



*Juan Carlos Jiménez\**

## EL VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL EN ESTADOS UNIDOS

El español es hoy la segunda gran lengua de comunicación internacional. Su potencia demográfica y crecientemente económica no se compadece, sin embargo, con su debilidad en otros ámbitos donde reina el inglés (la ciencia o las relaciones internacionales, por ejemplo). Pero el español cuenta con un valioso activo precisamente en Estados Unidos, donde las comunidades hispanas que mantienen su lengua materna exhiben una presencia demográfica y económica en alza constante. No solo el poder de compra hispano en Estados Unidos es ya una realidad incontestable, por encima del billón y medio de dólares. También en el mercado de trabajo comienza a valorarse al español como segunda lengua complementaria del inglés, aunque sea aún con una prima salarial modesta. Sobre ambas bases se asienta el futuro (no exento de incertidumbres) del español en Estados Unidos.

**Palabras clave:** bien de club, hispanos, poder de compra, bilingüismo, prima salarial.

**Clasificación JEL:** A12, J61, Z13.

### 1. Introducción

El valor económico de una lengua es como el brillo de una piedra preciosa: una gema tallada ofrece múltiples facetas, prismas diversos a través de los cuales la luz penetra y se refleja. Es un valor, por tanto, que no puede reducirse a una cifra concreta. Como la gema, ofrece un valor poliédrico. Distintos valores, desde distintas perspectivas, que hay que considerar, aquilatar y tratar de cuantificar.

En este sentido, el español es un diamante de gran valor: por el número de sus hablantes

en el mundo, por el creciente poder de compra de estos, por su presencia en internet, por sus efectos multiplicadores sobre los movimientos de personas, bienes, servicios y capitales, por la potencia de las industrias culturales que giran en torno del español y, sin que esta enumeración agote todas las perspectivas, como base de un gran «mercado común» que facilita la internacionalización empresarial.

La creciente presencia de hispanohablantes en Estados Unidos y, visto con la necesaria perspectiva, su cada vez mayor protagonismo dentro de la sociedad norteamericana, llevan a preguntarse en qué medida se manifiesta ese valor económico del español en la primera potencia mundial (y líder en los grandes ámbitos que determinan el progreso y el bienestar ▷

\* Profesor titular de la Universidad de Alcalá. Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo.

Versión de febrero de 2019.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3110.6794>

económicos: la educación superior, la tecnología, el liderazgo empresarial...) y qué cabe esperar en un inmediato futuro.

Sobre estas premisas, las páginas siguientes se van a centrar en dos aspectos cruciales e interrelacionados. Pueden formularse, muy sintéticamente, en forma de sendos interrogantes: ¿representan los hispanohablantes de Estados Unidos un segmento de mercado con poder de compra suficiente como para orientar pautas de consumo y fomentar negocios?, y, por otra parte, ¿es el español un activo valioso, o con expectativas de serlo, dentro del mercado laboral norteamericano? Segundo interrogante que responde a una insólita paradoja: ¿por qué en Estados Unidos parece ser más rentable para un trabajador (o ha parecido serlo hasta ahora) la condición de monolingüe en inglés que la de bilingüe en inglés y español?

Una primera perspectiva general acerca del valor del español como activo económico de dimensión internacional servirá para enmarcar la respuesta, en los dos epígrafes siguientes, a las preguntas previas, antes de formular algunas conclusiones sobre el valor económico de nuestra lengua en Estados Unidos.

## 2. El español: un activo internacional

El valor económico de una lengua se basa fundamentalmente en tres cualidades principales que ayudan a potenciar los intercambios económicos<sup>1</sup>:

- La lengua como *bien de club* que difunde *externalidades de red* (o beneficios

<sup>1</sup> Los siguientes párrafos quintaesencian lo que el lector encontrará con todo detalle en García Delgado, Alonso y Jiménez (2008), primer volumen de los 14 publicados bajo el proyecto patrocinado por la Fundación Telefónica «Valor económico del español», codirigido por los tres autores de este libro.

que se extienden en función —proporcionalmente creciente— del número de usuarios): es un bien, a diferencia de casi todos los demás, que no se agota con el uso (el consumo de una persona no limita —antes al contrario— el consumo de otras) y que vale más cuantas más personas lo consuman (esto es, lo usen).

- La lengua como reductora de los *costes de transacción*, es decir, de ponerse de acuerdo con la otra parte: ¡unos costes fundamentales en economía!
- La lengua como amortiguadora de la *distancia psicológica* entre los mercados, acercando lo que separan la geografía física (distancia, mares, cordilleras...) y política (fronteras, aduanas, aranceles...).

Estas tres cualidades apuntan en distintos sentidos pero en una misma dirección: sirven para ampliar el mercado, reducir los costes y acercar a los agentes económicos. En definitiva, para un mayor y más fácil intercambio y movilidad de los factores (capital, trabajo, tecnología) y recursos productivos (bienes, servicios, materias primas). Pues bien, es aquí, en esta capacidad de servir al tiempo de puente y de cauce, donde se basa el valor económico de la lengua.

En este sentido, todas las lenguas —en tanto que compartidas por un cierto número de individuos— valen. Pero ¿puede hablarse de un valor económico diferencial de las distintas lenguas? Sí; y el español, como gran lengua de comunicación internacional, posee un valor económico indudable, acorde, ya que hablamos de un «bien de club», con el tamaño del club de hispanohablantes: un equipo de primera división. Se trata de un valor, antes se dijo, heterogéneo y con muchas facetas, pero al ▷

que se le pueden poner ya cifras concretas. Algunas, impresionantes<sup>2</sup>:

- Más de 500 millones de hablantes (553 según la última edición del *Atlas de la lengua española en el mundo*, con cálculos fechados en torno a 2010): segunda lengua más hablada del mundo por el número de personas que la tienen como lengua materna<sup>3</sup>.
- El español es la segunda (o tercera, dependiendo de los indicadores y fuentes) lengua de comunicación internacional en Internet por número de usuarios y por páginas web. En todo caso, su presencia en las redes sociales es muy amplia<sup>4</sup>.
- La capacidad de compra de los hispanohablantes representa cerca del 10% del PIB mundial (una parte sustancial concentrada ya en Norteamérica)<sup>5</sup>.
- El español genera el 16% del valor económico del PIB y del empleo (en los cálculos para España, pero que pueden extrapolarse a otros países)<sup>6</sup>.
- El «factor ñ» —contenido en español— de las industrias culturales alcanza casi el 3% del PIB de la economía española (porcentaje muy parecido al que en promedio representa el sector cultural en los países iberoamericanos)<sup>7</sup>.
- El español ha multiplicado por tres la atracción de emigrantes de la América hispana hacia España en los años 2000

(además de ser un gran «argumento» de las migraciones interregionales y de la migración hispana hacia Estados Unidos)<sup>8</sup>.

- El español tiene un «premio salarial» que alcanza hasta un 30% en España para los inmigrantes que hablan muy bien el español (y una proporción —más adelante se hará hincapié en ello— que comienza también a ser perceptible en Estados Unidos)<sup>9</sup>.
- El español —admitiendo que la lengua común engloba a otros factores de familiaridad cultural que no es posible deslindar— multiplica por cerca de cuatro veces las exportaciones entre los países hispanohablantes (por encima del efecto que tiene el inglés para el comercio entre los países anglosajones)<sup>10</sup>.
- El español es un gran instrumento de internacionalización empresarial: compartir la misma lengua multiplica hasta siete veces los flujos bilaterales de inversión directa exterior entre los países<sup>11</sup>.
- El español se está imponiendo como segunda lengua extranjera de aprendizaje en el sistema educativo de gran número de países, comenzando por Estados Unidos. Y, dentro de Europa, es un factor determinante para la recepción en España de 35.000 alumnos universitarios Erasmus cada curso académico, hasta convertirla en el primer país de destino entre los 32 que participan en este programa europeo<sup>12</sup>.

<sup>2</sup> En la obra que toma el nombre del ya citado Proyecto de la Fundación Telefónica (*Valor económico del español*) se resumen en diez puntos —en forma de decálogo— las grandes cifras del español en el mundo. Vid. García Delgado, Alonso y Jiménez (2012). Aquí se exponen de manera más sintética y, en donde ha sido posible, actualizada.

<sup>3</sup> Cfr. Moreno y Otero (2016). Cifra que el Instituto Cervantes eleva ya a 572 en su Informe *El español: una lengua viva*, de 2017.

<sup>4</sup> Cfr. Rojo y Sánchez (2010) y Quirós (2010).

<sup>5</sup> Cfr. García Delgado, Alonso y Jiménez (2012).

<sup>6</sup> Cfr. Girón y Cañada (2009).

<sup>7</sup> Cfr. Santos Redondo (2011).

Estos son, en definitiva, algunos de los poderes —por decirlo al modo cisneriano— de ▷

<sup>8</sup> Cfr. Alonso y Gutiérrez (2010).

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Cfr. Jiménez y Narbona (2011).

<sup>11</sup> Cfr. García Delgado, Alonso y Jiménez (2015).

<sup>12</sup> Cfr. Carrera Troyano y Gómez Asencio (dirs.) (2009).

la lengua española. Una lengua que «vale» (¡y mucho!). Beneficio que redundará en favor de los hablantes que la comparten, de las empresas que trabajan con ella y de los países en que unos y otras se asientan.

Pero no todo son luces, evidentemente, en este sintético retrato. El español (en realidad, el conjunto de países hispanohablantes) presenta al menos dos grandes flancos en los que su posición —y el valor que se puede sacar de ella— es manifiestamente mejorable: uno es el de la ciencia; otro, el de las relaciones internacionales. Tanto en el terreno de la producción científica como en el de su presencia real en los organismos multilaterales el español sufre un déficit evidente<sup>13</sup>.

En los dos casos, se impone la abrumadora presencia del inglés, que une a su condición de *lingua franca* de los negocios la de lengua prioritaria de comunicación en el mundo de la ciencia (y la publicación científica) y lengua de trabajo *efectiva* en el de las relaciones y los organismos internacionales. En ninguno de los dos casos tiene sentido plantear nada parecido a una lucha contra el imperialismo de la lengua inglesa en estos ámbitos. Ni tiene sentido ni sería inteligente. De manera muy intuitiva lo expresó Antonio Muñoz Molina en el discurso inaugural del IV Congreso Internacional de la Lengua Española en Cartagena de Indias (2007): «El enemigo del español no es el inglés, sino la pobreza». Y es que la potencia económica de una lengua es función directa de la potencia económica, política, científica, tecnológica, empresarial... de sus hablantes y de los países en donde esa lengua es el vehículo de comunicación

mayoritario. De ahí que los países anglosajones —con Estados Unidos a la cabeza— confiaran a su lengua —el inglés— el predominio universal de que goza en casi todos los ámbitos relevantes, y, ligado a ello, un valor económico con el que ninguna otra lengua puede competir.

Consecuentemente, si el español quiere acrecentar su valor económico, debe, por un lado, basarse en el progreso económico de los países hispanohablantes y, por otro, buscar los márgenes de complementariedad con el inglés que le permitan explotar su condición de segunda gran lengua de comunicación internacional. Contando para ello con la posición de privilegio —en comparación con cualquier otra lengua— que le confiere la destacada presencia de hablantes de español en Estados Unidos, ligada principalmente a las comunidades de migrantes hispanos llegados desde distintos países, con México a la cabeza, y que se resisten a fundir en el crisol anglosajón la lengua de sus mayores.

Esta potencial riqueza revertirá sobre el español en la medida en que este sea útil. Dos ámbitos (en realidad, dos mercados: el de bienes y servicios y el de trabajo) son decisivos en este objetivo. El primero, en efecto, tiene que ver con la pujanza demográfica —y crecientemente económica, social y política— de esas comunidades hispanas (o latinas), cuya capacidad de compra no pasa ya desapercibida y promueve la constitución de numerosos negocios regidos por hispanos. El segundo ámbito es el que se refiere al valor del español en el mercado de trabajo de Estados Unidos y al bilingüismo inglés-español como vía de supervivencia de este (antes que a través de cualquier pretensión de monolingüismo español). Seguidamente se abordan ambos. ▷

<sup>13</sup> Dos volúmenes del Proyecto Fundación Telefónica (*El español, lengua de comunicación científica* y *El español en las relaciones internacionales*) se han ocupado monográficamente de estudiar ambos aspectos. Vid. García Delgado, Alonso y Jiménez (coords.) (2013) y Rupérez y Fernández Vítors (2012).

### 3. El (inmenso) «poder de compra» del español en Estados Unidos

De igual modo que puede trazarse ya una muy precisa cartografía demográfica del español (cuántos somos y dónde vivimos), puede avanzarse, más tentativamente, una cartografía económica del poder de compra de los hispanohablantes en el mundo. Con referencia específica, en ambos casos, a Estados Unidos.

Tal y como acaba de fundamentarse en el epígrafe previo, el valor de la lengua como factor que reduce los costes de transacción y la distancia psicológica (y económica) entre los mercados adquiere un efecto multiplicativo gracias a su cualidad esencial de «bien de club», generador de «externalidades de red»: al articularse a través de una red, los beneficios de compartir una lengua aumentan —y más que proporcionalmente— con el número de sus hablantes. Beneficios que se traducen en un mayor volumen de intercambios de todo tipo.

Las compañías españolas (y de todo el condominio hispánico) han encontrado una gran ventaja en operar con una lengua de trabajo común en un amplio número de mercados. Que Estados Unidos —hasta hace poco destino temerario salvo para unas cuantas firmas, entre las que no puede dejar de citarse a las editoriales— se haya incorporado al «mapa» de las empresas españolas en el mundo, de la banca a la energía y de las comunicaciones a los servicios empresariales, es una consecuencia evidente del exitoso banco de pruebas iberoamericano. Algo que no puede (ni debe) considerarse tampoco ajeno a la presencia de un gran contingente de hablantes de español en Norteamérica<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Un interesante trabajo —aunque desafortunadamente con pocos países hispanos en la muestra que le sirve de base— prueba cómo el establecimiento de empresas de terceros países en suelo norteamericano está muy vinculada a las ciudades y áreas con abundante población inmigrante de estos países (Hernandez, 2014).

En efecto: el español, junto a los restantes elementos de afinidad cultural ligados a nuestra lengua común, es un gran factor facilitador de la internacionalización. Además de reducir los costes de transacción y propiciar un entorno más favorable, procura ventajas tanto desde el punto de vista de la estrategia competitiva como del funcionamiento organizativo de las empresas. Apoyado en estas cualidades, el español se ha convertido en un gran puente económico sobre el Atlántico desde el punto de vista de la internacionalización empresarial. Los resultados de la encuesta realizada en colaboración con el ICEX (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) —y contestada por 1.769 empresas españolas con actividad en el exterior— no arrojan lugar a dudas<sup>15</sup>. Dos conclusiones merecen destacarse aquí. Por un lado, más del 80% de las empresas españolas en el exterior reconoce que el hecho de que se hable en español en el mercado de destino facilita su actividad internacional. Por otro, más de la mitad de ellas reconoce que el uso de la misma lengua facilita la instalación de la empresa en el mercado de destino y declara que operar en mercados con lenguas diferentes al español les supone costes adicionales: casi el 40% sitúa esos costes en proporciones muy significativas, superiores al 1% de la facturación.

Puede afirmarse, en definitiva, que la lengua común, además de ser un factor orientador de la internacionalización de las empresas españolas (es decir, de selección de destinos), ha sido fundamental como factor de éxito de esa internacionalización una vez emprendida: el español ha ayudado a establecer los vínculos locales necesarios, a buscar socios, a organizar equipos de trabajo, a establecer canales de comunicación interna, a enviar personal y a llevar a ▷

<sup>15</sup> Vid. García Delgado, Alonso y Jiménez (2016).

cabo el seguimiento de las actividades de las empresas filiales, así como a penetrar en la sociedad de destino y relacionarse con Gobiernos y Administraciones. Decisivamente, a tenor de lo declarado por los directivos de las empresas españolas que protagonizaron ese salto a los mercados exteriores a partir de un mercado interior secularmente cerrado y regulado.

Pues bien: este mismo patrón de expansión exterior es el que muestran hoy no pocas empresas con su origen en distintos países latinoamericanos —las llamadas translatinas o multilatinas—. La internacionalización de las empresas que hablan en español ha seguido, a uno y otro lado del Atlántico, una senda general donde la cercanía lingüística y cultural ha desempeñado un papel clave, sobre todo como primer destino o en las fases iniciales del proceso. Como reconoce la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, las translatinas han aprovechado «la proximidad física, cultural y de estructura de mercado» a la hora de expandirse y buscar nuevos mercados<sup>16</sup>. La norma general en prácticamente todos los países ha sido la de saltar a los países vecinos o crear redes regionales de filiales, siempre dentro del subcontinente. Y las que se han aventurado, ya con mayor tamaño y experiencia, a mercados más distantes, lo han hecho preferentemente a España, Portugal... y Estados Unidos (de forma muy destacada, pero ni mucho menos exclusiva, en el caso de México). No parece que la lengua —y, en el caso concreto de Estados Unidos, el pujante dinamismo del mercado hispano— sea ajena a este comportamiento estratégico, atento a las virtualidades del español como cauce privilegiado para la internacionalización empresarial<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> CEPAL (2014).

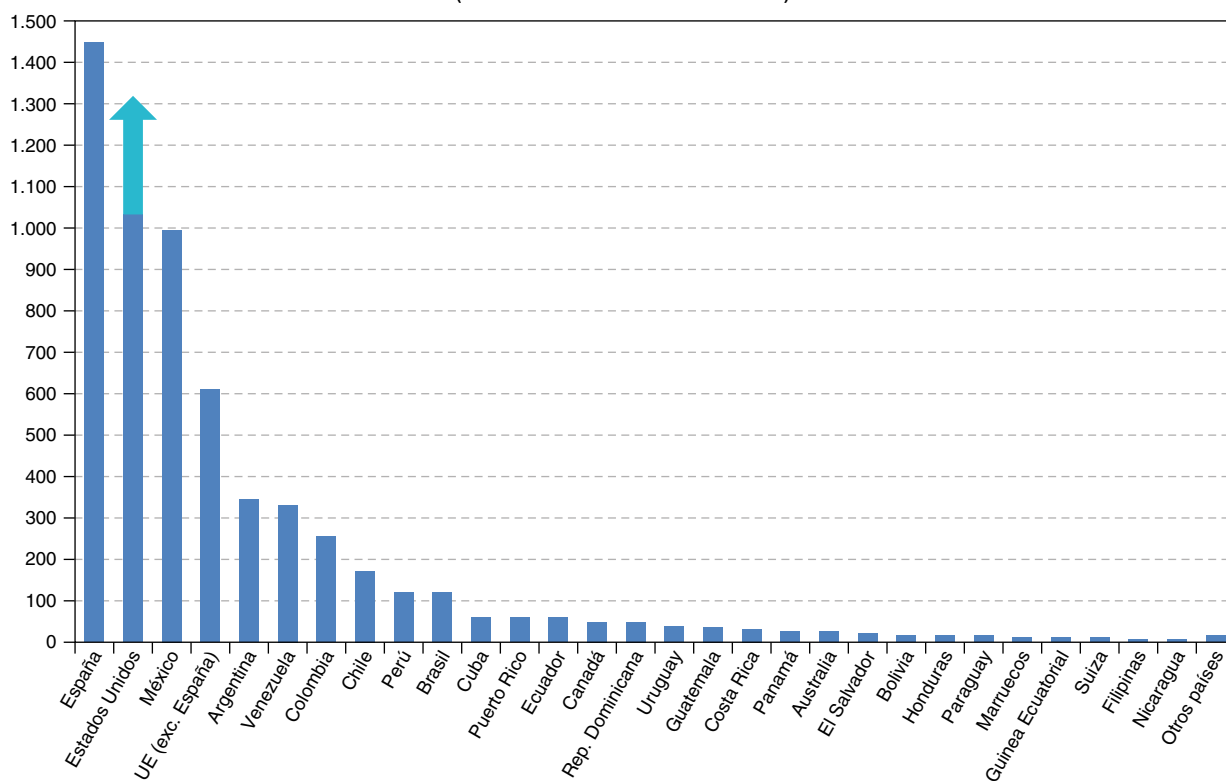
<sup>17</sup> Y «una oportunidad estratégica inmejorable para las empresas españolas». Cfr. Ureña y Royo (2014).

Por todo lo expuesto, y para conocer la potencia económica de un idioma —y del español, en este caso—, debe hacerse, antes de nada, un recuento de sus hablantes, calibrando a continuación su capacidad global de compra. Porque lo que dota de profundidad y de auténtica magnitud a un mercado, más allá del número de los que concurren en él, es la cantidad y el volumen de las transacciones que se realizan; y esto depende, esencialmente, de la renta de los concurrentes (y de cómo se distribuya entre ellos).

Desde este punto de vista, el español cuenta con un muy sólido punto de partida económico: es una lengua hablada por más de 550 millones de personas en todo el mundo, ya se dijo, y cuyo «poder de compra» (atribuyéndoles la renta media de sus países) puede cifrarse en torno del 10% del PIB mundial. Una impresionante fracción a la que los hablantes de español en Estados Unidos contribuyen de forma decisiva y creciente (como se observa en el Gráfico 1, ya sea en la estimación prudente o en la más amplia, ambas explicadas en la nota al pie).

Sobre esta base, la pujante realidad demográfica —hasta ahora— y el creciente progreso económico —más lento, pero también perceptible— de los hispanos norteamericanos ha hecho concebir grandes esperanzas acerca del futuro del español en Estados Unidos y de su aprovechamiento como activo económico en distintos órdenes. Casi 60 millones de personas que representan cerca del 18% de la población de Estados Unidos (ambas magnitudes en creciente ascenso: Gráfico 2) y constituyen la minoría más numerosa en 21 estados de la Unión; un billón y medio de dólares de capacidad de compra, también en constante ascenso; más de cuatro millones de negocios —creciendo igualmente a un ritmo muy superior ▷

GRÁFICO 1  
CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS HABLANTES DE ESPAÑOL EN EL MUNDO, ALREDEDOR DE 2010  
(En millones de dólares norteamericanos)



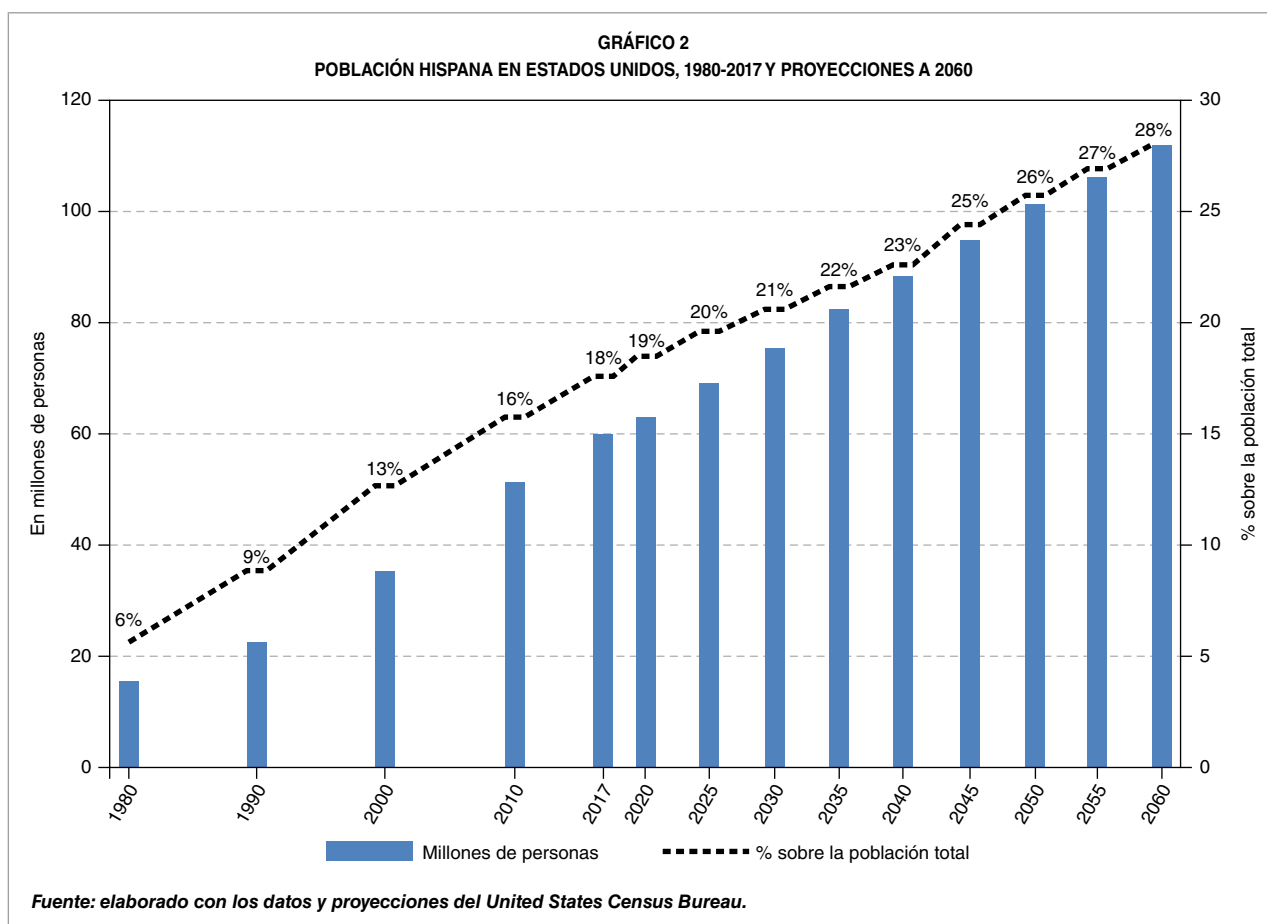
Nota: los hablantes de español comprenden los grupos de dominio nativo y de competencia limitada, estimados ambos para fechas, dependiendo de los países, en torno a 2010. La capacidad de compra de todos ellos se ha aproximado a través de la renta per cápita —en dólares corrientes, con el *Atlas Method* del Banco Mundial— de sus respectivos países, salvo en el caso de los hispanos norteamericanos, como la capacidad de compra del total de la población norteamericana, según las estimaciones del Selig Center for Economic Growth (11,115 billones de dólares), resulta ser el 76 por 100 del PIB de Estados Unidos (14,601 billones), a tenor en este caso del Banco Mundial, si a la capacidad de compra estimada para los hispanos norteamericanos (1,004 billones de dólares) se aplicara el correspondiente factor de elevación para hacerla homogénea con el criterio de renta per cápita del resto de los países, esta supondría en 2010 en torno a 1,32 billones de dólares (que elevarían hasta ese punto la barra de Estados Unidos en el gráfico).

Fuentes: elaborado con los datos poblacionales de Moreno y Otero (2016) para el entorno de 2010, y con los de renta per cápita del Banco Mundial para 2010, World Development Indicators (accesibles en <http://www.worldbank.org>), salvo en el caso de los hispanos norteamericanos, en que se han seguido las estimaciones del Selig Center for Economic Growth para ese mismo año.

a la media del país— propiedad de hispanos... Todo ello constituye un reclamo comercial y un poderoso argumento de interrelación económica, al propiciar la lengua común un espacio más fácil para intercambios y relaciones de todo tipo, no solo dentro de Estados Unidos, sino con el resto del continente.

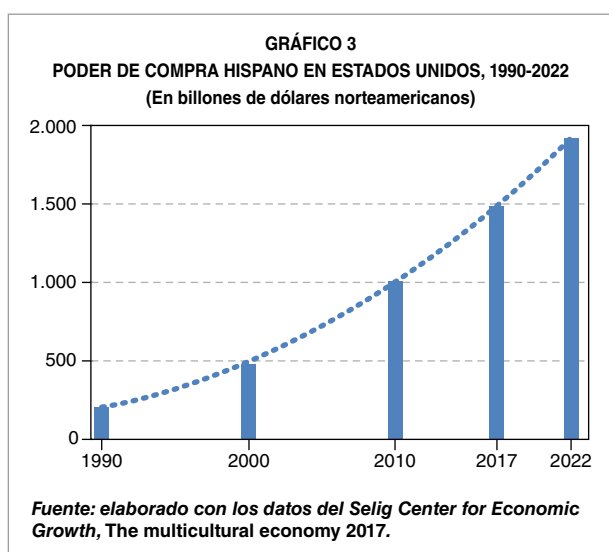
Según el informe anual (*The multicultural economy*) del Selig Center for Economic Growth de la Universidad de Georgia, el poder de compra de los hispanos es, desde 2007, el más alto entre las minorías norteamericanas, por encima

del de los afroamericanos, y, junto al de los asiáticos, el de más rápido crecimiento (Gráfico 3). Cerca de 1,5 billones (millones de millones) de dólares a la altura de 2017 —más del 10% de la capacidad de compra total del país—, que elevan al colectivo hispano a la virtual condición de 10.<sup>a</sup> economía del mundo (y a la par que España, si no ya por delante, dentro del condominio hispánico). Un poder de compra «inmenso», en palabras de Jeffrey M. Humphreys (2009), director del citado informe, y particularmente concentrado en algunos estados: en ▷



Nuevo México, por encima del 30%; en Texas, California y Florida —que representan más de la mitad de todo el poder de compra hispano—, entre el 15 y el 20%.

Pero, más allá de las cifras de población hispana en Estados Unidos y de su tendencia —aún— al alza, hay elementos cualitativos muy sobresalientes. Primero, su juventud: un tercio no supera los dieciocho años. Segundo, las crecientes oportunidades de empleo registradas en las últimas décadas. Tercero, la movilidad social que, no de manera generalizada, pero sí ya amplia, están experimentando algunos segmentos de esa población, en particular los que cuentan con mayores recursos de partida y consiguen acumular más capital humano. Cuarto, el salto que se advierte en su actividad emprendedora, con mención muy significativa hacia las mujeres hispanas, cuyos negocios —como afirma en este caso Isaac Cohen (2007)— se están convirtiendo en una parte vital de la economía norteamericana. ▷





Algunos datos globales acerca de los negocios hispanos en Estados Unidos son bien reveladores de esta realidad<sup>18</sup>:

- Con los datos más recientes de Geoscape, puede hablarse, para 2017, de 4,4 millones de empresas que son propiedad —total o mayoritaria— de hispanos, y creciendo desde 2012 a un ritmo que duplica largamente la media nacional; de hecho, a lo largo de las últimas décadas el número de emprendedores hispanos ha crecido exponencialmente, y ganando peso en los años de la última recesión.
- Son negocios que mueven actualmente unas ventas anuales de cerca de 700 millardos de dólares, muy concentrados, lógicamente, en los mismos estados (California, Texas, Florida y Nueva York) donde se localiza la población y el poder de compra hispano.
- El porcentaje de nuevos emprendedores hispanos representa casi una cuarta parte del total, de tal modo que entre los hispanos las probabilidades de comenzar un negocio son 1,5 veces superiores que para el conjunto de la población; de hecho, hay más jóvenes propietarios de negocios hispanos que en la media del país.
- Aunque los hombres representen aún un porcentaje mayoritario de los negocios en manos de hispanos, las mujeres están tomando un protagonismo acelerado: solo entre 2007 y 2012 el número de negocios propiedad de mujeres hispanas creció de 800.000 a un 1.500.000 (muy por encima de lo observado en cualquier otro grupo étnico): dentro de los negocios

hispanos, el 44% son de su propiedad; dentro de los negocios no hispanos, solo el 35%.

- Se trata, no obstante, de negocios en general muy pequeños, con gran predominio de empresas individuales (poco más del 10% cuentan con asalariados) y, por tanto, de limitada productividad, en sectores como los de construcción, reparación y mantenimiento, servicios personales y lavandería.

Sin duda, que de un modo lento y silencioso, pero inexorable, algunas comunidades de hispanos estén accediendo a la «clase media» de la primera economía del mundo, constituye un hecho de decisiva importancia para el futuro del español. Y, aunque todo ello no se traduzca directamente —solo en una parte limitada— en la adquisición de bienes y servicios vinculados a la lengua, sí abre una suerte de «mercado común» en el que se habla en español y se promueven los movimientos de personas, bienes, servicios, capitales y empresas. Ciertos patrones de consumo de los hispanos están determinando ya el éxito o el fracaso de muchos productos y servicios en Estados Unidos, en particular los orientados a los jóvenes (conocidos ya como *hispennials*<sup>19</sup>), que son, además, particularmente activos en el uso de Internet y las redes sociales, también con fines comerciales. Por no hablar de la presencia de tiendas de productos hispanos, más de dos millones a lo largo de todo el país. O de la influencia que tiene el español en otras actividades, como las basadas en la confianza y en la relación directa con el cliente o las relacionadas con los medios audiovisuales y de ▷

<sup>18</sup> Vid., entre otras muchas referencias, Dávila, Mora y Zeitlin (2014) y Geoscape (2017).

<sup>19</sup> Vid. «Los hispenials: el mercado que más crece en Estados Unidos», en <https://www.fortuneenespanol.com/news/los-hispennials-el-mercado-que-mas-crece-en-estados-unidos>

comunicación<sup>20</sup>. En definitiva, el billón y medio de dólares (en continuo crecimiento) en manos de los consumidores hispanos de Estados Unidos, más allá de su destino concreto, constituye ya hoy un verdadero señuelo para quienes saben que es un gasto que se expresa, en gran medida, en español. Las compañías de publicidad lo saben bien.

Si bien es cierto que la demografía ha jugado hasta ahora a favor, no es el único factor, ni podrá ser en el futuro el más decisivo, para la pervivencia del español en Estados Unidos. Puede ser una condición necesaria, pero nunca suficiente por sí misma. La pervivencia del español en Estados Unidos —y su consolidación como un activo económico valioso en los mercados— depende, esencialmente y en última instancia, de lo que suceda con nuestra lengua dentro de las comunidades hispanas en este país. Es ahí donde está el desafío. Y es ahí donde están las luces y las sombras.

Ante todo, y aunque las cifras sigan siendo impresionantes, debe aplicarse un factor de «reducción» al pasar del concepto de población hispana al de hispanohablante. También al extrapolar las previsiones de crecimiento de la población hispana a los progresos del español en Estados Unidos, máxime una vez que desde 2000 el impulso principal del incremento de nuevos hispanos se ha desplazado de la inmigración a los nacidos en el país. Algunos datos pueden ayudar a moderar esta percepción:

- El número de hablantes de español en Estados Unidos varía según las fuentes, dada la complejidad de su cálculo —y siempre con el problema latente de la contabilización o no de los indocumentados:

8,8 millones procedentes de países hispanohablantes—, pero puede cifrarse en algún punto intermedio entre los 40,5 millones (American Community Survey de 2016) y los 48,6 millones estimados a partir del Censo de 2011.

- Se estima que el 76% de los hispanos domina el español o son bilingües.
- Con un dato muy positivo: el 95% de los hispanos en Estados Unidos cree que hablar español es importante para las generaciones futuras.
- Y otro, en cambio, preocupante, pese a ser los hispanos el grupo que menos ha tendido históricamente a perder su lengua en sucesivas generaciones: en la tercera generación, el porcentaje de hispanos que dominan el español o son bilingües desciende a un tercio, y apenas la mitad de ellos declara hablar español con soltura.

La demografía aporta, pues, luces y sombras al escenario futuro del español. Al lado de la demografía en alza, juegan favorablemente tanto la movilidad ascendente de amplios segmentos de la población hispana y su creciente peso y proyección política como el atractivo de muchas de sus expresiones culturales, comenzando por la música. En sentido inverso actúan, junto a la progresiva pérdida del dominio lingüístico del español a partir, sobre todo, de la tercera generación, tanto el rodillo homogeneizador de las actuales pautas de consumo como el sesgo que está tomando la política —y la política educativa— en Estados Unidos, con algo más que renovados guiños al *English-only*<sup>21</sup>. Un equilibrio incierto de factores, cuya balanza se inclinará en uno u otro sentido, ▷

<sup>20</sup> Más de dos tercios de los hispanos «consumen» medios de comunicación en español o español-inglés, si bien esta es una proporción en claro retroceso. Cfr. Hernández-Nieto, Gutiérrez y Moreno (dir.) (2017).

<sup>21</sup> Vid. Dulfano (2013), pág. 15.

dependiendo, con toda probabilidad, del valor que la sociedad y el mercado norteamericanos otorguen al dominio del español<sup>22</sup>. El papel del mercado laboral y del sistema educativo será sin duda crucial en la valorización del español.

#### 4. Educación y mercado de trabajo: la riqueza (oculta) del bilingüismo

Acaba de señalarse cómo, además de la pujanza demográfica y económica de los hispanos norteamericanos, la otra gran línea de valor potencial del español en Estados Unidos y, en todo caso, complementaria de la anterior, es la que se refleja (o debiera reflejarse) en el mercado de trabajo. La pregunta que hay que plantearse es si cotiza —y cuánto— hablar español dentro de él.

Distintos trabajos internacionales han examinado a lo largo de las dos últimas décadas el valor económico del aprendizaje de la lengua dominante en el país de acogida del trabajador, y, más en concreto, porque han sido también los más numerosos, los centrados en el valor del inglés para los migrantes a Estados Unidos, en particular los de origen hispano<sup>23</sup>. Los numerosos estudios realizados revelan de un modo general cómo el dominio de la lengua anfitriona afecta muy positivamente a los salarios y el empleo de los trabajadores. Pero ¿lo que vale es el bilingüismo, o solo el dominio de la lengua del país de acogida? Al asomarse al caso concreto del español en Estados Unidos, algunas preguntas se erigen en fundamentales: ¿Cuál es la valoración del bilingüismo en

español en Estados Unidos? ¿Por qué solo parece ser positivo para los hablantes nativos de inglés? ¿Acaso es mejor, para los hispanos norteamericanos, ser monolingües en inglés que bilingües?

Una amplia batería de trabajos (Chiswick y Miller, 2002; Fry y Lowell, 2003; Shin y Alba, 2009; Cortina, De la Garza y Pinto, 2010; Robinson-Cimpian, 2014) no encuentran la relación positiva que cabría esperar —o, al menos, en una proporción mínimamente significativa<sup>24</sup>— entre bilingüismo y salarios, y en algunos casos (de manera generalizada los estudios previos a 2000) lo que hallan es incluso ¡una relación negativa! entre el dominio del español y el inglés dentro del colectivo hispano y sus retribuciones; esto es, una penalización, en vez de una prima salarial.

¿No parece un poco extraño —se pregunta Gándara (2015)— que hablar solo inglés valga lo mismo (o incluso más) que hablar inglés y español, cuando los programas bilingües en español gozan de una creciente popularidad entre las familias americanas monolingües en inglés?

El español, en efecto, es la lengua más estudiada en Estados Unidos en todos los niveles educativos, aparte del inglés, con 7,4 millones de alumnos en educación primaria y secundaria en el curso 2014-2015<sup>25</sup>. Tampoco es un dato a despreciar que uno de cada cuatro escolares norteamericanos sea hoy de origen hispano. ▷

<sup>24</sup> «En contraste con otros trabajos de investigación anteriores que probaron hipótesis similares en relación con los datos del censo de 1990 [y que daban relaciones inversas entre bilingüismo y salarios entre los hispanos], hemos observado que en el año 2000 los latinos bilingües que hablan muy bien ganan, en promedio, tanto como los que únicamente hablan inglés». Incluso, «(...) el bilingüismo no se premia en todos los sectores o categorías ocupacionales del mercado de trabajo», obteniéndose «una correlación negativa entre el bilingüismo y los ingresos salariales para los trabajadores en puestos de supervisión y dirección en el sector industrial y para todos los que trabajan en el sector público». Cfr. De la Garza *et al.* (2010), págs. 258-259.

<sup>25</sup> Cfr. Hernández-Nieto, Gutiérrez y Moreno (dir.) (2017).

<sup>22</sup> Cfr. Alonso, Durand y Gutiérrez (dirs.) (2014).

<sup>23</sup> Siguiendo principalmente la estela de Chiswick y Miller (1995). Sus resultados sugieren un sustancial diferencial de ingresos (en torno del 9%) para los inmigrantes que dominan el inglés en Australia; diferencial que se amplía en Israel (11%), Canadá (12%) y, sobre todo, en Estados Unidos (17%), particularmente para los inmigrantes definitivos, en que ese diferencial puede llegar a ser de hasta el 34%.

No parece racional —y, desde luego, desafía todo lo que sabemos gracias a la Economía de la Educación<sup>26</sup>— que sea mejor para los hispanos (en términos de salarios y de acceso al empleo) ser monolingües en inglés que bilingües en inglés y español. De hecho, los nativos en inglés que aprenden una segunda lengua, sea esta el español u otra, sí obtienen de ello un beneficio (modesto, pero claro), como prueba el creciente interés por los programas de lengua duales para sus hijos entre las familias norteamericanas monolingües en inglés. La pregunta que subyace es si se están midiendo bien, en concreto, las ventajas económicas del bilingüismo entre los hispanos de Estados Unidos. Porque una cosa es —como han demostrado múltiples trabajos— que cuanto mayor sea el nivel de inglés, mejores sean las expectativas laborales y salariales dentro del mercado de trabajo norteamericano (con diferenciales de ingresos que no bajan del 15% y alcanzan en ocasiones el 30%)<sup>27</sup>, y otra, bien diferente, que conservar el español nativo resulte indistinto (o incluso contraproducente).

¿Es —sigue siendo— el bilingüismo en español un marcador de estatus tan negativo como para imponer su estigma y determinar salarios más bajos en el mercado de trabajo, incluso después de controlar en los modelos económicos todas las variables aparentemente

<sup>26</sup> O a los ya múltiples trabajos, entre los que no pueden dejar de citarse los encabezados por Bialystok, que subrayan las ventajas cognitivas del bilingüismo, en términos de flexibilidad mental, memoria de trabajo, capacidad de concentración... *Vid.* Bialystok *et al.* (2009). Anótese —y no con carácter anecdótico o marginal— que buena parte de estos estudios, gestados en Estados Unidos, han empleado principalmente muestras de hablantes de inglés y español (frente a grupos de referencia monolingües en inglés) para fundamentar empíricamente esos beneficios cognitivos y funcionales del bilingüismo.

<sup>27</sup> Resultados muy coincidentes con los obtenidos en Alonso y Gutiérrez (2010) al valorar para España el impacto de la lengua en el mercado de trabajo en los años de mayor afluencia migratoria hacia España de la primera década de este siglo: por un lado, como determinante de la composición de los flujos migratorios hacia España (multiplicando hasta por tres veces los flujos procedentes de países de habla hispana); y, por otro, explicando diferencias salariales que llegan a alcanzar hasta un 30% más en favor de quienes hablan muy bien el español.

controlables (nivel educativo, estatus socioeconómico, lugar de residencia, sexo...), o es que no se ha estado midiendo bien el fenómeno? Se imponen algunas observaciones al respecto.

Por un lado, las bases de datos empleadas hasta ahora se basan en la autoevaluación de los individuos encuestados a la hora de valorar sus competencias lingüísticas (con lo que el «hablar bien inglés» de un bilingüe hispano puede no equivaler al de un monolingüe en inglés). Por otro, la variable «educación», medida a través, simplemente, de los años de escolarización o de los niveles alcanzados, y no considerando la calidad de los grados obtenidos en unas u otras instituciones educativas de Estados Unidos, deja a un lado mucha información valiosa. En tercer lugar, conviene fijarse en otros indicadores, más allá de los diferenciales salariales, como medida del valor (o no) del bilingüismo: su influencia en el abandono escolar o en las posibilidades de acceder a empleos de calidad (o mantenerlos), por ejemplo. Por último, al basarse los trabajos citados en datos de sección cruzada, esto es, en una fotografía obtenida en un momento determinado, no permiten apreciar la evolución educativa y los posteriores logros laborales de cohortes homogéneas de población, comparando los resultados de monolingües y bilingües, y distinguiendo entre estos unos y otros grados de fluidez<sup>28</sup>.

Sobre nuevas bases de datos (longitudinales, en vez de los datos de sección cruzada empleados hasta ahora<sup>29</sup>, particularmente inadecuados para un colectivo situado en un ▷

<sup>28</sup> Sobre todo esto, *vid.* Gándara (2015), *passim*.

<sup>29</sup> Las bases de datos longitudinales abarcan toda la trayectoria escolar de cohortes de hispanos bilingües (en distintas categorías: bilingües completos —o equilibrados—, bilingües con competencias limitadas —en una de las lenguas o en las dos— y monolingües en inglés) hasta llegar al mercado de trabajo. Las investigaciones previas han reposado, en cambio, casi exclusivamente en bases de sección cruzada, como los datos del Censo o de fuentes como el National Adult Literacy Study (NALS) o el American Community Survey (ACS).

abanico de edades tan joven como el de los hispanos), tres trabajos han venido a darle la vuelta a esa extraña paradoja del bilingüismo en español dentro de Estados Unidos:

- De acuerdo con los resultados de Agirdag (2014), los bilingües *equilibrados* en español e inglés ganan significativamente más en Estados Unidos que los monolingües (o, por supuesto, que los bilingües *limitados*) con los que comparten «raíces inmigrantes», y cuentan con más probabilidad de ser empleados a tiempo completo y menos de estar desempleados. Además, existe un significativo «coste de asimilación lingüística» para los hijos de inmigrantes hispanos que pierden su lengua materna: después de controlar las variables fundamentales, este coste adicional, medido a través de la retribución diferencial entre los bilingües equilibrados y los monolingües, se sitúa entre los 2.000 y los 3.000 dólares anuales.
- Por su parte, Rumbaut (2014) encuentra que el bilingüismo equilibrado (en relación con los que son monolingües o limitadamente bilingües) reporta una ventaja significativa en Estados Unidos tanto en términos de menor abandono escolar (muy alto entre los hispanos) como de salarios más altos y mayor prestigio en sus ocupaciones. Cuanto mayor es el nivel de competencia bilingüe, mayores son estos beneficios. En términos de salarios, los bilingües fluidos ganan hasta 2.800 dólares más al año que los monolingües en inglés.
- Por último, Santibañez y Zárate (2014) han hallado igualmente que los bilingües en español tienen más probabilidades de ir a la Universidad (y, en particular, a

las carreras de cuatro años, una de sus grandes carencias) que los monolingües (o bilingües con un limitado español).

En definitiva, el bilingüismo efectivo y equilibrado inglés-español ofrece ya ventajas perceptibles. Algo que hasta ahora aparecía, si no oculto, sí desdibujado en la mayoría de los trabajos en los que el bilingüismo (y, en concreto, el bilingüismo en español) parecía no «cotizar» —o hacerlo incluso negativamente— en Estados Unidos, al menos para los hispanos. Estos resultados —y la nueva percepción que aportan— son, de mantenerse y acrecentarse, un aval decisivo para el futuro del español.

## 5. Conclusiones

Poseer una lengua internacional como el español supone una fuente potencial de valor económico. Y que cerca de 50 millones de hispanohablantes vivan en la primera economía del mundo constituye, sin duda, una oportunidad estratégica: proporciona mercados más amplios, sobre todo para las industrias creativas, al tiempo que confiere ventajas competitivas a las empresas que operan sobre la base de una lengua y una cultura compartidas. El problema es cómo materializar ese valor potencial en efectivo.

El español cuenta en Estados Unidos con una base demográfica amplísima y con expectativas de gran crecimiento, cuya capacidad de compra ya comienza a ser definida como «inmensa», a partir de unas comunidades hispanas que han hecho que el español ocupe un lugar bien visible en la comunicación cotidiana de una parte muy significativa de los ciudadanos de este país. Una descripción que no debe ocultar los peligros y las incertidumbres, pendientes ▷

sobre todo de que el español sea percibido en adelante como una lengua «valiosa», no solo entre los hispanos y sus descendientes, sino también para las empresas, la población en general y las propias instituciones, que sepan ver en el bilingüismo (y en una lengua que los aproxima al resto del continente) antes un activo y una riqueza que un riesgo o una amenaza. De modo que los dos pilares se entrelazan:

- Por un lado, si el español es una lengua que se reconoce valiosa para los que la comparten en el mundo, ese reconocimiento animará a que llegue a ser igualmente percibida como valiosa en Norteamérica (como un «activo nacional»).
- Y, por otro lado, si el español pervive y se fortalece en Estados Unidos, ello aumentará decisivamente su valor internacional y será clave en su propia pervivencia como segunda gran lengua global.

¿Supone este entrelazado juego de ventajas una amenaza para el inglés que pueda ser percibida como tal en Estados Unidos? Salvo que imperen prejuicios irracionales, la respuesta no es solo que «no». La respuesta es que «al contrario».

Primero, porque nada amenaza la preeminente posición del inglés como lengua franca de los negocios internacionales, al igual que en la ciencia o en cualquier otro campo relevante. Tampoco su posición en Estados Unidos.

Porque, como hay que subrayar en segundo lugar, la primera y más útil recomendación que se le puede hacer a un inmigrante hispano en Estados Unidos es que aprenda inglés lo antes y mejor posible. Y no tanto para asegurar la pervivencia del inglés como la del español que forma parte de su herencia cultural y afectiva. Esto, lejos de borrar al español del escenario

lingüístico norteamericano y enterrarlo sin remedio en un par de generaciones en el mítico «cementerio de lenguas», es la única vía para hacer fuerte al español en Estados Unidos: con hispanohablantes cada vez más integrados en las vías de ascenso social y que hablen tan bien el inglés como el español. Que este quedase como lengua de inmigrantes pobres y monolingües confinada a su uso doméstico no llevaría más que a su desaparición paulatina e irremediable, o, lo que es lo mismo, a su inanidad, a ser invisible, a no valer nada.

De modo que —venciendo la aparente paradoja previa— son necesarias dos condiciones para la pervivencia del español en Estados Unidos y que su potencial valor económico se concrete en el futuro: por un lado, que los hispanos refuercen su competencia en inglés (requisito imprescindible para su integración y ascenso en la sociedad norteamericana); y, por otro, que conserven su español nativo. Es decir, que gocen de un bilingüismo efectivo y equilibrado.

Para ello, el español ha de ser percibido como una lengua útil (y no solo un rasgo étnico):

- Con valor en el mercado de trabajo, como destreza lingüística que, añadida al inglés, abre oportunidades de empleo y —como ya está comenzando a suceder— se retribuye de acuerdo a criterios de mercado.
- Con valor en el mundo de la creación artística y de los múltiples negocios que conectan Norteamérica con millones de hispanohablantes en todo el mundo, comenzando por sus vecinos continentales.
- Y con valor como parte de un patrimonio identitario y cultural del que se puede estar muy legítimamente orgulloso.

Ese es el reto.



## Bibliografía

- [1] Agirdag, O. (2014). The literal cost of language assimilation for the children of immigration: The effects of bilingualism on labor market outcomes. En R. M. Callahan y P. C. Gándara (eds.), *The bilingual advantage, language, literacy, and the U.S. labor market* (pp. 160-181). Bristol (UK): Multilingual Matters.
- [2] Alonso, J. A., y Gutiérrez, R. (dirs.) (2010). *Emigración y Lengua. El papel del español en las migraciones internacionales*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [3] Alonso, J. A., Durand, J., y Gutiérrez, R. (dirs.) (2014). *El futuro del español en Estados Unidos: La lengua en las comunidades de migrantes hispanos*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [4] Bialystok, E., Craik, F., Green, D. W., y Gollan, T. H. (2009). Bilingual minds. *Psychological Science in the Public Interest*, 10(3), 89-129.
- [5] Carrera Troyano, M., y Gómez Asencio, J. J. (2008). *La economía de la enseñanza del español como lengua extranjera. Oportunidades y retos*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [6] Chiswick, B. R., y Miller, P. W. (1995). The endogeneity between language and earnings: international análisis. *Journal of Labour Economics*, 13(2), 31-57.
- [7] Chiswick, B. R., y Miller, P. W. (2002). Immigrant earnings: Language skills, linguistic concentrations and the business cycle. *Journal of Population Economics*, 15(1), 31-57.
- [8] Cohen, I. (2007). *Hispanics in the United States*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- [9] Comisión Económica para América Latina y El Caribe (2014). *La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- [10] Dávila, A., Mora, M. T., y Zeitlin, A. M. (2014, 1 de abril). Better Business: How hispanic entrepreneurs are beating expectations and bolstering the U.S. Economy. *The Partnership for a New American Economy*.
- [11] De la Garza, R. O., Cortina, J., y Pinto, P. M. (2010). Los efectos del bilingüismo en los salarios de los hispanos en EE UU. En José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez (dirs.), *Emigración y lengua: El papel del español en las migraciones internacionales* (pp. 229-286). Ariel.
- [12] De la Garza, R. O., Cortina, J., y Pinto, P. M. (2010). *No entiendo: The effects of bilingualism on Hispanic earnings*. Institute for Social and Economic Research and Policy. Columbia University.
- [13] Dulfano, I. (2013). Assessing the Economic Value of the Spanish Language. *Global Business Languages*, 18(1), 2.
- [14] Fry, R., y Lowell, B. L. (2003). The value of bilingualism in the U.S. labor market. *Industrial and Labor Relations Review*, 57(1), 128-140.
- [15] Gándara, P. (2015). Is There Really a Labor Market Advantage to Being Bilingual in the U.S.? *Policy Information Report and ETS Research Report Series RR 15-07*.
- [16] García Delgado, J. L., Alonso, J. A., y Jiménez, J. C. (2008). *Economía del español. Una introducción*. 2ª edición ampliada. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [17] García Delgado, J. L., Alonso, J. A., y Jiménez, J. C. (coords.) (2013). *El español, lengua de comunicación científica*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [18] García Delgado, J. L., Alonso, J. A., y Jiménez, J. C. (2016). *Lengua, empresa y mercado. ¿Ha ayudado el español a la internacionalización?* Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [19] Geoscape (2017). *Hispanic Businesses & Entrepreneurs drive growth in the New Economy*. 5th Annual Report 2017. Recuperado de <http://www.geoscape.com/hbr2017>
- [20] Girón, F. J., y Cañada, A. (2009). *Las cuentas del español*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [21] Hernandez, E. (2014). Finding a Home away from Home: Effects of Immigrants on Firms' Foreign Location Choice and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 59(1), 73-108.
- [22] Hernández-Nieto, R., Gutiérrez, M. C., y Moreno Fernández, F. (dir.) (2017). *Mapa hispano de los Estados Unidos 2017*. Informes del Observatorio/Observatorio Reports, 035-11/2017SP. ▷

- [23] Humphreys, J. M. (2009). The multicultural economy 2009. *Georgia Business and Economic Conditions*, 69(3).
- [24] Jiménez, J. C., y Narbona, A. (2011). *El español en los flujos económicos internacionales*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [25] Moreno Fernández, F., y Otero Roth, J. (2016). *Atlas de la lengua española en el mundo*, 3.ª edición revisada y actualizada. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [26] Quirós Romero, C. (2010). *Lengua y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [27] Robinson-Cimpian, J. P. (2014). Labor market differences between bilingual and monolingual Hispanics. En Rebecca M. Callahan y Patricia C. Gándara (eds.), *The bilingual advantage, language, literacy, and the US labor market* (pp. 79-109).
- [28] Rojo, G., y Sánchez, M. (2010). *El español en la Red*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [29] Rumbaut, R. G. (2014). English plus: Exploring the socioeconomic benefits of bilingualism in Southern California. En Rebecca M. Callahan y Patricia C. Gándara (eds.), *The bilingual advantage: Language, literacy, and the labor market* (pp. 182-205).
- [30] Rupérez, J., y Fernández Vítóres, D. (2012). *El español en las relaciones internacionales*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [31] Santibañez, L., y Zárata, M. E. (2014). Bilinguals in the U.S. and college enrollment. En Rebecca M. Callahan y Patricia C. Gándara (eds.), *The bilingual advantage: Language, literacy, and the US labor market* (pp. 211-233).
- [32] Santos Redondo, M. (2011). *Economía de las industrias culturales en español*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- [33] Shin, H., y Alba, R. (2009). The economic value of bilingualism for Asians and Hispanics. *Sociological Forum*, 24(2), 254-275.
- [34] Ureña Uceda, D., y Rojo Oyaga, I. (2014). El auge de la comunidad hispana en Estados Unidos, una oportunidad estratégica para España. *The Hispanic Council, Policy Paper* (1) (febrero).