

*Carlos Pascual Pons\**

## LA EXPOSICIÓN UNIVERSAL DE SHANGHÁI 2010

### Una exposición superlativa para un país superlativo

La Exposición Universal de Shanghái 2010 es un acontecimiento de gran interés y de enorme notoriedad. En ella China muestra su condición de potencia mundial, y su compromiso con la sostenibilidad y calidad de vida de las ciudades. España acude a la Expo con una presencia de primer nivel, que representa una oportunidad para que las empresas españolas se apoyen en la imagen de los pabellones y puedan mejorar sus relaciones con socios y clientes.

**Palabras clave:** relaciones bilaterales España-China, economía china, exposiciones internacionales.

**Clasificación JEL:** F50, R00.

#### 1. Introducción

Del 1 de mayo al 31 de octubre de 2010 la Exposición Universal de Shanghái convertirá a esta ciudad en un gran escaparate mundial de la cultura, la política, la tecnología y la economía. Sin duda alguna, la Expo contribuirá al objetivo de hacer a China aún más visible y audible en la escena internacional. La consecución de este objetivo, que coincide con el resurgir de China como potencia económica, recibirá en Shanghái un nuevo estímulo en una carrera iniciada con la celebración de los Juegos Olímpicos (JJOO) en Pekín en 2008 e impulsada desde entonces gracias a los resultados del modelo económico chino frente a la crisis sufrida por las principales economías occidentales.

El objetivo de esta estrategia de grandes logros en el terreno de los acontecimientos internaciona-

les no se agota en el posicionamiento internacional de China frente al resto del mundo, sino que tiene también un significativo componente de consumo interno, puesto que trata de seguir legitimando internamente al régimen y su política de reformas mediante la consecución de grandes avances y cifras récord.

La China de hoy tiene poco que ver con la de hace treinta años cuando el régimen inició la construcción de una nueva China a partir de una política de reforma y apertura. A punto de convertirse en la segunda economía del mundo y exhibiendo unas cifras de crecimiento asombrosas de manera continuada, la economía china ha sido igualmente capaz de producir enormes logros sociales, habiendo sacado de la pobreza a más de 250 millones de personas. La Expo servirá, por tanto, para que China demuestre al mundo los logros obtenidos y su nueva condición de socio fiable, pero también para que el público que visite la exposición, eminentemente chino, pueda aprender lo mejor de cada país, contribuyendo de esta forma con el objetivo de aper- ▷

\* Consejero Económico y Comercial de España en Shanghái. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

tura y alimentando el cada vez mayor interés de la sociedad china por el extranjero<sup>1</sup>.

Pero el modelo chino, admitiendo que exista, tampoco está exento de riesgos y las autoridades no han querido tampoco dejarlos de lado con la Expo de Shanghái. Así, la temática principal de esta Expo: las ciudades y su sostenibilidad, es una pieza nuclear de los riesgos que afronta el país. La urbanización y la transformación de las áreas rurales en ciudades han sido, son y serán los principales motores del crecimiento económico, aunque también en torno a su diseño y sostenibilidad se acumulan buena parte de los grandes retos que deben afrontar las autoridades en el futuro próximo.

La participación española en la Expo, formada por el pabellón nacional de España, el pabellón de la ciudad de Madrid y las exposiciones de Barcelona y Bilbao, ofrecen una imagen pujante de nuestro país y sus ciudades, que sus organizadores han querido poner al servicio de las empresas e instituciones españolas. Se trata, en definitiva, de una oportunidad única para que las empresas refuercen su presencia e imagen en el país, apalancándose en unas instalaciones y eventos de gran calidad e impacto.

## 2. El significado de la Expo en la nueva China

No será la primera vez que un país refuerza su posicionamiento mediante la celebración de grandes acontecimientos internacionales. De hecho, la combinación de unos Juegos Olímpicos con una Exposición Universal en un espacio reducido de tiempo ha venido siendo frecuente y no por casualidad. Este fue el caso de Japón, con los JJOO de Tokio 64 y la Expo de Osaka en 1970, y también

el de España, donde los JJOO de Barcelona y la Expo de Sevilla en 1992 ayudaron a cambiar la percepción exterior de nuestro país. La organización de estos eventos requiere de una infraestructura que sólo está al alcance de los países con un cierto nivel de desarrollo y China, desde luego, demostró con las Olimpiadas que es sobradamente capaz de albergar con éxito este tipo de eventos.

China todavía se cataloga como país en vías de desarrollo y el régimen político de partido único impide que los ciudadanos disfruten de un nivel de derechos homologable al de las democracias occidentales. Sin embargo, está fuera de dudas que el país ha conseguido logros en el terreno social. Sus habitantes han visto cómo la política de reformas ha traído una reducción de la pobreza y oportunidades de progreso y riqueza para sus habitantes, asistiendo al nacimiento de la clase media, cuya explosión se espera para los próximos años. De forma paralela, los ciudadanos han comenzado a disfrutar de una serie de libertades que no imaginaban hace unos años y aunque el número de protestas sociales ha venido subiendo, no cabe concebir las mismas como un síntoma antisistema, sino más bien como una protesta por el mal funcionamiento de determinados elementos del sistema, especialmente casos de corrupción local asociados a la conversión de tierras rurales en edificables, una de las principales fuentes de ingresos de los ayuntamientos. Pero en términos generales, la emergente clase media es complaciente y nacionalista (Kharas, 2010) y cabría afirmar que está alineada con los objetivos del régimen.

La Expo supondrá una nueva munición con la que alimentar el orgullo nacional, tan importante para el pueblo chino (Kuhn, 2010). Si en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 el equipo chino fascinó al mundo y volvió loca a la afición local con un récord de medallas, la Expo de Shanghái traerá nuevos eventos deslumbrantes y registros con los que enorgullecer a la colectividad. De este modo, se comprobará lo importante que son los números y las clasificaciones en la mentalidad y el imaginario del pueblo chino. Es abundante la evidencia en este sentido. Por ejemplo, los líderes chinos ▷

<sup>1</sup> La Organización Mundial del Turismo predice que China será la cuarta mayor fuente de turistas en 2020, con una previsión de 100 millones de viajeros al año. No obstante pocos son los que deciden visitar Europa, el 90 por 100 de los viajeros chinos se queda en destinos asiáticos y el 70 por 100 del total se reparte en sólo dos destinos: Hong Kong y Macao. Por su parte, en 2008, de los 60 millones de turistas extranjeros que visitaron España, tan sólo 50.000 eran chinos.

anuncian que la Expo supone la culminación de un sueño de cien años<sup>2</sup>, aludiendo al pobre resultado de la Exposición Internacional celebrada en Nanjing en 1910, que fue el último intento del ya decadente imperio Manchú por mostrar al mundo los intentos modernistas del país. Si bien el fracaso de 1910 fue el preludio de un periodo turbulento, de ostracismo y autarquía, la Expo de 2010 permite a los líderes del régimen justificar, en cierta medida, dicho periodo como coste necesario para superar la sumisión a la que se encaminaba el país; y justificar también la política de modernidad y reformas emprendida a finales de los setenta, que permite a China codearse e impresionar a los que entonces la oprimían. Este planteamiento encaja perfectamente dentro del discurso de «rejuvenecimiento» de China, tras años de humillación, al que frecuentemente aluden sus líderes (Medeiros, 2009).

Pero obviamente, la Expo y los JJOO también sirven para ofrecer una nueva imagen exterior y demostrar la capacidad de organización y poderío económico a la comunidad internacional. El país comienza a ser consciente de que está llegando el momento de recuperar su papel de potencia internacional. Resulta evidente que China está adquiriendo una nueva relevancia en la escena internacional y ya no cabe contemplar a China como un país relativamente débil y expuesto a los vaivenes de la economía mundial a través de su sector exportador, sino más bien como una economía continental, cuyos desequilibrios internos se transmiten al resto del mundo. En el ámbito político y geoestratégico todas las economías emergentes, pero en especial China, están conquistando protagonismo, como se ha visto en las recientes cumbres del G20 o en la cumbre de la ONU en Copenhague para el cambio climático.

Estos acontecimientos se inscriben dentro de una estrategia del régimen chino para reforzar su imagen en el exterior, a sabiendas de las reticen-

cias y animadversiones que todavía siguen generando la idiosincrasia del modelo chino y la creciente percepción en el exterior de una China con mayor autoafirmación y consciente de sus posibilidades (Swaine, 2010). La estrategia podría estar comenzando a dar sus frutos, puesto que los últimos análisis comienzan a mostrar cómo China es percibida cada vez más como una potencia económica (no sólo como una amenaza) y al mismo tiempo mejora su imagen como socio o aliado internacional (PEW, 2009).

### 3. Una Expo superlativa, impacto económico

El país y la ciudad de Shanghái se han volcado en la organización de este evento. Shanghái que ya de por sí ofrece una imagen deslumbrante con sus grandes rascacielos y vibrante actividad económica y comercial ha realizado un esfuerzo para ofrecer la imagen más moderna y potente posible. Los dirigentes de la ciudad se han embarcado en un proceso de modernización de las infraestructuras de la ciudad: dos nuevas terminales en los dos aeropuertos de la ciudad; reforma de más de 100 estaciones de metro, que desde 2008 ha doblado su extensión, hasta los 420 km, con dos líneas específicamente creadas para dar servicio al recinto Expo; cuatro nuevos túneles bajo el río para el tráfico rodado; nuevas autopistas; la reforma del *Bund* o paseo junto al río, con un coste superior a los 560 millones de euros y el realojo de más de 18.000 familias y 270 fábricas. En total y aunque no hay cifras oficiales del coste de esta operación de transformación de la ciudad, las estimaciones y las propias declaraciones de los responsables las sitúan entre los 30.000 y 40.000 millones de euros. A esta cifra hay que añadir la inversión privada acometida, que ha llevado a poner en marcha, por ejemplo, más de 70 nuevos hoteles de 4 y 5 estrellas.

Las autoridades vienen igualmente insistiendo en que la Expo y sus inversiones anejas conllevarán un impacto económico inmediato que puede ▷

<sup>2</sup> Declaraciones del primer ministro Wen Jiabao en relación a la Expo de Shanghái.

oscilar entre los 2 y 4 puntos porcentuales en el crecimiento anual de la ciudad, que, por su parte, viene creciendo a un ritmo anual medio superior al 10 por 100 desde hace más de ocho años. Sin embargo, más importante que el impacto en el corto plazo sobre el crecimiento o el empleo, la Expo es una pieza importante dentro de la estrategia a largo plazo para el desarrollo y transformación futura de la ciudad. La ciudad es el escaparate de la China moderna con sus rascacielos y apariencia cosmopolita, sin embargo no deja de ser la cabecera de una de las áreas industriales más importantes del mundo y, por ello, las autoridades pretenden conseguir que la ciudad se transforme en un centro financiero y de servicios de referencia mundial.

Shanghái, que alberga el puerto de mercancías más importante por volumen de carga del planeta, es el centro logístico y de servicios del área industrial del Delta del Yangtzé, que con escasamente el 2,2 por 100 del territorio chino y un 11,14 por 100 de la población, aporta el 21,41 por 100 del PIB del país<sup>3</sup>, absorbe el 51 por 100 de la inversión directa extranjera recibida y es el origen de casi el 40 por 100 de las exportaciones del país. El PIB nominal del Delta se situó en 2009 alrededor de los 1.051 billones de dólares, lo que la situaría si fuese una economía independiente en 10ª posición, detrás de España y delante de Brasil. Pero la ciudad, habiendo superado los 10.000 dólares de renta per cápita (el triple de la media nacional) está todavía lejos de los niveles de las grandes metrópolis con las que aspira a competir como centro financiero y de servicios, por ejemplo, lejos de los más de 30.000 dólares de Hong Kong y, por supuesto, lejos de las primeras metrópolis del planeta. Por ello, albergar una Expo y modernizar las infraestructuras de la ciudad encuentra perfecta lógica desde la perspectiva de transformar y posicionar la ciudad, impulsando el turismo y el resto de servicios.

No obstante, lograr la transformación de la ciudad no dependerá exclusivamente de las inversiones que las autoridades acometan en infraestructu-

ras, sino que requiere de un conjunto de reformas de gran calado en distintos niveles (jurídico, regulatorio, social...), directamente relacionadas con los retos a los que China se enfrentará en los próximos años. Se podría decir que buena parte de los problemas que tendrá que superar suponen que la economía y sociedad chinas no mueran de éxito. Tras un crecimiento vertiginoso durante más de veinte años, basado en la industrialización del país y en un intensísimo proceso inversor, que le ha llevado a convertirse en la fábrica del mundo, gracias entre otros factores, a una ingente oferta de mano de obra rural, China debe reequilibrar su modelo de crecimiento y distribución de la renta para que el consumo y el sector servicios sean los protagonistas<sup>4</sup>. Este enunciado que puede parecer sencillo exigirá, sin embargo, la administración de políticas económicas y sociales valientes y, en algunos casos, rupturistas. Así, si bien el crecimiento económico empuja por sí sólo al consumo, como consecuencia del desarrollo de las clases medias, las autoridades deberán ser capaces de satisfacer las necesidades de servicios sociales de una población cada vez más envejecida, como la educación, la sanidad o las pensiones, facilitando de este modo el arraigo de una verdadera economía de consumo y de servicios. El desarrollo del sector servicios que puede consolidar definitivamente la estructura económica de ciudades como Shanghái, necesitará de políticas de liberalización y privatización de estos mercados, hoy fuertemente intervenidos y reservados a las empresas públicas nacionales.

En definitiva, cuando el proceso de incorporación de la población rural a las ciudades comience a estabilizarse, China contará con más de 220 ciudades que superarán el millón de habitantes en 2025 (Mc Kinsey, 2009) y con una población urbana, que superará los 1.000 millones de habitantes, cuando en 1990 apenas llegaba a los 300 mi- ▷

<sup>3</sup> Datos de 2009 *China Statistical Yearbook*.

<sup>4</sup> El consumo apenas supera el 35 por 100 del PIB, casi la mitad del valor de los países desarrollados y claramente inferior al de otras economías asiáticas. Por su parte, la industria representa todavía más del 50 por 100 de la producción, mientras que el sector servicios apenas supera el 35 por 100, también muy por debajo de los valores de referencias de los países desarrollados.

CUADRO 1  
FOROS TEMÁTICOS EN LA EXPO DE SHANGHÁI

Fecha	Localidades	Tema
Mayo	Ningbo & Shanghái	Nuevas tecnologías y urbanismo
Junio	Suzhou & Shanghái	Legado cultural y regeneración urbana
Junio	Wuxi & Shanghái	Ciencia y futuro urbano
Julio	Nanjing & Shanghái	Cambios medioambientales y responsabilidad urbana
Septiembre	Shaoxing & Shanghái	Transformación urbana y relación con el mundo rural
Octubre	Hangzhou & Shanghái	Vida urbana
Octubre	Shanghái	Foro cumbre, redacción Declaración de Shanghái

Fuente: *Shanghái Expo 2010*.

llones. Las ciudades chinas y sus infraestructuras físicas y sociales deberán afrontar una transformación radical. En la Expo se hablará fundamentalmente de las ciudades y se tratará de mostrar las mejores prácticas urbanas de cada país, para hacer de éstas, espacios con mejor calidad de vida y más sostenibles.

#### 4. La Expo de los récords

Shanghái 2010 está llamada a batir un gran número de registros establecidos con anterioridad por otras ciudades. De esta manera, las previsiones oficiales esperan que supere a Osaka 1970<sup>5</sup> en asistencia de público con 70 millones de visitantes inicialmente previstos, en una media de unos 400.000 al día<sup>6</sup> y se sabe, ya con seguridad, que será la Exposición con mayor participación de la historia con 192 países y 50 organizaciones internacionales con presencia en el evento, a los que hay que añadir los pabellones o exposiciones de 55 ciudades participantes en la Zona de Mejores Prácticas Urbanas y los casi 20 pabellones de las 42 empresas patrocinadoras<sup>7</sup>.

*Shanghai World Expo 2010*, cuyo recinto abar-

<sup>5</sup> Osaka ha sido la mayor Expo hasta la historia en número de visitantes, con 64 millones recibidos, habiendo previsto 30 millones de visitas. Por lo tanto, es fácil suponer que Shanghái superará a Osaka y a su número previsto de visitas.

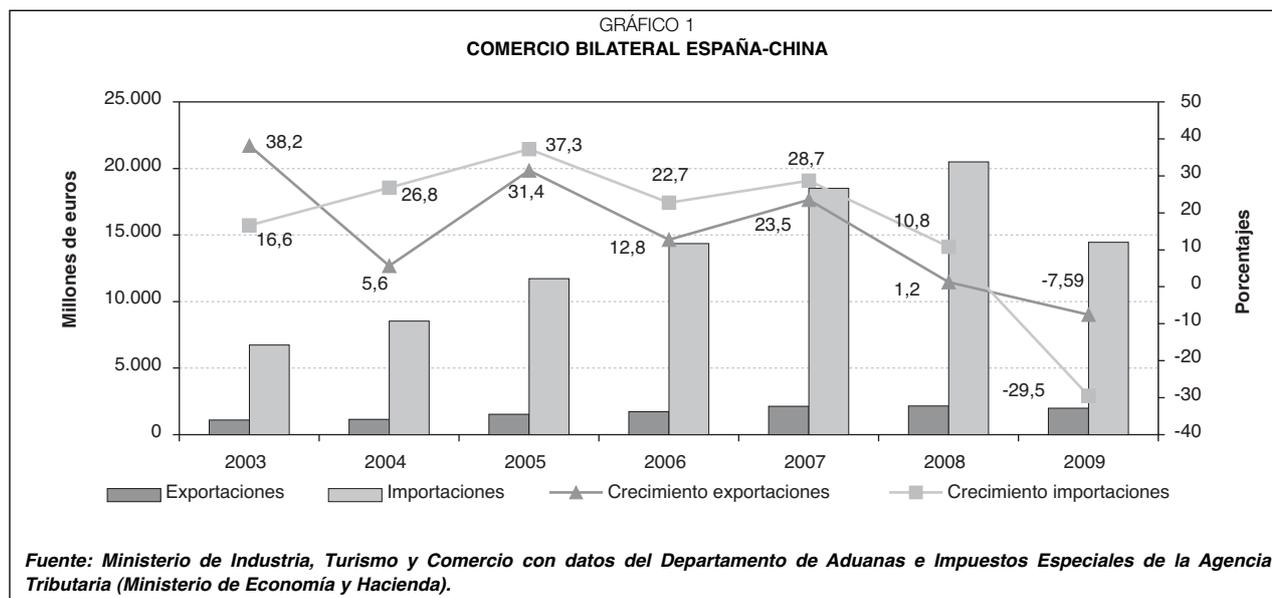
<sup>6</sup> En el momento de terminar la redacción de este artículo, las cifras del primer mes de funcionamiento se sitúan algo alejadas de las previsiones, con un total de 8 millones de visitantes y una media de 259.000 personas, aunque con una progresión creciente y con varios días en los que el número de visitantes ha superado los 500.000.

<sup>7</sup> Las empresas cubrirán una parte (aproximadamente, 1.400 millo-

ca 5,28 kilómetros cuadrados a orillas del río Huangpu en plena ciudad, intentará pasar a la historia por haber sido una Expo ecológica. Así, se prevé que la instalación produzca un 70 por 100 menos de emisiones en comparación a una instalación similar convencional. Se utilizarán tecnologías ecológicas, como grandes trompetas de metal que recogen luz para las instalaciones subterráneas y agua para el saneamiento; el pabellón temático equipado con el mayor techo solar del mundo; o el uso del agua del río para los sistemas de aire acondicionado. Asimismo, los participantes harán un esfuerzo para exhibir sus tecnologías ecológicas y sostenibles. Japón exhibirá paneles solares flexibles, Alemania una gran bola que se mueve respondiendo a los gritos del público, Suiza una instalación que se recarga con la luz de los *flash* fotográficos recibidos y el mismo pabellón de Madrid, que incorpora novedosos elementos arquitectónicos medioambientales ya empleados en las viviendas sociales de la capital española.

Por último, tratando de evitar un recuerdo efímero, la organización pretende finalizar la exposición con la redacción de «La Declaración de Shanghái», como carta que contenga los principios en los que debe basarse el desarrollo urbano del futuro y como resultado de las reflexiones mantenidas en los múltiples foros de debate que se han organizado. ▷

nes de euros) del presupuesto total de construcción y operación, que asciende según las cifras oficiales a unos 2.860 millones. El resto será cubierto por la venta de entradas (600 millones) y el endeudamiento de la ciudad (800 millones). Dentro del presupuesto de construcción figuran unos 160 millones con los que las autoridades han querido financiar la participación de países pobres.



## 5. Oportunidades para las empresas españolas

España y China mantienen buenas relaciones y España es considerada por las autoridades chinas como «su buen amigo en Europa». Ambos países llegaron a un acuerdo de asociación estratégica integral en 2005 con el objetivo de sentar las bases para un aumento de sus relaciones bilaterales y que coloca a éstas en el mismo nivel que las de los principales países europeos, como Francia, Reino Unido o Alemania. Desde ese momento, se han intensificado los esfuerzos de la Administración española por relanzar la presencia e imagen de España en China (Maderuelo y Noya, 2010). En el año 2005 el Gobierno aprobó el nuevo Plan de Acción para Asia Pacífico, actualmente en su tercera revisión (2008-2012), con un conjunto de medidas en todos los ámbitos para relanzar las relaciones bilaterales y en cuyo marco se inserta el Plan Integral de Desarrollo del Mercado (PIDM) chino 2005-2007, en el campo de las relaciones económicas y comerciales, que fue posteriormente prorrogado hasta 2009. Actualmente, se encuentra vigente el PIDM China+ 2008-2010, con un presupuesto de 645 millones de euros.

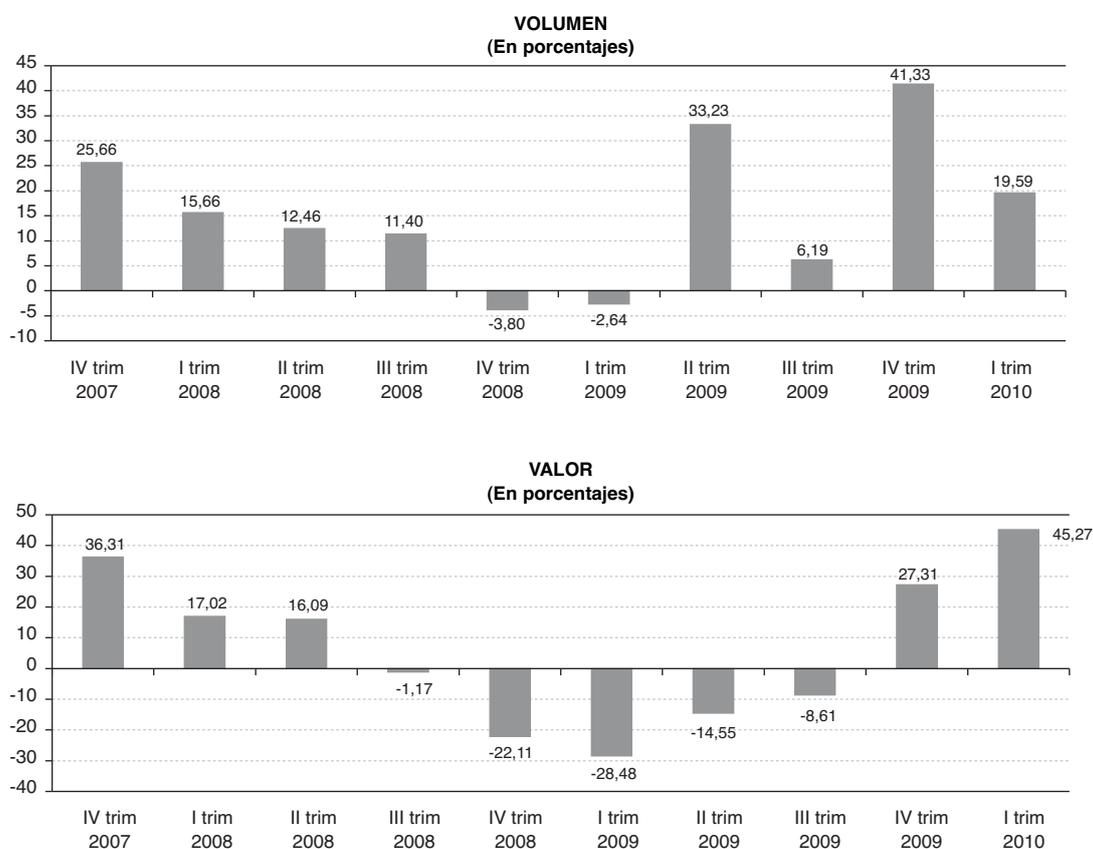
El comercio entre los dos países ha venido aumentando en los últimos años, siendo China el

sexto socio más importante de España. Como la gran mayoría de países que comercian con China<sup>8</sup>, España presenta un déficit en su balanza comercial con el gigante asiático vendiendo apenas 1 euro por cada 10 que compra. Sin embargo, las exportaciones a China han venido creciendo en los últimos años a un ritmo cercano al 20 por 100 (Gráfico 1); crecimiento que sólo se ha visto interrumpido durante los trimestres en los que la crisis internacional impactó en mayor medida sobre la economía china (último trimestre de 2008 y primero de 2009).

El Gráfico 2 recoge el comportamiento en términos trimestrales de nuestras exportaciones, tanto en términos de valor como de volumen. Se observa cómo buena parte del descenso en valor de nuestras exportaciones durante 2009 podría deberse a una contracción de los precios, más que a una caída en los volúmenes de exportación, lo que está íntimamente ligado a la naturaleza de nuestra exportación a China. Así, la gran mayoría (más del 90 por 100) de nuestras ventas a China son productos inter- ▷

<sup>8</sup> China mantiene importantes déficits comerciales bilaterales con algunas economías asiáticas como Taiwán, Corea y Japón de las que importa componentes para su ensamblaje final y exportación a, entre otros, EEUU y la UE. Por otro lado, China continúa registrando enormes superávits comerciales con EEUU y la UE. De igual manera se registran déficits con países proveedores de materias primas como Angola, Arabia Saudita o Brasil.

GRÁFICO 2  
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A CHINA



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria (Ministerio de Economía y Hacienda).

medios o bienes de capital para la gran industria china, fenómeno que también se da en nuestras exportaciones alimentarias, en las que la carne y el pescado congelado son las principales partidas. Por ello, el valor de las exportaciones es fuertemente dependiente de las oscilaciones de los precios industriales y de las materias primas. No obstante, poco a poco, el conocimiento de los productos españoles entre los consumidores finales chinos comienza a extenderse y con él las exportaciones de productos de consumo, como el aceite de oliva, siendo España el primer exportador a China, o el jamón ibérico, que comienza su andadura por el mercado, tras haberse aprobado los trámites para su exportación. Del mismo modo, productos de moda o del hogar están desplegando sus redes de venta en un mercado de consumo de fuerte crecimiento y que ha resistido

notablemente a la crisis<sup>9</sup>, pero altamente fragmentado y competitivo.

Evidentemente, el éxito de los productos españoles, tanto industriales como especialmente de consumo, dependerá en buena medida de la percepción de España por el consumidor chino. En este sentido, se puede afirmar, tal y como han recogido los distintos estudios sobre la imagen de España en China, que aunque España despierta simpatía, su imagen no es potente y está todavía lejos de la de los principales países europeos. Así, España se situaría en una situación *bisagra* o intermedia, por detrás ▷

<sup>9</sup> China es ya el segundo mercado de consumo de productos de lujo, sólo por detrás de Japón. La eclosión de las clases medias superiores la convertirán en el principal mercado de consumo, tanto por volumen como por crecimiento. Por otro lado, más del 80 por 100 de los consumidores de productos de lujo considera que la crisis no ha afectado a su situación. (KPMG, 2010).

de los cuatro grandes (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia), pero por delante del resto de países nombrados de manera espontánea al preguntar a los ciudadanos chinos por países europeos (Laso y Justo, 2009). Sin embargo, hay que tener en cuenta que en China no sólo se compite con nuestros socios europeos, al contrario, la presencia de otros países, especialmente, asiáticos es muy intensa y cercana. En este contexto, la posición de España como país ocupa una posición más retrasada, no llegando siquiera a entrar en el *top ten* (Noya *et al.*, 2008). Por otro lado, el conocimiento de aspectos concretos sobre España es escaso, llegando un 52 por 100 de los encuestados a no conocer nada sobre España o sólo un poco (43 por 100), conocimiento que en la mayoría de los casos se limita a aspectos como los toros o el fútbol (Laso y Justo, 2009). A pesar del escaso conocimiento, la imagen de España se asocia con aspectos positivos, como amabilidad, calidad de vida, prestigio cultural y, lo que resulta más destacable, no hay asociaciones negativas y sí genera confianza.

Por lo tanto, con este panorama de la imagen de España en China, el corolario que se obtiene es que resulta necesario seguir construyendo imagen país, a través de ejercicios de potenciación de la misma y si el objetivo es situar a nuestro país en una posición similar a la de nuestros principales competidores, nuestro esfuerzo diferencial deberá ser mayor. Acciones como el Año de España en China, celebrado a lo largo de 2007, la participación de España como país invitado en la Feria CISMEF 2009 en Cantón, o el Pabellón Nacional en la Expo de Shanghai 2010 contribuyen a reforzar la visión de España por el público chino.

Cualquier esfuerzo que se realice en el país debe partir del convencimiento de la importancia estratégica de China, ya que ésta se ha convertido en el principal mercado para muchos productos y servicios y es la principal reserva de crecimiento en buena parte de los mercados, siendo, por lo tanto, un imperativo estratégico para cualquier empresa en su proceso de internacionalización.

El número de empresas españolas presentes en

China ha aumentado significativamente en los últimos años llegando a ser más de 500 las compañías con capital de origen español instaladas en el país. En la gran mayoría de los casos se trata de empresas industriales que aprovechan las ventajas de la fabricación en China y su mercado interno. Sin embargo, en términos generales, cabría afirmar que la presencia española es escasa en comparación con el puesto que España ocupa en la economía global y con la presencia de las empresas españolas en otros mercados. Este déficit se debe en parte a que los sectores en los que las empresas españolas son referencia a nivel internacional están sometidos a importantes limitaciones operativas, es el caso de las telecomunicaciones, las infraestructuras o las finanzas. Pero incluso en estos sectores existen en China importantes empresas extranjeras y europeas que han hecho una apuesta firme y más temprana por el mercado y han podido ocupar posiciones relevantes. No obstante, comienza a vislumbrarse un creciente interés por China de las grandes empresas españolas, como lo demuestran las últimas operaciones de empresas como Santander, BBVA, la Caixa, y Telefónica, que vienen invirtiendo en su presencia en el mercado, pese a contar todavía con importantes limitaciones operativas y legales.

### 5.1. La Expo y las empresas

Con el objetivo de potenciar la imagen país, España ha desplegado una importante representación en la Expo Shanghai 2010. España presenta uno de los pabellones más grandes en la *Shanghai Expo 2010* con más de 7.000 metros cuadrados construidos. Diseñado por el Estudio Miralles-Tagliabué de Barcelona, tiene la fachada cubierta por placas de mimbre, material popular tanto en China como en España, y se alza en torno a una plaza, lo que le distingue del tradicional concepto de pabellón con forma de caja y proporciona agilidad al movimiento de visitantes.

El pabellón cuenta con un bar de tapas, una tienda, un auditorio con capacidad para 200 personas, ▷

y un centro de negocios dirigido a aprovechar la oportunidad que el evento presenta para impulsar el contacto entre empresas e instituciones españolas y chinas, a través de encuentros de negocios, seminarios, catas, etcétera. El programa de actividades previsto por el pabellón español incluye numerosos actos y eventos de tipo cultural, destacando el programa gastronómico, que reunirá a *chefs* españoles e internacionales cada semana y que en total acumulan 49 estrellas Michelin. Prácticamente, todas las CCAA tendrán una semana en el pabellón nacional, en la que se programarán actos culturales y comerciales. Tras el primer mes de funcionamiento de la Expo, el pabellón español se ha convertido, sin duda, en uno de los más notorios y visitados, tanto por su aspecto original, como por el contenido impactante y emocional. Las empresas españolas están además usando de manera intensa las instalaciones a su disposición para realizar actos de diferente naturaleza, con el denominador común de la imagen.

Las ciudades de Barcelona, Bilbao y Madrid también participan en la Exposición ya que forman parte del grupo de 55 ciudades elegidas por un comité de selección internacional de entre casi 200 ciudades que presentaron sus proyectos. De este grupo de 55, sólo 14 cuentan con pabellón propio en el que pueden reconstruir una réplica de sus mejores prácticas urbanas, como es el caso de Madrid.

Madrid es, por tanto, una de las 15 ciudades con pabellón propio que, de hecho, consta de dos elementos urbanos: una réplica de la Casa de Bambú y otra del Árbol del Aire, ambos presentes en la capital de España. La primera es una reproducción a escala de una vivienda social y acoge los elementos expositivos propiamente dichos y el segundo es una iniciativa para crear espacios públicos que fomentan las relaciones personales y que en la Expo acoge numerosas actividades al aire libre. Este pabellón será una de las pocas construcciones que quedarán en pie al finalizar la exposición, pasando a formar parte del paisaje urbanístico de la ciudad de Shanghái.

Bilbao comparte recinto con París, Osaka, Praga, Malmö y Ginebra-Zurich-Basilea, lo que garantiza una gran afluencia de visitantes, ya que se encuentra ubicado entre Osaka y París, dos grandes ciudades que llaman poderosamente la atención del público chino. La presencia de Bilbao consiste en una maqueta en cera de la ciudad, que combinado con un sistema de iluminación y un despliegue audiovisual explica el desarrollo de la ciudad entre el mar y la montaña.

Por su parte, una de las ciudades mejor conocidas por el público chino, Barcelona, toma parte en la exposición con un espacio de unos 600 metros cuadrados, de un pabellón, ocupado también por Londres y Hong Kong. Barcelona muestra sus proyectos de uso de espacios públicos y de integración social, a través de un sistema de cuadrados recubiertos de pantallas y espejos, dedicados a mostrar al visitante la transformación de la ciudad.

Los tres espacios de las ciudades españolas están también ofreciendo a las empresas presentes en China la oportunidad de proyectar sus actividades, mediante la organización de diversos eventos, como seminarios, presentaciones o espectáculos.

## 6. Conclusiones

China aún sigue siendo una asignatura pendiente de la empresa española, que si bien ha afrontado con éxito en muchos casos su estrategia de internacionalización, ha estado enfocada hacia otros mercados más cercanos geográficamente o culturalmente. Sin embargo, Asia en general y China, en particular, deberían ser una pieza imprescindible para las empresas españolas que aspiran a construir una presencia global, puesto que estos mercados constituyen la principal fuente de crecimiento y oportunidades en el medio plazo. La presencia española en la Expo de Shanghái contribuirá a reforzar la imagen país y será ante todo una potente plataforma de relaciones públicas y de imagen, que ofrece a las empresas una oportunidad para mejorar su acceso al mercado. ▷

## Bibliografía

- [1] KHARAS, H. (2010): «The emerging middle class in the developing countries», OECD Development Center, *Working Papers*, nº 285, enero.
- [2] KPMG (2010): «Refined Strategies: Luxury extends its reach across China».
- [3] KUHN, R. (2010): «In China, Pride Is the Driver». *Business Week*, enero.
- [4] LASO, G. y JUSTO, P. (2009): «La imagen de España en China, China, el socio emergente.» *Boletín económico de Información Comercial Española*, nº 2972, pp. 95-110, Madrid.
- [5] MADERUELO, M. y NOYA, J. (2010): «Shanghái 2010: una oportunidad para España en China». *Documento de Trabajo* 16/2010. Real Instituto Elcano. Madrid.
- [6] MCKINSEY & COMPANY (2009): «Preparing for China's Urban Billion» *McKinsey Global Institute*.
- [7] MEDEIROS, S. (2009): «China's international behavior: activism, opportunism, and diversification». RAND Corporation.
- [8] NOYA, J. *et al* (2007): «La imagen de España en China». Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- [9] PEW (2009): «US seen as less important, China as more powerful. America's place in the world 2009, an investigation of public and leadership opinion about international affairs» PEW Research centre for the people and the press, [www.people-press.org](http://www.people-press.org).
- [10] SWAINE, M. (2010): «Perceptions of an Assertive China». *China Leadership Monitor*, nº 32.