la música grabada en España: año 2014.
- Quirós Romero (2010): Lengua y tecnologías de la información y las comunicaciones. Colección Fundación Telefónica.
- RAE (2005): Diccionario panhispánico de dudas. Santillana.
- Rafel y Soler (2001): El procesamiento de corpus. La lingüística empírica.
- Real Instituto Elcano (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos.
- Red ELE. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015) El mundo estudia español 2014.
- Red.es (2015): Dominios.es.
- Retis y Badillo (2015): Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos. Real Instituto Elcano.
- Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica. Ariel.
- Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica.
- Rojo y Sánchez (2010): El español en la red. Colección Fundación Telefónica.
- Santos Redondo (2011): Economía de las industrias culturales en español. Colección Fundación Telefónica.
- Sargent (2013): ROI Lifts the Long Tail of Languages in 2012. Common Sense Advisory.
- Sargent (2013): The Top 30 Online Languages. Common Sense Advisory.
- Scholand (2002): Localización de videojuegos. Revista Tradumática.
- Sequera (2004): La terminología científica en español. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).
- The Hispanic Council e Instituto Cervantes (2013): El día E: El español y sus hablantes en cifras.
- The United States Census Bureau: [www.census.gov](http://www.census.gov).
- Thomson Reuters (2012): Essential Science Indicators.
- Trejo Delarbre (2002): El español en la Red.



UNESCO (2006): Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.

Universidad de Jaén y Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) (2012): El español como recurso económico.

US Media Consulting (2014): El mercado de medios de Latinoamérica 2014.

Vázquez Medel (2010): El español en los sistemas y redes audiovisuales. Fundación Biblioteca de Literatura Universal.

Vera Torres (2008): La terminología científica en español: análisis de la situación y proyectos de actuación futura.

Verisign (2015): The Domain Name Industry Brief.

Vivanco Cervero (2009): El español, lengua para la ciencia y la tecnología: presente y perspectivas de futuro.

Waldman (2012): Hispanic consumer market in the U.S. The Selig Center for Economic Growth, University of Georgia.

Wikipedia (2015): Estadísticas.



# la transformación digital del idioma español



Las redes sociales influyen hoy decisivamente en todos los ámbitos de nuestra vida, como la creación de los hábitos de los consumidores, la generación de la denominada inteligencia colectiva, el activismo político, la toma de decisión de los dirigentes, etc., constituyéndose en una suerte de “quinto poder” que permite a los ciudadanos, de modo individual o colectivo, expresar sus opiniones, denunciar las injusticias o difundir mensajes sin restricción territorial, lo que ha desencadenado la pugna por la gobernanza y el control de Internet.

El presente estudio, lejos de incidir en las amenazas a la presencia en Internet del idioma español, identifica las ventajas que la innovación aportará a los agentes del “ecosistema del español”, mediante la colaboración entre los grupos de investigación, las administraciones públicas y las empresas, con énfasis especial, en las Pyme de base tecnológica con capacidades para provocar la disrupción tecnológica.

**innovación**  
y **creatividad**



# www.eoi.es

## EOI MADRID

Avda. Gregorio del Amo, 6  
Ciudad Universitaria  
28040 Madrid  
informacion@eoi.es

## EOI ANDALUCÍA

Leonardo da Vinci, 12  
Isla de la Cartuja  
41092 Sevilla  
infoandalucia@eoi.es

## EOI MEDITERRÁNEO

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,  
esquina C/Cauce  
Polígono Carrús  
03206 Elche (Alicante)  
eomediterraneo@eoi.es

con la cofinanciación de



"Una manera de hacer Europa"