



Carta de Asia-Economía

**Entrevista con Pablo Bravo,
embajador especial para el Año de España en China**

El Año de España en China: un balance

2007 ha sido el Año de España en China. Pablo Bravo, en su condición de embajador en misión especial para este acontecimiento, fue el máximo responsable de su coordinación en la Administración española. En una entrevista para Carta de Asia-Economía, Pablo Bravo analiza el significado y los resultados de esta iniciativa que ha pretendido dar un gran impulso a la presencia y la imagen de España en China.



Sergio Martín

- ¿Qué objetivos tenía el Año de España en China?

Claramente se intentaba perfilar y mejorar la imagen de España en China, que hasta entonces era escasa y sólo reflejaba una simpatía difusa.

- ¿Hasta qué punto se han alcanzado esos objetivos?

Es difícil de cuantificar, aunque ya existe una encuesta de la que se deduce que ha habido un aumento muy importante del conocimiento y aprecio de España, si bien es verdad que entre aquellos chinos (aproximadamente un 10%) que ya nos conocían, lo cual no es poco.

Precisamente, ese público de clase media de unos 300 millones era el principal destinatario del Año.

Los efectos se han de ver en los próximos años, pero sí se puede adelantar que el conocimiento y aprecio de España ha crecido de forma muy sensible.

- ¿Podría describirnos las líneas principales de actuaciones que se han llevado a cabo?

Ha habido un triple frente:

- Presencia institucional con un gran despliegue de visitas, desde SS.MM. los Reyes, los Príncipes, la Vicepresidenta y seis Ministros del Gobierno, que han atraído puntualmente la atención de los medios.
- Otro gran despliegue de tipo cultural que ha incluido más de 250 actividades, desde una gran exposición de "Obras Maestras del Museo del Prado", pasando por diseño, moda, y, por supuesto, música, espectáculos, etc.
- Un despliegue de apoyo a nuestra presencia empresarial que ha tenido como pilares fundamentales la Cumbre Empresarial de Pekín, presidida por los Reyes, y el Foro de Inversiones, presidida por los Príncipes. Ha habido, además, un refuerzo importante de la presencia en ferias, encuentros empresariales, foros bilaterales, viajes de empresarios, etc.

- ¿Cómo se diseñaron las actividades del Año? ¿Hubo participación de los agentes sociales como las empresas, universidades, etc.? ¿Qué opina de la crítica de que las actividades se prepararon en muy poco tiempo, se improvisaron...?

Fue responsabilidad primordial del MAEC el impulso y la coordinación del Año. Ha habido 12 reuniones a nivel de Director General o equivalente, entre los diversos agentes implicados tanto para preparar como para hacer seguimiento de los contenidos del programa del Año de España.

El mundo empresarial estuvo presente a través de las Cámaras de Comercio y la CEOE, y las universidades a través de los rectorados, con especial hincapié en los vicerrectores encargados de Relaciones Internacionales.



Desde que se aprobó por ambos gobiernos en noviembre de 2005 esta iniciativa del Año de España en China, hubo un periodo limitado pero suficiente de preparación de sus contenidos. En algunos temas surgieron iniciativas sobre la marcha que, evidentemente, con mayor antelación hubieran sido más fáciles de preparar.

- Una de las críticas que se realizan contra la organización del Año de España en China es que contaba con un presupuesto muy limitado. ¿Cuál

es su opinión al respecto?

Todo presupuesto siempre es siempre susceptible de aumento. Aquí ha habido lo que yo llamaría un presupuesto "por agregación", en el que diversas entidades financiaron sus actividades, algunas de ellas de un monto considerable

Sí tengo que reconocer que el presupuesto destinado a difusión fue claramente insuficiente.

- ¿Cómo compararía el Año de España en China con los "Años" organizados anteriormente por otros países?

El entrar en el grupo reducido de países que han organizado un "Año" (Francia, Italia, Rusia) ya es una referencia cualitativa importante.

Por los comentarios que recibo, el Año de España ha hecho un buen papel comparado con otras iniciativas semejantes.

- En su opinión, ¿cómo es la imagen de España en China?

Hasta ahora era fundamentalmente tópica: fútbol, folclore, gastronomía, toros...aunque siempre añadido que el tópico bien utilizado es un buen punto de arranque. ¡Ay de los países que no tienen tópicos como referente!

Creo que, tras el Año, se han ofrecido vertientes hasta ahora desconocidas para los chinos: un país que es puntero en ciertas tecnologías (comunicaciones, medio ambiente, sistemas de control, banca); un país que lidera una lengua universal y un país que es atrayente para las inversiones chinas en el exterior.

- Tras su experiencia como comisario del Año de España en China, ¿qué recomendaciones haría cara al futuro para potenciar la imagen de España en China?

Mantenerse en esta línea de presentar las vertientes más positivas de España, seguir ofreciendo un programa de imagen de gran calidad, y sostener una intensidad adecuada en la frecuencia y calidad de nuestras actividades en China.

El esfuerzo de coordinación que se ha hecho entre los distintos agentes del Año creo que ha sido muy eficaz y debería continuarse.

- Un balance final: ¿ha servido el Año de España para dar un salto cualitativo en la imagen de España en China?

Sí, aunque todavía no es suficiente en un continente de 1.300 millones de personas. Estoy convencido de que en China se nos conoce y aprecia más que hace un año y los frutos empiezan a verse en ambos sentidos.