

El pasado lunes 23 de mayo la Fundación Concordia celebró en Madrid un seminario bajo el título “CHINA Y EL NUEVO ORDEN ECONÓMICO MUNDIAL”, en el que intervino como ponente D. José Eugenio Salarich, Director General del MAEC. El debate posterior fue moderado por el Presidente de la Fundación y Vicepresidente del Parlamento Europeo D. Alejo Vidal-Quadras y en él participaron personalidades del mundo académico, profesional, empresarial y político de la capital.

El Vicepresidente presentó a José Eugenio Salarich como uno de los puntales básicos del Servicio Exterior español, con una dilatada trayectoria que le ha llevado a destinos en las Embajadas de España en Camerún, NN.UU (Nueva York) y Santa Sede. Ha sido Embajador de España en la República de Mozambique con acreditación en Suazilandia, en el Reino de Tailandia con acreditación en Birmania, en la República Democrática de Laos y en Camboya.

En Madrid ha desempeñado cargos en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación como Director de Organismos de Desarrollo, Director de Programas del Servicio Exterior y Subdirector General de Política y Seguridad. Fue Director General de Política Exterior para Asia y Pacífico, desde 2004 a julio de 2010. Actualmente es Director General de Relaciones Económicas Internacionales y Asuntos Energéticos del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, así como consejero y presidente de múltiples Fundaciones, Consejos y comités.

Vidal-Quadras introdujo el tema recordando que China cuenta con el segundo PIB mundial, que en poco tiempo será el primero por su volumen, pese a que la renta per cápita sigue siendo baja por su numerosa población. El fenómeno económico chino no sólo se ha producido hacia el exterior sino que también está empezando a abastecer y transformar su propio mercado interior. El volumen de ese mercado interior derivado de la demografía china produce cifras que abruma y desconcierta a la mentalidad occidental.

De la misma forma, José Eugenio Salarich recordó que en estos momentos toda Asia y su economía son de gran relevancia para el futuro de nuestro país. La política reflejada en la política exterior no tiene sentido si no va acompañada de unas importantes relaciones económicas que se conviertan en exportaciones españolas a través de nuestras empresas (La llamada diplomacia económica).

El contexto natural de China es Asia, los chinos consideran que están en el centro del mundo (y eso significa China, “País del Centro”) y nosotros en la periferia. Asia es el epicentro del terremoto económico que se está produciendo en la actualidad, y está en el núcleo del desarrollo global. La cuenca del Pacífico está convirtiéndose en un polo fundamental de la economía mundial y dentro de poco lo será también político. Actualmente cuenta con unas tasas de crecimiento sostenido entre un 8 y un 10 %, aunque tampoco hay que perder de vista otros países asiáticos además de China, como Corea, India, Malasia, Indonesia... con las mayores reservas de divisas del mundo. Estos países ofrecen las mejores oportunidades para

invertir y abrir mercados. En este aspecto, Asia se está comportando de manera homogénea pese a ser un conjunto muy heterogéneo: la homogeneización por la vía económica.

A lo que llamamos países emergentes, los BRICS y los VISTA (Vietnam, Indonesia, Sudáfrica, Tailandia, Australia), son países ya emergidos, miembros del G20, lo que les ha dado la experiencia necesaria para afrontar con éxito la actual crisis. Seis de los 20 países del G20 son asiáticos y cinco emergentes. No podemos concentrarnos únicamente en China, que forma parte de un área integrada por otros muchos otros países: Corea, Malasia, India, Vietnam, Tailandia, Singapur.... (sólo los 400.000 estudiantes de español en Japón compran más libros en nuestra lengua que todos los españoles).

En los últimos seis años, China ha pasado de ser la quinta economía mundial a la segunda y si sigue manteniendo tasas de crecimiento del orden del 10% en pocos años se convertirá en la primera del planeta.

España, por su parte, no tiene conflictos con Asia, pero sus conexiones son aún escasas. Es necesario estar en China físicamente, invertir e invertir tiempo y dinero en mantener una presencia visible. Los paraguas políticos exteriores de poco servirán sino están al servicio de los creadores de riqueza en el interior, los empresarios.

El siglo XXI empezó con tres crisis en meses de septiembre: una crisis de seguridad, el atentado a las Torres Gemelas, una crisis cultural con las caricaturas de Mahoma en un periódico danés y una crisis financiera de enormes proporciones con la quiebra de Lehman Brothers. China por el contrario lleva muchos años preparándose para estas eventualidades y las crisis por consiguiente no le han afectado de la misma manera. Cuando viajaron la primera vez los Reyes a China (1978) encontraron un paisaje de bicicletas posmaoista, con un comercio exterior total de 20.000 millones de euros (eso es lo que exporta ahora a España). Actualmente la contribución de China al PIB mundial es mayor que la de USA, es el mayor socio comercial de la UE, el mayor consumidor de materias primas.... La economía china es crucial para el crecimiento económico global hasta el punto que una China estancada hundiría a Europa.

España ha tenido siempre presente a China. En este sentido, los dos grandes partidos han coincidido en darle importancia a este tema y se ha llevado a cabo una política de Estado conjunta. En 2005, se creó una Asociación estratégica integral que nos ha llevado a ser considerados "el mejor amigo europeo de China" según Wen Jiabao. Antonio Garrigues hablaba de la "tortícolis histórica" de España que le impedía mirar hacia Asia con confianza y amistad. Solo a través de iniciativas como las mencionadas se pudo crear un ambiente de confianza para los negocios.

Queda mucho por hacer, estamos todavía lejos de nuestros objetivos, queremos ser una apuesta de futuro para China y como sociedad abierta y dinámica hemos de crear una diplomacia económica. Esto significa que España sea importante para Asia tanto en los aspectos económicos, como en los políticos y en los culturales. Como dice un proverbio chino, sólo hay tres cosas que no vuelven: las palabras no dichas, la flecha lanzada y la oportunidad no aprovechada.

Tenemos un déficit comercial con el “País del Centro” de un 2% de nuestro PIB, Alemania sin embargo tiene superávit. Hasta 2009, España exportaba más a Andorra que a China. Del total de las importaciones españolas dos tercios son energéticos y el otro tercio corresponde al déficit comercial con China.

Por tanto, tenemos mucho camino por recorrer y lo estamos haciendo a buen ritmo. Estamos empezando por los sectores más punteros de tecnología y financieros, igualmente las escuelas de negocios son otro de sectores españoles de primer nivel. OHL va a iniciar la mayor fábrica mundial de silicio en lo que será la mayor inversión española de la historia, INDRA está gestionando los aeropuertos de Pekín y Shanghái. España ha de exportar su I+D+i ya que en esto somos potentes y aportamos un valor añadido, especialmente en energías renovables.

Hay que construir en China nuestro concepto de marca país, marca España, aplicar la diplomacia económica.

El moderador agradece el esfuerzo del embajador Salarich por el trabajo realizado en aquella zona: “Las cifras de las que hablas son impresionantes”. Y continua preguntando que dado que nuestra relación económica con China es la mitad de la de los finlandeses.... ¿Qué se puede hacer para cambiar esta situación? Nuestra competitividad deja mucho de desear teniendo estas cosas en cuenta. ¿Estamos ya en la senda correcta? ¿Cuánto tiempo nos va a costar corregir esto? Salarich responde advirtiendo que España exporta poco pero invierte mucho allí. Lo bueno es que exportamos tecnología española, es una inversión a muy largo plazo, como la de OHL en Chengdu.

Interviene el Sr. J.L. García Tapia para recordar que Finlandia tiene empresas como Nokia y la mejor tecnología de tratamiento del papel, lo que justifica su volumen de intercambio comercial con el gigante chino.

Para Miguel Ángel Villar Mir, presidente de OHL, es muy importante el paraguas político y por consiguiente una administración exterior que se ocupe de las empresas españolas en China. La política no sustituye el papel de la empresa, pero le proporciona un importante respaldo. La amistad china y el apoyo del Estado son insustituibles y no podemos desaprovecharlo. Exportamos un 30% menos de lo que nos corresponde. Y es que a las empresas españolas nos hace falta invertir en internacionalización e innovación.

Ante estas intervenciones, el ponente recuerda que más importante que los números son las tendencias, y la española va por buen camino. Es preferible aumentar nuestra tasa de presencia e inversión, más que la de exportación. Aprovecha también para agradecer al Sr. Villar-Mir sus palabras y su importante actividad en Asia ya no hay nada más satisfactorio para un funcionario que apoyar los esfuerzos colectivos de las empresas, y es reconfortante que una empresa como la que preside el Sr. Villar-Mir así lo reconozca. El modelo de OHL es el tipo de inversión que se quiere potenciar para que sirva de punta de lanza.

En este sentido, el ICEX lleva a cabo un plan anual de formación de futuros altos cargos empresariales enfocados hacia esa parte del mundo, lo que representa una importante labor de inversión a largo plazo

D. Josep Mengual interviene argumentando que China ya no está lejos sino que forma parte de nuestro mundo y de manera muy relevante, pero que no tiene política cambiaria ni monetaria. Únicamente se recurre a frenar la liquidez y esto es preocupante

Respecto al sector turístico, D. Arturo Moreno añade que la cuota de turistas chinos que absorbe España no está a la altura de su importancia como principal sector industrial español.

A ello responde el Sr. García Tapia recordando que, efectivamente, pocos chinos vienen como turistas a España en comparación a otros países europeos. Esto tiene una base histórica que lógicamente ha de ir cambiando. Cuando España dejó las Filipinas en el 98 dio la espalda a Asia. Francia tenía entonces sus colonias, Inglaterra también hasta 1997, Alemania, Japón, Rusia, Italia... La política de España era una política principalmente misionera. En España no ha habido prácticamente sinólogos, sino hasta muy recientemente. Eso explica nuestro retraso.

José Eugenio Salarich apunta que este es uno de los sectores en donde más se está trabajando. China tiene un potencial entre 30 y 50 millones de turistas y sin embargo el año pasado sólo se expidieron 100.000 visados para España. Está claro que algo falla.

Los operadores chinos argumentan que España no tiene allí una imagen de país, falta imagen de marca. En este sentido Tong Yawei, tercer secretario de la Embajada China en España argumenta que también es muy necesario que España cuente con mayor frecuencia de vuelos a China y que además sean vuelos directos. Además, recuerda que tanto por tradición como por las características fisiológicas asiáticas les resulta muy poco atractivo el turismo basado en el sol, por ello aboga por la potenciación de un circuito turístico basado en otros valores como el cultural o el gastronómico.

El Sr. Salarich menciona que en agosto se lanza el plan de turismo de China hacia España, en el que participará el Real Madrid F.C. entre otras entidades. “Queremos ir creando la imagen de marca de España y España se identifica en el mundo del deporte como un país ganador”.

Termina D. José Eugenio afirmando que hay dos factores importantes que no hemos de olvidar para prosperar en China:

1. El apoyo de la administración, que ya se está dando, y hacer visible a España en China.
2. La urgente necesidad para las empresas españolas de conocer algo de la cultura china, hay que respaldar el conocimiento de la lengua: no se puede ir a pecho descubierto, contratando como directivos a intérpretes, hay que entender cómo funcionan, cómo negocian (Los chinos tiene fama de ser los mejores negociadores del mundo).

El Presidente de la Fundación Concordia, D. Alejo Vidal-Quadras resume estas interesantes intervenciones sobre la gestión de la diferencia advirtiendo que tiene dos vertientes:

-Cuantitativa: los conceptos de las dimensiones son distintos (40 millones de espectadores es una audiencia baja para un canal privado de TV).

-Cualitativa: hay un factor cultural decisivo que si no se controla puede proporcionar serios reveses, es un intangible difícil de definir: la estética, las formas, la educación, pequeños matices...

España debe aprovechar el momento especialmente dulce que está viviendo con China, pero sin descanso y sin dejar que nos adelanten nuestros socio europeos que son realmente nuestros mayores competidores.