



## Shanghai 2010: una oportunidad para España en China

*Mercedes Maderuelo y Javier Noya*

Área: Imagen de España  
Documento de Trabajo 16/2010  
25/05/2010

Real Instituto Elcano  
Madrid – España  
[www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

## Título

*Mercedes Maderuelo y Javier Noya \**

### Índice

- (1) Introducción
- (2) Las Exposiciones Internacionales como herramientas de diplomacia pública
- (3) La SEEI, herramienta para potenciar la imagen de España en el exterior
- (4) Shanghai 2010, un puente hacia el mercado chino
- (5) La importancia del mercado chino para España
- (6) La apuesta de España por Asia
- (7) La imagen de España en China
- (8) Shanghai 2010: la puerta hacia China
- (9) Conclusiones

### (1) Introducción

El 1 de mayo comenzó la Exposición Internacional de la ciudad china de Shanghai, que se prolongará hasta el 31 de octubre de 2010. El potencial, el atractivo y el abanico de oportunidades que ofrece China en todo el mundo han llevado a que los países participantes hayan puesto toda la carne en el asador con propuestas innovadoras, rompedoras y transgresoras para no pasar desapercibidas. España también participa con un Pabellón que pretende transmitir la imagen de una España moderna y dinámica que tiene mucho que ofrecer a China.

Es vital que los españoles tomemos conciencia de la importancia que tienen estos acontecimientos en la proyección exterior de nuestro país, especialmente en la coyuntura actual. Si siempre es importante cuidar la imagen que transmitimos, más lo será ahora, cuando desde algunas instancias se ha cuestionado nuestra credibilidad.

Con este documento de trabajo pretendemos llamar la atención sobre la importancia vital que tiene el Pabellón para los intereses de España en China. Comenzando subrayando la relevancia de las Exposiciones Internacionales como herramienta de diplomacia pública de los Estados, y la eficacia de España a la hora de actuar en esta línea a través de la SEEI. A continuación, recordamos los datos básicos de la presencia de España en China, así como las oportunidades que representa el gigante asiático para nuestro país. Finalmente, desgranamos los contenidos de la Expo y del Pabellón Español.

---

*\* Mercedes Maderuelo, Periodista. Javier Noya, Investigador principal de Imagen Exterior de España del Real Instituto Elcano.*

## **(2) Las Expos como herramienta de diplomacia pública**

Durante algún tiempo, con el auge de la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se llegó a cuestionar la eficacia de los grandes eventos como las Exposiciones internacionales, con una larga trayectoria. Los vientos parecían soplar en contra de estas políticas ‘presenciales’ de imagen, en la que se buscaba acercar físicamente la realidad de un país a los ciudadanos de otros. Con el tiempo, sin embargo, estos malos augurios demostraron ser falsos, y las Exposiciones Internacionales gozan de uno de los momentos de mayor éxito y vitalidad.

La importancia de las Exposiciones Internacionales ha ido aumentando con el tiempo. Cada año son muchas las ciudades que en todo el mundo acogen y organizan exposiciones y salones internacionales de muy diverso tipo: comercial, cultural, turístico, inmobiliario e industrial. Por el éxito y aceptación mundial de muchos de estos congresos y exhibiciones se han convertido en referentes internacionales en sus respectivos sectores. Esto se debe, en gran medida, a que se produce un encuentro personal y directo entre expertos, prestadores de servicios y clientes potenciales, todos bajo un mismo techo.

Junto a las empresas, a este tipo de citas acuden los gobiernos como representantes de sus respectivos países. El objetivo es –al igual que en el sector privado– mejorar su imagen y captar clientes potenciales. Por esto, no es de extrañar que las exposiciones internacionales se hayan convertido en una magnífica herramienta de diplomacia pública para que los gobiernos, ya que constituyen una ventana a través de la que cualquier persona, empresa y/o institución puede cruzar el mundo en tan sólo unos segundos, y sin necesidad de viajar.

En este tipo de encuentros los gobiernos muestran su cultura, su arte, su gastronomía y sus costumbres. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la lucha por atraer y acaparar la atención del público que acude a ellas hace que el listón haya subido tan alto que, además de citas internacionales en las que se dan a conocer diferentes culturas, se han convertido en foros de y vanguardias sobre arte, cultura, arquitectura, medio ambiente y otras materias.

En España, la organización de las exposiciones internacionales lleva años institucionalizada a través de la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales. El motivo de esta “profesionalización” no es otro que la necesidad de gestionar de forma pormenorizada nuestra imagen fuera de nuestras fronteras, debido a lo delicado –al mismo tiempo que beneficioso– de cuidar hasta el último detalle a la hora de exportar “quiénes somos” en este tipo de acontecimientos. Los buenos resultados logrados por los Pabellones de España en todos los eventos del BIE (Bureau International des Expositions, París) son un gran indicador de la eficacia de la SEEI.

### **(3) La SEEI, herramienta para potenciar la imagen de España en el exterior**

La Sociedad Estatal para exposiciones Internacionales (SEEI), responsable de la coordinación de la presencia de España en la gran Exposición Universal de Shanghai de 2010, tiene como principal objetivo el de desarrollar la concepción y desarrollo de los pabellones de nuestro país en este tipo de exposiciones, así como de las actividades que se realizan en torno a estos acontecimientos, aprobados por la Oficina Internacional de exposiciones (BIE).

La SEEI nació tras la Exposición Universal de Hannover en 2000. La experiencia alemana puso de manifiesto la necesidad de establecer un organismo permanente encargado de este tipo de acontecimientos; así, la Sociedad Estatal Hannover 2000 se transformó, en 2001, en la SEEI –dependiente de la Dirección General de Patrimonio del Estado– pasando a gestionar desde entonces la imagen de España como vehículo de penetración cultural, tecnológica y económica.

La SEEI, como tal, comenzó su andadura gestionando los Pabellones de España en las exposiciones internacionales de horticultura Floriade 2002 (Países Bajos) e IGA 2003 (Rostock, Alemania). En 2005, se hizo cargo de la imagen de España en la primera Exposición universal del siglo XXI, la EXPO Aichi 2005 (Japón), y, entre finales de 2006 y principios de 2007, la SEEI se ocupó de la presencia de España en la Exposición internacional de horticultura Royal Flora Ratchaphruek 2006, en Tailandia.

En 2008 la SEEI gestionó el pabellón de España en la Exposición Internacional de Zaragoza bajo el lema de “Ciencia y Creatividad”, con el fin de transmitir la importancia de la gestión adecuada de los recursos hídricos y de la necesaria solidaridad para que éstos no comprometan nuestro futuro. Los estudios de impacto y evaluación del Pabellón sobre los visitantes extranjeros, que realizó el Real Instituto Elcano, indicaron que después de la visita la imagen de España mejoraba sustancialmente.

Actualmente, la SEEI no sólo está coordinando la presencia de España en la Exposición Universal Shanghai 2010 (China), sino que también está preparando y organizando la difusión de nuestra imagen en la Exposición Internacional Yeosu 2012 (Corea del Sur).

### **(4) Shanghai 2010, un puente hacia el mercado chino**

China es una de las economías que mejor está sabiendo capear la actual crisis financiera. La economía china subió un 11,9% en el primer trimestre de 2010 en comparación con el mismo período de 2009, una tendencia alcista que, en opinión de Pekín, se moderará a lo largo del año. Se trata de la mayor subida trimestral en casi tres años (desde el segundo cuarto de 2007, cuando superó los 12 puntos). Además, según las cifras facilitadas por el Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE), el Producto Interior Bruto (PIB) entre enero y marzo de 2010 ascendió a 1,17 billones de dólares (864.000 millones de euros). En

este sentido, el gobierno chino ha proyectado un crecimiento nacional del 8% para 2010 (el Banco Mundial, por su parte, prevé un 9,5% y el Banco de Desarrollo Asiático, un 9,6 %). De este modo, el gigante asiático se confirma como la potencia económica con mejor comportamiento ante la crisis. Por su parte, las estimaciones del banco HSBC confirman que el país puede superar el crecimiento de Japón, convirtiéndose en 2010 en la segunda economía del mundo. También es probable que para fin de este año supere a Alemania como el segundo país más importante del mundo en lo que respecta a comercio exterior.

Precisamente, el comercio exterior es otro de los pilares del crecimiento económico chino, habiendo ascendido a 617.850 millones de dólares (452.800 millones de euros) en el primer trimestre de 2010, un aumento del 44,1%. Por su parte, las exportaciones ascendieron a 316.170 millones de dólares (231.700 millones de euros), una subida del 28,7% frente al dato de enero-marzo de 2009, y las importaciones totalizaron 301.680 millones de dólares (221.100 millones de euros), un aumento del 64,6%.

Por lo que respecta a su producción industrial, China creció un 10,7% interanual en junio de 2009, por encima del aumento del 8,9% registrado en mayo, lo que significó el primer crecimiento de doble dígito que experimenta la producción industrial desde septiembre de 2008. Analistas chinos atribuyen este crecimiento a los estímulos financieros del gobierno y al incremento de los préstamos bancarios, así como a la reducción de inventarios y costes.

Otro elemento a tener en cuenta es el papel que el gobierno chino quiere dar al yuan. En el mes de junio de 2009 el yuan registró una ligera depreciación del 0,04%, al transitar de 6,827 hasta 6,83 yuanes por dólar. Desde enero de 2009 hasta la fecha ha experimentado una apreciación de 0,1%. Además, China ha lanzado un amplio plan que tiene como objetivo internacionalizar el yuan, fortaleciendo el papel de su moneda en el comercio y las finanzas internacionales y, de esta manera, reducir su dependencia del dólar estadounidense. Esta decisión se tomó después de que el país asiático hiciera un llamamiento para que el mundo adoptara una moneda supranacional para reemplazar al dólar. Los analistas reconocen como probable que más de la mitad de los flujos comerciales de China, principalmente en lo relacionado con el comercio bilateral con mercados emergentes, se pacten en yuanes dentro de un período de entre tres y cinco años. Esto significa que flujos transfronterizos por valor de casi 2 billones de dólares se pagarían en yuanes, lo que convertiría a la moneda china en una de las tres principales divisas usadas en el comercio internacional global.

Las reservas en divisas de China, las mayores a nivel mundial, superaron en el segundo trimestre de 2009, por primera vez en la historia, los 2 billones de dólares, alcanzando 2,13 billones de dólares a finales de junio de ese año, representando prácticamente el doble de las reservas acumuladas por Japón. Sólo en junio de ese año dichas reservas se incrementaron en 42.100 millones de dólares, 30.200 millones más que el año pasado.

A nivel interno, otro de los sectores que también están dejando de lado la crisis es el de las empresas proveedoras de servicios de empleo, las cuales han confirmado que las firmas del país han empezado a contratar a nuevo personal, especialmente para puestos administrativos, a fin de aprovechar al máximo la recuperación económica. La demanda de empleo cayó bruscamente cuando se desató la crisis financiera global, momento en el que muchas empresas internacionales dejaron de contratar a nuevos trabajadores. Además, la situación de las empresas chinas ha mejorado desde principios de junio de 2009, lo que ha permitido un incremento en los pedidos de empleo. Sin embargo, sigue habiendo un problema a la hora de encontrar a los candidatos adecuados para los puestos vacantes de técnicos, administradores, ejecutivos y representantes de ventas.

En suma, se puede afirmar también que la economía china se ha visto estimulada con las medidas del Estado a favor de sectores clave, dando signos de mejora sobre todo en el consumo, la producción industrial y las inversiones de capital fijo. Entre ellas destacan las ayudas anunciadas el pasado mes de marzo por el primer ministro chino, Wen Jiabao, en el discurso anual de la Asamblea Nacional Popular (ANP, Legislativo), la reunión política del año más importante para el régimen comunista: 10.600 millones de yuanes (1.550 millones de dólares, 1.140 millones de euros) para las pequeñas y medianas empresas; de 43.300 millones de yuanes (6.340 millones de dólares, 4.660 millones de euros) para políticas de creación de empleo; y subsidios de 133.500 millones de yuanes (19.500 millones de dólares, 14.300 millones de euros) para la producción agrícola.

A pesar de todo, los responsables chinos siguen siendo cautelosos en las expectativas. El Buró Nacional de Estadísticas de China informó que la economía nacional va camino de la recuperación, pero recordó que la reactivación económica no está sostenida sobre una base sólida y la velocidad de la recuperación aún no es estable, ya que persisten muchas incertidumbres.

#### **(5) La importancia del mercado chino para España**

Los atractivos de Shanghai 2010 residen, además de en la situación económica y financiera actual de china, en que representa un mercado potencial que en 2010 rozará los 1.400 millones de habitantes. El acontecimiento quinquenal, que tiene por primera vez a China como escenario, espera atraer a 70 millones de visitantes (entre ellos 5 millones de extranjeros), y cuenta con 189 países participantes (China incluida) –procedentes de los cinco continentes– y 50 organizadores internacionales.

Por su parte, España sabe que debe aprovechar esta oportunidad para seguir penetrando en un país en el que desde hace décadas muestra un gran interés, como lo viene demostrando desde hace años.

**Tabla 1. Presencia española en China, 2005-2009**

Año	Iniciativa
2009	Se inaugura la tercera Oficina Económica y Comercial española en China, en la región de Cantón
2008	España es el país invitado en la Feria Internacional de China de la Pequeña y la Mediana Empresa
2007	Feria Internacional del Libro en Pekín (BIBF'09)
2006	España y China firman un Programa Financiero para el desarrollo de proyectos comerciales
2005	Celebración del Año de España en China
2005	Se inaugura, en Pekín, el primer centro del Instituto Cervantes en China
2005	España y China refuerzan sus relaciones bilaterales, estableciendo una asociación estratégica integral para cooperar en diversos ámbitos

Asimismo, destaca el III Plan Asia Pacífico 2008-2012 que, al igual que los anteriores, pretende reforzar aún más los vínculos con la región, debido a su importancia de cara al futuro. Por lo que se refiere a China, entre las áreas y las acciones que se quieren fomentar y potenciar se encuentran las siguientes:

**Tabla 2. III Plan Asia Pacífico 2008-2012: acciones a fomentar y potenciar con China**

Acción	Objetivos
<b>Cooperación política</b>	
Diálogo político, viajes y visitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proseguir con el intercambio de visitas de altas autoridades y con el diálogo político bilateral, en virtud del Memorando de Entendimiento sobre Consultas Políticas de julio de 2005 y la Declaración Conjunta de Relación de Asociación Estratégica de noviembre de 2005</li> </ul>
Creación del Consulado General de Cantón	<ul style="list-style-type: none"> <li>Su enorme importancia es triple: no sólo desde el punto de vista estrictamente consular, sino también por sus derivaciones económico-comerciales y de promoción del turismo chino a España</li> </ul>
Creación del Consulado General de Chengdú	<ul style="list-style-type: none"> <li>La provincia de Sichuán tiene 90 millones de habitantes. En Chengdú existen Consulados Generales de siete países</li> </ul>
Reforzar la Consejería de Información en Pekín	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar mejor servicio al segmento de población urbana al que se dirige: casi 300 millones de personas</li> </ul>
Creación de la Consejería de Finanzas en la Embajada de Pekín	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la colaboración en materia tributaria y aduanera con las autoridades chinas</li> </ul>
Creación de Instituto Cervantes en Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se considerará la apertura de un Instituto Cervantes en Hong Kong durante el período 2009-2012</li> </ul>
Creación de una Consejería Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durante el Año de España en China se crearon redes de trabajo importantes entre instituciones españolas y gestores culturales chinos, tanto públicos como privados. Una Consejería Cultural en la Embajada de España en Pekín, con dotación de personal suficiente, puede contribuir al mantenimiento e impulso de estas redes</li> </ul>
<b>Apoyo a los empresarios españoles</b>	
Reactivación de la Comisión Mixta Económica y Comercial y creación de un grupo de trabajo bilateral sobre Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Refuerzo de la cooperación económica y comercial</li> </ul>
Plan China Plus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se trata del principal instrumento para reequilibrar los intercambios comerciales</li> </ul>
Promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocionar el turismo con un horizonte de futuro de 300.000 turistas chinos al año, incluyendo una mejora en la política de visados y un refuerzo de las campañas de imagen y promoción, formación de guías turísticos y mejora de la seguridad de los</li> </ul>

	turistas en España
Negociación y firma de un Convenio de Doble Imposición con Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar las inversiones españolas en China que se canalizan por este territorio (que son las más importantes, vía compra de acciones en la bolsa de Hong Kong). Será fundamental la inclusión en el acuerdo de una cláusula de información tributaria para que Hong Kong cese de ser calificado como paraíso fiscal</li> </ul>
Apertura de una Oficina Comercial en Cantón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atenderá la importante demanda del medio centenar de empresas españolas instaladas en la zona</li> </ul>
Apertura de una Oficina de Turismo en Cantón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• China será el primer mercado emisor de turistas al extranjero en 2020, con un crecimiento emisor en 2007 del 18,68% (41 millones). En 2007 se registraron unos 30.000 turistas a España, sin incluir viajes de estudios, negocios o trabajo</li> </ul>
Refuerzo Oficina Turismo en Pekín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del presupuesto que permita la externalización de los servicios de información, almacenamiento y distribución en la Oficina de Turismo de Pekín</li> </ul>
Líneas aéreas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboración con las líneas interesadas en el establecimiento de un vuelo directo con España. La rentabilidad se alcanzaría mediando una importante campaña turística (Turespaña) y agilizando la concesión de visados (problema del que se quejan las empresas españolas)</li> </ul>
<b>• Seguridad exterior</b>	
Refuerzo de la Cooperación en materia de Defensa y Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institucionalizar con carácter anual las reuniones de Estado Mayor</li> <li>• Fomento de visitas de buques españoles de alta tecnología para proyectar una imagen de país desarrollado en este campo</li> <li>• Cooperación I+D en el campo de las tecnologías de doble uso</li> <li>• Cursos y seminarios sobre Operaciones de Mantenimiento de la Paz, aprovechando la Escuela y la experiencia española existente</li> <li>• Seminarios sobre Seguridad Internacional en la Escuela de Altos Estudios Militares/CESEDEN</li> <li>• Cooperación en la represión de la piratería internacional</li> </ul>
<b>Cooperación cultural, educativa y otros sectores</b>	
Negociación de un Acuerdo de Cooperación Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociar un acuerdo de cooperación en materia cultural en el que se sentaran las bases de nuestra acción futura en este campo. El acuerdo debería integrar materias como la gestión y protección del Patrimonio Histórico, capacitación de gestores, capacitación y formación en materia de derechos de autor y coproducciones</li> </ul>
Creación de un Centro de Recursos en la Universidad de Pekín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del número de acuerdos con centros de secundaria para establecer una red de centros en los que se imparta el español</li> <li>• Campaña de comunicación para difundir el potencial educativo de España (conferencias, visitas institucionales) que permitan lograr acuerdos entre las autoridades provinciales chinas y el Ministerio de Política Social, Educación y Deporte de España (MEPSYD)</li> <li>• Ampliación del número de becas para profesores de español y centralización de su gestión</li> <li>• Planificación conjunta del MEPSYD con el Instituto</li> </ul>



	<p>Cervantes de actividades de formación de profesorado chino de español</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar colaboración con instituciones locales en ciudades chinas: Dalian, Chengdu, Jilin, Xiantan (Hunan), Guangzhou, Nanking, etc.), con el fin de promocionar el Aula Virtual de Español (AVE) y los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE)</li> </ul>
Programa de Becas La Caixa-Casa Asia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concesión de 10 becas anuales de estudios en la China-Europe International Business School</li> <li>• Programa de Energías Renovables para China</li> </ul>
Plataforma de cooperación e intercambio tecnológico en materia de energías renovables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de un patronato cuyas reuniones incluirán a ambas administraciones, universidades y empresas, concentrándose en proyectos empresariales en energías renovables</li> <li>• Posteriormente podrían incluirse cuestiones como el agua y el cambio climático</li> </ul>
Acciones de cooperación y formación técnica de cuadros, asistencia en codificación y textos legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestiones jurídico-laborales, negociación colectiva, representación de los trabajadores en las empresas, seguridad e higiene en el trabajo, mediación y arbitraje, formación de jueces en materia socio-laboral, pensiones, protección sanitaria y Seguridad Social</li> <li>• Las acciones podrían extenderse a aquellas provincias destacadas como origen de la inmigración china a España, como Fujian y Zhejiang, por ejemplo</li> <li>• Hay proyectos en marcha de la Fundación Paz y Solidaridad de CCOO con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) sobre aplicación de Códigos de Conducta de la OIT sobre confección de prendas de vestido y calzado</li> </ul>
Refuerzo de la Cooperación Judicial con Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociación de Convenios en materia de extradición, asistencia judicial penal y traslado de personas condenadas con la Región Administrativa Especial de Hong Kong</li> </ul>
Cooperación en materia sanitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Firma de un memorando de entendimiento en materia de cuarentena sanitaria fronteriza</li> </ul>
Seminario de expertos legales en materia de igualdad de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminario de expertos legales de ambos países, para que la parte china pueda conocer la legislación española y su aplicación práctica en materia de igualdad de género y violencia doméstica</li> </ul>
<b>Cooperación al desarrollo</b>	
Puesta en marcha de los Programas de Cooperación en el Fondo PNUD-España para la Consecución de los Objetivos del Milenio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 millones de dólares para Medio Ambiente</li> <li>• 6 millones de dólares para Cultura y Desarrollo</li> <li>• 6,5 millones de dólares para Juventud, Empleo y Migración.</li> </ul>
<b>Diplomacia pública</b>	
Foro España-China y Fundación Consejo España-China	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La VI edición está prevista en Barcelona a finales de 2010</li> <li>• Continuidad del Panel de Género</li> <li>• Continuidad de las actividades de la Fundación Consejo España-China</li> <li>• Continuar con las ediciones anuales del Programa de Futuros Líderes chinos</li> <li>• Creación de un programa de antiguos participantes</li> <li>• Premios de la Fundación</li> </ul>
Campaña de Imagen de España en China	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar una visión más precisa de España en la sociedad china urbana de nivel cultural y económico medio alto</li> <li>• Nuestra imagen es positiva pero no se adecua del</li> </ul>

	todo a la realidad y está a veces mediatizada por tópicos
Misiones de periodistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se han realizado con éxito con la Fundación Carolina o bien directamente por la Consejería. Existe un gran interés por parte china</li> <li>• Premio de Periodismo: se concedería al mejor artículo sobre España realizado en medios de comunicación chinos</li> </ul>
Estrategia China 2009-2012 de Casa Asia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la nueva Estrategia China (2009-2012), Casa Asia quiere mostrar a la ciudadanía la realidad de la China de hoy contada principalmente por personas chinas, y resaltar las grandes potencialidades existentes. Las grandes líneas de trabajo tendrán como enfoque los siguientes temas: análisis de los cambios políticos, económicos y sociales, grandes ciudades, migraciones, medioambiente, cultura y <i>soft power</i>, artes plásticas, medios de comunicación, género y juventud</li> </ul>

No obstante, y a pesar de estos esfuerzos, la presencia España en China es muy inferior a la de otros países de nuestro entorno. Nuestra asimetría con el gigante asiático es aún notable, a lo que habría que sumar, además, los efectos de la crisis financiera mundial. En este sentido, si bien es cierto que las exportaciones al país asiático han disminuido en 2009 un 7,6%, en los últimos meses se ha amortiguado y en 2010 se prevén incrementos. Además, tanto el volumen como el número de operaciones se han acelerado en 2009, lo que indica un menor precio de las mercancías exportadas. Las principales partidas exportadas a China son materias primas y semi-manufacturas de plástico, química orgánica, productos siderúrgicos y componentes de automoción.

Por su parte, las importaciones españolas procedentes de China han sufrido una caída en valor del 29,5% respecto a 2008, y –aunque su disminución se haya amortiguado ligeramente– aún no muestra la recuperación de las exportaciones. Las principales partidas importadas han sido confección femenina, *hardware* informático, equipos de telecomunicaciones y calzado.

Como consecuencia del mayor descenso de las importaciones, el déficit bilateral ha disminuido en un 32%, y aunque la tasa de cobertura de las importaciones españolas haya mejorado, continúa siendo bastante reducida, un 13,8%.

Estas diferencias también se manifiestan entre el número de empresas chinas en España y españolas en el gigante asiático. En 2006 había 450 compañías españolas en China, cifra que ha crecido muy levemente, ya que de acuerdo con los últimos datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, actualmente hay cerca de 600 empresas, que únicamente copan un 0,43% del mercado. Por el contrario, la evolución de empresas chinas en España es mucho más fluida. Según el análisis de China Consulting, del grupo Afirmar, la tendencia seguirá siendo positiva en los próximos años, dando como resultado que, en 2013, el número de empresas chinas en España se duplique. Asimismo, el mismo estudio vaticina que esta tendencia se potenciará durante el actual ciclo económico de desaceleración mundial.

Esta descompensación no ha pasado desapercibida al gobierno español, motivo por el cual está trabajando activamente para reducirla. En este sentido, ambos países fijaron como objetivo alcanzar cerca de 31.500 millones de euros de intercambio comercial en 2011, acuerdo que se llegó tras la reunión mantenida a principios de 2009 entre el primer ministro chino, Wen Jiabao, y el presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, y en la que ambos mandatarios pusieron de manifiesto el “excelente momento” de las relaciones económicas entre ambos países. En dicho acuerdo, además, se llegaron a firmar 12 acuerdos empresariales por valor de 270 millones de euros, que beneficiarían a empresas españolas de sectores tan diversos como las telecomunicaciones, la energía o la aviación.

A día de hoy, marcas españolas como Zara empiezan a conocerse en China, aunque todavía tienen escasa presencia. Los únicos que tienen alguna visibilidad más son productos españoles concretos, tales como el aceite de oliva y el vino.

#### **(6) La apuesta de España por China**

Actualmente se está trabajando para reducir la falta de visibilidad de España en China. Muestra de ello es la profusa presencia de nuestro país en acontecimientos internacionales en la región. En este sentido, en septiembre de 2009 España acudió a la Feria Internacional de China de la Pequeña y la Mediana Empresa (CISMEF 2009), en la que fue el país invitado de honor. CISMEF es el certamen más importante de las pymes en el gigante asiático, con la presencia de 5.000 expositores y la visita de 300.000 profesionales, lo que supuso una importante oportunidad para España. Debido a ello no es de extrañar que el gobierno español desplegara ahí la mayor superficie de exposición de su historia en una feria internacional, con un pabellón de más de 10.000 metros cuadrados, organizado por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). En ella, además, participaron 153 pymes nacionales, 23 instituciones y 11 grandes marcas, entre ellas Telefónica, Banco Santander, BBVA, Indra, Real Madrid y Atlético de Madrid.

Por otro lado, la reciente celebración de XVI edición de la Feria Internacional del Libro en Pekín (BIBF'09), también en septiembre de 2009, representó la antesala de lo que hoy muestra España en la EXPO de Shanghai 2010. En este sentido, la SEEI aprovechó la ocasión para presentar proyecciones promocionales y una pequeña maqueta de lo que iba a ser el pabellón de España: el ya conocido como “cesto de mimbre”. El *stand* de España estuvo articulado con una pantalla de plasma en la que se ofrecieron exposiciones virtuales, contando también con un auditorio y un espacio para “cuentacuentos”. El Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, en colaboración con el ICEX y la Federación Española de Gremios de Editores de España (FGEE), destinó una destacada presencia a editores españoles, y se contó también con la representación de Casa Asia y el Instituto Cervantes, que organizaron un gran stand de la cultura y las letras españolas.

Con todo esto, España explotó al máximo este acontecimiento, sabedora de que, a día de hoy, China es el segundo mercado editorial más importante del mundo. Según los editores españoles, la feria permitió consolidar las relaciones comerciales entre la edición española y China, desarrollar nuevas oportunidades de negocio y ampliar los contratos sobre los derechos de traducción. Y es que, este acontecimiento es la cita más importante del sector en Asia, con un total de 1.360 expositores y 56 países representados en distintas editoriales. El público que se acercó a este foro rondó los 4 millones.

No hay que pasar por alto tampoco que Asia fue, en 2008, una de las zonas geográficas en la que las exportaciones españolas de libros registraron un mayor incremento: un 5,71%. En España, la industria editorial mueve anualmente cerca de 4.000 millones de euros, un 0,7% del PIB, y da empleo directo e indirecto a más de 30.000 personas. Las 873 empresas editoriales agrupadas en la FGEE representan cerca del 95% del sector y a lo largo de 2008 vendieron más de 240 millones de libros y editaron 72.982 títulos, con una tirada media de 5.035 ejemplares por título.

En este sentido, España lleva unos años desarrollando una imagen de marca-país con la que poder denominar sus industrias culturales: cine, teatro, danza, música, artes plásticas y, por supuesto, editorial. Tal y como se reconoció desde el Ministerio de Cultura español, en los últimos cinco años España ha incrementado el volumen de facturación un 10,5 % en el sector del libro. Asimismo, y según fuentes del ICEX, en 2007 las exportaciones totales de editoriales españolas alcanzaron los 554,9 millones de euros. Por todo esto, no es de extrañar tampoco que la Subdirección General del Libro, la Lectura y las Letras españolas haya participado a lo largo de 2009 en un total de 25 ferias, de las cuales 22 se llevaron a cabo fuera de sus fronteras.

Analizando todas estas cifras, se puede afirmar que los lazos de la industria editorial con China se han estrechado en los últimos tiempos, creciendo de manera continuada entre ambos países el volumen de importaciones y exportaciones de este sector. Y sin duda, uno de los grandes espaldarazos a esto fue la inauguración de la sede del Instituto Cervantes en Pekín en 2006, año a partir del cual el interés por nuestro idioma en el país asiático se acentuó.

### **(7) La imagen de España en China**

La apuesta española por China es clara. Sin embargo, España todavía sigue siendo un gran desconocido y más si se compara con otros países de nuestro entorno.

Según el estudio *La imagen de España en China*,<sup>1</sup> cuando se analiza la valoración del nuestro país "España no entra en el *top ten*, ocupando la 13ª posición, sólo por delante de países mucho menos desarrollados, como Turquía y México". La posición relativa de España es

---

<sup>1</sup> Por Javier Noya et al., Real Instituto Elcano.

peor si consideramos sólo los países de la UE por los que se pregunta, pasando a ocupar la octava posición sobre los 11 valorados, sólo por delante de Irlanda y Polonia. De los 25 países valorados en este estudio, los que tienen mejor imagen en China son Francia y Alemania, seguidos del Reino Unido y EEUU. En el otro extremo, el último del *ranking*, se encontraría Japón. Sin embargo, aunque la valoración de España en China es baja, no es peor que en otras regiones del mundo, con la excepción de Europa y América Latina.

Por otra parte, si nos fijamos en el hexágono de Anholt, España obtiene una puntuación alta en los aspectos expresivos del prestigio cultural y el atractivo turístico, y una puntuación más baja en lo referido al desarrollo económico y la calidad de los productos (la fiabilidad de los españoles se sitúa entre ambos extremos). En definitiva, de este estudio se extrajo un perfil irregular de España: positivo, porque se asocia a calidad de vida; y medio, en el aspecto científico-tecnológico y en su capacidad de desarrollo y crecimiento económico. Así las cosas, y a modo de resumen, en China nuestro país se definió de la siguiente manera:

- País occidental y democrático.
- Valoración general positiva.
- Los españoles transmitimos confianza y se nos describe como “trabajadores, educados y fiables, además de solidarios y divertidos”.
- En comparación con otros países europeos, obtenemos una puntuación alta en aspectos expresivos del prestigio cultural y de atractivo turístico, y baja en desarrollo económico y calidad de los productos.

De este estudio también se desprende que los tópicos siguen existiendo entre la comunidad china. Cuando de lo que se trata es analizar las asociaciones espontáneas a España, lo primero que le viene a la cabeza a un ciudadano chino son los toros (42%) y el fútbol (10%). También existe un gran desconocimiento en diferentes ámbitos: dos de cada tres chinos son incapaces de mencionar un personaje histórico o de ficción español; sólo un 5% menciona espontáneamente *El Quijote* y sólo un 7% menciona a Pablo Ruiz Picasso. En cuanto a nuestras ciudades, las referencias a ciudades se concentran en Madrid y Barcelona, que obtienen un 13% cada una, pero el porcentaje de los entrevistados que no facilita ninguna respuesta asciende a un 59%. Como lugares concretos, además de Madrid y Barcelona, cabe destacar también el 1% que menciona Canarias. Entre las asociaciones espontáneas respecto a los paisajes, se encuentran la playa y el mar, con un 11% entre las dos; las montañas y la arquitectura, con un 6% cada una; y las ciudades, con un 3%. Para el caso de los monumentos, el nivel de no respuesta asciende al 73%.

A pesar de estos tópicos, la valoración global de la imagen de la cultura española en China es más bien positiva. De hecho, la mayoría de los encuestados responde que su imagen de España es buena o muy buena. Esto se plasma también en la confianza que despiertan los españoles en comparación con los ciudadanos de otros países, con un 43% que dice confiar bastante o totalmente en los españoles para la encuesta en China y un

50% en España.

En cuanto a la posición de España en el mundo, la cultura española se asocia más a Europa que a América Latina. En general, la cultura española se beneficia de una identificación positiva con la cultura europea, pero a veces la asociación no funciona y se refieren a ella de forma opuesta a Europa o destacan sus influencias árabes. Uno de los aspectos peor valorados de España es su influencia internacional, que pasa por su asociación con Europa o América Latina, y su liderazgo político es uno de los aspectos peor valorados.

Como era de esperar, la imagen de España entre los chinos residentes en España es menos estereotipada, porque se alimenta más de la información y el conocimiento directo de la realidad española. Piensan que los españoles son modernos antes que tradicionales, y asocian España más con la ciudad que con el campo, mencionando el español como una de las lenguas más habladas en el mundo.

A día de hoy, en España residen cerca de 150.000 ciudadanos chinos, de los que hay que destacar su gran satisfacción de vivir en nuestro país: el 84% volvería a elegir España, y si un conciudadano residente en China le preguntase por un país al que emigrar, el 90% le recomendaría España, incluso por delante de Alemania. Además, uno de cada dos chinos residentes en España se quedaría a vivir aquí para siempre, porcentaje similar al que desea que sus hijos se queden en España. Asimismo, el 67% afirma que los chinos son bienvenidos en España. En otros muchos aspectos, la imagen de España es algo mejor que la que encontramos en China, pero no mucho más. De hecho, un 60% dice que su imagen es bastante parecida a la que tenía antes de venir a España, lo que se explica porque, en España, la comunidad china es un colectivo relativamente cerrado.

A pesar de todo, el interés por España sigue creciendo, hecho que se demuestra en el crecimiento de la demanda de la enseñanza del español. En 2006, en China había más de 4.200 alumnos matriculados en español, entre la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín, la Universidad de Pekín y la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghai. El auge del turismo así como la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008 y de la actual EXPO de Shanghai –con la gran afluencia de extranjeros que conllevará– son motivos que parecen estar detrás del vertiginoso crecimiento en la demanda del español en China como lengua, y que explicarían su aumento, en más del 160%, durante estos últimos siete años.

No obstante, estas cifras, al igual que en el ámbito comercial, están lejos de las registradas por otros países de nuestro entorno. En 2007, 25.000 personas estudiaban alemán y 40.000 francés, hecho no ajeno a que la Alianza Francesa esté implantada en ocho ciudades chinas. En 2006 unos 80.000 chinos estudiaban en universidades norteamericanas, 50.000 en británicas y 30.000 en alemanas, mientras que en España no llegaban a 1.000.

Según *La imagen de España en China*, la situación no es muy distinta de la que se da en otros países que no pertenecen a Europa y América Latina, las regiones del mundo en las que la presencia de España es mayor, aunque el desconocimiento es aún mayor que el detectado en otros países de la zona, como Japón. Este resultado tampoco nos ha de extrañar, dada la todavía escasa presencia de España en los medios de comunicación chinos o la incipiente penetración de las empresas españolas en este mercado asiático. La presencia de España en China es todavía tímida, sobre todo si se compara con la de EEUU, Reino Unido o Francia.

No debemos olvidar que China, por muchos motivos, sigue siendo un país cerrado al exterior. Indudablemente los motivos políticos son un factor que influye en este nacionalismo, fomentado en parte por las autoridades comunistas. En todo caso, el factor político y el cultural se refuerzan mutuamente para erigir una barrera al cambio de la imagen de España. No se trata, sin embargo, de un obstáculo insalvable, ya que aunque lentamente, la sociedad china se está abriendo al exterior, y España cuenta ya con algunos iconos que pueden servir de catapulta a nuestro país. Además, a favor juega el hecho de que España transmite “decisión y energía”. Por otra parte, la enorme satisfacción que muestran los chinos residentes en España con la acogida que se les ha brindado y el nivel de bienestar alcanzado son bazas para nuestro país, uno de los principales receptores de la emigración china.

En definitiva, todavía es mucho lo que se puede hacer por dar a conocer a España en China. Por lo tanto, el Pabellón de España en la Expo de Shangai es de suma importancia para proyectarnos en el gigante asiático.

#### **(8) Shanghai 2010: la puerta hacia China**

Precisamente el trampolín que puede hacernos penetrar con mayor éxito en China sea la actual EXPO de Shanghai 2010. Por varios motivos.

En primer lugar, no está de más recordar que Shangai es una de las ciudades más dinámicas, competitivas y ricas de China. Lograr destacar en la Expo de Shangai compitiendo con otras naciones desarrolladas va a tener un impacto decisivo en la imagen de España en China-

Por otra parte, la temática de la Expo viene al pelo para transmitir el nuevo modelo de crecimiento económico que pretende desarrollar España en el futuro, basado en el crecimiento sostenible. La Exposición Universal tiene al urbanismo como temática principal; bajo el lema “Mejor ciudad, mejor vida”, el desarrollo sostenible, enfocado tanto a las metrópolis como a sus habitantes, es el eje de este acontecimiento internacional. En este sentido, y para su estructuración, lanzó tres grandes interrogantes a los que han debido responder los diferentes pabellones, acontecimientos y foros de debate

que se distribuyen y desarrollan por un recinto cercano a las 520 hectáreas de superficie, y que se trata de los siguientes:

- ¿Qué tipo de ciudades hacen la vida mejor?
- ¿Qué tipo de prácticas y concepciones hacen la vida mejor?
- ¿Qué tipo de desarrollo urbano hace a la Tierra un lugar mejor para todos los seres humanos?

España, una vez vista la imagen que se tiene de nuestro país en el gigante chino, diseñó un espacio en el que se ha logrado aunar imagen real de sí misma, brindar la oportunidad de “venderse”, acabar con falsas creencias y crear una sólida red de aliados.

Nuestro pabellón –con forma de cesta de mimbre– pretende huir del concepto tradicional de caja contenedora, abriendo paso a “grandes espacios a la manera de cestos de mimbre” que permiten un tránsito fácil y fluido. En el pabellón se han empleado materiales naturales ecológicamente sostenibles. La fachada cuenta con el mimbre como principal elemento de revestimiento, jugando con toda su potencialidad técnica. Además, y según afirmaron los responsables de su diseño, “el tejido en fibras naturales, una técnica artesanal de tradición ‘global’ utilizado tanto en Oriente como en Occidente, se convierte en hilo conductor entre España y China”. El mimbre se sustenta en un entramado de soportes y vigas de acero tubular, lo que permite que la luz penetre en el interior, tamizada por la estructura de mimbre y acero.

El pabellón, que contó con un presupuesto de 18 millones de euros, tiene una superficie útil de aproximadamente 7.081 metros cuadrados, que se edificó sobre una parcela de 6.000 metros cuadrados. Nuestro pabellón figura entre los más grandes de los países participantes junto a Francia, el Reino Unido, Alemania e Italia.

Por lo que se refiere a la superficie expositiva del pabellón de España, es de 2.460 metros cuadrados y ocupa el ala oeste del pabellón. Acorde con el eslogan de EXPO Shanghai 2010 (“Mejor ciudad, mejor vida”), se eligió como lema “De la ciudad de nuestros padres a la ciudad de nuestros hijos”, sobre el que han tratado los contenidos de nuestro pabellón que corrieron a cargo de tres directores de cine: Bigas Luna (*Jamón, jamón, Huevos de oro y Yo soy la Juani*), Basilio Martín Patino (*Nueve cartas a Berta, Canciones para después de una guerra, Queridísimos verdugos y Caudillo*) e Isabel Coixet (*Mi vida sin mí, La vida secreta de las palabras y Mapa de los sonidos de Tokio*).

Todos ellos han pretendido mostrar las peculiaridades de un modo “español” de vivir y habitar la ciudad, y los tres han sido los responsables de uno de los tres espacios en los que se divide el pabellón, dando así una continuidad al guión de los contenidos de la Exposición, un recorrido por la memoria generacional de nuestras ciudades desde los años de la migración campo-ciudad, al modelo de convivencia urbana que se quiere transmitir a las generaciones futuras.



Así, Bigas Luna es el encargado de abrir la exposición con la sala “De la naturaleza a la ciudad”, en la que se recoge “lo atávico y lo inmemorial. Lo salvaje y lo civilizado”. En la segunda sala, “De la ciudad de nuestros padres a la actual”, Basilio Martín Patino hace un recorrido del pasado reciente al presente, culminando el recorrido expositivo con la sala a cargo de Isabel Coixet, “De la ciudad actual a la de nuestros hijos”, en la directora ha intentado “pensar y visualizar este espacio expositivo desde la óptica del espectador que va por primera vez a un acontecimiento de estas características y busca información pero también fascinación, diversión, sorpresa, etc.”, según sus propias palabras.

En las tres áreas expositivas, el tratamiento parte tanto de la intención de transmitir una imagen moderna y contemporánea de España y sus ciudades, capaz de potenciar la imagen en China de nuestro país, como de hacer comprensibles y atractivos los contenidos para un público chino con muy poca información.

Por otra parte, el ala este del pabellón se divide en tres plantas que albergan los programas culturales y empresariales. Como se sabe, uno de los principales objetivos es dar a conocer al pueblo chino que España es un nación con una larga tradición cultural, que ha ido engrosando el patrimonio cultural universal con una serie de artistas y de obras que han sido y continúan siendo un referente en su género. También se persigue fomentar la difusión de los artistas e intérpretes españoles, con el fin de abrirles posibilidades futuras de negocio en el mercado cultural chino. La intención del pabellón es que cada mes se pueda disfrutar de un gran espectáculo español que marque un hito cultural en la ciudad. Para ello, se va a contar con grandes figuras de la cultura española, así como con artistas emergentes. En este sentido, la programación de grandes acontecimientos culturales se centra en el flamenco, la danza, la música latina y española y las exposiciones.

Además de los acontecimientos culturales mensuales, se dispone de un auditorio destinado principalmente a la actividad cultural que ofrecerá una programación lúdica, variada y continuada durante los seis meses de duración de la EXPO. Dada la importancia económica y las oportunidades comerciales y de inversión que ofrece China, el pabellón español en EXPO Shanghai tiene vocación de ser una plataforma activa de apoyo a la imagen y la proyección económica y empresarial de las empresas españolas. El Club de Amigos del Pabellón, dotado con todos los medios técnicos, constituye, en este sentido, el centro de negocios del pabellón de España y está destinado a actividades de las empresas colaboradoras. Por ello, el espacio expositivo ofrece una excelente oportunidad para desarrollar acciones con una dimensión económico-empresarial y ayudar a la proyección de las empresas españolas en el mercado chino a través de la organización de actividades de diverso tipo:

- Reuniones de empresa de todo tipo.
- Seminarios y jornadas técnicas.
- Degustaciones y catas.

En suma, el pabellón español se configura como una plataforma a través de la cual las empresas españolas pueden realizar actividades que sirvan para potenciar su proyección y presencia en el mercado chino.

Aparte de eso, un total de 55 metrópolis, tres de ellas españolas (Barcelona, Bilbao y Madrid), participan también en la Exposición Universal de Shanghai 2010, lo que constituye una práctica pionera, puesto que es la primera vez en la historia de las exposiciones universales que las ciudades pueden participar de manera independiente.

Todas ellas cuentan con un espacio propio en la denominada Área de Mejores Prácticas Urbanas (*Urban Best Practices Area*, UBPA), un recinto en el que exponen sus propuestas de cómo ser más habitables. El recinto UBPA ocupa un área de 15 hectáreas al norte del río Huangpu, una antigua zona industrial en la que fábricas y almacenes han sido rehabilitados como espacios expositivos, dividiéndose en cuatro secciones: (1) ciudades habitables; (2) urbanización sostenible; (3) protección y uso del patrimonio histórico; y (4) innovación tecnológica. Esta área presenta todo tipo de prácticas urbanas reconocidas, innovadoras y valiosas a fin de mejorar la calidad de vida de la ciudad, además de servir como plataforma, a los representantes de las ciudades, para intercambiar sus experiencias en urbanismo.

La elección de las ciudades, que se llevó a cabo a principios de 2009, estuvo muy disputada y corrió a cargo del Comité Internacional de Selección (*International Selection Committee*, ISC), compuesto por miembros de diversos organismos internacionales – PNUMA, PNUD, UNESCO, Banco Mundial y OCDE, entre otros– y representantes de diversas ciudades, autoridades chinas y de la EXPO 2010. Según los datos de los organizadores, se presentaron 113 candidaturas procedentes de 87 ciudades de todo el mundo. De ellas, 15 proyectos de urbanismo y unos 40 proyectos de pabellones fueron finalmente seleccionados para estar en Shanghái.

Por lo que se refiere a los proyectos, presentados por las ciudades españolas, se caracterizaron por ofrecer una gran variedad, incluyendo actuaciones como la remodelación de los centros históricos y la salvaguarda de su patrimonio, la recuperación de zonas industriales o la construcción de viviendas con criterios de sostenibilidad y calidad medioambiental. Brevemente, en cada uno de ellos se pueden destacar los siguientes aspectos:

- Madrid: con el pabellón de Madrid, España cuenta con una doble presencia en la EXPO –país y capital–, con la que pocos participantes cuentan, y entre los que se hallan también Francia (+París) y el Reino Unido (+Londres). Por su condición de capital y principal metrópoli española, Madrid posee una presencia relevante en el sector UBPA: nada más ni nada menos que un pabellón propio de 2.500 metros cuadrados de amplitud, en el que se ha construido una réplica de la Casa de Bambú,

un singular edificio de viviendas de protección oficial (VPO) erigido en 2007 en el madrileño barrio de Carabanchel. La capital española también ha llevado al UBPA sus árboles bioclimáticos, situados en el Ensanche de Vallecas, con los que se trata de mostrar esta experiencia innovadora de diseño urbano, elaborada con criterios medioambientales y de sostenibilidad, por medio del empleo de materiales reciclados, la utilización de energías alternativas y la climatización por sistemas pasivos.

- Barcelona: por lo que se refiere a Barcelona, la rehabilitación de la *Ciutat Vella*, a principios de la década de los 80 y finalizada en 1999, marcó una serie de objetivos que hoy son realidad: nuevos espacios públicos, equipamientos de barrio, nuevas viviendas, rehabilitación integral o parcial de edificios, su promoción como centro comercial y de interés lúdico, cultural y turístico, y el fomento de la actividad económica y comercial. El segundo proyecto barcelonés expuesto es el de PobleNou 22@ Barcelona, centrado en la regeneración del viejo barrio industrial en la periferia de la ciudad. La iniciativa refleja la transformación de las áreas industriales en un distrito construido sobre unas nuevas actividades económicas, basadas en tecnología, innovación y creatividad, en línea con un modelo compacto de ciudad que hace el uso residencial, compatible con la nueva actividad productiva de la sociedad del conocimiento.
- Bilbao: por otro lado, España cuenta con la presencia de Bilbao, cuya carta de presentación es la formidable transformación de su Ría, con su proyecto Guggenheim++, que tiene a este emblemático museo como bandera. En su primera década de existencia, la pinacoteca generó un impacto en el PIB vasco de más de 1.500 millones de euros, estimuló la creación de más de 4.300 empleos y recibió más de un millón de visitantes cada año. Por encima de los números y de las cifras, el edificio de Frank O. Gehry es hoy la locomotora de un cierto milagro bilbaíno, que deja atrás un gris pasado industrial para convertirse en una atractiva ciudad que es un suma y sigue de proyectos urbanísticos: el Palacio Euskalduna, el aeropuerto de Loiu, el puente Zubizuri, las torres Isozaki –por citar algunos de las ya realizados– y la nueva isla de Zorrozaurre o el nuevo estadio de San Mamés, entre los proyectos previstos.

## (9) Conclusiones

España ha incrementado significativamente su presencia en el mundo. Sin embargo, Asia sigue siendo, acaso, el principal punto ciego: baste decir que sólo representa una parte mínima, el 3%, de la inversión extranjera en China. No obstante, esta tendencia va revertiéndose poco a poco.

Es importante aumentar la visibilidad de España en el ciudadano medio, y en este sentido, el sector del gran consumo es de vital importancia. En este sentido, destaca el papel de las franquicias, como la cadena de moda Mango, que ha abierto en los últimos años dos tiendas en Filipinas, una en Singapur y cinco en Corea del Sur, y sólo, en 2009,

10 propias en Japón y otras tantas en China. Este es un ejemplo de que la presencia empresarial española en la zona se está incrementando, además de estarse diversificando desde el punto de vista sectorial y geográfico, y creciendo desde el punto de vista cualitativo.

Si bien el auge del interés y del acercamiento empresarial español en Asia-Pacífico es algo reciente, tampoco sería justo olvidar la experiencia, las referencias y las acciones de un grupo reducido de empresas españolas que, décadas atrás, empezaron a trabajar en la región. Entre ellas destacan fabricantes de bienes de equipo, empresas dedicadas al sector de la alimentación, de ingeniería y construcción, dedicadas al comercio exterior o de diferentes tipos de servicio, como por ejemplo el transporte. Y tampoco sería justo olvidar el apoyo que la Administración española, las asociaciones de exportadores, las cámaras de comercio y otras organizaciones empresariales ofrecieron a esas empresas décadas atrás, en algunos casos proporcionando financiación para permitir a la empresa española competir con otras empresas de su entorno, en otros realizando importantes actividades de marketing y promoción.

A pesar de la importancia de seguir haciendo esfuerzos directos para penetrar aún más en Asia-Pacífico, tampoco debe olvidarse que podemos ganar mucho si aprovechamos nuestra posición dominante en otros mercados, como América Latina, para conquistar China, Japón y la India, desde países como –por ejemplo– Chile. Y es que, con apenas 16 millones de habitantes, este país latinoamericano tiene firmados tratados de libre comercio con 60 países de todo el mundo, una ventaja de la que no puede presumir ninguna otra economía de América Latina.

Sobre este contexto, es vital que España potencie su presencia en China. La Expo de Shanghai es una oportunidad única para hacerlo. Las noticias sobre los primeros días de la Expo indican que las visitas al pabellón español están desbordando todas las expectativas, porque España no es muy conocida pero despierta un enorme interés. Hay que aprovechar el tirón, e incluso en estos tiempos de austeridad y recortes, no debieran escatimarse recursos en China, pues los retornos de la inversión para España son enormes, como el país.

*Mercedes Maderuelo*  
*Periodista*

*Javier Noya*  
*Investigador principal de Imagen Exterior de España del Real Instituto Elcano*