



Dossier de Prensa

IV Seminario *Valor económico del español*

Madrid

08 de mayo de 2008



09.05.2008 | Clarín.com | Último Momento

Imprimir

Los chicos se vuelcan cada vez más a Internet y le dedican menos tiempo a la tevé

13:00

Es una de las principales conclusiones de una encuesta que se realizó en más de 200 colegios de Argentina y otros seis países de América Latina. El [estudio](#) también destaca que muchos de ellos, especialmente entre los 10 y 14 años, navegan sin control de sus padres.

Por: Clarín.com

La televisión pierde terreno entre los jóvenes de América Latina. Al mismo tiempo, **aumenta el interés de los chicos y el tiempo que le dedican a Internet**. Esa es al menos una de las principales conclusiones de una encuesta que se llevó a cabo entre 22 mil chicos de siete países de la región. En Argentina, participaron unos **2.500 chicos** de escuelas públicas y privadas.

Según el [estudio](#), realizado por la Universidad de Navarra y el programa Educared de la Fundación Telefónica, el 42 por ciento de los chicos de 11 años prefieren Internet a la televisión y el porcentaje sube hasta el 60 por ciento en el segmento de adolescentes entre 14 y 15 años.

"Es una preferencia que **también se da en nuestro país**. Los chicos le dedican más tiempo a internet que a la televisión, aunque hay que ver desde dónde se conectan", le dijo a **Clarín.com**, Jorge Leiva, gerente de Educación y Nuevas Tecnologías de la Fundación Telefónica, al tiempo que aclaró que los resultados del estudio son confidenciales.

La encuesta, según explicó Leiva, se hizo para medir el impacto de las pantallas (Internet, televisión, telefonía y video juegos). Los resultados que se divulgaron son de la primera etapa, que se realizó entre julio y octubre de 2007. Telefónica informó que se **está desarrollando la segunda fase de encuestas** y que los resultados podrían estar para finales del tercer trimestre de este año. "En Argentina, esa segunda etapa va a terminar el 30 de mayo", afirmó Leiva.

El estudio, del que participaron chicos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, concluye, además, que los jóvenes de entre **10 y 14 años** acceden a la red de forma autónoma, sin contar con supervisión.

Respecto a la **telefonía móvil**, la encuesta señala que la mayoría utiliza el celular para llamar y recibir llamadas (81%), para enviar y recibir mensajes de texto (74%), para jugar (45%) y para ver fotos o vídeos (48%).

<http://www.clarin.com/diario/2008/05/09/um/m-01668196.htm>

Imprimir

Fundación Telefónica presenta 'El valor económico del español: una empresa multinacional'



may
08
Escrito por Redacción Iberarte
2008

Fundación
Telefonica

**La potencia
económica
del español:
cerca del 9
por 100 del
PIB mundial
actual "en**

**manos" de los
hispanohablantes**

MADRID:- En Casa de América de Madrid se ha celebrado hoy el IV Seminario sobre "El valor económico del español: una empresa multinacional", dirigido por los profesores José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y Juan Carlos Jiménez. Este encuentro se enmarca en la línea de actividades del programa Fórum de Fundación Telefónica y más concretamente en el proyecto de investigación que lleva el mismo nombre que el seminario, que ya ha dado lugar a anteriores seminarios celebrados en Sevilla, Montevideo y Alcalá de Henares. En la reunión tuvimos ocasión de encontrarnos con expertos de primera línea relacionados con la creación y normativa del español, la economía de la lengua, así como la incidencia de las tecnologías en el uso del idioma.

Algunos extractos de esta investigación:

El español, lengua de ciencia y tecnología en la sociedad del conocimiento

Guillermo Rojo

Uno de los cambios de mayor importancia producidos en la llamada 'sociedad de la información' es, sin duda, el hecho de que cualquier persona con acceso a Internet tiene a su disposición el contenido de miles de millones de documentos, a los que puede acceder sin salir de su casa o moverse de su oficina. Esos miles de millones de documentos están escritos en varios cientos, quizá miles, de lenguas, lo cual significa que una parte considerable de esa enorme masa de información resulta inaccesible si no se dispone de los recursos necesarios para poder recuperarla sin que las diferencias lingüísticas supongan una barrera infranqueable.

La lingüística contemporánea ha tenido que enfrentarse con el problema, adaptar una parte de sus modos de trabajo y, sobre todo, desarrollar la llamada 'tecnología lingüística' para diseñar y construir los procedimientos automáticos que, ahora o en un futuro relativamente próximo, permitan a los miles de millones de usuarios de Internet recuperar la información que les interesa sin que la enorme diversidad lingüística constituya un obstáculo insalvable.



Presentación de el IV Seminario sobre "El valor económico del español: una empresa multinacional"

El español, lengua de intercambios económicos

Juan Carlos Jiménez
Aránzazu Carbona

La potencia económica del español a escala internacional depende, por un lado, del número de sus hablantes en todo el mundo; pero también, por otro, de la capacidad de compra, en términos de renta per cápita, de estos hispanohablantes. Al poner en relación a la población que habla español en el mundo con su renta media se obtiene una cifra estimativa de 4,2 billones de dólares al año. Esto viene a suponer cerca del 9 por 100 del PIB mundial actual "en manos" de los hispanohablantes (unos dos puntos porcentuales más de lo que representan éstos en términos demográficos en el mundo). Porcentaje que hay que manejar con suma cautela, entre otras cosas porque ese "poder de compra" sólo se traduce en una pequeña fracción en bienes y servicios que incorporan "lengua", si bien ésta es un factor capaz de multiplicar los intercambios de todo tipo.

De los cálculos presentados se sigue que compartir el mismo idioma es un factor que aumenta en torno de un 190 por 100, controladas las demás variables, los intercambios comerciales internacionales. Estímulo que, además, aparece claramente más intenso en el caso del español que del inglés: en la más prudente de las estimaciones, el español multiplica los flujos comerciales entre los países que lo comparten en casi un 290 por 100; el inglés, aunque de un modo también muy intenso, en algo menos del 240 por 100. Lógicamente, lo que refleja este resultado no es la importancia respectiva de ambos idiomas en el comercio internacional, mucho mayor en el caso del inglés, sino lo fundamental que resulta el español dentro del conjunto de países que constituyen su gran condominio lingüístico.

El comercio no es, en todo caso, sino una de las facetas en que se manifiestan los beneficios de una lengua común. Los movimientos internacionales de capital, sobre todo en su forma de inversión directa (empresas de un país que se establecen en otros), se ven favorecidos por la reducción de «distancia psicológica» que ésta supone. Por eso se está en condiciones de presentar una metodología (sobre bases similares a la empleada para el comercio) con el fin de examinar cuantitativamente la importancia de la lengua –y del español, en concreto– en la dirección y cuantía de las inversiones directas exteriores.

La contribución de la lengua española a la renta nacional y al empleo: una aproximación macroeconómica

Agustín Cañada
Javier Girón

Según las conclusiones provisionales de este estudio, basado en la utilización de técnicas macroeconómicas y datos de la contabilidad nacional, las últimas estimaciones del valor económico de la lengua española situarían esta cifra en torno a un 15 por 100 del PIB para el año 2004, fecha a la que se refiere el estudio.

El estudio incorpora también una estimación del empleo que se puede atribuir a la lengua española y que se cifra, para dicho año 2004, en torno al 16 por 100.

Foto: de izq. a derecha, Francisco Moreno, director académico del Instituto Cervantes; Belisario Betancourt, ex - presidente de Colombia; Javier Nadal, Vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica; José Luis García Delgado, catedrático de economía de la Universidad Complutense de Madrid.

Guillermo Pescador

 [Añadir como favorito \(0\)](#) |  [Cite este artículo en su sitio](#) | Vistas: 251 | [Imprimir](#) | [E-Mail](#)

“ Sea el primero en comentar el artículo

Solo los usuarios registrados pueden agregar sus comentarios.
Por favor, vaya a login, o regístrese.

Powered by AkoComment Tweaked [Special Edition](#) v.1.4

[Cerrar ventana](#)

Jóvenes latinoamericanos prefieren Internet a TV

09:35 | Los jóvenes latinoamericanos prefieren Internet a la televisión, incluso aunque no dispongan en su hogar de acceso a la red, según la primera encuesta realizada por la Universidad de Navarra y el programa Educared de la Fundación Telefónica, en la que han participado 7 países de América Latina.

OPINE SOBRE LA NOTICIA 

TAMAÑO TEXTO: 



0 OPINIONES

VOTA



RESULTADO

1 VOTOS

TIEMPO DE LECTURA: 2'2" NO. DE PALABRAS: 307

COMPARTA: 

Madrid, EFE

Los jóvenes latinoamericanos prefieren Internet a la televisión, incluso aunque no dispongan en su hogar de acceso a la red, según la primera encuesta realizada por la Universidad de Navarra y el programa Educared de la Fundación Telefónica, en la que han participado 7 países de América Latina.

Telefónica dio a conocer hoy los primeros datos de esta encuesta en la que participaron 22 000 escolares de más de 200 centros educativos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, y que se realizó entre julio y octubre de 2007.

Se trata del primer estudio que integra las distintas tecnologías disponibles para niños y jóvenes, y constituye el mayor realizado en Latinoamérica.

El 42 por ciento de los jóvenes encuestados de 11 años prefieren Internet a la televisión y el porcentaje sube hasta el 60 por ciento en el segmento de adolescentes entre 14 y 15 años.

El estudio señala que para aquellos niños que no poseen acceso a la red, ésta se configura como una aspiración.

Además, los jóvenes entre 10 y 14 años acceden a la red de forma autónoma sin contar con supervisión.

Respecto a la telefonía móvil, la encuesta señala que aunque la utilizan para llamar y recibir llamadas (81%) y para enviar y recibir mensajes de texto (74%), más de la mitad utiliza los dispositivos móviles para jugar, el 45% también escucha música y el 48% ve fotos o vídeos con ellos.

La encuesta concluye que los jóvenes que cuentan con apoyo en la navegación por la red desde sus centros educativos encuentran Internet más útil y son más activos, más conscientes de los beneficios de una conexión segura a la red y más críticos con el medio.

Telefónica informa de que se está desarrollando ya la segunda fase de encuestas y que espera que finales del tercer trimestre de este año se publiquen sus resultados.