

Pasaje a la India: después, el seguimiento

La capacidad tecnológica y empresarial de España es desconocida en un subcontinente ávido de Alta Velocidad. La reciente visita del Rey Juan Carlos ha marcado un terreno que es preciso seguir abonando.

RAMÓN MARÍA MORENO | 19 DIC 2012 - 14:55 CET

Archivado en: [Opinión](#) [Juan Carlos I](#) [Tren alta velocidad](#) [India](#) [Trenes](#) [Asia meridional](#) [Transporte ferroviario](#) [España](#) [Asia](#) [Transporte](#)



EVA VÁZQUEZ

El pasado 27 de noviembre, apenas un mes después de la importante y publicitada —al menos en España— visita del Rey a India, acompañado de una importante delegación, que incluía a cuatro ministros y 15 destacados empresarios, Raja Mohan, redactor del periódico *Indian Express*, reputado politólogo y miembro del *think-tank* Observer Research Foundation, escribía una columna en el mencionado periódico bajo el título "Beijing-Delhi Express". En la misma, el brillante creador de opinión defendía la colaboración de India con China en el campo de ferrocarriles en tres sectores: alta velocidad, transporte de mercancías y mejora de la infraestructura de las estaciones.

Hace siete años que una oferta japonesa de construir el corredor Delhi-Mumbai para mercancías se encuentra en una situación de *impasse*. Ante ello Mohan consideraba que el memorando (MoU) firmado con China sobre ferrocarriles era una gran oportunidad de cooperar con China, a nivel gubernamental, superando los miedos de Delhi a un compromiso comercial creciente con Beijing.

España, durante la mencionada visita también firmó un MoU para el desarrollo en India de la alta velocidad. Sin embargo, en el artículo de Mohan, nuestro país, como suele ser habitual en la prensa india, no aparece citado en relación con dicho tema. Y, sin embargo, la alta velocidad española, con más de 2.600 kilómetros en servicio, es la más extensa de Europa y la segunda del mundo, justo detrás de China. El desarrollo de trenes e infraestructuras de fabricación española ha permitido adquirir una gran experiencia, de forma que países como Estados Unidos nos toman como ejemplo de este desarrollo en el sector ferroviario.

Pero ¿por qué no se nos menciona en la prensa india en relación con los ferrocarriles, cuando no tenemos nada que envidiar a los chinos en trenes de alta velocidad? Y eso después de una visita de primerísimo orden que recibió mayor atención —como suele ser normal, dada la inmensidad del subcontinente indio— en la prensa española que en la india, aunque durante unos días en esta última al hablar de España se habló del Rey y su visita y no de la prima de riesgo española o de un posible rescate. Don Juan Carlos, con su destacada delegación, estaba cumpliendo con su habitual eficacia y profesionalidad con su tarea de jefe de Estado, principal embajador de España en el extranjero e impulsor de la llamada "diplomacia económica" con vistas a conseguir grandes contratos para las compañías más representativas de España, en un país emergente necesitado de buenas inversiones.

España ha dado un paso de gigante en los últimos 25 años pero en Asia se desconoce

En India, nuestro país cuenta con casi 200 empresas, de todo tipo de tamaño e importancia. El país asiático, con una tasa de crecimiento medio anual superior al 7% desde hace varios años (aunque este año se quedará en torno al 5,5%) piensa invertir en los próximos cinco años un billón de dólares en infraestructuras y se espera que en un plazo de 25 años el 20% de dicho mercado a escala mundial esté ahí.

España no debería dejar escapar esta fantástica oportunidad, ya que el gigante asiático requiere del empuje exterior en infraestructuras viarias, ferrocarriles, agua, energía o tráfico aéreo, por citar algunos sectores donde nuestras empresas son punteras. La presencia del Rey en Mumbai y Delhi ha supuesto un espaldarazo del Estado a nuestro sector económico, necesitado en Asia de estos apoyos y en pleno desarrollo de lo que ya mencionaba diplomacia económica.

Las relaciones entre India y España son cordiales, particularmente desde la llegada de la democracia a nuestro país en 1978, aunque el intercambio de visitas bilaterales ha sido realmente esporádico, y eso que se considera que la familia real española siente una especial afinidad hacia la India. Por ejemplo, en 1982, los Reyes fueron los invitados de honor en la anual celebración del Día de la República, el 26 de enero (aunque el Rey solo ha vuelto ahora, 30 años después). Los príncipes de Asturias visitaron India en noviembre de 2009, inaugurando el Instituto Cervantes de Delhi. Y la Reina tiene un especial aprecio por la cultura y la filosofía indias.

Pese a todo ello y a las muchas simpatías que España despierta en India (entre los que nos conocen), a que el deporte, el fútbol en particular (a pesar de no ser un país de tradición futbolística, nuestro país era el gran favorito en la prensa deportiva india para ganar el Mundial 2010), nos puso en el mapa, o al cine (la primera película de Bollywood rodada en España, *Zindagi na milegi dobara* —Solo se vive una vez— una especie de *road movie* fresco y moderno, fue un grandísimo éxito en 2011 y ganó el equivalente a siete Goyas nuestros), todavía somos unos grandes desconocidos en muchos campos. En especial, en el económico, comercial y de tecnología avanzada. En efecto, en casi toda Asia a nuestro país no se le identifica con la primera línea en estos sectores, incluso si nuestras empresas están por delante de sus homólogas de otros países occidentales e India no es una excepción. A una empresa se la asocia con su nacionalidad y eso en el caso de que se conozca a España.

Debemos aprovechar la oportunidad que representa la sed india de infraestructuras

Por todo ello, el esfuerzo de este tipo de visitas requeriría, al menos, de dos acciones más, que, coordinadas, permitirían reforzar la presencia de nuestro país en el país visitado, en este tema que está ahora tan de moda como es la “imagen-marca” de un país. La primera es un esfuerzo para que nuestro país disponga de una imagen sólida y al margen de los tópicos, con lo que una acción con los medios de comunicación locales y los creadores de opinión se presenta como absolutamente necesaria en todo tipo de visitas. Hay que aprovechar estos viajes para que la prensa local nos recoja y subraye las cualidades, valores, méritos e importancia de nuestro país. Si a una empresa se le asocia con su nacionalidad, debemos hacer que se nos conozca por nuestra potencialidad en la materia de que se trate, al margen de los lugares comunes.

La segunda, es un esfuerzo de seguimiento de forma que las buenas palabras y acuerdos de colaboración conseguidos durante la visita se transformen en hechos positivos y logros. Para esto se torna necesario que se siga insistiendo, incluso machaconamente como hacen otros países, y realizando visitas, tal vez a un menor nivel, para lograr que lo prometido se transforme en realidad. También invitar a los *visitados* a que vean y palpén *in situ* la realidad de nuestro país, que, en la mayor parte de las áreas, es mucho mejor que la “imagen-marca” que proyectamos en el exterior.

España ha dado un salto de gigante en los últimos 25 años, pero salvo en determinadas zonas del mundo más vinculadas a nosotros —y Asia no ha sido una de ellas— esto no se sabe. Si los indios conocieran nuestra alta velocidad y nuestra “imagen-marca” fuera otra, tal vez el artículo del periódico de Nueva Delhi estaría referido a España y a nuestras altas posibilidades en este tipo de infraestructuras en India. Aquí más que nunca se hace realidad la frase “¿a quién va usted a creer, a mí o a sus propios ojos?”. Invitemos, pues, a que los indios y los asiáticos, en general, vean con sus propios ojos la realidad de un país moderno, dinámico y emprendedor con empresas de altísimo nivel tecnológico que han desarrollado un magnífico trabajo y han hecho posible esta España moderna y desarrollada.

La primera parte de los deberes, el *Pasaje a la India*, está cumplido. Falta ejecutar la segunda, el necesario seguimiento.

Ramón M^a Moreno es director general de Casa Asia.