

La proyección actual de España en la India: imagen y relaciones políticas

Rubén Campos Palarea

Documento de Trabajo 4/2015 | 24 de abril de 2015

La proyección actual de España en la India: imagen y relaciones políticas

Rubén Campos Palarea | Coordinador de Programas del Club de Madrid y experto en Asia del Sur.

Ver también versión en inglés: **Spain's current standing in India: its image and political relations**.

Resumen

El presente documento de trabajo forma parte de una iniciativa del Real Instituto Elcano cuyo propósito es analizar las relaciones de España con países claves de Asia. Dicho esfuerzo se enmarca en la creciente importancia que esta región del mundo está adquiriendo en el sistema internacional, fundamentalmente en los ámbitos político y económico.

El esfuerzo de esta iniciativa del Real Instituto Elcano viene a contribuir a esta reflexión sobre la posición que ocupa nuestro país en Asia y el espacio que debe tener la dimensión asiática en nuestra política exterior, con un enfoque específico en nuestros vínculos con países clave del continente asiático. En este marco, el objetivo del presente documento de trabajo es presentar una serie de propuestas para mejorar la imagen de España en la India y consolidar una nueva etapa en las relaciones políticas bilaterales.

Índice

- (1) Introducción
 - (1.1) Objetivos y metodología de trabajo
 - (1.2) El 60 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y la India y el reto de consolidar una nueva etapa
- (2) La imagen de España en la India
 - (2.1) Análisis de la imagen de España en la India y los factores que contribuyen a la misma
 - (2.2) Estrategias de futuro: ¿qué imagen deberíamos proyectar?, ¿qué elementos podrían contribuir a mejorar la imagen de España en la India?
- (3) Relaciones políticas
 - (3.1) Las relaciones bilaterales España-India
 - (3.2) ¿Cómo se podría seguir mejorando la sintonía política entre España y la India?: elementos para dinamizar las relaciones bilaterales
- (4) Conclusiones

*

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/asia-pacific/wp5-2015-campos-spains-current-standing-in-india-its-image-and-political-relations

(1) Introducción

(1.1) Objetivos y metodología de trabajo

El presente documento de trabajo forma parte de una iniciativa del Real Instituto Elcano cuyo propósito es analizar las relaciones de España con países claves de Asia. Dicho esfuerzo se enmarca en la creciente importancia que esta región del mundo está adquiriendo en el sistema internacional, fundamentalmente en los ámbitos político y económico.

La ausencia de una imagen país significativa en las capitales asiáticas más importantes, el desconocimiento de las capacidades tecnológicas y comerciales de nuestras empresas con mayor vocación internacional, así como el histórico bajo perfil de las relaciones políticas, son obstáculos que España tiene que afrontar para propiciar una nueva dinámica en nuestras relaciones con esta región. El gobierno español, consciente de la importancia de este reto, puso en marcha a través del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación los Planes-Marco Asia-Pacífico en el año 2000. Sucesivas ediciones de estos planes han coordinado los esfuerzos públicos para aumentar nuestra presencia y visibilidad en la zona, buscando nuevas vías de potenciación de la imagen y actuación de España en la región con más futuro y proyección del mundo.

El esfuerzo de esta iniciativa del Real Instituto Elcano viene a contribuir a esta reflexión sobre la posición que ocupa nuestro país en Asia y el espacio que debe tener la dimensión asiática en nuestra política exterior, con un enfoque específico en nuestros vínculos con países clave del continente asiático. En este marco, el objetivo del presente documento de trabajo es presentar una serie de propuestas para mejorar la imagen de España en la India y consolidar una nueva etapa en las relaciones políticas bilaterales.

El documento de trabajo está estructurado en tres partes principales: una introductoria sobre la relevancia de la India como objeto de interés para nuestra política exterior y económica, seguida por dos capítulos más amplios centrados en la imagen de España en la India y las relaciones políticas entre los dos países.

Para la elaboración del informe se ha partido del conocimiento personal del autor de la realidad india y las relaciones entre ambos países,¹ reforzado por la consulta de

¹ En el ámbito de las relaciones bilaterales España-India cabe destacar las siguientes obras del autor: Rubén Campos Palarea (2008), "Una nueva etapa política para España en la India", Fundación Alternativas, Madrid; Rubén Campos Palarea (2012), "La India emergente como asignatura pendiente de la política exterior española", ARI, nº 64/2012, Real Instituto Elcano, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari64-2012_campos_india-espana_politica_exterior; y Rubén Campos Palarea (2014), "Histórica victoria electoral de Modi abre un nuevo ciclo político en la India", ARI, nº 28/2014, Real Instituto Elcano, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari28-2014-campos-victoria-electoral-modi-nuevo-ciclo-politico-india.

documentación actualizada sobre las mismas y de manera especial por un trabajo de campo con entrevistas personales y cuestionarios realizados a diplomáticos, funcionarios públicos, políticos, empresarios, académicos, periodistas y representantes de organizaciones no gubernamentales, tanto de la India como de España. El autor quiere agradecer a todas estas personas que le han dedicado una parte de su valioso tiempo y conocimiento en los últimos meses, y de manera particular a aquellos que han leído versiones iniciales del presente texto y han propuesto sugerencias e ideas para su mejora. Las aportaciones de todos ellos han contribuido decisivamente al desarrollo de este documento de trabajo.

(1.2) El 60 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y la India y el reto de consolidar una nueva etapa

En julio de 1988 el entonces primer ministro de la India, Rajiv Gandhi, realizó una visita de Estado de tres días a España. Durante la misma mostró su admiración por la evolución política y económica de nuestro país tras la transición democrática e intentó convencer a sus interlocutores españoles, entre ellos al presidente del gobierno, Felipe González, para estrechar los lazos comerciales, establecer mecanismos de cooperación política en temas como la lucha contra el terrorismo y promover la transferencia de conocimientos en campos como el turismo y el proceso de integración regional europeo.

La delegación india estaba muy interesada en promover un mayor intercambio comercial y aumentar las relaciones políticas con España. Alfred Gonzalves, secretario de Estado de Exteriores indio, comentó al periódico *El País* durante la visita que “el peso político que la democracia española ha alcanzado en la esfera internacional en los últimos años no te permite mantener en su diplomacia el agujero de la India”. Otro de los miembros de la delegación del primer ministro indio, en un tono más escéptico, también comentó a dicho medio que las relaciones entre España y la India eran buenas, pero sólo “porque no existen”.² A pesar del claro interés por la parte india y las buenas palabras e intenciones de ambos lados, la visita no produjo resultados significativos y las relaciones continuaron siendo “buenas”, pero prácticamente inexistentes en los años siguientes.

Casi tres décadas después, sin embargo, la relevancia global que ha alcanzado la India desde un punto de vista económico y político ha propiciado un escenario muy diferente en cuanto a la relación bilateral. El crecimiento del país asiático ha generado un enorme interés por parte de otros actores de la sociedad internacional, incluido nuestro país, por profundizar y ampliar las relaciones diplomáticas y comerciales y ahora son las misiones diplomáticas de alto nivel las que llegan de forma constante a Nueva Delhi para conseguir la atención de su gobierno y sus empresarios y buscar acuerdos con el nuevo gigante asiático.

² Georgina Higuera (1988), “España tiene que llenar el vacío indio, asegura el secretario de Exteriores de Rajiv Gandhi”, *El País*, 18/VII/1988.

Desde el punto de vista indio, España sigue siendo un país relativamente desconocido del sur de Europa, cuya relevancia para su acción exterior es muy escasa, aunque similar a la que puedan tener otros Estados de nuestro entorno y dimensión como Italia y los Países Bajos. Es fundamental tener esto en cuenta al encontrarnos ante una relación asimétrica toda vez que la India genera un gran atractivo en España y en la mayoría de países europeos, que, básicamente por razones económicas, están muy interesados en mejorar las relaciones con Nueva Delhi a corto y medio plazo.

Desde la perspectiva española hay que enmarcar también esta situación en un dilema clave para nuestra propia acción exterior en el siglo XXI. Por una parte, los países asiáticos como la India no forman parte del núcleo duro, ni por tanto de las prioridades tradicionales, de nuestra política exterior que se ha centrado desde la llegada de la democracia en Europa, América Latina y el norte de África. Sin embargo, forman parte de la región del mundo con mayor dinamismo político y económico en la actualidad y las proyecciones apuntan que lo seguirá siendo en el corto y medio plazo. Como explica Mario Esteban, investigador principal de Asia Pacífico del Real Instituto Elcano, “el gran problema de la política exterior española hacia Asia es el acusado desequilibrio entre los medios que se destinan a esta zona y lo que allí nos jugamos. No hay ninguna otra zona del mundo en la que este desajuste sea mayor, de ahí la gran urgencia por aumentar la presencia española en este espacio geográfico”.³

Una posible respuesta para este dilema pasa por un enfoque realista que permita gestionar con una perspectiva estratégica y cualitativa los recursos existentes, priorizando propuestas innovadoras y con impacto. Mario Esteban pone un ejemplo claro en esta línea: no parece tener mucho sentido mantener 10 consulados abiertos en Francia mientras que ciudades indias tan importantes como Kolkata (la antigua Calcuta), Chennai (la antigua Madrás) y Bangalore no cuentan con representación diplomática española.

En esta línea, los gobiernos españoles independientemente de su orientación política han intentado desde comienzos de siglo y en el marco de los planes Asia-Pacífico romper esta dinámica bilateral con la India marcada por el desconocimiento y un nivel bajo de relaciones. Durante la última década se han desarrollado una serie de iniciativas para poner en marcha una nueva etapa en las relaciones bilaterales que supere lo que denominó el presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en su visita de Estado a Nueva Delhi en julio de 2012, como “cortés desconocimiento mutuo”. La creación de instituciones como Casa Asia con sedes en Madrid y Barcelona y la Casa de la India en Valladolid, la inauguración de

³ Mario Esteban (2014), “Asia-Pacífico: el mayor desequilibrio de la política exterior española”, Estrategia Exterior Española 10/2014, Real Instituto Elcano, Madrid, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/eee10-2014-esteban-asia-pacifico-mayor-desequilibrio-politica-exterior-espanola.

la sede en Nueva Delhi del Instituto Cervantes y los Planes de Mercado España-India elaborados por la Secretaría de Estado de Comercio, son ejemplos de esta estrategia.

Esta nueva manera de afrontar de manera más activa y ambiciosa esta importante relación bilateral por parte del gobierno no se entiende sin el empuje de la iniciativa privada. Su desarrollo ha venido primero precedido y luego acompañado de un desembarco creciente en la India de muchas grandes y medianas empresas españolas con vocación internacional. Las cifras de intercambio comercial e inversión han aumentado considerablemente desde unos puntos de partida bastante exiguos y existe un gran potencial para que la expansión continúe. La Fundación Consejo España-India, una institución promovida desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación con la participación de más de 40 entidades privadas para impulsar las relaciones bilaterales, es desde 2009 un ejemplo de la colaboración público-privada en este campo y del interés del empresariado español en las oportunidades de negocio e inversión que supone la India para sus compañías.

Como punto de inflexión en esta fase de acercamiento, el gobierno español, en colaboración con su homólogo indio, pretende dar un carácter simbólico al próximo año 2016, con la conmemoración del 60 aniversario del establecimiento de relaciones bilaterales entre los dos países. España reconoció a la India como Estado soberano a raíz de su independencia en 1947, pero no se establecieron relaciones diplomáticas plenas hasta nueve años después, en noviembre de 1956. Este aniversario se presenta para el gobierno español como un momento idóneo para simbolizar esta nueva etapa de relaciones con la India con una serie de acontecimientos especiales, entre los que se espera pueda incluirse una visita a nuestro país del primer ministro Narendra Modi, dentro de una gira europea en el próximo año, que todavía está pendiente de confirmación.

Precisamente la llegada al poder a mediados del 2014 del primer ministro Modi con un ambicioso programa de reformas y apertura económica al exterior ha propiciado otra razón más para fomentar la relación bilateral. Modi consiguió una histórica victoria electoral con una campaña centrada en cambiar el modelo económico indio desde la prioridad tradicional al sector terciario y de servicios a otro basado en el impulso a la industria exportadora, con fuertes inversiones en infraestructuras, el sector energético y la urbanización, acercándolo más al paradigma típico de las economías de Asia Oriental. Los positivos datos de crecimiento en el tercer trimestre de 2014, en torno al 7,5% del Producto Interior Bruto, han servido como un incentivo a este nuevo giro económico, a lo que hay que añadir que la inflación ha bajado al 5,1% y el déficit por cuenta corriente está también por debajo del 2% ciento del PIB.

Con este programa de reformas, España tiene una oportunidad adicional para reforzar sus vínculos económicos con el país asiático, ya que en el desarrollo de infraestructuras y las energías renovables, por destacar dos sectores claves para la India, nuestro país cuenta con empresas punteras internacionales. El gobierno de Modi tiene como una de sus grandes prioridades la mejora de dichas infraestructuras para evitar que la deficiente dotación se convierta en un cuello de botella para la consecución de sus objetivos de desarrollo como le sucedió al anterior gobierno del Partido del Congreso. Las carencias de partida son notables: se requieren grandes inversiones en el sistema eléctrico, tanto de transporte como de distribución, en energía eólica y solar, en la modernización de la red ferroviaria, de puertos y de aeropuertos, en la ampliación de la red de carreteras y en el reforzamiento de los servicios públicos urbanos (agua potable, recogida y tratamiento de basuras, red de alcantarillado...). España y la India tienen que aprovechar este contexto para trabajar juntos. Los dos capítulos posteriores de este documento pretenden facilitar esta cooperación presentando propuestas para mejorar la imagen de España en la India y desarrollar las relaciones políticas bilaterales.

(2) La imagen de España en la India

(2.1) Análisis de la imagen de España en la India y los factores que contribuyen a la misma

La industria cinematográfica de Mumbai (la antigua Bombay), conocida como Bollywood, es uno de los referentes internacionales de la cultura y la economía indias, con más de 1.000 películas producidas cada año, más que en ningún otra cinematografía en el mundo. En julio de 2011 se estrenó *Zindagi Na Milegi Dobara*, en castellano “Sólo se vive una vez”. Era la primera vez que una mega producción de Bollywood se rodaba y ambientaba principalmente en España. Fue una de las más películas más taquilleras del año en la India, con más de 70 millones de espectadores, y tuvo un enorme impacto en la imagen que los indios tienen de nuestro país, su atractivo turístico, y de nuestras costumbres y cultura.

La cinta cuenta en tono de comedia romántica la historia de tres amigos indios que visitan España en un viaje de despedida de soltero, tras el compromiso matrimonial de uno de ellos, en un recorrido que les lleva desde las playas de la Costa Brava catalana, a la fiesta de la tomatina en Buñol (Valencia), a Sevilla y a los encierros de San Fermín en Pamplona. Durante la misma, los personajes también disfrutaron de la vida nocturna y de platos típicos de nuestra gastronomía, incluyendo el vino español. No sólo fue un gran éxito en taquilla sino que se llevó los premios a la mejor película, mejor dirección, mejor guion, mejor actor de reparto, mejor película para los críticos, mejor director de fotografía (obtenido por el barcelonés Carlos Catalán) y mejor coreografía en la gala de los galardones Filmfare, considerados el equivalente a los Goya para el cine de Bollywood. La canción más importante de la película, *Señorita*, que mezcla letra en hindi y en castellano, interpretada esta parte

por la cantaora flamenca María del Mar Fernández, también fue un gran éxito en el verano de 2011.

Este logro significativo para dar a conocer nuestro país a un público amplio en la India no sucedió sólo por un golpe de suerte. El guion de la película, denominado al principio como *Running with the bulls* (“Corriendo con los toros”), fue completado en 2009 y la primera elección para el lugar donde se rodaría era México, pero más tarde los productores de Excel Entertainment optaron por España gracias en parte a un acuerdo de cooperación firmado con Turespaña, el organismo oficial de Turismo, encargado de la promoción de la imagen de nuestro país. “Cuando el productor tuvo la película en mente nos explicó el proyecto y nos pidió ayuda, algo que hemos hecho al proporcionarles apoyo logístico y económico”, explicaba a la Agencia Efe el director de la delegación de oficina de Turismo en Mumbai, Miguel Nieto-Sandoval. “Es una cuestión de incrementar la notoriedad, que la gente que no sabía que España estaba ahí ahora lo sepa, además de diferenciarse de otros, clave en los atributos de marca. La película dice por qué ir a España y no a otros lugares”.⁴

Zindagi Na Milegi Dobara ha sido la primera película extranjera apoyada económicamente por Turespaña para promocionar nuestro país como destino turístico en la India con una innovadora estrategia: en lugar de un publrreportaje se muestra el producto, la marca España, a través de la historia de una película de cine. Enrique Ruiz de Lera, director de mercadotecnia de Turespaña, subrayaba tras el estreno que el objetivo fue vender la idea de que “España es el lugar que hay que conocer” en un mercado emergente como es la India y “la única manera de transmitir un mensaje relevante a una audiencia fragmentada es utilizar buenas historias” a través de un medio que pueda llegar al mayor número posible de personas, como es en este caso una mega producción de cine de Bollywood.⁵ Para subrayar este propósito, antes del comienzo del filme se contrató la inserción de un anuncio publicitario con el título *You need Spain* (“Necesitas España”).

La India y España, cercanías y diferencias

Para algunas de las personas consultadas en el trabajo de campo realizado para este informe, parte del éxito de la película *Zindagi Na Milegi Dobara* es atribuible al hecho de que cuando los indios conocen nuestra cultura encuentran paralelismos o semejanzas con los que pueden identificarse. El más obvio es que el carácter extravertido y abierto es común a ambos pueblos. También se tratan de dos países con una trayectoria histórica con fuertes raíces en el pasado y que comparten un gran legado cultural y patrimonial, en ambos casos con una importante influencia musulmana. Otro aspecto más puntual pero significativo es su simpatía e interés por el flamenco, al ser considerada la India la cuna histórica del pueblo gitano.

⁴ Moncho Torres (2011), “Bollywood se rinde ante la fiesta”, Agencia Efe, 23/VII/2011.

⁵ Miriam Lagoa (2011), “El programa es el anuncio”, *El País*, 7/IX/2011.

Por otra parte, la cercanía que puede establecerse entre ambas culturas en algunos aspectos no puede obviar las enormes diferencias que también existen. Ciertos valores de la sociedad india, especialmente de la mayoría hindú regida todavía en buena medida por los principios del sistema de castas, chocan con la forma española de entender el mundo. Ejemplos claros son la construcción de la identidad, marcada en muchos casos por el nacimiento en un grupo determinado, o la vigencia de los matrimonios concertados. El respeto inicial y tomarse el tiempo necesario para aprender y entender todos los elementos característicos de una cultura con siglos de historia y tradición son la mejor aproximación que recomiendan los españoles que han tenido una relación personal y profesional más larga con la India.

La imagen de España en la India: desconocimiento amable

Un aspecto esencial en el que es fundamental trabajar para fortalecer las relaciones bilaterales es la construcción de una imagen de España más nítida y positiva en el subcontinente indio. El que históricamente no hayan existido vínculos políticos, económicos y culturales relevantes ha propiciado la existencia de una imagen vaga, aunque generalmente amable, de nuestro país en la mente de los actores clave de la sociedad india.

No existe una imagen definida de España en la India, ni siquiera entre la mayoría del sector más educado de la población. En general, entre los indios que consideran tener alguna idea de nuestro país, destacan los elementos relativamente positivos que presentan al español como un pueblo amable y hospitalario, que sabe disfrutar del ocio, y también otros tópicos clásicos como los toros, el flamenco, las tapas y la paella, el fútbol y, en general, el éxito de deportistas españoles como Pau Gasol, Rafael Nadal y Fernando Alonso. Los que tienen una relación más estrecha por razones profesionales o personales también suelen resaltar la transición democrática tras el régimen franquista, la representatividad institucional de la Casa Real y la importancia del español como lengua universal como elementos fundamentales de la imagen de nuestro país.

Respecto a nuestro nivel de vida y la capacidad de nuestras empresas, en algunos casos, la imagen de España ha quedado estancada en estereotipos de las décadas de los 60 y 70, cuando España era uno de los países más retrasados de Europa y no se ha modificado con el perfil actual de una nación moderna, desarrollada, con un sector empresarial competitivo y con una importante expansión internacional en muchas áreas de negocio, que precisamente son claves para el desarrollo actual de la economía india.

Tampoco se nos identifica especialmente como un país con una buena calidad de vida ni con un sistema moderno de servicios sociales e infraestructuras. En el Programa de Líderes de la Fundación Consejo España-India, que invita cada año a ciudadanos indios que destacan en algún sector profesional para que puedan conocer de primera mano lo que España tiene que ofrecer en ese campo, uno de

los comentarios habituales de los beneficiarios es su sorpresa ante el nivel de desarrollo y sofisticación de los servicios públicos españoles, no sólo los más destacados como el tren de alta velocidad, sino por ejemplo el sistema de transporte en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona.

Para compensar esta falta de imagen país específica, y que minusvalora las capacidades reales de España, las empresas o profesionales españoles en India en muchos casos se posicionan como europeos, ya que Europa sí que es asociada de forma generalizada con alta calidad, tecnología moderna y gran profesionalidad. Esta solución nos ha beneficiado en el corto plazo, pero limita nuestra capacidad competitiva con otros países, como Alemania o Francia, que sí tienen una marca país más definida, por lo que es fundamental trabajar para transmitir nuestra propia identidad positiva de una forma diferenciada.

Imagen de la India en España

Al mismo tiempo, es importante señalar que esta falta de conocimiento de España en la India también es recíproco. Entre los españoles, incluidos nuestros líderes políticos, económicos y sociales, salvo raras excepciones, no existe una imagen real de lo que supone la India cultural, económica o políticamente. Hay también una valoración superficialmente positiva y los tópicos del país de la espiritualidad, de gente hospitalaria y de las vacas sagradas, pero también de la pobreza y el subdesarrollo, son los que suelen dominar y hacen sentir a los indios la misma frustración que cuando nosotros nos vemos retratados como un país de toreros y bailaoras. En este sentido, para mejorar las relaciones bilaterales es importante trabajar también en dar a conocer la India en nuestro país y las enormes oportunidades que ofrece un vínculo más estrecho con esta cultura milenaria.

Para poder enfocarse en este objetivo, un aspecto importante es trabajar para terminar con la tradicional dicotomía entre la India y China como los mercados y países más atractivos para las empresas o los intereses españoles en Asia. En las últimas dos décadas la India ha tenido que competir en el imaginario de los empresarios españoles con la pujanza china, cuyo crecimiento y relevancia comenzó de forma anterior y que todavía es superior a la India en la mayoría de indicadores macroeconómicos y en su capacidad para atraer la inversión extranjera. En el caso español, el peso de esta situación es mayor que en otros ya que, por nuestra distancia geográfica y cultural, todavía no tenemos una estrategia consolidada en nuestra relación bilateral con China y esto genera la duda en ocasiones sobre dedicar recursos adicionales o atención especial para entrar en un nuevo gran mercado asiático.

Si bien China y la India se caracterizan por su gran potencial de crecimiento y sus grandes dimensiones, cada uno de ellos tiene unas características peculiares y la visión de ambos como excluyentes entre sí o en competencia, oculta su posible complementariedad. El gobierno o las empresas españolas no deberían tener la necesidad de elegir entre uno de los dos, sino buscar la mejor estrategia para estar

presentes de forma significativa en ambos estados, los cuales con toda seguridad serán dos de los centros neurálgicos del mundo en este nuevo siglo.

La crisis económica y su influencia en la imagen de Europa y España

Tradicionalmente, los medios de comunicación indios le dedican muy poca atención a lo que sucede en Europa. Su prioridad internacional es Asia del Sur y la difícil convivencia con los Estados vecinos, especialmente China y Pakistán. En segundo lugar miran hacia el resto de Asia, principalmente a los países de la Asociación de Países del Sudeste Asiático (ASEAN), Asia Central, las dos Coreas y Japón. En un tercer nivel estarían las grandes potencias con influencia en la región, especialmente EEUU y, por mayor cercanía histórica y geográfica, Rusia y Australia. Desde la India también siguen con interés los acontecimientos en Oriente Medio, no sólo por su relevancia internacional intrínseca sino por la influencia de su población musulmana y porque en esa zona del mundo existe una importante colonia de emigrantes del subcontinente.

La UE es en su conjunto el mayor socio comercial de la India, pero esta dimensión apenas tiene eco en las secciones de economía de los medios. Europa queda en una posición secundaria, con un nivel de atención solo superior al de África y América Latina, que se corresponde también con la prioridad que ocupa en el ámbito político. Un ejemplo práctico de esta jerarquía de intereses se puede encontrar en la apretada agenda internacional del primer ministro Narendra Modi. El flamante nuevo líder indio, que ha tenido un papel importante en grandes reuniones internacionales recientes, como la de los BRICS en Brasil, el G20 en Australia y la Asamblea General de Naciones Unidas, ha viajado oficialmente o recibido delegaciones de alto nivel de todos los países asiáticos vecinos incluidos China y Japón, y ha realizado importantes visitas a países clave para su política exterior como EEUU, Rusia y Australia. En contraste, sólo en abril de 2015, casi un año después de su llegada al poder, ha visitado Francia y Alemania en una gira internacional que también ha incluido a Canadá, pero no Bruselas como capital política de la UE.

Si nos centramos en la atención por la realidad española llegamos a registros mucho menos relevantes. Tradicionalmente, las escasas veces que España aparecía en las noticias era fundamentalmente por temas deportivos, con alguna nota de color puntual por algún aspecto cultural como un festival de flamenco en la India. Esta escasa presencia europea y española ha dado mayor relevancia a todas las noticias generadas por la reciente crisis económica, que sí han tenido una mayor cobertura por parte de los medios indios.

Una razón que explica esta mayor atención, comparándola con el desinterés tradicional, es que los problemas económico europeos son entendidos en una narrativa de cambio de influencias a nivel geopolítico. Asia y la India en particular son percibidos como actores emergentes, que recuperan la centralidad en el tablero internacional que han tenido hasta la Revolución Industrial, mientras que Europa y

Occidente están en una fase de retroceso. Las imágenes de crisis y problemas económicos en ciertos países europeos, de protesta y demostraciones públicas de descontento y de desunión entre los Estados para afrontar estos nuevos retos encajan muy bien con esta narrativa y han tenido un espacio mediático proporcionalmente mucho mayor que el de otras noticias sobre nuestra región.

En este marco, España se ha visto retratada como uno de los lugares que ha sufrido la crisis de manera más dura, sin muchos matices para diferenciarnos de otros países como Grecia y Portugal. Resulta sintomático que muchos de los colegas indios de los españoles expatriados en el subcontinente les hayan trasladado su preocupación por la situación de sus familias en España ante la imagen de profunda crisis económica y social que los medios proyectaban sobre nuestro país.

En los últimos meses, la finalización de la crisis de la deuda y la mejora en los indicadores macroeconómicos han hecho disminuir significativamente en los medios indios las noticias que reflejaban las consecuencias más graves de la crisis en Europa y España. En este sentido, es clave para los intereses de la marca España trabajar para contrarrestar esta percepción reciente y consolidar una imagen más acorde con la realidad que supone la economía y el peso político de nuestro país.

Esta nueva tendencia puede observarse analizando las noticias donde aparecen referencias a España en los meses de marzo-abril de 2015 en las ediciones electrónicas de *The Times of India* y *The Hindu*, dos prestigiosos medios indios en lengua inglesa, por tanto con una proyección más internacional. En dicho análisis se hace evidente que las informaciones relacionadas con las consecuencias económicas y sociales de la crisis siguen teniendo un espacio relevante. Un ejemplo es la cobertura de las marchas que tuvieron lugar en diferentes ciudades españolas contra las políticas de austeridad de finales de marzo, que hace una década hubieran pasado totalmente desapercibidas para un medio indio.⁶

Sin embargo, existe también un potencial importante para construir una imagen país en otra dirección. A las habituales referencias deportivas a los clubes españoles de fútbol o la selección, y a las reseñas sobre grupos de música flamenca que actúan en la India, se añaden también varias informaciones sobre las capacidades tecnológicas y de innovación de nuestro país: una empresa española que está invirtiendo en la India en el sector de las energías renovables,⁷ la compra por parte del gobierno indio de un barco español rompehielos de última tecnología

⁶ <http://timesofindia.indiatimes.com/world/europe/Thousands-gather-for-anti-austerity-rally-in-Spain/articleshow/46649557.cms>.

⁷ <http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-features/tp-propertyplus/wind-power-faces-rough-weather/article7091381.ece>.

para expediciones polares,⁸ la elección de un indio para presidir una importante agencia internacional para la calidad de la enseñanza universitaria que tiene su sede en España⁹ o referencias a proyectos emprendedores de vanguardia creados en España en el ámbito de las nuevas tecnologías.¹⁰ Existe, por tanto, la base para construir una nueva imagen moderna e innovadora que nos permita presentarnos como un aliado atractivo para el gobierno, las empresas y la población india en general.

(2.2) Estrategias de futuro: ¿qué imagen deberíamos proyectar?, ¿qué elementos podrían contribuir a mejorar la imagen de España en la India?

Con la intención de fortalecer la imagen de España en la India y aumentar la visibilidad de nuestro país en un escenario donde hemos estado tradicionalmente ausentes, es importante promover diferentes medidas e instrumentos en el ámbito político, cultural y económico como una herramienta para dar a conocer España: un país moderno y dinámico, una potencia cultural, un excelente destino turístico, además de posible socio estratégico en los ámbitos político y económico. El gobierno español debe fomentar los encuentros entre líderes del mundo empresarial, los medios de comunicación, la universidad y centros de investigación de ambos países y una cooperación activa en áreas como la cultural o la educativa para potenciar la marca España.

La promoción en la India de los sectores empresariales donde España tiene experiencia de vanguardia a nivel internacional y que son clave para el futuro del país asiático, el fortalecimiento de las capacidades del Instituto Cervantes y de otras iniciativas de tipo privado como respuesta institucional a la creciente demanda de aprendizaje del español, los proyectos de colaboración con Bollywood – apoyados en nuevos acuerdos institucionales–, la puesta en marcha de foros de diálogo e intercambio entre representantes de la sociedad civil española e india – por ejemplo entre universidades y centros de investigación–, el aprovechamiento del tirón mediático del deporte español –en especial del fútbol– para establecer puentes de contacto a la vez que oportunidades de negocio y una mayor cooperación en los ámbitos educativo, cultural, científico y tecnológico, son algunas propuestas para avanzar en esta línea que se explorarán en la presente sección.

⁸ <http://timesofindia.indiatimes.com/india/India-to-procure-ship-that-can-break-through-1-5-metres-of-ice/articleshow/46670585.cms>.

⁹ <http://timesofindia.indiatimes.com/city/kolhapur/NAAC-official-to-head-top-education-body-in-Spain/articleshow/46305411.cms>.

¹⁰ <http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-features/tp-metroplus/making-do-with-less-for-more/article7102768.ece> y <http://timesofindia.indiatimes.com/tech/social/Twitter-can-reveal-political-polarisation-among-users/articleshow/46781677.cms>.

Marca España para la India

La India es uno de los 20 países prioritarios para el Plan Anual de Acción Marca España en 2014 y también es una prioridad geográfica dentro del primer Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2014-2015 del Ministerio de Economía y Competitividad, y todo indica que su relevancia creciente la mantendrá como objeto de interés preferente también en el futuro. En esta línea, el Objetivo Marca España para 2020 es, según recoge el Plan Anual, “afianzar una imagen de España como potencia económica y política; un país tradicional pero moderno e innovador al mismo tiempo (que combine cultura, tecnología y creatividad); fiable y sólido; solidario; diverso; flexible y abierto al cambio. Estos son los valores de partida desde los que se busca llegar a una síntesis, encarnada en tres atributos clave: ingenio/innovación; diversidad/pluralidad; fiabilidad/confianza”.¹¹

En el caso indio estos rasgos generales encajan perfectamente con el perfil-país que se debería transmitir, en la medida de lo posible subrayando los paralelismos existentes con la imagen con la que los dirigentes indios quieren también que se identifique a su país por encima de los estereotipos habituales: un territorio diverso, abierto y respetuoso, con una gran riqueza lingüística y cultural, con una amplia tradición pero moderno, orientado hacia el futuro y con sectores económicos dinámicos e innovadores vinculados con las nuevas tecnologías.

España es un actor que no tiene peso político en Asia, por lo que su capacidad de apoyar o influir –por ejemplo, en los conflictos regionales que afectan a la India, como es el caso de Cachemira y las crisis en Pakistán y Myanmar– es muy reducida. Teniendo en cuenta esta limitada relevancia geopolítica, es importante enfocar los esfuerzos hacia objetivos realistas que puedan beneficiar las exportaciones e inversiones españolas, el incremento del turismo o proyectos de cooperación académica o de investigación en temas de interés común. En el capítulo siguiente examinaremos con más detalle posibilidades de cooperación política, mientras que a continuación propondremos ideas más en el campo del denominado poder blando. Como señala Mario Esteban en su análisis sobre acción exterior española en Asia Pacífico, “resulta innegable que el atractivo lingüístico, cultural y turístico de España está muy por encima del reclamo que puede desplegar nuestro país en otras áreas. Las inversiones que se realicen en este campo serán muy rentables para la difusión de una imagen positiva de España y por consiguiente para la transmisión de nuestras ideas y para la expansión del conjunto de nuestros bienes y servicios, no sólo de las industrias de la cultura y del turismo, gracias a un reforzamiento de nuestra imagen-país”.¹²

¹¹ Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (2014), *Plan Anual de Acción Exterior Marca España*, Madrid.

¹² Mario Esteban (2014), *op. cit.*

Reforzar el impacto y la visibilidad de la presencia de empresas españolas en la India

En una presentación reciente sobre las oportunidades de cooperación entre empresas españolas e indias, el actual embajador de España en el país asiático, Gustavo de Arístegui, destacaba que las compañías españolas son líderes mundiales en muchos de los sectores de la economía que el nuevo gobierno indio había establecido como prioritarios. Tres de los ejemplos que puso fueron las energías renovables, las infraestructuras –subrayando que España es uno de los cinco únicos países del mundo capaces de construir completamente una red de alta velocidad– y la gestión del transporte. También identificó como nichos de oportunidad para las empresas españolas en la India la planificación urbana, el tratamiento de aguas, la gestión y transformación de residuos, la sanidad y el turismo. El embajador español animó a los empresarios españoles a invertir en la India para aprovechar esas oportunidades y les aconsejó “tener paciencia, mucho respecto por sus normas, ritmos e historia, poner interés en conocer el país, enviar a profesionales con experiencia, y también poner imaginación y buscar los nichos de mercado”.¹³

La creciente internacionalización de las empresas españolas, hasta ahora centrada en regiones con lazos históricos tradicionales con nuestro país, como Europa y América Latina, tiene que adaptarse a un nuevo orden internacional y por ello expandirse geográficamente a ciertas zonas de mayor dinamismo. La India, por sus enormes posibilidades, debería convertirse en un elemento clave de esta diversificación. Nuestras relaciones comerciales parten de unos niveles muy limitados. En la década 1995-2005, por ejemplo, sólo suponían un 0,22% del total acumulado de las exportaciones españolas y un minúsculo 0,04% en la inversión directa de nuestras empresas.¹⁴

Estos datos han ido mejorando en los últimos años. Según el Instituto de Comercio Exterior, en 2011 se superó la barrera de los 4.000 millones de euros de intercambio, casi el doble que cinco años antes. En cualquier caso, España mantiene un déficit crónico en su balanza comercial con la India, ya que de manera continuada en las dos últimas décadas importamos aproximadamente el doble de lo que exportamos a este país. En cuanto a la inversión, ésta ha llegado a los 348 millones de euros en 2013, cuando era de 141 millones en 2007, y ya hay más de 200 empresas españolas establecidas en la India (desde las 61 que había hace cinco años). Estos datos han convertido a España en el 12º inversor en la India (un 0,85% del total), frente al 21º que era en 2008 (0,33%).¹⁵

¹³ Declaraciones durante el foro de Encuentros de Diplomacia Económica sobre Asia organizado en Barcelona por Casa Asia en junio de 2014. Más información en http://spain-india.org/en/news_article/gustavo_de_aristegui_india_es_un_mercado_emergido_y_la_decima_economia_mundial.

¹⁴ Rubén Campos Palarea (2012), *op. cit.*

¹⁵ Datos del *Plan Integral de Desarrollo de Mercado 2014 para la India*, ICEX, Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad, Madrid, 2014.

De forma paralela a esta mejora de las cifras de intercambios económicos entre ambos países, el gobierno ha enfocado una parte importante de sus recursos disponibles en convertirse en un punto de apoyo para que las empresas españolas con trayectoria y vocación internacional puedan asentarse en la India, como un mercado clave de futuro. Un factor esencial en este esfuerzo es la selección de sectores estratégicos, como destacaba el embajador Arístegui. Empresas españolas líderes están jugando ya un papel muy relevante en el área de las infraestructuras: el grupo Isolux es uno de los primeros inversores europeos y es responsable de la construcción de varias autopistas de peaje; Ayesa supervisa la construcción de la autopista Agra-Lucknow, la más larga de la India; Sacyr, OHL y San José también tienen en marcha importantes proyectos de construcción; el Grupo ACS logró la adjudicación de la construcción y gestión durante 30 años de una terminal del puerto de Mumbai, el de mayor tráfico marítimo de la India; el grupo Cobra ha sido responsable de llevar a cabo parte de la reforma del sistema eléctrico de la ciudad de Nueva Delhi; e Indra está reformando el centro de control aéreo de la capital india.

En otro ámbito, España y la India comparten una situación de dependencia energética con el exterior, especialmente en hidrocarburos, por lo que la capacidad puntera española en el campo de las energías alternativas como la hidroeléctrica, la eólica y la solar representa otro sector que también cuenta con un evidente potencial económico y comercial. Gamesa ha sido durante dos años consecutivos (2013 y 2014) la primera compañía por facturación en el pujante sector de la energía eólica. Acciona e Iberdrola también están presentes con otros proyectos de envergadura e incluso empresas de menor tamaño, como T-Solar o Inmodo Solar, son pioneras en la construcción de plantas de energía solar en el país asiático.

Para consolidar y ampliar esta presencia española, la promoción de alianzas específicas con grandes conglomerados indios, como Reliance Industries, Tata y Aditya Birla, es un factor fundamental que puede facilitar la entrada en un mercado con un complejo entramado burocrático y legal. Un ejemplo exitoso de colaboración con una contraparte india es el de Roca. La empresa española de productos sanitarios compró en 2006 la mitad de la india Parryware Glamourooms por 50 millones de euros, con lo que se convirtió en la mayor compañía de sanitarios del mundo, al mismo tiempo que su filial india desde entonces, Roca Parryware, ha aumentado su cuota de mercado en el país asiático gracias a la mejor tecnología, mejor calidad y mayor presencia internacional de la empresa española. Este lugar privilegiado que tiene ahora en el mercado le permite aprovechar oportunidades de negocio como la que se ha generado con la nueva campaña del gobierno de Modi denominada *Swachh Bharat* –“Limpiar India” en hindi–, que pretende facilitar la adquisición de alrededor de 120 millones de inodoros a la población. Esta iniciativa responde a la crítica situación de salud e higiene que supone que un 10% de la población india todavía tenga que defecar al aire libre por falta de instalaciones sanitarias adecuadas en sus hogares. Algunos medios indios al reflejar dicha iniciativa destacan el excelente posicionamiento de Roca Parryware. La filial india

de la empresa española tiene entre sus proyectos estrella un nuevo inodoro de bajo coste, que podría encajar a la perfección con los planes del gobierno.¹⁶

Es fundamental, en este sentido, que el esfuerzo del gobierno español y sus estructuras de promoción comercial en la India no se centren exclusivamente en campañas de información y publicidad para dar a conocer nuestras empresas y productos, sino también extender en el país asiático el conocimiento de los productos y la capacidad tecnológica de las empresas españolas que ya están operando allí de manera exitosa. Por ejemplo, que el mayor operador europeo de infraestructuras en el país es español, que el 80% del espacio aéreo y la expansión del metro de Nueva Delhi han sido posibles gracias a tecnología española, y que también son de nuestro país los proyectos más innovadores de energías renovables. Igualmente importante es que marcas de nuestro país con una presencia importante en la India, como Zara y Mango, sean reconocidas como españolas, con todo lo positivo que esto aporta a nuestra imagen.

En este apartado cabe destacar, por último, la importancia de fortalecer y ampliar los programas de cooperación industrial para desarrollar proyectos bilaterales liderados por parte española por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y la colaboración entre las Cámaras de Comercio de ambos países para intercambiar información económica y comercial. En ambos casos estos instrumentos han sido claves para identificar oportunidades de colaboración conjunta con especial interés en la pequeña y mediana empresa, que no siempre tienen el acceso a, o la capacidad de obtener, esta información por sus propios medios. La presencia de empresas multinacionales españolas y el conocimiento acumulado sobre cómo hacer negocios en la India que tienen instituciones como el CDTI y las cámaras de comercio pueden abrir espacios para que compañías de menor tamaño, pero con un valor añadido relevante en el mercado indio, puedan dar el salto, como muestran los siguientes ejemplos:

- En el sector de componentes de automoción, España tiene una presencia significativa con empresas como Ficosa, con tres plantas productivas.
- Dentro del ámbito de complementos para la automoción, el Grupo Rinder, fabricantes de alumbrado, tiene también varias instalaciones y ha conseguido cubrir un 30% del mercado en la propia India, donde se producen más de cinco millones de motos anualmente.
- En el campo de la ingeniería electrónica de baja tensión (interruptores y conmutadores), Telergón cuenta también con unidades productivas en el país asiático.

¹⁶ Por ejemplo, en esta noticia del *Times of India*: <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Sanitary-ware-companies-bet-big-on-PMS-scheme/articleshow/41396789.cms>.

- En el sector eléctrico cuenta con la presencia de Simon, el principal fabricante español de materiales para la electrificación de casas e inmuebles, que se estableció en la India en 2006 a través de una empresa mixta, en un mercado para el que se prevé un fuerte crecimiento en los próximos años.

En este sentido, vale la pena destacar un ejemplo de la relevancia de las relaciones políticas para impulsar los vínculos empresariales y científicos, ya que tras la visita del presidente Rodríguez Zapatero a la India en 2006 y la firma durante la misma de un acuerdo de colaboración científica con el CDTI como contraparte española, esta institución ha promovido diversas convocatorias con acceso a financiación que han facilitado proyectos de colaboración científica entre ambos países.

Este esfuerzo para apoyar la internacionalización de las empresas españolas en la India a través de iniciativas conjuntas en el ámbito tecnológico, con la posibilidad también de participación para universidades o centros de investigación especializados, se ha concretado en propuestas para temas como energías renovables, tecnologías limpias, tratamiento del agua, biotecnología, TICs y *smart cities* con contrapartes del país asiático como el Ministerio de Energías Renovables indio, el GITA (Global Innovation & Technology Alliance), el Departamento de Ciencia y Tecnología del gobierno de la India para proyectos de cooperación de I+D o el Departamento de Biotecnología Indio.

El turismo como factor clave para la marca España

Un sector económico con una repercusión muy importante para la imagen de un país es el turismo. Además, España tiene un excelente valor añadido en este campo por su experiencia acumulada y liderazgo. La India, por su parte, es uno de los emisores de turismo internacional con mayores posibilidades de crecimiento, gracias al incremento del poder adquisitivo de su creciente clase media. Según la Organización Mundial del Turismo, el mercado turístico indio crecerá de manera muy significativa a largo plazo, pasando a enviar 25 millones de turistas al extranjero frente a los 7 millones actuales.

Por el momento las cifras son modestas, a pesar del notable impulso que supuso una hábil campaña de promoción turística, cuyo mayor hito fue la película *Zindagi Na Milegi Dobara*, y que se tradujo en un incremento de alrededor del 80% en el número de turistas indios que visitaron España en 2012 respecto al año anterior. España recibió en 2013 algo más de 70.000 turistas indios, frente a los más de 200.000 que llegan a Francia e Italia. España tiene que seguir esforzándose para ganar una mayor cuota de mercado por delante de otros países de destino preferente para el turismo indio, como son los de la Commonwealth, Suiza, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos y Singapur.

El perfil del turista indio se caracteriza por sus altos ingresos y por buscar altos niveles de excelencia, lo que lo hace potencialmente más atractivo para las empresas turísticas españolas dedicadas a este segmento de gama alta. Para ser

competitivas, es imprescindible que nuestras empresas ofrezcan un tipo de producto no tan enfocado a la oferta de sol y playa sino al turismo cultural, de compras y los *resorts* de lujo. Como rasgos generales, la seguridad, un entorno, paisaje y naturaleza bonitos, un paquete turístico bien organizado con actividades incluidas, y la calidad en el alojamiento, son los factores de decisión claves según la información proporcionada por el Instituto de Estudios Turísticos.¹⁷ Un aspecto clave es incluir un trato especializado en cuanto a las costumbres alimenticias y culturales. Poder facilitar un servicio de este tipo requiere de más estudios de mercado en el país asiático y de una necesaria formación y especialización por parte del personal dedicado a atender al turista indio.

Además, existen dos barreras que han impedido que el número de turistas indios aumente de manera más significativa. Por una parte, la complejidad y restricciones del sistema de visados. Según un estudio de la Comisión Europea, en 2012 dejamos de recibir 24.000 turistas procedentes de la India debido a las dificultades para obtener un visado.¹⁸ Por otra parte, la escasa conectividad aérea entre los dos países es un lastre para la intensificación de los intercambios, no sólo turísticos, entre España y la India. Tras años de gestiones, que incluyeron la firma de un nuevo protocolo entre las autoridades de Aviación Civil de ambos países y negociaciones con aerolíneas españolas e indias, hay expectativas razonables de que pueda encontrarse una solución en el corto plazo. En febrero de 2015 el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, se reunió en Nueva Delhi con el ministro indio de Aviación Civil, Ashok Gajapathi Raju, con una propuesta para apoyar la iniciativa de la compañía Air India de abrir una conexión aérea entre los dos países. De confirmarse en los próximos meses, esto sería un gran impulso para la relación bilateral, además de una posibilidad para convertir a España en un enlace para los vuelos transatlánticos de viajeros indios hacia América Latina, ya que tenemos la oferta más completa del mercado en cuanto a conexiones directas con los países latinoamericanos.

La importancia del idioma y la cultura española

El atractivo del idioma español es un valor al alza para apoyar la imagen de España en la India. La demanda por aprender nuestro idioma crece cada año. La inauguración de una sede oficial del Instituto Cervantes en Nueva Delhi en 2009 supuso una excelente oportunidad para canalizar parte de este aumento exponencial de la demanda de enseñanza del español, motivada en más de un 70% por razones profesionales o empresariales, según datos de los alumnos del propio Instituto. Esta tendencia se refleja en las 4.000 inscripciones que el centro registró a lo largo del último año y los más de 2.000 alumnos que a diario asisten a

¹⁷ Instituto de Estudios Turísticos (2012), “Balance del turismo en España en el 2012”, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid, pp. 106-107.

¹⁸ European Commission (2012), “Study on the economic impact of short stay visa facilitation on the tourism industry”, Bruselas.

sus aulas. Un aspecto simbólico sobre la importancia creciente del español es que fue el primer idioma extranjero al que se tradujo la página *web* del Ministerio de Asuntos Exteriores indio, después de una reciente renovación de la misma.¹⁹

En la educación formal india, especialmente en el nivel secundario, el español está convirtiéndose en una de las opciones más escogidas como estudio de lengua extranjera, ya que hay que tener en cuenta que el inglés es para muchos indios lengua materna o aprendida en los niveles primarios. Una de las causas esenciales para esta preferencia es la conciencia de muchos estudiantes indios de la importancia del manejo del castellano como segunda lengua en EEUU, además del considerable aumento que se ha producido en los últimos años en las relaciones comerciales con América Latina.

Para poder difundir la lengua y cultura españolas en las magnitudes que exige la India, incluyendo la necesaria formación de profesores, no podemos limitarnos a la estructura del Instituto Cervantes y más debido a los recortes presupuestarios que han paralizado su posible expansión por otras grandes ciudades indias como Mumbai y Kolkata. Es fundamental apoyar otras iniciativas, incluidas las del sector privado, como ya se ha hecho en otros lugares mediante las aulas Cervantes y centros asociados. En la India hay un nicho de mercado para la creación de más centros de aprendizaje del castellano que podría ser aprovechado por empresas españolas. De hecho, la institución que más tiempo lleva trabajando este tema es una iniciativa privada, el Instituto Hispania fundado por la española Laura Benito con más de 25 años en el país, 130 empleados, cientos de alumnos y sedes en cinco ciudades claves del país: Nueva Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai y Pune.²⁰

Otra dimensión clave del nuevo centro Cervantes es su utilidad como instrumento para facilitar la proyección de la cultura española en la India incluyendo manifestaciones artísticas, artes escénicas, cine, gastronomía y literatura, al estilo de la labor que han realizado históricamente en la capital india el British Council, la Alliance Française y el Goethe Institut. El primer director del Instituto Cervantes en la India, Óscar Pujol, se refería a esta dimensión en un artículo de 2012: “La apertura del Instituto Cervantes en Nueva Delhi ha supuesto un cambio tanto cuantitativo como cualitativo en el panorama de la cultura de los países de habla hispana en la India. La disponibilidad de un edificio emblemático en el centro de la ciudad dotado de buenas infraestructuras, especialmente de una de las mejores salas de exposiciones de Nueva Delhi y de un auditorio pequeño, pero moderno y bien equipado, permiten la continuidad de una acción cultural”.²¹ En febrero de 2015 tuvo lugar, precisamente en el Instituto Cervantes, un acto símbolo de esta

¹⁹ La versión española de la página *web* del Ministerio, <http://mea.gov.in/index-es.htm>.

²⁰ Más información sobre el Instituto Hispania disponible en <http://www.institutohispania.com/about-us.php>.

²¹ Óscar Pujol Rimbau (2012), “El español en la India”, *Anuario del Instituto Cervantes*, Instituto Cervantes, Madrid.

pujanza del castellano con la presentación de la primera traducción integra al hindi de los dos tomos de El Quijote desde su versión original en español del Siglo de Oro.

La música, la gastronomía, la moda española y otras iniciativas artísticas son cada vez más apreciadas en la India a través del escaparate del Instituto Cervantes. En especial, los indios son grandes admiradores del flamenco, que consideran emparentado con tradiciones musicales autóctonas a través de vínculos históricos relacionados con el origen del pueblo gitano. En la ciudad de Jodhpur, uno de los enclaves turísticos más importantes del centro de la India, se viene celebrando desde 2014 un Festival de Flamenco²² con un elenco de artistas españoles de primerísima fila y que ha contado, gracias al apoyo del gobierno español, con el asesoramiento de los organizadores del prestigioso Festival de Cante de las Minas.

En el ámbito cultural, el empuje que supuso para la imagen de nuestro país el rodaje en España de la película *Zindagi Na Milegi Dobara* sirvió para promover la firma del Acuerdo sobre Coproducciones Cinematográficas en 2012, aunque todavía no han fructificado colaboraciones conjuntas de un éxito semejante. El cine sigue siendo un ámbito con gran potencial para la difusión de la imagen de España en la India y, por consiguiente, el gobierno español debería seguir facilitando las condiciones legales y logísticas para ofrecer localizaciones donde rodar películas, series de televisión o videos promocionales. Especialmente importante en este sentido es también agilizar la política de visados y permisos de rodaje, y la colaboración de autoridades locales y autonómicas.

Una excelente oportunidad que se ha presentado recientemente es que Madrid fue considerada para ser la ciudad anfitriona en 2015 de la edición número 15 de los Premios de la Academia Internacional del Cine Indio (*International Indian Film Academy Awards*), una ceremonia que tiene lugar cada año en una ciudad extranjera y que moviliza a miles de seguidores del cine de Bollywood. Aunque finalmente la opción española no ha sido seleccionada, sería muy relevante continuar la relación con los organizadores indios para optar de nuevo a ser anfitriones. De conseguirlo se mostraría al público indio, que sigue por millones la gala en televisión, nuestra capacidad organizativa y las virtudes de la cultura española.

Aprovechar el enorme interés que genera en la India el deporte español es otra carta de presentación excelente para nuestra imagen en el país asiático. Nuestros grandes deportistas como Rafael Nadal y Pau Gasol u otros menos conocidos en España pero líderes en disciplinas con muchos seguidores en la India, como la campeona mundial de badminton Carolina Marín, podrían ser excelentes embajadores de la Marca España. Del mismo modo, y a pesar de que no levanta el mismo nivel de pasión que en Europa y América Latina, el fútbol se va también

²² Página web del Jodhpur Flamenco and Gypsy Festival, <http://jfgfestival.com/aboutfestival/>.

expandiendo en el subcontinente y los equipos españoles y la selección son de los más seguidos. Tanto las Fundaciones del Real Madrid como del F.C. Barcelona tienen desde hace años proyectos en marcha en la India para dar a conocer este deporte, especialmente entre niños de colectivos menos favorecidos, pero el gran impacto reciente con presencia española ha sido la creación en 2014 de una nueva liga profesional de fútbol, la *India Super League*, apoyada por un consorcio de multinacionales indias liderado por IMG y Reliance y que sigue el modelo de la *Major Soccer League* de EEUU.

El ganador de la primera edición de esta nueva competición fue el Atlético de Kolkata, un equipo hermanado con el Atlético de Madrid, que dio su nombre y su imagen a esta escuadra de la tercera ciudad más importante de la India. Los directivos de la entidad rojiblanca, que llegó a un acuerdo con el consorcio patrocinador de la Liga para compartir su conocimiento en los principales ámbitos de gestión de un club de fútbol profesional, se han comprometido con este proyecto innovador, en el que han participado numerosos jugadores y entrenadores españoles, abriendo las puertas de un mercado lleno de oportunidades para el fútbol como es el gigante indio. La ampliación y consolidación de esta nueva liga profesional en la India ofrecería grandes oportunidades para una visibilidad mayor este país de un activo clave de la marca España.²³

Fortalecimiento de los vínculos entre la sociedad civil española y la india: foros de diálogo y el ámbito educativo

Para promover un mayor conocimiento de la España actual, otro aspecto clave a fortalecer son los foros de diálogo e intercambio entre representantes de la sociedad civil de ambos países. La creación en 2005 de la Tribuna España-India, puesta en marcha por Casa Asia y Casa de la India desde el lado español y el Indian Council of World Affairs en el lado asiático, con el apoyo de los gobiernos de ambos países, fue un primer paso en este sentido. Sin embargo, tras varias ediciones, este modelo de gestión mostró síntomas de agotamiento, principalmente por el carácter más tradicional de la contraparte india, una institución con una importante y prestigiosa trayectoria histórica pero cuyo modo de trabajo centrado en la organización de acontecimientos protocolarios no conecta con los sectores más dinámicos de la sociedad india, lo que propiciaba encuentros demasiado formales que no conducían a establecer proyectos de cooperación bilateral ni un seguimiento adecuado de las conclusiones y resultados de las Tribunas. Estas limitaciones lastraban también el rango y la representatividad de las personalidades participantes por parte de ambos países.

Tras un período de transición se ha renovado el modelo de encuentro con la celebración en 2014 en Madrid de un nuevo Foro, organizado por la Fundación Consejo España India, cuya temática fue *Ciudades y redes de transporte sostenible*

²³ Más información disponible en http://spain-india.org/es/noticia/nace_el_atletico_de_madrid_calcuta. La página web de la *Indian Super League* es <http://www.indiansuperleague.com/>.

para las próximas generaciones. Como elementos innovadores el encuentro ha tenido un enfoque temático específico en un campo clave para los intereses españoles en la India y ha contado con invitados del sector público y privado del país asiático con trayectoria y puestos de relevancia en estos asuntos. Además de mesas redondas donde compartir la experiencia de ambas delegaciones sobre el tema del Foro, una parte importante del programa ha estado dedicada a visitas de estudio para que la delegación india conociera de primera mano empresas públicas y privadas de vanguardia en la gestión de infraestructuras urbanas. La evaluación inicial de este formato ha sido bastante positiva, aunque ahora queda el reto más complicado de buscar un socio indio apropiado para repetirlo con una estructura y nivel de participación similar, esta vez en territorio asiático.

La especialización en temas muy concretos y relevantes para la relación bilateral es también un enfoque de otro programa importante de la Fundación Consejo dedicado a traer a España a líderes indios.²⁴ Su objetivo es que profesionales de la India con una proyección sólida conozcan directamente la realidad española, establezcan contactos y puedan contribuir activamente a estrechar las relaciones de la sociedad civil de ambos países. En sus dos últimas ediciones se han invitado a periodistas y personas vinculadas al sector de la educación. La Fundación Carolina ha incluido también en su programa de visitantes internacionales algunas delegaciones y personalidades indias, destacando el grupo de mujeres periodistas que fueron invitadas a nuestro país en septiembre de 2013. Como objetivo a medio plazo sería bueno institucionalizar y ampliar estos esfuerzos, así como buscar contrapartes indias que puedan ofrecer experiencias similares a grupos de profesionales españoles en la India.

Un campo por explorar con mucho potencial es promover la cooperación entre centros de investigación en temas globales de ambos países. En la última década en la India se han consolidado algunos *think tanks* de prestigio internacional como el Centre for Policy Research (CPR), el Observer Research Foundation (ORF), el Delhi Policy Group, el Institute of Peace and Conflict Studies (IPCS) y el Institute for Defence Studies and Analyses (IDSA). Todos ellos dedican su atención a las relaciones bilaterales de la India con regiones y países del mundo y podrían estar interesados, si se les facilitará una plataforma adecuada, en colaborar con sus contrapartes de nuestro país como el Real Instituto Elcano, CIDOB y FRIDE. Esto podría dar lugar a estudios y análisis conjuntos en temas de interés común como el Acuerdo de Libre Comercio entre la India y la UE o los retos de seguridad que supone el auge del extremismo religioso para Asia y Europa. Una colaboración de este tipo serviría para conocer mejor las complementariedades y sinergias que existen entre la acción exterior de España y la India y para estrechar vínculos entre instituciones y expertos de los dos países.

²⁴ Más información sobre este programa puede consultarse en http://spain-india.org/es/programas_lideres.

En el ámbito educativo otro reto pendiente es profundizar en los intercambios culturales y académicos entre ambos Estados a través de un sistema de becas y ayudas más amplio y mejor dotado, en el que tanto los gobiernos de España como la propia India deben actuar como dinamizadores para que se involucren fundaciones y empresas privadas. Un esfuerzo adicional debe centrarse en vincular institucionalmente los centros de formación de excelencia –como las prestigiosas escuelas de negocio españolas y los centros de investigación tecnológicos indios– con sus homólogos respectivos, para el intercambio de profesorado y estudiantes de posgrado. En la India ya hay un reconocimiento importante de la calidad de las escuelas de negocio españolas. Por ejemplo, en el suplemento especial de educación del *Times of India* de 2014, el Instituto de Empresa y ESADE eran reconocidas entre los 100 centros de educación terciaria más importantes del mundo y entre los mejores de Europa.

Una tarea prioritaria por desarrollar en este campo es la puesta en marcha y consolidación en España de cursos especializados sobre la India y su región, especialmente en el campo de las relaciones internacionales, la política y la economía, con el objetivo de ir construyendo una masa crítica de expertos en el país que puedan jugar un papel esencial en la difusión a medio plazo de la realidad india a grupos más amplios y también como fuente de conocimiento para la propia administración pública española. Instituciones públicas como Casa Asia, desde sus sedes en Barcelona y Madrid, y la Casa de la India, en Valladolid, pueden canalizar parte de este esfuerzo en colaboración con centros de investigación, pero es esencial la incorporación al mismo de las universidades españolas, tanto introduciendo esta temática en los títulos oficiales ya existentes centrados en estudios asiáticos como en cursos más especializados en la India dentro de sus planes de estudios de posgrado.

Por último, en la búsqueda de una colaboración más activa entre las sociedades civiles de ambos países, debería facilitarse una mayor participación de la comunidad india asentada en España, alrededor de 35.000 personas censadas en 2011. Estas personas podrían actuar como un excelente enlace entre nuestro país y su lugar de origen.

(3) Relaciones políticas

(3.1) Las relaciones bilaterales España-India

Todo hubiera sido muy diferente para las relaciones históricas entre España y la India si a finales del siglo XV la expedición comandada por Cristóbal Colón hubiera visto cumplido su objetivo inicial y encontrado una nueva ruta para llegar a las entonces denominadas Indias Orientales navegando hacia el Oeste. De forma coincidente con la situación actual, el viaje de Colón, patrocinado por un recién configurado Estado español, se llevó a cabo por el interés comercial que representaba el estrechar vínculos con la India. En ese caso se esperaba encontrar una ruta marítima más directa que la que bordeaba el continente africano para

promover el comercio con la India, aunque en su lugar se acabó llegando a América e iniciando un imperio colonial en otra parte del mundo.

Siglos después, el interés por desarrollar vínculos más cercanos sigue en pie ante la emergencia de la India como un actor político y económico global. En este marco, el gobierno español considera el 60 aniversario del inicio de relaciones diplomáticas una excelente oportunidad para impulsar este acercamiento, que se está preparando con una serie de visitas de alto nivel, encabezadas por ministros y secretarios de Estado, cuya culminación será la llegada a Nueva Delhi del ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación José Manuel García-Margallo a finales de abril de 2015.

El propósito de esta estrategia en torno al año 2016 es consolidar un proceso bilateral de diálogo político, un renovado impulso de las inversiones y el comercio entre los dos países y facilitar procesos más dinámicos de intercambio y cooperación entre profesionales y organizaciones de España y la India. El broche de oro para el aniversario sería celebrar un encuentro bilateral con el primer ministro Narendra Modi, preferiblemente en España.

Este momento más ambicioso en las relaciones entre los dos países se construye desde un nivel escaso de intercambios oficiales en el pasado. En la primera mitad del siglo XX, el viaje de Estado más importante de líderes políticos de nuestro país a la India, todavía bajo dominio del Imperio Británico, fue el realizado por el Rey Alfonso XIII en 1910. Sin embargo, la presencia del jefe de Estado español estuvo más orientada a la caza de tigres que a la diplomacia.

El apoyo del Partido del Congreso a la España republicana durante la Guerra Civil – Jawaharlal Nehru incluso viajó a Barcelona durante una gira europea para mostrar su solidaridad– y el aislacionismo del régimen de Franco en su primera etapa, propiciaron que la falta de sintonía continuara hasta el ocaso del franquismo. En 1972, con la incipiente apertura política y económica de España, el ministro de Asuntos Exteriores, Gregorio López-Bravo, visitó Nueva Delhi, donde firmó un Acuerdo de Cooperación Comercial y Económica.

La llegada de la democracia no supuso un cambio relevante. La primera visita oficial de un jefe de gobierno indio a España se produjo con la llegada del primer ministro Rajiv Gandhi a Madrid en 1988. El interés indio por el vínculo bilateral se reiteró con una nueva visita del primer ministro Narasimha Rao en 1992, en el marco de un año simbólico para España por el 500 aniversario de la llegada a América y la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. Estas visitas fueron correspondidas con un viaje oficial del presidente Felipe González a la India en 1993, en el que se firmaron varios convenios bilaterales, entre ellos un acuerdo para evitar la doble imposición tributaria.

Como fruto de estos viajes también se puso en marcha la idea de celebrar reuniones periódicas de alto nivel entre ambos países que, sin embargo, nunca se llevaron a cabo con regularidad hasta un tiempo más reciente. De hecho, durante las dos legislaturas presididas por José María Aznar (1996-2004) no se produjeron viajes de Estado relevantes entre los dos países.

En un contexto de creciente diversificación del interés de España en Asia, y 13 años después del último viaje de un presidente español a la India, el presidente Rodríguez Zapatero pronosticó en una visita de trabajo a Nueva Delhi que en los próximos años se iba a producir “una explosión” de la presencia española en el subcontinente y garantizó el apoyo “incondicional y entusiasta” de su gobierno para promoverla.²⁵ Los resultados reales fueron todavía escasos pero abrieron la puerta a un mayor acercamiento: un memorando para el establecimiento de un mecanismo de diálogo político, un acuerdo de asistencia judicial en materia penal y un pacto de cooperación tecnológica entre el CDTI y su homólogo indio, el Technology Development Board, que como contamos en el capítulo anterior abrió una dinámica positiva de cooperación científica y proyectos para favorecer iniciativas conjuntas de empresas españolas e indias.

Por parte india, también se ha identificado un mayor interés tras años de bajo perfil: la presidenta Pratibha Patil realizó en abril de 2009 la primera visita oficial a España de un jefe de Estado de la India desde su independencia y, en los años siguientes, numerosos ministros y secretarios de Estado indios han aterrizado en España para afianzar lazos políticos y económicos. A finales de octubre de 2012 el Rey don Juan Carlos lideró una visita oficial a la India, junto con una importante delegación de varios ministros, políticos y empresarios españoles, con el objetivo de seguir potenciando la relación entre ambos países. Esta dinámica de mayor interés mutuo ha desembocado en el momento de sintonía actual al que quiere darse un punto simbólico de inflexión durante las celebraciones de 2016.

(3.2) ¿Cómo se podrían seguir mejorando la sintonía política entre España y la India?: elementos para dinamizar las relaciones bilaterales

Para seguir construyendo una relación de mayor confianza y colaboración desde la que posicionar a España como un aliado de la India en el contexto internacional, el gobierno debe seguir apostando por una estrategia ambiciosa e imaginativa centrada en los aspectos políticos donde se puedan ofrecer ventajas comparativas. En la presente sección repasaremos algunas propuestas e ideas concretas en esta línea.

Consolidación de un proceso institucional de consultas bilaterales anuales

Desde el punto de vista político, un aspecto clave es la existencia de un proceso formal e institucionalizado de diálogo en varios niveles, como correspondería a una

²⁵ Agencia Efe (2006), “Rodríguez Zapatero prevé una ‘explosión’ de la presencia comercial española en la India”, *El Mundo*, Madrid, 3/VII/2006.

relación bilateral en expansión. En el pasado, uno de los ejemplos más claros de la falta de voluntad política para fortalecer los vínculos ha sido la poca frecuencia de viajes de autoridades de ambos países. El nivel y periodicidad de los contactos oficiales han aumentado en los últimos años y como parte de la preparación del viaje del Rey don Juan Carlos en 2012 se puso en marcha un mecanismo oficial de consultas políticas bilaterales, que se ha mantenido durante dos ediciones más. La tercera ronda de Consultas de Relaciones Exteriores India-España ha tenido lugar a principios de marzo de 2015 con la visita del secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Ignacio Ybáñez, a Nueva Delhi donde ha mantenido una reunión de trabajo con su homólogo, el secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Vijay Kumar Singh. La consolidación anual de las mismas sería una excelente noticia para esta nueva etapa de la relación bilateral, pues estas reuniones son de extrema importancia para dar seguimiento a los diferentes intercambios e iniciativas en marcha, así como para preparar el terreno a las visitas de Estado, como la que se espera que pueda concretarse en 2016, y conseguir que durante las mismas se puedan cerrar acuerdos políticos y económicos significativos. Una baza para próximas visitas de alto nivel es la posible participación del Rey Felipe VI, que viajó en diversas ocasiones a la India siendo Príncipe de Asturias, la última en 2009 para inaugurar la sede del Instituto Cervantes en Nueva Delhi.

Un factor adicional que todavía es una tarea pendiente consistiría en aprovechar estas visitas oficiales a la India para tener una repercusión mayor en los medios de comunicación. Como apuntó certeramente Ramón María Moreno, secretario general de Casa Asia, en el marco del viaje del Rey don Juan Carlos en 2012, “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”. El propio título del análisis publicado en ese momento en un periódico español por Moreno, “Pasaje a la India, después el seguimiento”,²⁶ venía también a destacar lo fundamental de mantener vías de comunicación y continuidad entre visitas para fortalecer la implementación de los acuerdos y estrategias acordados.

Cooperación en foros internacionales

A su vez, esta estrategia bilateral tiene que complementarse con una mayor cooperación en organismos internacionales y en otros foros multilaterales como Naciones Unidas y el G20, con vistas a hacer frente de manera conjunta a los retos globales que ambos países comparten, como la lucha contra el terrorismo internacional, la seguridad energética, el desarrollo de fuentes alternativas de energía y las operaciones multilaterales de mantenimiento y construcción de paz.

España tiene una oportunidad excelente de aprovechar su actual condición de miembro no permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas para

²⁶ Ramón María Moreno (2012), “Pasaje a la India, después el seguimiento”, *El País*, Madrid, 19/XII/2012.

buscar fórmulas de cooperación y entendimiento con posiciones indias en este ámbito, con especial atención a los temas que están ya o son susceptibles de entrar en el orden del día del Consejo. Un ejemplo es la reciente visita del secretario de Estado de Asuntos Exteriores, Ignacio Ybáñez, a Nueva Delhi, donde se discutieron en detalle las posiciones de ambos países sobre Afganistán, ya que España tiene la iniciativa en la redacción de propuestas sobre ese país en el Consejo de Seguridad y para la India lo que ocurre en el Estado vecino forma parte de su ámbito regional prioritario.

Otra organización internacional donde se pueden buscar ámbitos de cooperación es el G20, donde la India es un miembro de pleno derecho y España un Estado invitado permanente. Durante la última reunión celebrada en Australia, el primer ministro Modi fue uno de los líderes más escuchados y solicitados por sus colegas. En preparación de la próxima reunión que tendrá lugar en Turquía en noviembre, España está ya tendiendo puentes con el gobierno indio. El director de gabinete del presidente Mariano Rajoy, Jorge Moragas, se ha desplazado este mes de abril a Nueva Delhi para consensuar puntos de encuentro con el ministro de Ferrocarriles, Suresh Prabhu, quien ostenta la representación de su país ante el G20, y planificar un encuentro bilateral entre los dos jefes de gobierno durante la reunión.

La dimensión europea

El otro ámbito prioritario para promover las relaciones políticas es el marco de colaboración entre la India y la UE. La UE es el mayor donante y socio comercial y la principal fuente de inversión externa de la India. Pese a toda la proyección de la cooperación y el diálogo bilateral India-UE, las grandes decisiones políticas, económicas y comerciales todavía recaen en las relaciones directas entre Estados. No hay una política unificada hacia la India, sino marcadamente unilateral, de las grandes potencias europeas como el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, y España debería construir su relación siguiendo este modelo. Esto no quita para que pueda trabajar para aumentar su papel, todavía reducido, en el diseño y la aplicación de la política de la UE con respecto a la India, promoviendo nuestra presencia en proyectos e iniciativas en marcha, con prioridad para un acuerdo de libre comercio, cuyo dilatado proceso de negociación lleva años sin dar frutos.

Como explica la investigadora sobre la India de la Fundación FRIDE Gauri Khandekar en un informe reciente, el actual primer ministro Modi y su partido nacionalista hindú, el Bharatiya Janata Party (BJP), fueron muy críticos con las negociaciones del Acuerdo y las cesiones que interpretaban hizo en el proceso negociador el gobierno del Partido del Congreso. Según el BJP la postura del anterior gobierno perjudicaba gravemente al pequeño empresario, a los agricultores y a los ganaderos indios. “En el poder ahora, el BJP no tiene la voluntad política de avanzar con el Acuerdo para evitar aparecer como hipócrita ante sus votantes y la opinión pública en general. Además un gobierno recién electo con una agenda doméstica tan complicada no parece probable que quiera aprobar ninguna iniciativa internacional de este calado en el corto plazo... Por otra parte el BJP es un partido

que no está opuesto de forma inherente a mejorar las relaciones con Europa y está genuinamente interesado en el desarrollo económico y las relaciones internacionales”.²⁷ En este marco, España puede ofrecer sus buenos oficios al gobierno indio para facilitar una vuelta razonable a las negociaciones con Bruselas, quizá con un marco temporal menos exigente dentro del actual mandato del primer ministro Modi, que llegará hasta el año 2019.

¿Triangulación con América Latina?

Desde el punto de vista de la cooperación internacional existe un posible rol para jugar por España como actor que facilitaría los intercambios crecientes de India con América Latina, que se ha venido llamando proceso de triangulación. Este concepto fue promovido ya en el primer Plan-Marco Asia-Pacífico del gobierno a comienzos del siglo y presupone la capacidad de España de actuar como puente entre las economías latinoamericanas y asiáticas, en este caso la India, por nuestro conocimiento y experiencia en esta región, generando dinámicas de colaboración positivas respecto a nuestros intereses en ambas zonas del mundo.

La validez del concepto ha sido muy discutida. Para el profesor de economía especializado en Asia Pablo Bustelo, la triangulación fue una idea brillante cargada de buenas intenciones pero desprovista, en gran medida, de contenido real: “Para países como India no es necesaria la intermediación de España para fortalecer sus relaciones con América Latina”.²⁸ De hecho, Bustelo destacaba en un artículo de 2007 que la experiencia española en Latinoamérica se ha concentrado en aspectos como fusiones y adquisiciones, privatizaciones, sector financiero, telecomunicaciones y la energía, mientras que, en ese momento, las empresas asiáticas estaban más interesadas en los sectores manufacturero o minero.

En un estudio reciente del Real Instituto Elcano se analiza la creciente presencia de la India en América Latina y se insiste en esta línea argumental, pues la primera prioridad de inversión de la India en la región se ha centrado casi exclusivamente en los sectores de la alimentación y el petróleo, aunque con el tiempo ha comenzado a ver a estos países como unos mercados importantes para la exportación de sus manufacturas, productos farmacéuticos y *software*. Respecto al posible papel de España se señala que “no debería quedar al margen de esta nueva historia de amor entre la India y América Latina. No todo son bondades para España, ya que ciertamente la India aspira a controlar sectores en los que las empresas españolas tienen o quieren tener participación, como el de los hidrocarburos; pero subyace a ella, también, una oportunidad para la explotación conjunta de nuevos yacimientos futuros en sectores como el de las producciones culturales y las telecomunicaciones, de alto valor añadido”.²⁹

²⁷ Gauri Khandekar (2014), “Modi and the EU”, Agora Asia-Europe Programme, Bruselas, junio (traducción del inglés del autor).

²⁸ Pablo Bustelo (2007), “Un potencial poco aprovechado”, *Cinco Días*, Madrid, 19/XI/2007.

²⁹ Carlos Malamud y Carlota García Encina (2014), “El elefante indio desembarca en América Latina”, Documento

Esta aproximación, que concuerda con el espíritu del presente documento de trabajo, pone el énfasis en una relación de cooperación entre iguales en áreas de interés compartido, donde la suma de experiencias sea una ventaja comparativa.

Las políticas de seguridad y la lucha internacional contra el terrorismo

La lucha contra el terrorismo es un punto de interés común para dos países que han sido víctimas habituales del mismo, tanto en su dimensión nacional (ETA y las diversas facciones nacionalistas violentas en la India) como en un nivel transnacional, con la amenaza compartida de grupos yihadistas vinculados a al-Qaeda o a Daesh.

Ya en 1993 los dos Estados firmaron un acuerdo sobre cooperación en la lucha contra el terrorismo, rechazando esta amenaza en todas sus formas y manifestaciones. Por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación español se han dado pasos en este sentido, como la creación de una consejería de Defensa en nuestra embajada en la India o la firma de un acuerdo de intercambio de información clasificada por los ministros de Defensa de ambos países durante la reciente visita del ministro español Pedro Morenés a Delhi. Un paso adicional sería también institucionalizar estos encuentros e incluir a más representantes de cuerpos de seguridad y miembros de ambos gobiernos con relevancia en este campo para intercambiar información y compartir estrategias legales, policiales y de inteligencia sobre cómo afrontar el terrorismo desde la legalidad democrática.

Otro aspecto de la política de seguridad en el que convergen las prioridades de ambos Estados es su compromiso con las misiones militares humanitarias y de construcción de la paz. La India es uno de los países del mundo con mayor contribución a las fuerzas de mantenimiento de paz de Naciones Unidas y España, aunque en menor medida, también participa activamente en misiones de paz, humanitarias y de reconstrucción propuestas por organismos multilaterales y es ya una potencia a nivel mundial en este campo. Como ejemplo de este mutuo interés en la mencionada visita del ministro Morenés se trataron la misión en Líbano y la misión contra la piratería en el Índico, donde las Fuerzas Armadas españolas e indias están presentes y trabajando conjuntamente. En esta misma reunión también se acordó el estudio de nuevos protocolos de cooperación industrial debido al interés indio por desarrollos de empresas españolas en el campo de la defensa, lo que subraya la conexión que existe entre una buena sintonía política y posibles acuerdos comerciales. La empresa pública española de tecnología y construcción de buques Navantia ya trabaja de hecho con contrapartes indias como socio estratégico en el país asiático.

Transferencia de conocimientos y experiencia en sectores punteros

Un ámbito importante para contribuir a unas mejores relaciones políticas es la transferencia de conocimientos y técnicas en las que España cuenta con una experiencia puntera en el contexto internacional y que puedan ser de interés para el gobierno y los actores económicos indios. Casos ya comentados son el sector de las energías renovables y el desarrollo del turismo en la propia India, que podría beneficiarse de la dilatada trayectoria de nuestro país desde el sistema de paradores hasta la promoción exterior de Turespaña, la gestión del patrimonio como un valor añadido clave de la oferta turística o la expansión de la misma a todas las regiones del país y no sólo a los lugares más tradicionales.

Otro ejemplo concreto sería la posible cooperación entre las elites administrativas de ambos Estados, ya que la estructura y la formación de cuadros españoles es reconocida en el exterior por sus niveles de excelencia. También se podría considerar en este ámbito de transferencia de conocimiento nuestro sistema público de exportación, que ha facilitado la internacionalización de la empresa española. La India está en el proceso de construir un sistema parecido para apoyar la relevancia que sus empresas con mayor vocación internacional están jugando en el exterior. Otro de los grandes referentes internacionales de nuestro país, nuestro sistema público de donación de órganos, ha llamado también la atención de las autoridades indias. En octubre del 2014, el actual ministro de Salud y Bienestar Familiar, Harsh Vardhan, viajó a Madrid y Barcelona para conocer en primera persona los protocolos de donación y trasplantes de órganos. Como resultado de esta visita y el renovado interés que ha generado en el lado indio se espera que próximamente pueda firmarse un Memorando de Entendimiento para compartir metodologías y conocimientos sobre donaciones y otros aspectos de cooperación en materia de sanidad.

La necesidad de mayores recursos humanos y técnicos

Para responder a todos estos retos planteados sería un complemento esencial la posibilidad de reforzar el número y la especialización de los recursos profesionales en el sector público español, tanto en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, lo cual incluye al personal de la embajada de Nueva Delhi y el consulado de Mumbai, como en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, especialmente en las oficinas comerciales.

Es importante ser realista respecto a esta posibilidad en el marco del actual escenario presupuestario, pero al mismo tiempo no deja de ser contradictorio esperar que con los limitados recursos humanos actuales España pueda estar a la altura de países de su entorno como Italia y los Países Bajos, que tienen equipos especializados en sus Ministerios sobre la India y una red de embajada y consulados más amplia y con más profesionales que nuestro país. Aunque sea de manera gradual, acercarnos al nivel que tienen otros países europeos con nuestras mismas ambiciones es un objetivo fundamental para mejorar nuestra relación bilateral con la India.

(4) Conclusiones

Para que el 60 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España y la India suponga un verdadero punto de inflexión en el marco bilateral, el presente documento ha destacado una serie de propuestas e ideas, tanto en el ámbito de la creación de una imagen país más nítida y acorde con las capacidades y el nivel de desarrollo actual de España como en el marco de la relación política.

Para fortalecer la imagen de España en la India y aumentar la visibilidad de nuestro país es clave promover medidas en el ámbito político, cultural y económico que den a conocer la marca España como un país moderno, potencia cultural, excelente destino turístico y socio estratégico en los ámbitos político y económico. La promoción en la India de los sectores empresariales donde España es una referencia internacional, el fortalecimiento del Instituto Cervantes y de otras iniciativas de tipo privado como respuesta institucional a la creciente demanda de aprendizaje del español, los proyectos de colaboración con Bollywood, la puesta en marcha de foros de diálogo e intercambio entre representantes de la sociedad civil española e india, el aprovechamiento del tirón mediático del deporte español, en especial del fútbol, y una mayor cooperación en el ámbito educativo con intercambios culturales y académicos entre los dos países, son algunas propuestas que se han analizado.

Desde la perspectiva de la construcción de una relación privilegiada en el ámbito político es imprescindible consolidar un programa de contactos de alto nivel entre los líderes de España y la India con carácter periódico y regular, que permita la creación de un diálogo político institucionalizado. El objetivo más importante en este nivel para el próximo año sería poner las bases para la conmemoración del 60 aniversario de nuestras relaciones bilaterales con una visita de Estado del primer ministro Narendra Modi a España.

El desarrollo de esta relación debe complementarse con una mayor colaboración en organismos internacionales como Naciones Unidas, aprovechando la condición de miembro no permanente de España del Consejo de Seguridad, en el marco de la relación bilateral que existe entre la UE y la India, y buscando proyectos e iniciativas conjuntas para trabajar en América Latina.

Dentro de este proceso de diálogo y cooperación política, España tiene que hacer también causa común con la India en grandes desafíos globales como son la lucha contra el terrorismo y las operaciones multilaterales de mantenimiento y construcción de la paz. Asimismo, debe favorecerse la transferencia de conocimientos y experiencias en áreas de interés mutuo, como el turismo, las energías renovables y el sistema público de donación de órganos.