

China, la última frontera de la diplomacia española

Pablo Bravo*

Mi mérito especial es que ya he cumplido los 50 hace algún tiempo. Se notan las canas y el diablo sabe más por viejo que por diablo. Y con el tiempo, y casi por sedimentación, uno acumula méritos. La verdad es que les tengo que pedir, os tengo que pedir un pequeño, un cambio de chip. Hasta ahora ha sido una reunión de sesudos profesores, analistas, gentes que hacen del pasado prospectiva y mi charla con ustedes, o mejor con vosotros, va a ser más bien la de alguien que ha estado en la praxis. La de alguien que ha tenido la enorme responsabilidad y el honor de llevar a la práctica una idea de mejorar la imagen de España en China. Pero para eso me he tenido que basar, y lo quiero reconocer ahora aquí, en el consejo de personas e instituciones, muchas de ellas aquí presentes, que me han ayudado mucho para configurar esa especie de desembarco, esa iniciativa del Estado, que fue el Año de España en China.

Efectivamente llevo dos años y medio largos, y posiblemente ésta sea una de mis últimas intervenciones como embajador especial para el Año de España en China. Un Año, que en realidad hemos estirado un poco a caballo entre el 2007 y 2008; y que ha supuesto, en mi opinión, un esfuerzo coordinado por llevar a China una imagen actualizada de lo que somos. La tarea para mí ha sido muy grata. He tenido ocasión de viajar ya no sé las veces, 16-17 veces, a China en estos casi dos años. En mis viajes, he tenido un apoyo generalizado pero yo ya llevaba, tenía, permítanme la expresión, un “producto” que se vendía bien en China. En China a nivel administración pública, pero también a nivel de sociedad civil, de empresa, y del mundo de la cultura, un “producto” que ha encontrado buena receptividad y un poco pienso, por la cuenta que nos tiene.

Yo recuerdo haber oído a gente que ha sido fuente de inspiración para mí, como son las comunidades chinas que están fuera. y que están haciendo de puente con la China actual –me refiero por ejemplo a grandes empresarios o pensadores de Estados Unidos, de Indonesia o de Singapur– es decir esa diáspora china que nunca ha perdido

* Embajador en Misión Especial para el Año de España en China.

del todo el contacto y que con el cambio que ha habido en China están siendo un aporte muy importante como ahora está pasando con Taiwán de forma más fluida. Decía, creo recordar que se llamaba James Zhang, un chino americano, que España era uno de los países posiblemente más afectados dada su estructura empresarial, industrial de producción, por el auge de China, esa gran fábrica del mundo. Hoy en día China ya no es un país distante, lejano, exótico, del restaurante, del todo a cien. Estamos viendo en España que China es un país con una presencia muy acusada y cada vez más cualificada por sus productos.

China es una amenaza pero también es una gran oportunidad, un gran mercado de consumo en el que cada vez hay una clase más poderosa dispuesta a consumir. Yo acabo, y algunos de ustedes también han participado, de asistir en Barcelona al Global China Business Meeting en el que había casi 250 empresarios chinos de alto nivel presidentes y consejeros de administración, más otros tantos de otros países del mundo con especial incidencia en India, Asia, Australia, Estados Unidos. El hecho de que se celebre en Barcelona este encuentro que básicamente era una reflexión sobre cómo China tenía que proyectarse hacia el exterior demuestra el interés de China por España.

Yo tengo la confianza, y he ayudado en lo que he podido, de que España se convierta en una de las plataformas logísticas del mundo empresarial chino. No sólo hacia España, sino también hacia Europa, el Magreb y Latinoamérica. Ahí los chinos con los que yo he tenido contacto, básicamente la comunidad empresarial china en España, ven una gran oportunidad. En España ahora habrá unos 200.000 chinos, entre los cuales ya hay unos cuantos cientos de empresarios sólidos que tienen grandes naves en Madrid, Fuenlabrada, Barcelona o Badalona por citar los casos más conocidos. Es decir, empresarios importantes que han descubierto que España, además de tener buen tiempo y de comer paella, tiene unas condiciones logísticas inmejorables. Los puertos españoles Barcelona, Valencia, Algeciras son puertos muy ágiles que les permiten una distribución de sus productos importantes y entonces ese interés por nuestro país se dobla.

Yo diría que el Año de España en China ha cumplido sus expectativas con un índice razonablemente bueno. Teníamos muy claro qué pretendíamos, a quién iba dirigido el año, quién era nuestra clientela después de un período de reflexión, en el que la verdad me ayudaron mucho mis colegas franceses e italianos que acaban de hacer el Año de Francia en China y el Año de Italia en China. Nosotros, además, tuvimos la suerte de hacerlo justo el año 2007, la época preolímpica y la verdad es que el haber sido una iniciativa de Estado nos permitió desplegar una serie de actividades que si no, no hubieran sido posibles. Es decir, con la visita de Hu Jintao en noviembre del 2005, en la que se firmó el Acuerdo de Asociación Integral Estratégica, España se ha convertido en un socio privilegiado en el diálogo político con China en el que se habla de todo, incluidos los derechos humanos. Los chinos, de larga memoria, recuerdan que hemos sido muy respetuosos, hábiles llámenle ustedes, en las 3 "t": Tiananmen, Tíbet y Taiwán. Ahí España, la diplomacia española ha tenido las ideas muy claras y ha sabido defender principios, pero procurando al mismo tiempo salvar una buena relación. Eso los chinos lo han agradecido.

Voy a entreverar, voy a trufar, temas más conceptuales, si quieren, con anécdotas para hacer esta hora liminar del día un poco más ligera. China no lo sé exactamente

pero puede tener relaciones diplomáticas con acreditación permanente de unos 140-150 países. Entonces ellos tienen como un cupo. Es decir, como mucho yo a usted, país amigo, acreditado en Beijing, le admito un Jefe de Estado y un ministro por año porque es que, me decía un chino de protocolo, si no, no damos abasto.

Pues bien, España durante el *Año* hizo un desembarco institucional importante: estuvieron Sus Majestades los Reyes, los Príncipes, la Vicepresidenta del gobierno, seis ministros con carteras claves y todos fueron atendidos protocolariamente a sus respectivos niveles. Es decir, hubo el diálogo y la interlocución adecuadas y los programas fueron aceptados y cumplimentados con entusiasmo por parte de los chinos, a pesar de que los de protocolo sugerían que se están ustedes pasando bastante en su cupo. A eso, les replicábamos: ustedes son los anfitriones y es el Año de España en China. Es decir el cupo lo cumplimos ampliamente y este desembarco hizo que tocásemos una serie de sectores en los que, a España, nos interesaba mostrar un perfil un poco distinto.

Es decir, hoy se ha citado el informe de Javier Noya del Instituto Elcano que recogía una frase que yo acuñé y que hoy escucho de nuevo, perdóneme la inmodestia, en China había y hay una simpatía difusa hacia España. Piensen ustedes en la relación de fuerzas: China es un continente y su socio en interlocución debería de ser Europa. El lograr que un país como España tenga perfiles propios, que vendamos nuestra marca y que de alguna forma nos distingamos ha sido un esfuerzo importante. Pero gracias a esa simpatía difusa, a esos tópicos, logramos hacernos un hueco en aquel país. Yo siempre digo “¡ay, de los países que no tienen tópicos!”, y es que el que no tiene tópicos no los puede manipular en su favor. Nuestros tópicos: el deporte, la gastronomía, cierto nivel de vida, el turismo, la cultura... y así, los tópicos, a medida que uno va subiendo de interlocutor, se van afinando. Yo me cargado de dígame de energía positiva, de asegurarme, de poner los pies en la tierra y decir “oiga, ustedes son el Imperio Zhongguo, y de sus varias traducciones a mí me gusta es la de ‘el Imperio del Centro’, bueno pues en España, recuerden, no se ponía el sol. Nosotros somos, hemos sido también un Imperio y tenemos una gran lengua que es nuestro patrimonio compartido y una gran cultura”. Es decir permítame, eso dicho con las perífrasis diplomáticas del caso, que podemos tutearnos con China.

Un relativamente pequeño país que en China tiene prestigio, para mí increíble a primera vista, es Finlandia. Finlandia es como un barrio grande de Shanghai, pues bien, Finlandia el prestigio que ha logrado en China es gracias a Nokia y gracias a su política medioambiental, teóricamente desproporcionado a su peso. Bajo el lema de que no todo es tamaño en la vida, se puede realmente tener confianza en sí mismo. Yo ahora voy a citar una anécdota, una pequeña, digamos osadía; como lucense nacido en Lugo heredé la Gran Muralla de China con la muralla de Lugo. De nuevo el tamaño no era todo: ambas eran patrimonio de la humanidad y surgió ese hermanamiento. Ha habido una delegación de Lugo con el alcalde acompañado de una serie de empresarios que fue a China y ahora nos van a devolver la visita.

Se han buscado una serie de, como diría yo, complicidades con China y la muralla ha sido una de ellas. Es decir, es lo que intentábamos con el *Año*; la fortaleza de España son esos, si quieren, tópicos o lugares comunes que de alguna forma ennoblecimos. A parte de ser un país que tiene fútbol, que tiene toros, que tiene gastronomía, que es

agradable, también detrás de eso, somos un país con tecnologías que a ustedes como chinos, les interesan mucho, por ejemplo en telecomunicaciones. Me lo contó un muy alto responsable de Telefónica, que es hoy la tercera mayor operadora del mundo gracias a su clientela china, se conocieron –me parece– que fue en Argentina o en Brasil y de repente empezó a sonar Telefónica: los chinos la descubrieron y hubo esa sinergia y hoy en día e Telefónica tiene un 10% de China Netcom.

Con las entidades bancarias –BBVA, La Caixa, Santander– pues también algo parecido. Es decir, los chinos que se han movido por el mundo, que han visto la presencia y eficacia de nuestra red bancaria, están creando unas sinergias que originan unas participaciones interesantes de más de un 10% de estos bancos españoles en los grandes bancos chinos para hacer operaciones no sólo en España, sino en el mundo.

Empresas que a ustedes les suenan como Gamesa, Indra, Abengoa... todo lo que es medioambiente, tratamiento de aguas, control informático telemático, ciertas tecnologías de aeropuertos, ferrocarriles de alta velocidad, puertos... ahí están con sus tecnologías propias.

Déjenme hacer aquí una pequeña digresión para descargar el tema. Hace unos años, muy pocos, 5 o 6 años nadie sabía que España era un país con gran atractivo turístico. En este momento se ha hecho una revisión y ahora en una isla de connotaciones navarras y javieranas como es la isla de Shangchuan, islita pequeña en frente del río de la Perla, lo que hoy e ese gran conglomerado de Hong Kong, Macao, Cantón, creo que son unos 140.000.000 de personas, islita en la que hay una ermita de San Francisco Javier porque allí murió, según dice malignamente el embajador Bregolat esperando el visado para China, pues bien allí hay un proyecto turístico español de gran envergadura tanto en la isla como en frente con un gran complejo. En el fondo lo que los chinos han descubierto es que somos en tecnología de desarrollo turístico pues posiblemente una de las grandes potencia.

En Shanghai se va a inaugurar, fue una pena que no coincidiera con después del año de España en China, en el Pudong uno de los grandes hoteles Sol Meliá junto a la torre de Jinmao. Ahí va a estar el gran hotel estrella de Shanghai que es el Meliá casi con 500 habitaciones.

En Pekín, está muy avanzado el proyecto ante el ayuntamiento de Pekín de hacer un barrio, un barrio importante que se va a llamar Spanish City en el tercer anillo de la ciudad y en el sitio más céntrico para unas 25.000 personas de carácter residencial y sobre todo comercial y empresarial; donde bajo el nombre Spanish City va haber una gran concentración de imagen española: gastronomía, cultura, empresas españolas; es una promoción china con arquitectos españoles y que va a ser un poco la continuación de otro proyecto existente que es el barrio alemán en donde está el hotel de Lufthansa no muy lejos de allí. Vinieron los promotores hace un par de años a España, pensando si hacerlo con Rusia, con Francia o con Inglaterra. Pero España está de moda en China, es decir tenemos una buena imagen, y han decidido que sea España como imagen atractiva y pensando no sólo en nosotros sino en esa oferta hacia Latinoamérica.

Aquí surge un tema muy interesante que es la triangulación, término que puede ser digamos innecesario en ocasiones mencionarlo así. Países como Chile, como Méjico no necesitan a España para hacer negocios con China, los están haciendo ya. Es más les

puede de alguna forma herir su susceptibilidad. Entonces lo hemos resuelto, digamos, con una triangulación de facto. No se menciona, pero los chinos saben de nuestra presencia, como les he dicho, en estos países y se están haciendo negocios muy interesantes. Es decir China a cierto nivel empresarial ha descubierto la potencialidad que tiene el empresariado español para en terceros países aportar su tecnología, su capital y hacer conjuntamente una serie de proyectos no necesariamente ni en China ni en España. Ahí están surgiendo unos maridajes y unas complicidades muy interesantes. Yo estoy seguro de que en los próximos años se van a ver cosas realmente espectaculares y si logramos que España sea todavía más atractiva como plataforma logística sería muy importante.

El Año de España en China, y ahora voy a tomar unas palabras del embajador de España en China, Carlos Blasco, que decía: "...la celebración de este año al que se quiso dotar de un carácter de globalidad y no sólo de actividad cultural como habían hecho otros países hasta la fecha. Pretendía realizar un esfuerzo por parte del gobierno español involucrando a las diferentes Administraciones del Estado y a todos los agentes económicos del país para tratar de llevar una imagen de España a China. País en el que en la actualidad existía, existe un importante desconocimiento..." No se pretendía otra cosa que mostrar a España como una sociedad democrática, abierta, solidaria, con un desarrollo tecnológico y cultural más que notable que nos ha llevado a convertirnos en una de las economías más importantes del mundo, la octava por el PIB, y dispuesta a mantener una relación perdurable y amistosa con China. Para dotar de un contenido real y profundo a nuestras relaciones bilaterales como países asociados estratégicamente que somos; y a cooperar en el mantenimiento de la concordia y de la paz universales mediante el diálogo, mediante el entendimiento entre civilizaciones, en este caso, longevas.

Yo les decía que creo que sí, que este objetivo se ha logrado. En todo caso había que intentarlo, había que intentarlo porque si otros países lo hacían y lo han hecho: Francia con éxito, Italia creo yo con más "*improvvisazione* latina" y nosotros que hemos logrado un equilibrio entre una cierta improvisación pero también un arropamiento institucional en los contenidos importantes. Seleccionamos bien lo que había que llevar y nos centramos en lo que llamaríamos la franja útil de China, la franja costera, que arranca desde Tianjing, Pekín Shanghai, Nanjing, Cantón hasta Hongkong con una apertura hacia el interior, Chengdu, con el "go west" "promocionado por las autoridades chinas. Y de hecho una firma española Ferro Atlántica, del grupo Villar Mir está poniendo en marcha la mayor fábrica de silicio del mundo precisamente en Sichuan donde va a haber una inversión de unos 400-500 millones de euros y vamos a ser los primeros productores de silicio. Saben ustedes que es un mineral muy importante sobre todo para las plaquitas de energía solar.

Ese mensaje en el que digamos la miel, la atracción era nuestra fortaleza y nuestro atractivo cultural, se hizo bien apoyado en casi 250 actividades. En el plano artístico, cultural se hizo un gran esfuerzo: llevamos una gran exposición del Museo del Prado que fue a Pekín y a Shanghai. En principio solo se pensó en Pekín, por presupuesto y por no mover mucho 70 cuadros del Prado, luego resultó que Shanghai fue la ciudad en que ha habido un apoyo más entusiasta y un seguimiento más numeroso de las actividades.

Llevamos una serie de exposiciones: la de diseño, fantástica se llamaba “300% Diseño Español” del catalán Juli Capella en el que se mostraban 100 lámparas –arrancando de Gaudí a las más actuales–, 100 pósters y 100 sillas. Era un repaso histórico, y como siempre anda uno justo de presupuesto, hicimos 250 catálogos de chino español para la exposición. En el segundo día se habían acabado; eran caros 25 euros. Pensamos a la vista del éxito reeditar, pero no hizo falta. A la tarde siguiente salía una edición, exactamente la misma, al módico precio de 8 euros, y alguien me dijo ¡Hay que protestar!; cómo protestar, si nos ha sacado de un apuro, así que puntualmente vamos a hacer la vista gorda. También se hizo una exposición sobre Gaudí, un personaje que les gusta.

Lo que sí yo he notado, y lo he comentado aquí con gentes, es que China un está un poco siguiendo lo que podríamos llamar “the japanese trend”, la tendencia japonesa. Es decir, lo que ha pasado en Japón en estos últimos 20 años: el consumo acelerado que ha habido de productos españoles, y en el sentido noble de la palabra, pongo la cultura, pero por supuesto la gastronomía, la moda, el diseño... Nos están descubriendo, nos están apreciando.

Tengo la impresión con China, que esa goleada que nos meten en término de balanza comercial que lo último que oí es que tenemos un déficit de 12 a 1 me ha dejado atónito. De alguna forma se va a poder compensar con esa exportación de tecnología y con la recepción de turistas chinos. China aunque en estos momentos es el tercer y cuarto país emisor/receptor de turistas, es muy posible que en pocos años cien millones de chinos estén viajando fuera. Si en vez de los 35.000 que están viniendo ahora, logramos que vengan una cantidad significativa, nos beneficiaremos y ahí podremos compensar ampliamente otros capítulos. Piensen ustedes que el turista chino dentro de ese “japanese trend” “es un turista que no le gusta ni el sol, ni la playa, ni la estacionalidad, que viene y lo que quiere es cultura, buenos hoteles, tiendas de lujo. Sigue un poco el modelo japonés es decir el turista chino viaja a presión: si pueden ver cinco países en cuatro días no se dedican a uno sólo, pero en fin hay que convencerles. Entonces me dicen que el circuito centroeuropeo de Bélgica, Holanda, Luxemburgo, y no sé qué más le meten por el mismo precio, tiene un éxito impresionante porque, a la vuelta y por el mismo precio, han visto cinco países.

Pero en España nos estamos prestigiando, ya hay vuelo directo Madrid-Pekín con China China Airlines que tiene un vuelo Beijing-Madrid-Sao Paulo; han dejado caer el tramo Madrid-Sao Paulo y el tramo Madrid-Beijing con tres frecuencias semanales está siendo muy exitoso. Hainan Airlines es la segunda que quiere abrir, Iberia siempre lo tiene como asignatura pendiente. Pero es muy posible que Barcelona tenga conexión directa con Shanghai y eso es fundamental para los empresarios y para ese turismo de calidad.

Bien, en eso estamos. Hay un pequeño opúsculo de la Escuela diplomática dedicado al año de España en China en el que una serie de personas, que han participado, y que han tenido la amabilidad de incluir sus mensajes. Intentaré hacerlos llegar a la organización del congreso para que estos puedan repartirlos entre los asistentes al curso, porque hay unas conclusiones bastantes interesantes, y a lo mejor más ordenadas que lo que estoy diciéndoles a ustedes ahora.

Personalmente señalaba, en el artículo que me correspondía a mí, que hay dos conclusiones que se pueden sacar del Año de España en China:

Que el índice de las actividades previstas y llevadas a cabo fue prácticamente de un 95%. El único tema en el que fallé, y fue una pena porque estuve a punto de lograrlo fue un Real Madrid y Barcelona que no jugaron un partido en agosto; que eso nos hubiese permitido una cobertura de algunos cientos de millones de telespectadores en China y en Asia. El fútbol español en China se sigue, efectivamente Raúl pero estoy seguro que ahora también se conocerán más a otros señores, se sigue –decía– de una forma increíble. Yo intenté el patrocinio desde España y no se atrevieron. Luego ya conociendo algunos empresarios chinos me dijeron “lo hubiésemos hecho fácilmente nosotros”. Uno de ellos que es el propietario de la gran cadena de todos los periódicos deportivos me dijo: “...hombre, yo con mucho gusto hubiese encontrado una financiación para eso si ningún problema, con la publicidad hubiésemos cubierto; y ya que está usted tan amable por qué no hacen una cosa. Mire aquí seguimos, y creo que se hacen apuestas, la liga española pero claro la tienen ustedes a una hora imposible. Por qué no la juegan, por qué no juegan ustedes por la mañana...” y me lo dijo con absoluta seriedad. Yo estoy seguro que tiene más seguimiento en número de telespectadores en China que en España. Encima me lo dijo con absoluta seriedad; creo que la liga inglesa ha cambiado algunos partidos para que se televisen en China. Es decir, la gran cantera de telespectadores va a ser en China; bueno pues el fútbol también es, en el deporte, un referente importante.

Se ha citado aquí a Samaranch, y Samaranch es un ídolo en China. Yo he estado hace poco con él en Madrid. Un hombre de una gran paciencia; recuerdo que estábamos paseando por delante de su hotel y de repente aparecieron cuatro chinos y dijo Samaranch “ya verás, ya verás”, y, efectivamente, todos a sacarse una foto con él pero de uno en uno. Porque colocar la foto de Samaranch así en la cómoda principal de uno en China eso es como absolutamente... No sé es como si uno va a China y se piensa hacer una foto con Mao o con alguno de esos personajes míticos.

Pues bien, el impacto mediático hubiera sido importante. La verdad que luego jugó el Barcelona, sí jugó el Barcelona, y en fin no fue ese éxito importante pero yo creo que se podrá hacer. A lo mejor ahora, con motivo de la Expo Shanghai 2010, podemos llevar este evento mediático. Lo teníamos pensado muy bien: Samaranch dijese unas palabras, en el intermedio a lo mejor hacer algún acto de promoción turística o cultural y tener esa audiencia cautiva de algunos centenares de millones de personas.

Mi buen amigo el embajador Bregolat dice que otra cosa que nos falló fue también el no haber podido llevar a Ferrá Adriá. Ferrá Adriá es un convencido de la comida china y él cree que la comida china, la gastronomía china va a ser la que suceda a la española en el candelero mundial, dada la creatividad que tiene y los productos y lo importante que es, culturalmente en China, la gastronomía. Como al parecer los chinos su fe es bastante limitada más bien se concentra, y eso es muy confuciano, en los placeres inmediatos, uno de ellos es la buena gastronomía. Yo tuve ocasión de llevar al señor Ferran Adriá a Japón con los diez mejores cocineros españoles y realmente fue impresionante. Una universidad, una alta escuela de gastronomía que se dedica a eso, y es un buen negocio porque los chefs o aficionados japoneses pagaron un buen *fee* por

un curso de tres días. Oigan ustedes el número de restaurantes españoles en Japón se multiplicó por tres o cuatro. La verdad es que había pocos; además la exportación de aceite según mis noticias se disparó.

El ICEX por ejemplo logró con gran esfuerzo colocar en la segunda cadena de televisión, en chino, un programa de casi una hora de la España que usted no conoce y bueno, quiero decir que se nos empieza a conocer.

Yo decía que es, la otra conclusión que sacaba yo del Año de España en China menos mensurable pero sí apreciable. El grado de conocimiento de la imagen alcanzada por España ha subido bastantes enteros. Yo soy digamos realista en esto. Desgraciadamente mil trescientos millones es un mundo al que no podemos aspirar, pero a esa cifra entre 50 y 250 [millones] de chinos creo que sí les ha llegado el mensaje de que España es un país que ha presentado una imagen distinta, bajo esa serie de temas atractivos. Es decir supimos, un buen equipo de gente, supimos tocar la fibra más sensible, llamar la atención en aquello que podía ser un imán; y vender ese mensaje que nos interesaba de España como país atractivo. No crean que es fácil. Yo que llevo 10 años en el mundo de la imagen exterior recuerdo que una vez me quejaba en estas reuniones: “Es que España siempre lo mismo que si los toros, la paella, el flamenco, tal y cuál...”; y entonces me vino el embajador búlgaro y me dijo: “usted no sabe la suerte que tiene. Yo con un poco de suerte si no me lo discuten los turcos –o no sé quién– conseguimos colocar el yogurt y no siempre, así que no se queje”. Pues es verdad.

Yo he visto el esfuerzo que están haciendo en las *Expos* en las que me he dedicado estos últimos años a llevar un buen pabellón de España, a llevar una imagen distintiva. Como hay 100 pabellones de 100 países a ver cuál es el guapo que dice yo consigo una cuota del 15% de visitantes. He visto sufrir a mis colegas que además como acaban de entrar en la escena internacional quieren desmarcarse. Fíjense ustedes si les pregunto aquí, les pillaría en un renuncio, dónde esta Letonia, Lituania, Estonia. Lo difícil que es el buscar un lugar al sol de la imagen y lo están intentando porque saben que es ¡fundamental!. Hoy en día que hay ciertos mercados en el que el público ávido de consumo, y que hay que desmarcarse, y alguno de ellos lo han hecho muy bien. Lo que pasa es que lo tienen muchísimo más difícil. Por eso el arranque de España, digamos, en ese sentido ha sido más fácil. Somos un país viejo, en el buen sentido de la palabra, con prestigio, somos un país que tenemos buena imagen, en fin y sobre todo una buena imagen porque la hemos creado. España hizo su presentación en sociedad en el año 92. Los Juegos Olímpicos y la Expo de Sevilla, fueron los eventos que realmente nos acreditaron a nivel mundial como un país capaz de hacer las cosas con seriedad y con encanto. Yo me acuerdo que cada vez que hablaba de Sevilla decía “Expo de día feria de noche” y esas cosas tienen rédito.

Eso que se hablaba aquí de diplomacia pública, yo escribí hace poco sobre las nuevas formas de diplomacia pública. La Expo de Zaragoza a parte de que tenía un buen lema, el agua y el desarrollo sostenible, también en el fondo nos votan porque saben, tienen confianza de esa capacidad organizativa de España, de que hacemos esas cosas y las hacemos bien. Al mismo tiempo somos un país con una cierta atracción y Zaragoza ha vuelto a responder a esa seriedad y a ese encanto que tienen que tener estos fenómenos internacionales.

Mi primer estreno fue la Expo Hannover 2000 que realmente pasó casi inadvertida, a pesar del esfuerzo importante que hicieron los alemanes, pero no faltó el pabellón de España: sabíamos que Alemania era un mercado importante y ofrecimos una buena arquitectura, potente, sólida. Todavía sigue el pabellón de España allí. Hicimos una especie de cuadrado con hendiduras, todo forrado de corcho natural con un gran hall de acogida dentro, una gran gastronomía y creo que España salió, que era lo que nos interesaba a nosotros, muy bien librada. Fuimos de los pabellones más visitados éramos la referencia gastronómica de la Expo y por una Expo pasan muchas gentes importantes no sólo del mundo oficial sino también del mundo de la imagen como críticos, periodistas, escritores...

Así como aquí nos hemos volcado con Zaragoza y se arropó y hubo un gran esfuerzo de la diplomacia española y nos hemos volcado para que Zaragoza fuese un éxito. En Alemania les falló eso y decía la prensa que bueno había sido un evento regional, aunque pasaron millones de visitantes, etc. Pero no tuvo la transcendencia ni la pujanza ni el efecto que ha tenido, que tuvo España por ejemplo con Sevilla que sigue siendo un referente; los chinos me decían cuál es el secreto de que ustedes hayan sido capaces de en un Año de España, y esto entre paréntesis porque no lo decían pero sí lo decían, y es que en el fondo son –así nos veían ellos– un pequeño país, una provincia mediana china. ¿Cómo se han atrevido en un mismo año a montar una Expo universal y unos Juegos Olímpicos y a nosotros nos están regateando –todavía no se había votado a Shanghai como sede de la Expo– y nosotros cómo no vamos a hacerlo bien? Tendremos que hacerlo bien porque si ustedes han dado ese ejemplo ¿cuál es el secreto?

Bueno finalmente los Juegos Olímpicos han sido un éxito importante y Shanghai lo va a ser también porque se juegan mucho. Es decir, China va a entrar ahora con la imagen de un país atractivo, atrayente y con una “soft diplomacy”. Los Juegos Olímpicos han dado una imagen de país con tecnología fuerte pero al mismo tiempo con matices, refinado. Ha traído una imagen distinta. Lo están luchando mucho ahora y ahí tenemos que tener la guardia alta. El “todo a cien” y el restaurante barato eso ya es algo marginal. Más del 60% de lo que nos exportan los chinos lleva incorporada una tecnología media, media-alta. Es decir, olvidemos “el todo a cien”, China es algo más.

Pues bien en ese país, y ya no me quiero alargar mucho más, hicimos este experimento, esta praxis del Año de España en China. Estoy muy satisfecho del esfuerzo que se hizo y del arropamiento que hemos tenido. Hay que seguir por esa línea, hemos mejorado esa imagen que teníamos, hemos manipulado noblemente nuestros tópicos. China al mismo tiempo ha descubierto otra España que, para ellos, era menos conocida y se está produciendo una complicidad. Hay una masa crítica de contactos y cada vez están viniendo más intereses chinos hacia España pensando, no sólo en nosotros, sino en esa plataforma. Repito ese China Global Business Meeting en Barcelona y que los 50 empresarios de las mayores empresas públicas chinas se vengán a Barcelona a discutir sobre la proyección china en el exterior es significativo. Yo creo que eso es un símbolo de que tienen fe, de que España es un sitio donde se puede uno hacer eco en Europa y en el ámbito propio nuestro mediterráneo, árabe y latinoamericano.

Los sectores en los que hicimos un esfuerzo por llevar ese mensaje “de que cuenten con nosotros” y las áreas en el que lo intentamos con esos mensajes fueron: la cooperación ecológica, el medioambiente, energías renovables, la agroindustria, servicio urbanos, infraestructuras, telecomunicaciones, industria de automóvil, sector financiero, distribución, turismo y sanidad y educación.

Ya con esto voy a acabar, le voy a dedicar unos minutos porque aquí hay mucho profesor y esto es importante. Se firmó con China un acuerdo de homologación de títulos. Uno de los ministros con carteras clave que fue a China, era la ministra de Educación. Se hizo la Conferencia de Rectores que por cierto vamos a replicar ahora, en el 2010, en Santiago de Compostela que es la conferencia, posiblemente, hispano latinoamericana o sino-hispano latinoamericana en Santiago; y la idea es abrir China al estudiante sobre todo graduado, posgrado de aquel país. Es decir, las universidades españolas, sobre todo las escuelas técnicas, piensen ustedes: geológicas, minas, veterinarias... arrancan unos primeros cursos con un 50% de matrícula y con un gran cuadro de profesores. La idea es a ver si logramos atraer a esas carreras técnicas que les interesan mucho a los chinos eso sí, exigiendo un cierto nivel que vengan aquí, que se formen aquí. Un estudiante que pasa 4-5 años en un país acaba siendo en cierta manera rehén digamos de las tecnologías y es lo que nosotros quisiéramos. Y a los chinos les interesa por el prestigio que tiene la universidad española y sobre todo pensando en ese gran mercado que es Latinoamérica.

¿Qué nos han pedido los chinos? Dos cosas que además son factibles. Primera que les demos algunas facilidades y que posiblemente algunas asignaturas, las muy técnicas, se expliquen en inglés. Están dispuestos a hacer un curso rápido de español por ejemplo la Universidad Alcalá de Henares en seis meses preparan a un alumno para poder manejarse y arrancar un curso.

Y lo segundo, y muy importante, que ese es otro capítulo y lo dejo ahí, que les demos facilidades de visados. Generalmente ahí hay un cuello de botella muy importante. Es decir, lograr que un chino venga aquí –empresario, estudiante o turista– está siendo difícil. Hay, y lo entiendo, una cierta inmigración irregular pero tenemos que encontrar la fórmula, porque otros países europeos la están encontrando, de lograr que España no sea especialmente dura con esos chinos que interesan ya sean empresarios, turistas de calidad, estudiantes... Fíjense que no piden becas ni nada porque son gente que se pueden financiar y yo ahí veo posiblemente uno de los frutos del *Año* y con esto termino. Finlandia llegó a tener casi 4.000 estudiantes. España he preguntado y he llegado como mucho a 800-600 estudiantes chinos en todas las universidades españolas. Cómo no vamos a poder, una lengua universal que tenemos, una gran infraestructura, lograr algunos miles de estudiantes. Ya no pienso en los 80.000 de Alemania pero algunos miles más, sí y ahí está también uno de los esfuerzos.

Seguramente me he dejado algo en el tintero en esta exposición, algo deslavazada pero con entusiasmo y con algo de nostalgia porque, como dije al principio, va a ser una de mis últimas intervenciones aunque, después de esta experiencia, llevaré a China muy en mi corazón allí donde vaya. Creo que era una experiencia necesaria. Se ha hecho un gran esfuerzo de coordinación. Ha sido, lo han dicho por diversos sitios, un ejemplo de sinergias porque aquí había muchos palos que tocar, en la Administración

estaba el ICEX por un lado, SEACEX por el otro, los ministerios... Logramos una cooperación interministerial importante. Las autonomías nos fallaron un poco, la verdad es que ahí no hubo mucho apoyo, porque posiblemente era un año en que tenían elecciones y yo comprendo que eso es prioritario. Cuando hay elecciones los políticos no están para otra cosa, pero ahora veo que se han dado cuenta de que en China hay que estar bajo la marca “España”, posiblemente acentuando las especialidades porque sino a veces se disgregan los efectos que se quieren lograr.

Pero ese esfuerzo ha sido un esfuerzo que había que hacer y yo creo que, hoy en día, España y China se conocen un poco mejor y se aprecian un poco más.