

LA LENGUA COMÚN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. CASO DE ESTUDIO: TELEFÓNICA¹

Miguel de la Rosa Marras
*Telefónica Internacional S.A.U.*²

Resumen

Telefónica es, sin duda, una de las empresas emblemáticas en la internacionalización de la economía española. En los últimos veinte años, Telefónica pasó de ser la empresa doméstica española de telefonía para convertirse en una corporación multinacional proveedora de soluciones integradas de TICs con presencia en veinticinco países, tercera en el ranking mundial del sector telco por capitalización bursátil y la quinta operadora mundial por número de accesos. En tal acelerado y continuo crecimiento, sus operaciones en Latinoamérica representan casi el 40% de los ingresos y el 60 % del número de sus accesos totales. Así que surge la interrogante sobre el rol que en tal expansión ha podido tener la existencia del español como lengua común precisamente en los mercados de mayor peso en el Grupo: España y Latinoamérica.

El desarrollo del presente artículo sigue el orden lógico consecuente, comenzando por una revisión de diferentes estudios que tratan sobre el valor económico del español, la dimensión de su comunidad lingüística y el impacto de la compartición de un lengua en los flujos comerciales internacionales. Continúa con una breve caracterización de la dimensión del negocio de Telefónica ilustrando el peso de Latinoamérica en aquella, para identificar las características económicas de la lengua que efectivamente pudieran haber jugado un rol diferenciador ofreciendo ventajas competitivas a Telefónica. En tales características resaltarán la reducción de los costos de transacción, el amortiguamiento de carencias en calidad institucional en diversos países, un mejor aprovechamiento de sinergias proveniente de economías de escala y en general

¹ El presente artículo es una reproducción aproximada de la presentación efectuada por el mismo autor el 30 de Noviembre de 2009, en la Universidad de Lyon 3, Escuela de Lenguas, atendiendo a la invitación conjunta del Instituto Cervantes de Lyon y la Universidad de Lyon efectuada a Telefónica y en el contexto del ciclo de conferencias – coloquio “La dimensión económica del español” del curso académico 2009/10. El autor agradece al Sr. Don Arturo Lorenzo, Director del Instituto Cervantes de Lyon, al Sr.D. Jean-Louis Chauzit, Decano de la Facultad de Lenguas de la Universidad de Lyon 3 y a la Dra. Matilde Alonso Perez catedrática especialista en economía española y latinoamericana de la Facultad de Lenguas de la Universidad de Lyon 2, por la invitación efectuada a Telefónica y al suscrito para participar en el ciclo de conferencias 2009/2010 sobre “La dimensión económica del español”.

² La representación de Telefónica fue ejercida por el autor en su calidad de Director de Acción Institucional para Latinoamérica de Telefónica Internacional.

la privilegiada captación de los diferentes entornos con sus dinámicas, que puede ofrecer el compartir una lengua. Para finalizar y tomando en cuenta el contexto académico en el que se realiza esta presentación se enumeran once resultados del trabajo, a guisa de conclusiones.

Résumé

Telefónica est sans conteste l'entreprise phare de l'internationalisation de l'économie espagnole. En vingt ans, Telefónica s'est radicalement transformée pour venir jouer dans la cour des grands. Elle est passée de son statut d'entreprise nationale espagnole de téléphonie à celui d'un grand groupe multinational fournisseur de solutions intégrées de TIC dans vingt-cinq pays. Elle occupe la troisième place mondiale du secteur des télécommunications en capitalisation boursière et la cinquième place des opérateurs mondiaux en nombre d'abonnés. Dans ce contexte de croissance rapide et continue, ses activités en Amérique latine représentent 40 % de ses recettes et 60 % de son nombre total d'abonnés. Ceci nous amène à nous interroger sur le rôle qu'a pu jouer l'espagnol en tant que langue commune dans une telle expansion, notamment sur les marchés les plus importants du groupe que sont l'Espagne et l'Amérique latine.

Le présent article est développé selon l'ordre logique suivant, débutant par un passage en revue des différentes études sur la valeur économique de l'espagnol, la dimension de sa communauté linguistique et l'impact que peut avoir l'utilisation d'une langue commune dans les flux commerciaux internationaux. Il observe ensuite brièvement la dimension des activités de Telefónica, et notamment le poids de l'Amérique latine dans ces dernières, afin d'identifier les caractéristiques économiques de la langue qui auraient, effectivement, pu jouer un rôle différenciateur et fournir des avantages concurrentiels à Telefónica. Parmi ces caractéristiques, on remarquera la diminution des coûts de transactions, l'amortissement des carences d'ordre institutionnel dans différents pays, une meilleure utilisation des synergies provenant des économies d'échelle et, de manière générale, la captation privilégiée des différents environnements et de leurs dynamiques que permet le partage d'une langue commune. Enfin, le contexte académique dans lequel se déroule la présente communication sera pris en compte et onze résultats de travail seront énumérés en guise de conclusion.

Abstract

Telefónica is one of the emblematic companies in the Spanish economy internationalization. In the last twenty years, Telefónica evolved from a telephone and data services domestic Telco to an integrated ICT solutions supplier corporation with operations in twenty five countries, third in Telco sector worldwide ranking by market cap, and fifth by total accesses. Exhibiting a consistent growth at an accelerated rate, its Latin America operations represent almost 40% of the total revenue and 60% of the total accesses. When considering that jointly Spain and LatAm represent more than 75% of the Corporation business, the question arises regarding the role that sharing a common language, Spanish, may have had in Telefónica's international expansion.

Therefore, the present paper begins by a summarized review of representative studies dealing with: a) the economic value of the Spanish language, b) the scale of such a linguistic community, and c) the impact of sharing a common language in international commercial flows; to be

followed by a summary of Telefónica results pinpointing the role of Latin America operations, identifying those economic characteristics of the language that could have precisely had an impact in Telefónica's business. Such characteristics will turn out to be: the language based transaction costs reduction, the language potential to counteract and balance the effects of poor institutional quality, the availing of synergies and the privileged knowledge that a language can give of the social and economical setting in the countries where such a language is shared.

Introducción

El efectuar un análisis sobre el impacto o peso que una lengua determinada pueda tener en un proceso socio económico, requiere tomar una serie de precauciones en materia metodológica, lo cual, si bien es aplicable a cualquier investigación formal, se presenta particularmente imperioso en el tema que nos atañe, habida cuenta de: a) lo peculiar de la variable bajo análisis, el lenguaje, elemento constitutivo de la realidad institucional, de la sociedad tal y como la conocemos y por ende, presente o subyacente en la totalidad de nuestra realidad y, b) la necesidad de definir con precisión y medir el impacto o peso que tal variable genera en un sector en particular. En una perspectiva Searliana³, podemos preguntarnos: ¿Cómo medir y con cuáles criterios, sólo algunas manifestaciones de la lengua, objetivamente epistémicas de una subjetividad ontológica generada –sine qua non- por la misma lengua?

Asumiendo la viabilidad del enfoque, si el sector escogido es la esfera económica, el planteamiento se traduce en la detección y delimitación de aquellas manifestaciones económicas que en la esfera macro de la globalidad económica, puedan ser atribuidas a la lengua.

Y tal fue el planteamiento abordado en España y para el idioma español, por Martín Municio, quien a partir de estudios macroeconómicos basados en las Tablas de Origen y Destino (1995 – 2001) de la Contabilidad Nacional Española y predicciones econométricas (2001 -2004), estimó un valor económico del español de aproximadamente un 15% del PIB de España para el año 2000.⁴

A posteriori del estudio pionero de Municio, se darán una serie de análisis, básicamente informados por un enfoque⁵ que caracteriza a la lengua con tres funciones: la de soporte de industrias culturales, la de medio de comunicación compartido y la de generación de identidad colectiva. Tales funciones estarían potenciadas por los niveles de internacionalización de mercados y procesos productivos, por el aumento de la demanda de los productos cultrales y por el despliegue de la Sociedad del Conocimiento.

³ Por John R. Searle (2004) *Social Ontology: Basic Principles*. Berkeley US.

⁴ Ángel Martín Municio, *et al.* (2003), *El valor económico de la lengua española*, Espasa Calpe, Madrid.

⁵ José Luis García Delgado (Mayo 2007), "El valor económico del español: Una incitación" Circunstancia IUI Ortega y Gasset.

La dimensión económica de l'Espagnol

En tal perspectiva, la Fundación Telefónica puso en marcha en el 2005 un proyecto de investigación: “*El valor económico del español, una empresa multinacional*”⁶ orientado a cuantificar el impacto que en las economías de habla hispana tiene aquella actividad productiva o de intercambio que encuentra en la lengua algún tipo de soporte y a crear opinión sobre la importancia y carácter estratégico de la lengua en cuanto activo intangible.

La primera fase del proyecto (2006 – 2010) presenta como resultados más de nueve libros y catorce documentos de trabajo, para conformar el mayor proyecto de investigación sobre el tema que haya existido al momento y constituirse en fuente insoslayable de consulta. Será pues con tal referencia y en este marco conceptual de donde abordamos nuestro preliminar análisis sobre la lengua española como activo intangible en la internacionalización de Telefónica.

El valor económico de la lengua

El valor económico a lo interno de un País

En Octubre 2009 la Fundación Telefónica publica “*Las cuentas del español*”⁷ trabajo en el que los autores perfeccionan tanto método como tratamiento de datos del modelo original de Municio, identificando al idioma como cuasi factor susceptible de medición económica y efectivamente realizando tal medición al asignarle un valor al activo intangible. Su ventana de análisis se circunscribió a la década 2000 – 2010



El trabajo realizado utilizó diferentes fuentes de datos según disponibilidad y por ende tuvo que incorporar diferentes métodos de tratamiento y compatibilizar los mismos. Lo que los autores denominan cálculos estructurales se aplicaron a las Tablas de Origen y Destino –TOD- de la Contabilidad Nacional Española de los años 2000, 2001 y 2004. El resto de los años hasta el 2007 se nutrieron de la información contenida en las cuentas de producción y explotación

⁶ El estudio está dirigido por José Luis García Delgado, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, y codirigido por José Antonio Alonso, así mismo catedrático en la materia en la misma Universidad y director del Instituto Complutense de Estudios Internacionales, y por Juan Carlos Jiménez, profesor titular de Economía Aplicada de la Universidad de Alcalá.

⁷ Francisco Javier Girón (dir) y Agustín Cañada (2009) “*Las cuentas del español*”, Colección Ariel; Fundación Telefónica.

aplicándoles un tratamiento econométrico y del 2008 al 2010 se realizaron previsiones con análisis de sensibilidad sobre la evolución de la economía española.

Van a utilizar dos procedimientos: el primero, denominado “*Procedimiento de producto*” parte de la clasificación de ramas de actividad de la Contabilidad Nacional de España, para seleccionar aquellos productos relacionados con la lengua española a los que se les estimará su valor monetario en cuanto a bienes y servicios relacionados. Los resultados parciales son ajustados tanto para suplir carencias estadísticas, como para asociar sus valores con las categorías agregadas de productos de las cuentas nacionales – las TOD – ; así se determina el Valor Agregado Bruto relacionado con la lengua, VAB Re, el cual, con adicionales ajustes, se relacionará con el PIB de España; el segundo procedimiento, denominado “*Procedimiento ampliado*” complementario con el anterior, persigue dar un mayor alcance a la evaluación incorporando una nueva variable, ésta es el tipo de tareas desarrolladas por los trabajadores en sus puestos de trabajo, procediéndose a la oportuna selección de ocupaciones desde la Clasificación Nacional de Ocupaciones vigente en España, estimando que el número de trabajadores ubicados en las ocupaciones relacionadas con la lengua, generan una parte del Valor Agregado Bruto proporcional al número total de trabajadores empleados en el mismo sector; nuevamente y a efectos metodológicos y de tratamiento de data se efectúen ajustes eliminando posibilidad de duplicaciones entre los dos convergentes procedimientos; a la postre, se obtiene la relación VAB Re en función del PIB. El serio pero complejo estudio alcanza sus objetivos ofreciendo resultados cuantitativos para el valor económico de la lengua española, en España.

Así, en el contexto, alcance y marco metodológico explícito por los autores, hay consistencia para indicar una cifra en el entorno del 15% del PIB en cuanto a la participación de la lengua española como insumo directo o indirecto en una multiplicidad de bienes y servicios en la economía española. Ahora bien, de aplicarse el mismo marco conceptual y metodología a otro País con perfil comparable al de España e intentar detectar el peso de su lengua mayoritaria en su economía, los resultados podrían ser similares. Un análisis que pudiera tomarse como indicio de lo antedicho son los resultados del estudio elaborado, utilizando el modelo de Municio, sobre la economía de Polonia⁸. Y, es que el valor económico de la lengua, en cuanto a su reflejo en el PIB de un País específico no satisface condición de suficiencia para detectar el valor económico diferencial de esa lengua respecto de otras o para estimar la existencia de ventajas competitivas en la utilización de una lengua respecto otra en relación con una serie de mercados internacionales.

⁸ Carrera y Ogonowski DT 09/07 *El valor económico del español: España ante el espejo de Polonia*. Documento de Trabajo, Fundación Telefónica.

	MUNDO HISPÁNICO	Fuera del MH	Totales
Dominio Nativo	359.461.000	40.520.000	399.981.000
Competencia Limitada	1.360.000	23.138.000	24.998.000
Aprendices			14.000.000
Usuarios Potenciales			438.979.000

Data Censos 2000 - 2005

El valor económico diferencial

En la introducción de esta presentación, mencionamos las funciones y potenciadores de una lengua; del desarrollo de tales ejes van a desprenderse una serie de características económicas de la lengua⁹, algunas de ellas especialmente útiles para indagar sobre valores diferenciales y ventajas competitivas entre una lengua y otra¹⁰ entre las que destaco en este momento: a) La lengua como bien de club y como tal, multiplicando la capacidad de comunicación de la colectividad que comparte tal bien y difundiendo las diferentes externalidades de red; b) La lengua como reductora de los costes de transacción a lo interno del club y c) La lengua común como afianzador de identidad compartida y en consecuencia como amortiguadora de la distancia psicológica entre los mercados.

Se colige que las escogidas y mencionadas características tendrán un peso correlacionado positivamente con el tamaño del club, es decir con el tamaño de la comunidad lingüística y la existencia de ventajas diferenciales también con la relación entre tal comunidad lingüística y otras comunidades en un ambiente global donde la contrastación en la utilización de lenguas diferentes es posible. Por ello, se hace necesario el efectuar una breve mirada a las dimensiones de la lengua española en cuanto a su comunidad lingüística. La figura¹¹ con corte a finales del 2005, es indicativa. Se estima que al cierre de 2009 la cifra alcanzará los 450 millones de hispanoablantes, lo cual hace del español la tercera lengua mundial después del Chino y el Inglés, siendo seguida por el Hindi, representa la segunda lengua de comunicación internacional y la segunda en tasa de crecimiento, después del árabe. Su demografía se extiende a través de

⁹ Para un amplio desarrollo sobre tales características ver: “*Economía del Español, Una Introducción*” (2008) Cap I La naturaleza económica de la lengua. José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez. Colección Ariel. Fundación Telefónica.

¹⁰ Los análisis de valor comparativo o de ventajas competitivas de la utilización de una lengua común, están relacionados con los intercambios económicos o financieros en el foro internacional, lo cual es cuasi evidente si se considera que a interno de las fronteras donde se utiliza o predomina una lengua originaria no sería aplicable su contrastación con otra lengua.

¹¹ Elaboración propia con datos tomados de: *Atlas de la lengua española en el mundo*. Francisco Moreno Fernández y Jaime Otero Roth, Colección Ariel. Real Instituto Elcano, Instituto Cervantes y Fundación Telefónica (2007).

mas de treinta países, abarcando España, Latinoamérica, resto de la Unión Europea, Estados Unidos, Brasil, Filipinas, Guinea Ecuatorial y otros. Es previsible el estimar que para el 2050 la lengua española seguirá estando entre las primeras cinco lenguas con más hablantes nativos. Su peso relativo pivotará sobre la continuidad de su desarrollo como lengua de comunicación internacional y de la fuerza económica que presenten sus comunidades.

Con tales dimensiones de la comunidad lingüística hispanoparlante es razonable el considerar la posibilidad de existencia de una renta diferencial que podría ser detectada por la acción de las características ya señaladas y en tres ámbitos¹²: El español en el comercio internacional de bienes y servicios, el español en los flujos internacionales de capital y, el español en las corrientes migratorias.

En mayo 2008, la Fundación Telefónica promovió¹³ la celebración del IV Seminario sobre el Valor económico del español, presentando diez medulares documentos de trabajo. Entre ellos, el análisis de tipo valor diferencial se encuentra explícito en un extraordinario trabajo sobre los flujos de comercio internacional¹⁴ en el que se identifica y cuantificar la importancia relativa de los elementos que determinan los intercambios comerciales bilaterales. Para ello se tomó una muestra de 51 países¹⁵ y su comportamiento en comercio internacional durante diez años, (1994 – 2004) generándose una base de datos en panel a la que se aplicaría un modelo de gravitación por etapas, a partir de una ecuación básica de gravedad formulada con las variables representativas de la esfera económica (PIB, PIB/cap), la distancia geográfica, condiciones fronterizas, la existencia o no de lengua común y la asociación a bloques regionales. A tal ecuación se le aplica, en una segunda etapa, las variables adicionales de calidad y distancia institucional¹⁶ y en una tercera etapa las variables de familiaridad y distancia cultural¹⁷. En una última etapa todas las variables son incorporadas en la ecuación ampliada de gravedad.

Los resultados son categóricos: el compartir una lengua común conlleva un factor multiplicativo del comercio de un 190%; pero, compartir el español, controlados los otros factores se correlaciona con un aumento en el comercio bilateral del 286% en tanto que compartir el inglés lo hace en un 237%. Así mismo, la calidad institucional presenta una mayor peso que la distancia institucional, y de aquella, la del País importador más que la del exportador. La ventaja indicada del español vs el inglés podría provenir del hecho que el español, como lengua común, actúa

¹² Ver *La Economía de la lengua: una visión de conjunto*. Juan Carlos Jiménez DT 01/06 (2006) Fundación Telefónica.

¹³ En colaboración con Casa de América y en el marco del proyecto mencionado: “Valor económico del español: una empresa multinacional” . 8 de Mayo 2008. Madrid.

¹⁴ “*El español en el comercio internacional*” Juan Carlos Jiménez, Aránzazu Narbona. DT 10/08 Fundación Telefónica 2008.

¹⁵ 22 en Europa, 13 en América, 5 en África, 10 en Asia y 1 en Oceanía. : Alemania, Austria, Belux, Dinamarca, Eslovaquia, España, Francia, Finlandia, Grecia, Holanda, Hungría, Italia, Irlanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Suiza, Ucrania, Turquía, Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Túnez, China, Filipinas, Hong Kong, India, Israel, Japón , Pakistán, Singapur, Taiwan, Vietnam, Australia.

¹⁶ La distancia institucional la definen los autores según la metodología de Kogut y Singh (1998) aplicada a las seis dimensiones de Kaufmann (2003). La calidad institucional es la media simple de las seis dimensiones. Las dimensiones de Kaufmann son: “*Voto y Control*”; “*Estabilidad Política*”; “*Efectividad gubernamental*”; “*Calidad Regulatoria*”; “*Estado de Derecho*”; “*Control de Corrupción*”.

¹⁷ La distancia cultural es la definida por Hofstede (1980, 2001) quien utiliza seis dimensiones: “*Distancia al poder*”; “*Individualismo vs. Colectivismo*”; “*Masculinidad vs. Femenidad*”; “*Índice de rechazo a la Incertidumbre*” y, “*Orientación a largo plazo*” La familiaridad cultural la representan los autores mediante las variables “*dummies*” de existencia o no de vinculación histórica y colonial, y lo propio referido a afinidades religiosas.

como factor de cohesión que neutraliza parcialmente el impacto potencial de carencias en calidad institucional y buen gobierno. Resumiendo el presente acápite y en palabras de los autores: *“España comercia con los países americanos de habla hispana mas del doble que lo hace Italia, casi dos veces y media mas que Alemania, y en torno del triple que el Reino Unido o Francia. Lo que no se justifica, puede añadirse, ni por su dimensión económica ni por su nivel de renta relativa, y que ha de tener parte de su explicación, junto con otros factores de identidad común, en uno que, además, reduce los costes de transacción, multiplica externalidades positivas, acorta la distancia psicológica, trenza vínculos de confianza y de creación de capital social y constituye la materia prima de una industria cultural de dimensión internacional: el español”*¹⁸

El estudio realizado se basa y analiza los flujos de comercio bilateral y por ende no es formalmente inmediata su extensión a los flujos internacionales de capital. Sin embargo sería exceso de celo formalista el desconocer que: a) Algunas manifestaciones del comercio bilateral internacional en el sector servicios, van asociadas indefectiblemente a la inversión de capital necesario para tal comercialización y para su mantenimiento en el tiempo, por lo que el comportamiento detectado en este tipo de comercio bilateral conlleva en sí la correlación positiva en el flujo de capitales relacionados, y b) Una formulación, aún no efectuada, del comportamiento de los flujos internacionales de capital, utilizando ecuaciones de gravitación, difícilmente excluiría las hipótesis / variables utilizadas por Jiménez y Narbona para el flujo comercial. Si bien no son estimables los resultados cuantitativos, no vemos elementos contundentes para suponer que el comportamiento cualitativo de las mismas tenga que ser diferente.

El caso de Telefónica podríamos insertarlo representando, precisamente, la combinación de comercialización internacional en el sector servicios y de generación de flujos internacionales asociados de capital, todo ello en un enfoque de búsqueda del eventual rol que el español como lengua haya podido tener en la expansión mundial de tal compañía.

Telefónica y su Internacionalización

Telefónica es hoy en día una corporación en continua expansión internacional, insertada en el mercado bursátil global y con cerca de dos millones de accionistas. Sin embargo, por múltiples factores entre los cuales no son menores su historia y el enclave de su casa matriz, se considera una corporación española. Por ende, pudiera prestarse a equívocos el desvincular la dinámica de expansión de la Corporación, del perfil de su entorno originario, como sería el de la presencia y dinámica de la empresa española en el mundo. En efecto, en el trienio 2005 – 2007, España ocupó a nivel mundial el quinto lugar en exportación de Inversión Extranjera Directa (IED), insertó tres transnacionales entre las 100 primeras de índole no financiera, (Telefónica, Repsol y

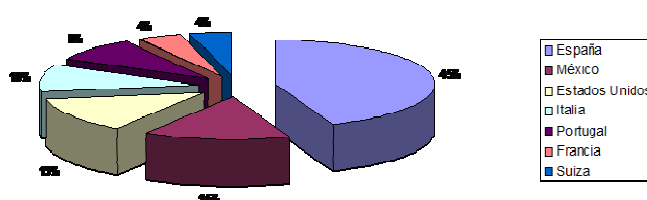
¹⁸ Jiménez y Narbona. Op. Cit. Pg 39.

La dimensión económica de l'Espagnol

Endesa), dos entre las financieras (Santander y BBVA) y diez entre las transnacionales de infraestructura^{19,20}.

En el caso específico que, por la presencia de una comunidad lingüística, nos va ser de particular interés, Latinoamérica, España representó, entre 1999 y el 2003, el 22% de su Inversión Extranjera Directa Total, (IED_{Tot}) manteniéndose en más de un 10% a partir del 2004 y hasta el 2008²¹ y, entre 1996 – 2006, el 42% de la IED en Infraestructura, liderando abiertamente en los sectores de Telecomunicaciones, Energía, Agua y Transporte

MAYORES INVERSORES EN INFRAESTRUCTURA EN LATAM (1996 - 2006)



En tal dinámica, Telefónica²² mantiene evidente puesto descollante. Hoy en día, Telefónica ocupa el tercer lugar mundial en capitalización bursátil en el sector de las telecomunicaciones, con 133,7 mil millones de US\$,²³ la mejor relación de rentabilidad y crecimiento²⁴, el quinto lugar en cuanto a accesos totales (268,6 millones)²⁵ y operaciones en España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, República Checa, Eslovaquia, y Latinoamérica. Mantiene alianza estratégica con China Unicom y alianza industrial con Telecom Italia.

¹⁹ Telefónica (3), Ferrovial (10), Endesa (12), Abertis (26), Iberdrola (49), Unión Fenosa (52), Gas Natural (59), Grupo Agbar (62), Grupo ACS (72), Obrascón Huarte Lain (76) Cierre a Dic 2006. A posteriori, algunas de éstas transnacionales han efectuado fusiones entre ellas.

²⁰ Fuente: World Investment Report 2008 UNCTAD.

²¹ Fuente: Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) a Mayo 2009.

²² Salvo indicación de lo contrario todos los datos referentes a los resultados o dimensión del negocio de Telefónica provienen de los resultados publicados del tercer trimestre 2009.

²³ Fuente: Bloomberg Noviembre 2009.

²⁴ Primer Semestre 2009: 1,5% crecimiento de ingresos con cerca del 40% de margen de OIBDA. Fuente: Morgan Stanley a partir de información pública de las compañías.

²⁵ En realidad, Telefónica ocupa el segundo puesto, por número de accesos en el mundo Occidental, siguiendo a Vodafone. Las otras tres compañías son China Mobile, China Telecom y China Unicom.



En cuanto a su presencia en Latinoamérica, Telefónica mantiene operaciones en trece países ubicándose entre el primer y segundo lugar de posición en los mercados, para un total de 163,7 millones de accesos²⁶. Esta presencia nos es de particular interés en el contexto del presente artículo habida cuenta de dos factores relevantes: la importancia y peso que tiene la Región en la actividad de Telefónica y la compartición de una misma lengua: el español.

En efecto, para Telefónica, Telefónica Latinoamérica “T-LatAm” representa el 60.9% de los accesos totales, el 39,8% de los ingresos y el 39,9% del OIBDA total²⁷ y mantiene la mayor tasa de crecimiento del negocio global. No en vano, Telefónica es considerado como el mayor inversor mundial en infraestructuras²⁸ en Latinoamérica. Adicionalmente, la inversión total de Telefónica en la Región en los últimos 20 años (1990 -2010) se acerca a los cien mil millones de euros.

La presencia de Telefónica en LatAm no puede dejar de ser enfatizada porque así como la Región es fundamental para la Corporación, ésta a su vez incide de manera categórica en aquella, no sólo por los montos de IED o por la prestación masiva de servicios de TICs, sino por su impacto en el PIB, en la generación de empleo directo e indirecto²⁹, en la utilización de más de

²⁶ Datos a Septiembre 2009.

²⁷ Datos a Septiembre 2009.

²⁸ UNCTAD 2008. Datos 2006 – 2007 Inversión en Infraestructura. Telefónica : US\$ 24,785.0 millones. Seguido por AES Corp (2), Telecom Italia (3) y América Móvil (4). Telefónica en el primer puesto, invierte el doble que el segundo puesto.

²⁹ Al cierre de 2008, Telefónica generaba en Latinoamérica más de 173.000,0 empleos directos y 239.000,0 indirectos.

ocho mil suplidores locales, en el ejercicio de una responsabilidad social corporativa sin par y en una perspectiva de prestación capilar de los servicios alcanzando todos los diferentes segmentos poblacionales.

Mas la pregunta a intentar responder es simple: ¿En cuánto, tal historia de éxito pasado, presente y probable a futuro, ha estado influenciada por la utilización de la lengua española?

La lengua común y la expansión de Telefónica

Los comienzos de la expansión de Telefónica. Algunas precisiones

El proceso de expansión internacional de una compañía de servicios está informado por la concurrencia de múltiples factores entre los cuales se pueden señalar, entre otros, la posición económica y financiera de tal compañía, su consolidación relativa en sus mercados internos, la existencia de una visión clara a y de futuro con capacidades directivas, gerenciales y profesionales apropiadas para abordar tanto una expansión internacional como las transformaciones organizacionales internas asociadas, la existencia de condiciones exógenas que permitan la internacionalización de los mercados y el comercio internacional de servicios y la detección de oportunidades de negocio apropiados.

Para Telefónica y otras compañías, en el segundo quinquenio de los 80, el antedicho conjunto de factores se iba progresivamente consolidando, propiciando un proceso de expansión, sólo pendiente de ejecución a la aparición de las condiciones y de la oportunidad en los mercados allende fronteras. Cabe recordar que el negocio de Telefónica para la época eran las telecomunicaciones y éstas se explotaban a nivel mundial en su alcance mayor, el público, por vía monopólica y en la mayoría de los casos como monopolio estatal. A nivel global, el proceso de desmonopolización de las telecomunicaciones, apertura a la competencia, privatizaciones y apertura del sector en general a la inversión extranjera, estaba forjándose.

A más de veinte años de distancia observamos que Telefónica habría comenzado su proceso de expansión internacional en cualquier mercado donde las oportunidades de negocio le hubieren sido atractivas. Ello, independientemente del factor lengua, lo cual no fue exclusivo de Telefónica, como se desprende de la dinámica internacional y de aquellas compañías que resultaron con una base de clientes mayoritaria fuera de sus mercados originales domésticos, lo cual ha sido certeramente identificado por García Delgado et al³⁰, aseverando que, en efecto, la existencia de una comunidad lingüística internacional no es condición para la internacionalización.

Pero, en todo caso, la realidad internacional fue determinante: En el continente americano se dieron, durante la década de los 90, procesos concentrados y acelerados de privatización sectorial a ser seguidos por desmonopolización y por apertura a la competencia en los mercados. El mercado estadounidense continental, duramente competido –y también protegido- no era el más

³⁰ Economía del Español. Una Introducción. *Op cit.* Pgs. 197 – 199.

La dimensión económica de l'Espagnol

atractivo para Telefónica a tal momento; pero Latinoamérica era otra cosa: mercados emergentes de alta potencialidad de crecimiento como consecuencia de demandas históricas represadas, baja penetración de telecomunicaciones y novísima apertura a la inversión extranjera. Y aquí, sí, la existencia de una misma lengua, el español, común al ámbito histórico original de su actuación económica y a tales nuevos mercados potenciales transnacionales, conjuntamente con factores de familiaridad cultural, menor distancia cultural, presunción de obtención de sinergias, etc., pudo representar para Telefónica una variable que informara, en conjunto con otras, la **táctica del proceso específico** de su estrategia corporativa de expansión internacional.

Pero ello, sin duda razonable y probable, difícilmente pueda ser formalmente demostrado y en el mejor de los casos tengamos que remitirnos a elementos testimoniales por parte de los decisores que en su momento abordaron la expansión de la Corporación en el primer quinquenio de los noventa.



A falta de estudios econométricos que hayan analizado precisamente el valor diferencial de la lengua común en la Inversión Extranjera Directa y adicionalmente aplicados a Telefónica como caso específico, no efectuamos aseveraciones cuantitativas sobre el peso que la lengua española ha tenido en el inicio de la expansión de Telefónica y es que, como se mencionó anteriormente, la comunidad de lengua no fue condición necesaria y la oportunidad apropiada se dio precisamente en América Latina. Sin embargo, una aproximación, prudente y sensata al tema sí la consideramos posible si reenfoamos el análisis hacia el proceso de expansión y a la dinámica estable de la Telefónica expandida en la que más del 70% de los ingresos o de la base de clientes de la Corporación ocurre en países compartiendo el español como lengua común.

El rol de la lengua común, el español, en los negocios de Telefónica en Latinoamérica

Como se observa en el gráfico anterior, durante la primera década de los 90, Telefónica comienza su despliegue en Latinoamérica. La circunstancia y la oportunidad moldearon el alcance inicial de su acción en los diferentes países. Bien fuere como accionista mayoritario como en el caso de la adquisición de la antigua Entel – Perú (1994), bien fuere asociada

minoritariamente como en el caso de la adquisición de CANTV – Venezuela (1999), o asumiendo la gestión de CTC en Chile (1990) o en la adquisición de la dividida Entel – Argentina (1990), Telefónica continuó aumentando progresivamente su presencia en la Región, con resultados progresivamente mejorados y cada vez con mayor voluntad de permanencia. Un indicador emblemático es la anteriormente mencionada maximización de inversiones efectuada por el Grupo, cercana a los cien mil millones de euros a lo largo de veinte años. Mas allá de una determinada política corporativa de voluntad de inversión y reinversión, éstas, no se hubieran efectuado si los resultados económicos financieros no fueran acordes y evidentemente atractivos al negocio. Negocio diseñado, desarrollado, trabajado y mantenido por Telefónica en la interrelación con los diferentes mercados en los diferentes países, con éxito mantenido en todos ellos³¹ a pesar de las diferentes dinámicas y comportamientos que exigen dirección y decisiones no estandarizadas sino adaptadas al mercado específico.

Es el reconocimiento de la especificidad, de lo único y diferenciador de cada mercado, o sea, la captación certera del entorno, lo que estimamos constituye uno de los factores de éxito de Telefónica. Y tal captación del entorno presenta como instrumento fundamental la lengua en que el entorno se desenvuelve y que, ciertamente, es la lengua común entre España y los Países Latinoamericanos: el español.

i) *La lengua y el amortiguamiento de la distancia psicológica entre mercados*

Es que hay que señalar que la internacionalización de Telefónica en Latinoamérica se dió en un ambiente en el que actores y competidores de peso internacional, decidieron desinvertir y abandonar la Región: fue el caso de Bell South International, de AT&T, de Verizon, de MCI, de France Telecom y de TIW. Entre los múltiples aspectos que llevaron a tales operadores a salir de la Región, o sea, a considerar que el costo de la oportunidad de mantener negocios en ella no era ya de interés, uno fué, sin duda, el riesgo estimado. Cualquier percepción de riesgo que tales actores tuvieron fue ciertamente ponderada de manera diferente a Telefónica quien optó por quedarse y, adicionalmente, medrar en la Región.

Es que, nuevamente, la certera evaluación del riesgo tiene mucho que ver con el conocimiento del entorno interpretado via el instrumento por excelencia: la lengua de uso mayoritario en tal entorno. Y tal capacidad que el uso común de la lengua española le da a Telefónica representa un valor económico diferencial, que en este caso se manifiesta como representativo del amortiguamiento de la distancia psicológica entre los mercados, permitiendo una diferente evaluación ante mismos estímulos y circunstancias, viabilizando así decisiones originales que, en éste caso, fueron acertadas.

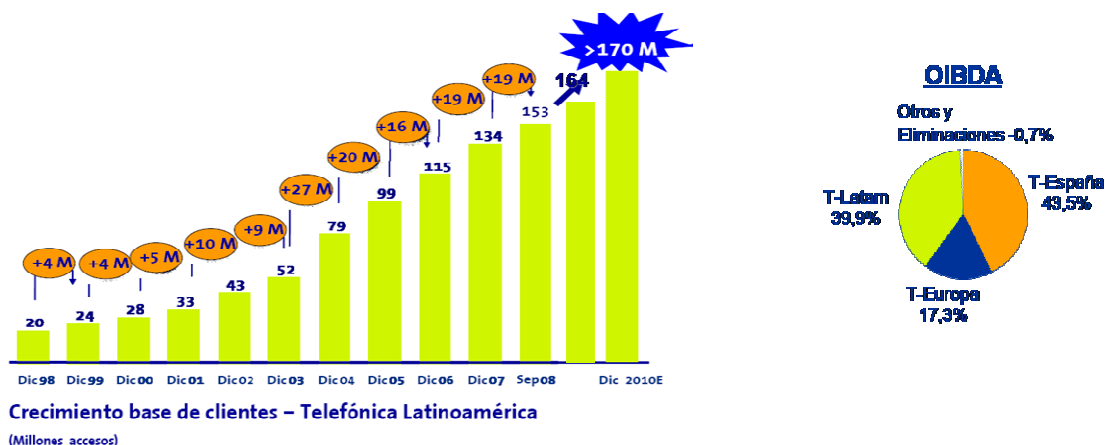
Tal diferente evaluación de los síntomas indicadores de riesgo que se dieron en Latinoamérica durante los veinte años de inversión mantenida por parte de Telefónica, está a su vez relacionada con las variables, que en el mencionado modelo de los flujos comerciales bilaterales, se

³¹ Véase la figura xy en la que Telefónica aparece en el primer o segundo lugar en share de mercado en las operaciones en Latinoamérica.

definieron como Familiaridad y Distancia cultural, y Calidad y Distancia Institucional. ¿Cómo no identificar la presencia de Telefónica en Latinoamérica con un ejemplo sin par de la conclusión de Jiménez y Narbona en cuanto que el español, como lengua común, actuaría como factor de cohesión que neutraliza parcialmente el impacto potencial de carencias en calidad institucional y buen gobierno si, precisamente, los países en que opera Telefónica en Latinoamérica, salvo Uruguay y Chile, aparecen bajo el puesto medio (66) a nivel mundial³² en materia de fortaleza institucional, al mismo tiempo que los Operadores que abandonaron la Región ninguno era hispanoparlante?

ii) **La lengua común como reductora de los costos de transacción y aprovechamiento de sinergias**

Así, fue por la vía del conocimiento del entorno específico y en éste, de la dinámica única de sus mercados que se hizo posible mantener un crecimiento de la base de clientes como el indicado en la figura xy1 y convertir a las operaciones de Telefónica en Latinoamérica en operaciones competitivas a nivel global con resultados similares a los de España y superiores a otros países



europes, según se puede observar en la figura xy2³³.

El alcance de tales resultados conlleva un aumento progresivo de la eficiencia, con ajustes progresivos en reducción de costos y aprovechamiento de sinergias

a.- Ejemplos de la reducción de costos de transacción

a.1 La lengua común: Fundamental en los esquemas controlados como el de las Telecomunicaciones.

³² The World Competitiveness Report 2009 – 2010. WEF. En una muestra de 133 Países, y en el contexto de la evaluación del Índice de Competitividad Internacional, la variable Pilar Institucional arrojó los siguientes resultados: Venezuela (133-último); Argentina (126), Ecuador.(125), Nicaragua (119), Guatemala (108), Colombia (101), México (98), Brasil (93), El Salvador (91), Perú (90), Panamá (69), Uruguay (40), Chile (35), Suiza (1).

³³ Resultados y estimaciones de XY1 Y XY2 a Setiembre 2009.

La dimension économique de l'Espagnol

Desde el comienzo de la explotación de los servicios de telecomunicaciones, en su momento, de radiotelegrafía, en el siglo XIX, la actividad se convirtió en una altamente regulada. La Unión Telegráfica Internacional, fundada en 1865 fue el primer organismo internacional que existió, décadas antes de que el multilateralismo proliferara en el mundo. Tal entidad instauró la regulación internacional de ese sector. Desde entonces no ha dejado de estar regulado; tanto en el foro internacional como en las instancias nacionales, y con la natural adecuación de cada País. Tal adecuación, respondiendo a los independientes procesos legislativos y entornos, constituyen ordenamientos jurídicos específicos de las telecomunicaciones y diferentes por País. Para Telefónica, la utilización de una lengua común, el español, en catorce Países, con catorce ordenamientos jurídicos diferentes, representa una ventaja competitiva sustancial, que facilita tanto la comprensión de las limitaciones y posibilidades jurídicas y regulatorias en las que se desenvuelve el negocio, así como la interrelación con las instancias estatales pertinentes encargadas del seguimiento, vigilancia y control del cumplimiento de tales regulaciones. Tal interrelación, a efectos formales, efectuada en lengua española, en documentos jurídicos, regulatorios, o simplemente formales de comunicación, no sólo reduce costos de transacción, sino que reduce riesgos de interpretaciones equívocas.

Por otra parte, la magnitud y extensión de las operaciones de Telefónica, conlleva la interrelación en Latinoamérica con mas de ocho mil suplidores, la inmensa mayoría de ellos compartiendo la lengua común, y tal lengua, la española, siendo la oficial en decenas de miles de contratos negociados y ejecutados. La dinámica de tal interrelación entre Telefónica y ocho mil actores compartiendo la misma lengua, el español, genera sin duda un valor económico diferencial que se traduce en ventaja competitiva para Telefónica

a.2 La lengua común en innovación

La dinámica global de las Tecnologías de Información y Comunicación y el desarrollo de la sociedad de la información va de la mano de un continuo y acelerado proceso de innovación. Una innovación que se ha centrado en los intereses, demandas y necesidades de los clientes. Telefónica invierte el 8% de su ingreso total en investigación, desarrollo e innovación con centros de I+D en España, Latinoamérica, y China

Parte, a su vez, de la actividad de innovación es la adecuación de productos, genéricamente similares o sustentados por mismas plataformas, para responder a demandas de mercados enclavados en realidades diferentes. En efecto, la misma necesidad genérica de un servicio determinado, por clientes en diferentes entornos socio culturales no se satisface necesariamente con idéntico producto, pues éste debe responder, como mínimo en cuanto a la interfaz con el usuario, a la específica conformación de la necesidad en cuestión en el entorno socio económico específico donde se ataca al mercado. La lengua común no sólo reduce sustancialmente los costos de adecuación de interfaces con usuarios diferentes en diferentes entornos, sino que facilita la detección certera de los elementos diferenciadores entre mercados aparentemente similares mas que requieren la “personalización” diferenciada del producto.

b.- Dos ejemplos de aprovechamiento de sinergias

La lengua común: La facilidad relativa para regionalización y el Recurso Humano

Las posibilidades que ofrece la economía de escala y de alcance para una corporación global, como es Telefónica, se traducen en sinergias aprovechables en diferentes ámbitos de la actividad operativa. En tal contexto, el compartir una lengua común, amplía los ámbitos de obtención de tales sinergias y reduce costos adicionales en otras. Un área de actuación tradicional en la consecución de sinergias es la regionalización de plataformas operativas (por ejemplo de facturación, control contable, inclusive de atención remota al cliente), lo que conlleva costes menores y en especial menores riesgos si la lengua es común a todos los clientes y operaciones.

De forma similar, la ampliación de facto de las posibilidades de carrera del recurso humano asociadas a una movilidad tanto horizontal como vertical, se facilita por el compartir una lengua en 14 países donde la Corporación mantiene operaciones. Tal movilidad no está restringida a directivos y se presenta en los diferentes estratos jerárquico funcionales. La realidad de inserción inmediata funcional del empleado movilizado, sin necesidad de procesos de aprendizaje o perfeccionamiento de la lengua de destino, no sólo reduce costos, sino que amplía las posibilidades de carrera para tal empleado.

Conclusiones

A lo largo de esta presentación hemos revisado una serie de aspectos entre los cuales cabe destacar:

1. La identificación la la lengua como factor susceptible de medición económica
2. La medición de tal factor, indicando que para el caso de España, la participación de la lengua española como insumo directo o indirecto en bienes y servicios es del orden del 15% del PIB
3. Tal medición, en sí, no detecta valor diferencial de un lengua con respecto a otra
4. El valor económico diferencial de una lengua respecto a otra pasa por las dimensiones de la comunidad lingüística y específicamente en cuanto a su efectiva capacidad de reducción de costes de transacción, disminuir distancia psicológica entre mercados, y maximización de externalidades de red
5. La variable lengua común supone un aumento del comercio entre los países que la comparten en torno al 190%.
6. Compartir el español –controlados otras variables- supone un aumento del comercio bilateral del 286%, mientras que compartir el inglés representaría un aumento del 237%
7. La ventaja relativa del español vs. el inglés puede ser atribuída a la función de la lengua como factor de cohesión que amortigua el impacto de la baja calidad institucional presente en muchos países de Latinoamérica.
8. La existencia de una comunidad lingüística internacional no es condición para la internacionalización corporativa y como otras compañías, Telefónica aborda su proceso de expansión global a principios de la década de los noventa respondiendo a una serie de variables no lingüísticas.
9. La lengua común, el español, en los negocios de Telefónica en Latinoamérica representa un valor económico diferencial que genera ventajas competitivas.

10. A través de la lengua común, el español, Telefónica reconoce la especificidad, lo único y diferenciativo de cada mercado, lo cual le permite la mejor interrelación con los múltiples diferentes entornos y una apropiada valoración del riesgo.
11. En la actividad económica de Telefónica en Latinoamérica, se identifican características económicas de la lengua en común: a) La lengua como reductora de los costes de transacción a lo interno de la comunidad lingüística, b) La lengua común como afianzador de identidad compartida y en consecuencia como amortiguadora de la distancia psicológica entre los mercados, c) La lengua como facilitadora de aprovechamiento de sinergias.

Madrid, Diciembre 2009

Referencias bibliográficas

- ALONSO, José Antonio (2006), “Naturaleza económica de la lengua” *Documentos de Trabajo. El Valor económico del español*, DT 02/06. Fundación Telefónica.
- CARRERA, Miguel y Ogonowski Michal (2007), “El valor económico del español: España ante el espejo de Polonia” *Documentos de Trabajo. El Valor económico del español*, DT 09/07. Fundación Telefónica.
- CEPAL (2008), Informe 2007 “La inversión extranjera en América Latina y El Caribe”.
- ESPASA y JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2008), “El español de los negocios” (compilación) *Instituto Castellano y Leonés de la Lengua y Espasa Calpe, S.A.*
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008), “Caminos del español. Miradas al horizonte de una lengua común” (compilación). *Editorial Planeta.*
- GARCÍA DELGADO, José Luis (Mayo 2007), “El valor económico del español: una incitación”, *Circunstancia* Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- GARCÍA DELGADO, José Luis; Alonso, José Antonio y, Jiménez, Juan Carlos (2008) “Economía del español: Una introducción” *Ariel. Colección Fundación Telefónica*. Págs 27-50 y 189-202.
- GIRÓN, Francisco Javier y Cañada, Agustín (2009), “Las cuentas del español” *Ariel. Colección Fundación Telefónica*.
- JIMENEZ, Juan Carlos (2006), “La Economía de la lengua: una visión de conjunto”, *Documentos de Trabajo. El Valor económico del español*, DT 01/06, págs 25-26. Fundación Telefónica.
- JIMENEZ, Juan Carlos y Narbona, Aranzazu (2008), “El español en el comercio internacional” *Documentos de Trabajo. El Valor económico del español*, DT 10/08. Fundación Telefónica.
- MARTÍN MUNICIO, Ángel (dir.); Espasa, Antoni; Girón, Javier y Peña, Daniel. (2003) “El valor económico de la lengua española” Espasa Calpe, Madrid.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco y Otero Roth, Jaime (2007), “Atlas de la lengua española en el mundo” *Ariel. Colección Fundación Telefónica*. Págs. 30-35 y 104-111.
- SEARLE, John R. (August 2004) “Social Ontology: Some basic principles” *Anthropological Theory FNL version.doc*.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2008 y 2009), “The Global Competitiveness Reports 2008 – 2009 y 2009 – 2010”.

La dimension économique de l'Espagnol

WORLD INVESTMENT REPORT –WIR- (2008) “Trasnational Corporations and the Infrastructure challenge” UNCTAD United Nations.