



La proyección actual de España en Indonesia: imagen y relaciones políticas

Javier Gil Pérez

Documento de Trabajo 2/2015 | 17 de febrero de 2015

La proyección actual de España en Indonesia: imagen y relaciones políticas

Javier Gil Pérez | Universidad Pontificia de Comillas.

Resumen

Este Documento de Trabajo presenta una serie de ideas y estrategias para mejorar la imagen de España en Indonesia y elevar el perfil de las relaciones políticas bilaterales.

Índice

- (1) Introducción
 - (1.1) Objetivos y metodología de trabajo
 - (1.2) Pertinencia del tema

- (2) La imagen de España en Indonesia
 - (2.1) ¿Cuál es la imagen de España en Indonesia? ¿Qué factores influyen en ella?
 - (2.2) Evolución de la imagen de España en Indonesia: obstáculos a superar
 - (2.3) ¿Qué elementos podrían contribuir a mejorar la imagen de España en Indonesia?, ¿qué imagen deberíamos proyectar?: estrategias de futuro

- (3) Relaciones políticas
 - (3.1) Estado de las relaciones bilaterales
 - (3.2) Obstáculos
 - (3.3) ¿Por qué son importantes los vínculos políticos para las relaciones económicas?
 - (3.4) ¿Cómo se podría mejorar la sintonía política entre España y Indonesia?: estrategias para dinamizar las relaciones bilaterales

- (4) Conclusiones

(1) Introducción

(1.1) Objetivos y metodología de trabajo

Este Documento de Trabajo tiene como objetivo presentar una serie de ideas y estrategias para mejorar la imagen de España en Indonesia y elevar el perfil de las relaciones políticas bilaterales.

En primer lugar, hay que destacar que España se sitúa frente a una gran oportunidad ante Indonesia, un país que presenta en las áreas económica, política y de seguridad nichos de colaboración y beneficio mutuo. Estas vías de cooperación explican la pertinencia y la razón de ser de este Documento. Al mismo tiempo, este texto pretende otorgar una visión histórica a las relaciones políticas y

económicas entre ambos países, destacando el potente inicio en los años 70 y 80 para posteriormente sufrir un período de debilitamiento con la crisis financiera asiática. Curiosamente, el desarrollo de la empresa española en Indonesia presenta una importante particularidad para España, pues su entrada fue por la puerta grande y pasó de la nada al todo, simbolizando ese esplendor la colaboración entre CASA (Construcciones Aeronáuticas en adelante) y PT. Nurtanio para el desarrollo conjunto de aviones, y la construcción de la refinería de Dumai por parte de Técnicas Reunidas y CENTUNION.

La fuerte presencia española en Indonesia se debió a cinco variables entrelazadas entre sí. En primer lugar, unas potentes relaciones personales entre algunos de los implicados en el desarrollo de los negocios españoles en Indonesia. El caso más evidente es el de Enrique de Guzmán, responsable de CASA, y B.J. Habibie, ministro de Tecnología y posteriormente presidente de Indonesia, que fueron compañeros de estudios en Alemania y desde entonces mantuvieron una estrecha amistad. Ambos fueron los artífices e impulsores de la colaboración entre ambas compañías. En segundo lugar, un liderazgo en el sector y un precio altamente competitivo, que permitió a empresas españolas como Técnicas Reunidas y CENTUNION adjudicarse grandes proyectos como el de la refinería de Dumai, que en ese momento fue el mayor proyecto desarrollado por la industria química española en el extranjero. La realización de dichos proyectos tuvo un enorme impacto que llega al día de hoy y hace de Indonesia el único país asiático donde España es observada como una potencia tecnológica. En tercer lugar, hubo apoyo financiero para ejecutar dichos proyectos a través de líneas de crédito. Este apoyo financiero se concretó exclusivamente en mercados muy seleccionados a los que se les atribuyó un alto valor político. Indonesia fue uno de los países elegidos. Por ejemplo, por parte del Ministerio de Economía y Comercio se dio un crédito a Indonesia de 34.000 millones de pesetas para la financiación de la construcción de la refinería de Dumai. Esta cantidad supuso alrededor del 30% del coste total. En cuarto lugar, el final de la década de los 70 y el principio de los 80 fue una época dura para la industria española, lo que obligó a las empresas de nuestro país a salir al exterior. Por último, tanto desde la Presidencia del Gobierno como desde la jefatura del Estado se prestó apoyo político para que las relaciones económicas se dinamizaran y consolidaran.

Volver a poner en práctica estas variables adaptadas a la nueva realidad de ambos países impulsaría significativamente a la empresa española en Indonesia, la imagen de nuestro país y el nivel de nuestras relaciones políticas. Esta pasada experiencia extremadamente positiva podría constituirse como un ejemplo a seguir a la hora de elaborar estrategias de entrada en otros países del entorno, es decir, entrada en sectores de alto valor tecnológico apoyada con recursos financieros y en unas buenas y sólidas relaciones políticas.

Junto a ello, este Documento de Trabajo es oportuno en el tiempo ya que Indonesia se encuentra también en una fase de cambio político con la llegada del nuevo presidente Joko Widodo. Es por ello que este Documento se presenta como una herramienta de ayuda para potenciar los vínculos con el nuevo gobierno de Indonesia que regirá los destinos del país hasta finales del año 2019.

Para conseguir los objetivos expuestos, se ha dividido este trabajo en tres capítulos que se centran en la pertinencia de Indonesia como objeto de interés, la imagen de España en Indonesia y las relaciones políticas entre ambos países.

En el primer capítulo se muestran los potenciales de Indonesia en materia economía, política y de seguridad, que explican el interés de España por Indonesia en la actualidad. El segundo capítulo está dividido en tres grandes partes: imagen de España en Indonesia, obstáculos para su desarrollo y recomendaciones para mejorar la imagen de España en el país asiático. Este segundo capítulo otorga al lector una buena base desde la que abordar la lectura del tercer capítulo. Dicho capítulo final consta de tres apartados: estado actual de las relaciones bilaterales, importancia de los vínculos políticos para optimizar las relaciones económicas y recomendaciones para mejorar la relación política entre España e Indonesia. El Documento se cierra con unas conclusiones generales que ayudan a comprender la evolución de la relación entre ambos países.

Para la elaboración de este Documento se ha realizado un análisis profundo de las razones que explican la desconexión y el desconocimiento mutuo entre España e Indonesia, hechos que lastran y dificultan la sintonía entre ambos países y que es preciso reconducir a corto y medio plazo.

Los materiales empleados para elaborar este documento han sido diversos, si bien se pueden agrupar en tres tipos: (1) entrevistas en profundidad a diplomáticos, empresarios, ejecutivos, profesores y otras personas de diferentes sectores tanto indonesios como españoles; (2) noticias de medios de comunicación, fundamentalmente indonesios; y (3) artículos científicos publicados en revistas y monografías especializadas. Asimismo, una importante variedad de personas han enriquecido este texto con sus comentarios y sugerencias. A todos ellos les agradezco su colaboración.

(1.2) Pertinencia del tema

Desde el inicio de la crisis financiera asiática en 1997 a la tragedia del Tsunami en Aceh en 2004, Indonesia sufrió, entre otros graves acontecimientos, una significativa pérdida en su PIB (del 13% en 1998), una profunda depreciación de su moneda y un aumento vertiginoso de la pobreza. A estos importantes problemas económicos se sumaron otros de gran calado. A nivel político, el primer presidente del país elegido democráticamente, Abdurrahman Wahid, se vio forzado a dimitir por corrupción. Además, en términos de seguridad, Indonesia tuvo que enfrentarse a una gran oleada de atentados terroristas yihadistas y a dos conflictos

interreligiosos en los archipiélagos de las Molucas y de las Célebes, que provocaron varios miles de muertos. Junto a todo lo anterior, el país asiático vio como una de sus provincias orientales se independizó, naciendo Timor Oriental en 1999.

Este ciclo de inestabilidad, que a nivel económico terminó en el año 2000, y que en los ámbitos políticos y de seguridad terminó en 2004, ha sido sustituido por un nuevo ciclo de prosperidad económica, estabilidad política y reducción de la amenaza terrorista tras su intensa y positiva lucha contra el terrorismo. En este contexto, Indonesia presenta interesantes oportunidades para España que resulta especialmente acuciante aprovechar en un contexto de crisis interna como el actual.

Indonesia, país emergente

Indonesia es un país de grandes magnitudes: (1) posee una población de 240 millones de habitantes, aspecto que le convierte en el 4º país por población a nivel mundial; (2) es el primer país por población musulmana del mundo; (3) cuenta con casi 2 millones de kilómetros cuadrados, cuatro veces la extensión de España; y (4) es el mayor archipiélago del mundo, con 17.000 islas. Además, su posición geoestratégica es clave para el buen funcionamiento de las rutas comerciales marítimas y tiene una gran diversidad étnica, cultural y religiosa.

Antes de proseguir, es necesario responder a dos grandes preguntas: ¿por qué este interés de España sobre Indonesia dentro del Sudeste Asiático? y ¿por qué ahora?

Como se mostrará a continuación, una mayor cooperación entre Indonesia y España produciría un innegable beneficio mutuo tanto en el ámbito económico como en el político, no sólo por las oportunidades y fortalezas que presenta Indonesia sino también por las propias debilidades que el país sufre y en las que España podría jugar un papel complementario muy importante.

Ámbito económico

En los últimos 40 años (con la excepción del corto pero duro período de 1997-1999), la economía del país ha crecido con muchísima intensidad, siendo las décadas de los 70 y 80 las que presenciaron un mayor dinamismo, con un incremento del PIB por encima del 7% anual, y que actualmente se mantiene en torno a un nada desdeñable 6%.

Este crecimiento económico alto y sostenido en el tiempo ha producido que Indonesia sea un miembro destacado del grupo EAGLES¹ (*Emerging and Growth-Leading Economies*), término acuñado por BBVA Research para catalogar a los

¹ Junto a EAGLES, Indonesia se encuentra encuadrada en multitud de grupos económicos como el CIVETS, MIST, TIMBIs, N-11, 3G Global growth generators, etc.

países “cuya contribución al crecimiento económico mundial en los siguientes diez años se espera sea mayor que la media de naciones industrializadas más importantes, básicamente los países del G-6”.²

Más allá de la variedad de siglas a las que Indonesia pertenece como nación emergente económicamente, la realidad es que este país presenta una serie de características que lo sitúan en el camino de convertirse en una gran potencia económica. Como argumenta el destacado economista Nouriel Roubini, Indonesia presenta unos magníficos datos macro, lleva años creciendo, tiene baja inflación, bajo déficit público, baja deuda, una joven población de 240 millones que alcanzará los 366 millones en 2050 y, además, dos terceras partes de su PIB provienen de su mercado doméstico,³ lo que reduce su dependencia de las fluctuaciones de la economía internacional.

Junto a estos magníficos datos económicos y demográficos, hay otros dos elementos clave que refuerzan esta positiva tendencia económica. Por un lado, la estabilidad política mostrada sobre todo a partir de 2004 y, por otro, abundantes recursos naturales como petróleo, gas y carbón, que reducen la factura exterior.⁴ Todos estos elementos apuntan una primera explicación del interés de España por Indonesia.

Esto no es óbice para que Indonesia también presente debilidades en el terreno económico que lastran su crecimiento y pueden comprometer su desarrollo futuro:

- (1) Una gran bolsa de pobreza, pues alrededor de un 85% de su población tiene ingresos bajos y su PIB *per cápita* (3.557 dólares)⁵ es uno de los más bajos entre los países del G-20. Pese a ello, Indonesia alberga núcleos urbanos, como Yakarta, que están experimentando una notable pujanza económica y que concentran a una minoría muy poderosa económicamente y a una creciente clase media.
- (2) Indonesia cuenta con una de las redes de comunicaciones terrestres, marítimas y de telecomunicaciones más débiles del Sudeste Asiático, lo que se traduce en un índice de manejo logístico⁶ muy inferior al de Singapur, Tailandia y Malasia. Ello hace que la renovación de las infraestructuras públicas de comunicaciones sea uno de los principales objetivos de la administración indonesia.

² BBVA Research, “BBVA EAGLEs”, varias publicaciones, https://www.bbva.com/en/?s=eagles&lang=&col_pos= (último acceso 24/IV/2014).

³ Anthony Reid (2012), “Goodbye China, Hello Indonesia”, en Anthony Reid (ed.), *Indonesia Rising: The Repositioning of Asia's Third Giant*, ISEAS, Singapur, p. 2.

⁴ Chatib Basri (2012), “Indonesia's Role in the World Economy”, en Anthony Reid (ed.) (2012), *op. cit.*, p. 30.

⁵ “The World Bank GDP per Capita (Current US\$)”, <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>.

⁶ Para más información sobre el índice de manejo logístico véase <http://lpi.worldbank.org/>.

- (3) Grandes dificultades para manejar el lento pero gradual proceso de urbanización del país, aspecto que conlleva importantes retos para el gobierno a la hora de suministrar recursos básicos a la población.
- (4) Indonesia está lejos de ser una potencia científica y tecnológica. Baste señalar que su gasto en I+D apenas equivale al 0,08% de su PIB,⁷ dato que explica su desaparición de la lista de países líderes en innovación tecnológica y su ausencia en la lista de países líderes por producción científica.

Así, la economía indonesia se sustenta sobre sus ingentes recursos naturales, una fuerte demanda doméstica y una privilegiada posición geoestratégica, pero adolece de una línea política que consiga hacer perdurable el actual crecimiento económico a través de la generación de tecnología y de personal cualificado para desarrollar actividades productivas de alto valor añadido.

En cuanto al posicionamiento de las empresas españolas desde el inicio del ascenso económico de Indonesia en los 70, vemos que hubo una interacción muy significativa desde mediados de los 70 y durante los años 80, que se fue enfriando en los 90 y quedó reducida a la mínima expresión con la crisis financiera asiática. A pesar de este distanciamiento, Indonesia fue en el pasado más cercano uno de los principales socios económicos de España y la situación actual invita a que esto pueda volver a repetirse.

Ámbito político

Indonesia es el “líder natural” dentro del Sudeste Asiático por su relevancia económica dentro de la región, con cerca de un 40% de la riqueza total, por su peso demográfico y por su posición estratégica, en el centro de las rutas marítimas que conectan Asia Oriental, Sur de Asia, Oriente Medio y Europa.

Además, aunque el Sudeste Asiático es una de las regiones que más ha prosperado desde el final de la Segunda Guerra Mundial, los conflictos internos, las dictaduras militares, la pobreza y la inestabilidad política tardarán en desaparecer. Ejemplos de ello son la persistencia del terrorismo yihadista en Filipinas e Indonesia, la crónica inestabilidad política en Tailandia acentuada por la insurgencia islamista en el sur, la tensión en el Mar del Sur de la China y la conflictividad étnica y política en Myanmar, conflictos en los que España –como miembro de la UE y del Consejo de Seguridad en 2015 y 2016– podría tener un papel relevante.

⁷ Recomiendo consultar el Instituto de estadística de UNESCO y sus datos sobre inversión en I+D como % del PIB en <http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?queryid=74>.

En el futuro cercano emergen una serie de escenarios donde la UE y España podrían cooperar con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) en general e Indonesia en particular para fomentar medidas de confianza, la resolución de conflictos y la consolidación de la paz. Destaca en este caso la función que desempeñó la UE en el desarrollo de la misión de verificación del acuerdo de paz entre la guerrilla separatista del GAM en Aceh y el gobierno de Indonesia en 2005. Esta fue la primera vez que la UE participó en una misión civil en Asia-Pacífico y su éxito supuso un importante impulso a futuras acciones europeas en la zona y donde hubo participación española.

Hay que recordar que Indonesia es parte importante de unas de las organizaciones regionales más dinámicas de mundo, ASEAN, cuya sede se encuentra en Yakarta. ASEAN engloba a más de 616 millones⁸ de habitantes y su PIB está creciendo a una media del 5,7% anual. Además, los países de ASEAN están tratando de buscar su camino frente a EEUU y los grandes poderes asiáticos. Estos países apuestan por una creciente integración política, económica y cultural. La UE como organización similar tiene un gran interés en que este proceso avance y profundice a buen ritmo y resultado de ello es el plan de acción firmado por ambas organizaciones regionales el 26 de mayo de 2010 en Brunei. En él se reflejó el deseo de mejorar durante el período 2013-2017 las relaciones en ámbitos claves para ambos como la seguridad, el comercio y la cultura.

En este escenario de ascenso generalizado de Asia-Pacífico,⁹ Europa tiene unos intereses claros en la región que se concretan en cuatro grandes áreas: (1) economía y comercio; (2) política; (3) seguridad; y (4) arquitectura regional. Respecto al primero, la seguridad de las inversiones europeas, la mejora de los flujos comerciales, el acceso a los mercados locales y el respeto a los derechos de propiedad intelectual componen algunas de las más importantes preocupaciones europeas. En el ámbito político, el respeto a la democracia y los derechos humanos, el fomento del buen gobierno y el desarrollo del multilateralismo para solucionar los problemas globales son elementos clave en los intereses europeos. En el ámbito de la seguridad, la proliferación de armas nucleares, los aumentos continuados en los presupuestos de defensa combinados con un creciente nacionalismo en varios países, el cambio climático y las disputas territoriales, como la actual situación en el Mar del Sur de la China, representan algunas de las principales inquietudes europeas.

Además, el futuro de las relaciones internacionales descansará cada vez más en organizaciones regionales como la UE y ASEAN, por lo que tener buenas relaciones con países como Indonesia será un activo valioso. Esta mayor importancia de Indonesia se percibe en que el país está adoptando un creciente

⁸ Información obtenida en: ASEAN – Selected Key Indicators. <http://www.asean.org/news/item/selected-key-indicators>.

⁹ European External Action – Asia. http://eeas.europa.eu/asia/index_en.htm.

papel global. Hay varios indicadores que apoyan esta afirmación y el más claro es el aumento significativo de su personal desplegado en misiones de paz de Naciones Unidas: 1.703 personas, por 54 en julio de 2001 y 200 en julio de 2006.¹⁰

Respecto a su posición en un orden internacional cambiante, cabe destacar que Indonesia no es ni una superpotencia ni tampoco un gran poder, y cabe la duda de si Indonesia es un líder regional. Según Barry Buzan,¹¹ podemos señalar que está en el camino de convertirse en líder regional, porque es importante en la geometría económica, política y de seguridad de la zona, es activo en la región, determina el presente y futuro de la zona y está incluido en la red de poder mundial si la superpotencia lo necesita. Buscando el paralelismo con otras regiones, Indonesia quiere ejercer en el Sudeste Asiático la función de Brasil o Sudáfrica en sus respectivas regiones y para ello necesita desarrollar su poder duro y su poder blando. Este deseo está directamente relacionado con la renovación de su ejército, principalmente de su armada y su ejército del aire, aspecto en el que España ha colaborado ya y debe seguir haciéndolo en el futuro próximo, ya que el nuevo gobierno indonesio ha anunciado que el presupuesto de defensa se triplicará hasta 2019.

En conclusión, Indonesia se encuentra en una fase económica claramente alcista, aunque sigue adoleciendo de importantes debilidades estructurales. A nivel político, es innegable que Indonesia se ha democratizado y se está abriendo más al exterior, deseando tener una mayor influencia tanto en asuntos regionales como globales.

El actual interés de España por Indonesia se explica por el importante desarrollo económico, así como por el creciente peso político y geoestratégico de este país asiático. Además, se ve favorecido por la caída de la demanda interna en España y en gran parte de Europa, y por nuestra cada vez mayor inclinación por Asia.

(2) La imagen de España en Indonesia

(2.1) ¿Cuál es la imagen de España en Indonesia? ¿Qué factores influyen en ella?

País periférico y desconocido

El conocimiento sobre España en Indonesia es equivalente al de Indonesia en nuestro país. En el caso español, Indonesia es un país que ha vuelto a entrar recientemente dentro del radar político, económico y cultural. El flujo de información sobre Indonesia se ha ido generando gracias a varios factores. Entre ellos destaca la presencia de grandes empresas españolas con cierta tradición en Indonesia, como CASA, Técnicas Reunidas, CENTUNION, Repsol y Sol Meliá, y de otras que han llegado más recientemente, como Zara y Mango. Junto a ello, la creciente

¹⁰ "UN Troop and Police Contributors", <http://www.un.org/en/peacekeeping/resources/statistics/contributors.shtml>.

¹¹ Barry Buzan (2004), *The United States and the Great Powers: World Politics in the Twenty-first Century*, Polity Press, Cambridge.

llegada de turistas españoles a Indonesia, principalmente a Bali, y tristes acontecimientos como el tsunami de 2004 y los atentados suicidas en Bali han ido conformando la imagen de Indonesia en España.

Con todo ello, lo cierto es que hasta el estallido de la brutal crisis económica que afecta a España, Indonesia era un país periférico y casi desconocido en el imaginario español, salvo para unas elites políticas y económicas minoritarias que en el pasado tuvieron un contacto intenso con este país. La crisis española y el crecimiento económico indonesio han cambiado ese panorama, produciéndose un importante aumento de la atención de empresas españolas por beneficiarse del crecimiento económico de ese desconocido “tigre asiático”. Ello se ha traducido en un mayor interés del Reino de España por mejorar sus relaciones políticas con Yakarta y en un mayor atractivo cultural de Indonesia, como evidencia el aumento vertiginoso de las solicitudes para las becas de lengua y cultura que concede la embajada de Indonesia, que han pasado de dos en el año 2008 a 20 en 2013 y 40 en 2014. Sin embargo, para la mayoría de los españoles sigue siendo difícil situar a Indonesia en el mapa mundial y se desconocen datos básicos del país. Por ello, sería deseable trabajar con las organizaciones de la sociedad civil españolas que mantienen puentes de comunicación directos con Indonesia para potenciar el interés hacia este país dentro de nuestra sociedad, lo que redundaría en unos vínculos más estrechos entre ambos países.

Variables determinantes

Las principales variables determinantes para la formación de la imagen de España en Indonesia son dos: lugar donde se habita y estatus. Así, la elite política y económica que vive en Yakarta y en la isla de Bali y todas aquellas personas que han tenido un contacto directo con España a través de sus empresas, universidades u otra actividad, tienen una imagen más cercana a la realidad española. Respecto al resto del país y de la sociedad indonesia, la situación cambia drásticamente y se reduce a generalidades muy básicas sobre España.

Imagen general

La imagen de España en Indonesia presenta una serie de características generales muy claras. España se ve como un país europeo equiparable a los Países Bajos, el Reino Unido y Alemania, de *orang buleh* (hombre blanco) y por lo tanto rico y con niveles de desarrollo socioeconómico superiores a los de Indonesia; si bien hay que matizar que tanto España como nuestros productos no siempre se perciben como punteros mundialmente. Junto a ello, también hay que señalar que la profunda crisis económica que desde 2008 padece España sólo es conocida por las elites políticas y económicas y por aquellos indonesios conectados con España.

Esta triple caracterización que podríamos definir como básica y generalizable al resto de países europeos, se ve condimentada con otras tres características que son ya propias de la imagen tradicional de España en el mundo: un país de matadores, flamenco y paella. Esta imagen estereotipada no se ha podido

enriquecer con la visión de la comunidad indonesia en España, debido a su reducido tamaño.

A esto tópicos se les ha sumado recientemente la excelencia en deportes, principalmente fútbol y motociclismo, deportes en los que la sociedad indonesia es una fiel y entusiasta seguidora de nuestros equipos y deportistas. Este aspecto ha entrado de lleno en la sociedad indonesia. Así uno de los iconos publicitarios más importantes en Indonesia es Jorge Lorenzo, imagen de Yamaha en el país.

A estas características generales se podrían añadir otras dos incipientes que están adquiriendo importancia. En primer lugar, España está emergiendo como un destino ideal para el turismo. En segundo lugar, España está lentamente adquiriendo prestigio por su moda, en gran parte gracias a la importante expansión de marcas como Mango y Zara, reconocidas como españolas por la población indonesia. En cualquier caso, todavía existe cierta debilidad en esta unión de moda y España, que debe reforzarse. Como punto negativo cabe señalar aquí la todavía débil identificación entre nuestro país y dos productos tan nuestros como el vino y el aceite. Por lo tanto, existe una gran labor de promoción que debe ser impulsada en Indonesia para vincularlos.

Señalar también que a España se la identifica en su conjunto y no se perciben las peculiaridades de las distintas Comunidades Autónomas, aspecto lógico debido al desconocimiento general sobre el país y que solo se puede dar en una fase de mayor conocimiento futuro.

País simpático

Dentro de esa imagen general de España en Indonesia también hay que destacar que nuestro país genera simpatías y curiosidad, y no provoca indiferencia. Este hecho se ve apoyado por la actitud de nuestro país ante Indonesia, que carece de tintes neoimperialistas, aunque España fue potencia colonial en Indonesia. Esta experiencia colonial no ha dejado ningún poso en el país porque, a excepción de las elites políticas y económicas y la población de las Islas Molucas, el grueso de la sociedad indonesia desconoce estos hechos históricos. Asimismo, España e Indonesia no han tenido conflictos ni contenciosos que pudieran haber dañado esa imagen.

España no está en el mapa

Si bien se conocen estas características generales sobre España, existe una gran dificultad a nivel generalizado de situar a España en un mapa mundial, y un profundo desconocimiento de nuestra historia. Situación que supone un obstáculo importante para acercar ambos países.

Escaso impacto de nuestros expatriados

La presencia española en Indonesia es muy escasa, 410 ciudadanos. Es más, el limitado impacto que nuestra comunidad pudiese tener se diluye, debido a que el

ciudadano español no suele mezclarse con la población indonesia, perdiéndose así una importante herramienta de promoción de país. Sería positivo capitalizar tanto a la comunidad española en Indonesia como a la también reducida comunidad indonesia en España como correas de transmisión de la imagen de nuestro país en el país asiático.

España, país democrático: transición ejemplar

La imagen estereotipada de España es compartida por el conjunto de la sociedad indonesia, pero afortunadamente se ve matizada en los estratos más altos de la sociedad por la inclusión de otra serie de características más concretas y diferenciadoras. La primera sería la identificación de nuestro país como un referente internacional a la hora de abordar varios de los principales desafíos políticos que afronta Indonesia. Entre estos destacan tres: (1) el carácter pacífico de nuestro modelo de transición política; (2) la modificación de las relaciones civiles-militares; y (3) nuestro proceso de descentralización territorial.

Potencia tecnológica

La segunda característica de esta imagen más detallada es la identificación de España como un país avanzado tecnológicamente. Esta visión de país tecnológico ya era fuerte en 1980 cuando el Rey Juan Carlos I visitó Indonesia, y así, el propio Habibie afirmó delante del monarca que España no solo era conocida por la Costa del Sol y los toros, sino también como un país exportador de tecnología. Este es un aspecto único dentro de la imagen de España en Asia, que se debe a tres razones. En primer lugar, al buen desempeño de empresas españolas –CASA, CENTUNION y Técnicas Reunidas–, que en los 70 fueron pioneras en el asentamiento en Indonesia; y posteriormente también de Repsol, que estuvo presente en Indonesia desde 1987 hasta 1998, llegando a convertirse en el segundo pagador de impuestos del país. La segunda razón se concreta en el positivo impacto de la llegada de una nueva hornada de empresas a Indonesia, como Indra, que ya controla el 70% del espacio aéreo del país gracias a su tecnología puntera en radares. La tercera causa se encuentra en la notable repercusión que suscitan las grandes licitaciones de compañías españolas en el mundo islámico, como el desarrollo del tren Medina-Meca, varias líneas del metro de Riad, del hospital de Sidra en Doha y del AVE Ankara-Estambul. Estos puntos fueron constatados durante la visita que realizaron a España en mayo de 2014 altos cargos del Ministerio de Obras Públicas, de la agencia de inversiones y representantes de empresas públicas indonesias del sector de infraestructuras en busca de socios de nuestro país.

El legado de al-Ándalus

La tercera característica de la imagen de España en Indonesia es su vinculación con el islam y sobre todo con al-Ándalus. De hecho, ciudades como Córdoba y Granada están entrando lentamente dentro de los paquetes turísticos en España para indonesios. Aunque la llegada de indonesios a España es reducida, 57.288 en 2013, está creciendo rápidamente, pues apenas vinieron 22.343 en 2011. Esta

vinculación es un importante activo para España y todavía debe desarrollarse en profundidad para mejorar nuestra imagen en Indonesia, pues en España no existe un significativo debate con tintes xenófobos sobre el papel del islam dentro de nuestra sociedad, situación que cambia drásticamente en otros vecinos europeos como Francia, Alemania y el Reino Unido.

En suma, cabe argumentar que todavía queda un largo camino para que la imagen real, actual y plural de España esté presente en Indonesia y se corresponda con lo que somos, si bien el punto de partida actual es positivo.

(2.2) Evolución de la imagen de España en Indonesia: obstáculos a superar

Evolución temporal de la imagen de España: de país tecnológico a potencia deportiva

La imagen de España en Indonesia presenta a nivel muy general al menos dos fases claramente diferenciadas. La primera de ellas comienza en la década de los 70 y dura hasta 2008. Lo más relevante en este período fue la identificación de España como un país con un alto nivel de desarrollo tecnológico.

La segunda etapa comienza en 2008 y sigue vigente hasta la actualidad. Fue un año clave para la imagen de España en Indonesia. Por un lado, comenzó la crisis económica en España y, por otro, se produjo el éxito internacional de la selección española de fútbol. En este período se ha consolidado nuestra imagen como país sobresaliente en los deportes y del que se debe aprender (aspecto éste que debería ser explotado por las autoridades españolas) y ha aumentado algo el conocimiento general sobre nuestro país.

Así, se ha producido recientemente un aumento cuantitativo y cualitativo positivo de la imagen de España en Indonesia, si bien cabe señalar que el proceso se ha visto lastrado por nuestra profunda crisis económica, bien conocida por la elite del país.

Imagen pobre, débil y estereotipada

“El país del matador”. Esta fue la respuesta a la pregunta “¿Cuál es la imagen de España en Indonesia?” interpelada por el director de Casa Asia, Ramón Moreno, a Meyer Siburian, jefe de la Junta de Coordinación de Inversiones de Indonesia en Londres. Teniendo en cuenta quién contestaba a la pregunta, es evidente que esta respuesta dice mucho de cuál es la imagen de nuestro país en Indonesia. Una imagen aún incompleta, estereotipada y pobre. Esto se debe a varios hechos que se expondrán a continuación.

Desconexión histórica entre España e Indonesia

Existe un dato muy poco conocido tanto en España como en Indonesia y es la presencia por más de 100 años de España en las Islas Molucas. El desconocimiento de este hecho histórico ejemplifica a la perfección este desconocimiento mutuo. Tras la salida de España de Indonesia, ambos países han

estado de espaldas y, de hecho, cabe argumentar aquí que esa desconexión sigue siendo estructural, a pesar de los relativos avances entre ambos países desde el inicio de las relaciones diplomáticas en febrero de 1958 y especialmente desde la apertura de la embajada de Indonesia en Madrid en 1976. Hasta entonces era la embajada en París la que se encargaba de los asuntos españoles. Esta situación de desconexión se vio superada coyunturalmente en los años 70 y 80 del pasado siglo para posteriormente volver a una situación de debilidad. Desconexión, falta de continuidad e insuficiente planificación política a medio y largo plazo son rasgos definitorios de la relación entre ambos países.

Débil presencia mediática

La imagen de España en Indonesia está fuertemente condicionada por la superficial información que transmiten los distintos medios de comunicación del país, que no permite hacerse una idea completa de la realidad española. Además, existe una importante dualidad entre las noticias plasmadas por los medios escritos en indonesio e inglés. Los primeros, dirigidos al grueso de la población local, muestran a España como un país básicamente vinculado a los deportes, concretamente al fútbol motociclismo. Los segundos, fundamentalmente dirigidos a expatriados y a las elites, muestran una imagen más completa, que nos presenta como un país en recuperación económica y líder en sectores productivos concretos, como el de las grandes infraestructuras.

De los cuatro periódicos analizados se pueden extraer una serie de conclusiones que sintetizan las razones de esa imagen española estereotipada e incompleta.

Respecto a uno de los principales diarios económicos del país, *Bisnis Indonesia*, de las alrededor de 100 noticias publicadas entre el 1 de enero de 2014 hasta el 30 de abril de 2014 referentes a España, sólo 13 noticias no estuvieron relacionadas con deportes, y dentro de la sección de deportes, más del 90% estaban vinculadas al fútbol. En el resto de deportes, las noticias han versado básicamente sobre motociclismo. Respecto a las noticias fuera del ámbito deportivo, siete estaban centradas en España de forma tangencial ya que informaban sobre modelos de teléfonos móviles o de gestión aeroportuaria en congresos y ferias realizadas en España, principalmente en el World Mobile Congress de Barcelona. Respecto a las seis noticias restantes, en el ámbito económico se alternan las llamadas de atención sobre la dramática tasa de paro española, entonces del 25%, con notas positivas que apuntan hacia una salida de la crisis. Respecto a las noticias de la sección de internacional destacan las noticias relacionadas con la monarquía española, ya sea en relación a las acusaciones que pesan sobre Iñaki Urdagarín y su esposa o sobre la eventual abdicación de Juan Carlos I. Existen, por tanto, dos variables claras sobre el contenido de la información publicada en este diario sobre España: por un lado, un gran interés por el deporte español y, en segundo lugar, una muy baja presencia de información económica, que emite señales ambiguas sobre la situación española.

El *Jakarta Post*, uno de los dos diarios en inglés en Indonesia, la información está más diversificada. Aunque fútbol y motociclismo siguen acaparando las noticias, emergen otra serie de variables sobre España. La primera tendencia mostrada en el periódico es la lenta pero paulatina recuperación económica de España. Contrastan las noticias publicadas en los años 2011 y 2012, mucho más negativas, con las que se irán publicando a partir de 2013, cuando se empieza a mostrar una tenue salida de la crisis. La segunda variable interesante es la mostrada sobre las infraestructuras españolas y más concretamente sobre sus trenes, mostrando el importante desarrollo de España en este sector, aunque el accidente de Santiago de Compostela tuvo su impacto en Indonesia. La tercera variable es su interés por la monarquía española. El periódico publicó hasta tres noticias sobre las operaciones del Rey. Otras variables que emergieron, si bien de manera muy tenue, fueron el turismo y el folclore.

Respecto a *Kompas*, el periódico mayor difusión del país, la situación es bastante peor. Así, de las 680 noticias publicadas entre el 1 de enero de 2014 y el 30 de abril de 2014 sobre España, más allá de los deportes, que acaparan 650 noticias, España desaparece mediáticamente. Situación que es nefasta por la importancia de *Kompas* en llegar al corazón y la mente de la ciudadanía de Indonesia. Dentro de los deportes, la selección nacional, denominada “la Roja”, Jorge Lorenzo en motociclismo, que visitó recientemente el país, la liga española y la Liga de Campeones componen el cóctel general sobre España en Indonesia. De las 680 noticias publicadas, alrededor de 650 se centran en el ámbito deportivo y el resto de noticias se reparte entre información sobre la monarquía, positiva y negativa, el congreso mundial del móvil de Barcelona y la muerte del ex presidente del Gobierno Adolfo Suárez.

Respecto al periódico *Republika*, otro de los grandes periódicos escritos en bahasa indonesio, las noticias sobre España se centran en el fútbol y el motociclismo pero con una importante particularidad, esto es, se recogen continuamente noticias positivas o neutras sobre el islam en España. Algunas de ellas se han centrado en el pasado musulmán del país, sobre el deseo de reconocimiento a los musulmanes de origen español expulsados del país o sobre la actual polémica sobre la Mezquita de Córdoba. Esto supone un buen punto de partida para potenciar la relación entre España e islam, fomentar el turismo indonesio a España interesado en el islam y articular sinergias entre ambos países vinculados a temas internacionales como el terrorismo yihadista o la convivencia entre religiones.

Por todo ello, sintetizando las noticias de los cuatro periódicos consultados se pueden extraer las siguientes conclusiones generales: el deporte es el principal nexo de unión informativa con España de una manera aplastante; a nivel económico se presenta un país en fase de recuperación económica, pero todavía afectado por altas tasas de desempleo; existe una grave falta de información política, cultural y económica sobre España; y, por último, existen dos temas

emergentes, monarquía e islam, que pudieran ser utilizados a la hora de promocionar la imagen de nuestro país en Indonesia.

Débil relación económica con Indonesia

España presenta una baja presencia empresarial en el país a pesar de la creciente llegada y expansión de compañías españolas. Un buen ejemplo de ello es la apertura de una oficina de representación por parte del BBVA en agosto de 2014. Junto a ello, las inversiones y las exportaciones son bajas e inferiores a las de nuestros competidores europeos y llama la atención que Indonesia no esté en el top 50 de las exportaciones españolas. De hecho, la cuota de mercado española en Indonesia en 2013 fue del 0,29%, alejada del 2,37% de Alemania y del 0,91% de Italia. Ello ha producido que la imagen de España como potencia económica o líder en moda que se podría haber implantado años atrás, sea incipiente en la actualidad.

Respecto a las importaciones, estas son muy superiores a las exportaciones, destacando productos químicos, combustibles, lubricantes y grasas y aceites. Por ello cabe argumentar que existe un largo camino por recorrer.

Débil presencia del español

El interés y el conocimiento del español por la sociedad indonesia es muy bajo, a pesar de que el castellano es un idioma hablado por 400 millones de personas y en constante crecimiento, impulsado sobre todo por la comunidad hispanohablante en América. El español no es un idioma popular en Indonesia porque no se le ve utilidad práctica, característica que sí tienen el inglés, el francés, el alemán, el chino, el japonés y el coreano. Este hecho está vinculado a la escasa inversión directa de origen español o latinoamericano. La pregunta clave en Indonesia es ¿para qué aprender un idioma que no se va a utilizar? Al mismo tiempo, la presencia de empresas latinoamericanas en Indonesia y su relación con dicho continente es muy bajo, por lo que se cierra la puerta al español por esa vía, si bien existe una tenue posibilidad de que aumente el interés por el castellano gracias a su auge en EEUU.

Escasa presencia cultural

A diferencia de la situación del español, nuestro patrimonio cultural presenta un cierto grado de conocimiento. Córdoba, Sevilla, Granada, Barcelona y Madrid son reconocidas por su rico patrimonio artístico. Por el contrario, diferentes expresiones artísticas como el cine y la literatura no son populares. Únicamente destaca el flamenco. Por ello cabe argumentar que España tiene más recorrido en Indonesia por su cultura que por su lengua, de ahí que deban concentrarse los esfuerzos más en la promoción de la primera que de la segunda.

Falta de continuidad en el interés por parte de España

El interés del Reino de España en Indonesia ha sido intermitente. Tras un período de esplendor en los 80, la relación fue perdiendo fuelle y no se ha retomado el

interés hasta fechas muy recientes. Ello ha producido que todavía no se tenga un proyecto claro respecto a Indonesia, más allá de priorizar la intensificación de los vínculos económicos. Esto también explica que las acciones de promoción de la imagen de España en Indonesia sean extremadamente recientes. Esta falta de continuidad es la que debe superarse con una estrategia a medio y largo plazo, que encuentre áreas de colaboración entre ambos países y sea apoyada políticamente de manera decidida.

(2.3) ¿Qué elementos podrían contribuir a mejorar la imagen de España en Indonesia?, ¿qué imagen deberíamos proyectar?: estrategias de futuro

Imagen positiva y diferenciada: imagen a construir

España tiene una imagen por construir sobre una base que, si bien está muy condicionada por los deportes y la crisis económica, presenta una serie de aspectos positivos como son la imagen de país avanzado tecnológicamente, rico y desarrollado, simpático, plural y tolerante. Aspectos todos ellos útiles a la hora de poder desarrollar una imagen de acuerdo a los intereses de España en el país. Además, a España se le va distinguiendo con mayor facilidad del resto de países europeos y, así, hay una visión más diferenciada y concreta sobre España. Por ello, España se puede posicionar muy fácilmente ante Indonesia porque tiene unas características muy marcadas y propias entre las que se encuentran su imagen de país de matadores, flamenco, paella y excelencia en deportes, principalmente fútbol y motociclismo. El problema de esta fácil identificación es que nos obliga a trascender estos estereotipos si queremos profundizar en el conocimiento sobre nuestro país.

Por ello, y para presentar una imagen de país moderno,¹² pero que combina al igual que Japón la tradición con la modernidad, tecnológico, potente en los diversos ámbitos culturales, con empresas internacionales líderes en varios sectores, perfecto para el turismo, respetuoso con la diversidad cultural y religiosa, con una historia profunda que nos acerca a Indonesia por nuestra presencia en las Islas Molucas cinco siglos atrás, y comprometido con la paz y la seguridad mundiales, se dan una serie de recomendaciones para mejorar y construir la imagen de España en Indonesia de acuerdo a los objetivos citados. Estas recomendaciones tienen en cuenta la diferente estratificación en el conocimiento e imagen de España en Indonesia y por ello cada acción debe adaptarse al público objetivo.

Aprovechar las fortalezas de la imagen de España en Indonesia: el legado de al-Ándalus

España es crecientemente conocida por la historia del islam y de al-Ándalus en el pasado. Por ello, se debe potenciar la imagen de España como país multi-religioso y multicultural. Alrededor de 1,7 millones de musulmanes de diferentes nacionalidades y procedencia habitan nuestro país junto a musulmanes españoles.

¹² www.marcaespaña.es.

La presentación de España como país clave en la historia del islam produciría sinergias positivas entre ambos países que favorecen su acercamiento. Junto a ello, España debe seguir trabajando en la adaptación de su industria turística al turista musulmán, por ejemplo, mediante la introducción de la certificación de turismo *halal* cuando se considere necesario.

Establecimiento de una oficina de turismo en Indonesia

Si observamos la evolución del flujo de turistas desde el Sudeste Asiático a España, veremos que el mercado más numeroso y con mayor potencial es el indonesio. Por ello, hay que plantearse el traslado de la oficina de turismo de Singapur a Yakarta, o bien abrir una nueva, que sirva como punto de encuentro con los agencias de viaje indonesias y con el propio turista dada las posibilidades ingentes de desarrollo de los movimientos turísticos desde Indonesia a España.

Figura 1. Entrada de turistas procedentes de Singapur, Filipinas, Malasia, Tailandia e Indonesia con destino España

Año/País	Singapur	Filipinas	Malasia	Tailandia	Indonesia
2011	33,780	18,691	18,980	12,304	22,343
2012	38,964	47,382	20,260	13,606	41,079
2013	37,183	48,250	27,214	16,299	57,288

Desarrollar el binomio España-turismo

Vinculado a lo anterior, hay que difundir más las virtudes de España como país turístico por excelencia. Se deben establecer acuerdos de cooperación con las instituciones turísticas indonesias para fomentar la llegada de turistas indonesios a España. Sol y playa son algo de lo que dispone Indonesia, pero España presenta un gran patrimonio cultural y natural que todavía se desconoce en Indonesia, incluso al referirnos a museos de renombre mundial como el Prado y el Reina Sofía. Por ello, hay que aumentar la promoción de nuestro patrimonio cultural en Indonesia. Por otro lado, se debe apoyar el desarrollo del sector turístico en su país. Este es un objetivo prioritario de Indonesia, que aspira a convertirse en la España del Sudeste Asiático en términos turísticos y que todavía está muy alejada de ello a pesar de sus grandes potencialidades. A diferencia de algunos vecinos suyos, como Tailandia, Indonesia no es todavía un mercado turístico maduro y consolidado.

Junto a ello se debe subrayar la oferta golfística de España. El golf es un deporte popular en Indonesia y es uno de los ámbitos donde se desarrollan las relaciones personales de una manera clave. Por ello, el golf es un atractivo muy importante para fomentar el turismo de *alto standing* en España, sobre todo en Andalucía, región que recoge otras áreas de interés para el turista indonesio.

Potenciar el carácter tolerante

Vinculado con lo anterior, existe un campo de exploración importante a la hora de promocionar ciudades como Granada, Córdoba, Sevilla y otros lugares con fuerte herencia islámica en España. Se debe fomentar y optimizar la imagen de España como país tolerante y aprovechar la ventaja comparativa que posee España frente a otros países europeos, donde existen partidos a nivel nacional con una agenda abiertamente antimusulmana. España puede y debe presentarse ante Indonesia como un país plural y tolerante. Situación muy similar a la de Indonesia y que el indonesio aprecia como propia.

Vincular España con moda, aceite y vino

Potenciar la imagen de España como país de moda por excelencia utilizando sus marcas punteras como Zara y Mango. Todavía existe una cierta resistencia a vincular moda con España, siendo Francia e Italia los principales depositarios de esa imagen. Al igual que la moda, el aceite y el vino, productos clásicos de nuestra exportación, merecen una promoción especial para ligarlos con nuestro país y con nuestro modo y calidad de vida. Ello tendría repercusiones tanto sobre el turismo hacia España como sobre las ventas de estos productos en Indonesia. En el caso del aceite, Italia es más conocida que España y tanto los vinos franceses y los australianos acaparan una cuota de mercado mucho mayor que los caldos españoles.

Colaborar en el desarrollo del aprendizaje del español en Indonesia

Se debe favorecer el aprendizaje del español dentro del ámbito universitario y las acciones que puedan contribuir a la formación de profesores de español locales. También sería positivo aumentar los recursos del aula Cervantes de Indonesia y apoyar las iniciativas privadas orientadas a difundir el español en Indonesia. Destaca, entre estas últimas, la escuela de verano de español establecida por la asociación de amistad España-Indonesia Nusantara en Bali en el verano de 2013. Trescientos estudiantes de entre 19 y 21 años estudiaron castellano en la institución académica de Stikes Bina Usada Bali durante dos meses y acercaron España y el español a Indonesia. Experiencias como ellas deben repetirse y consolidarse, porque en caso contrario su impacto se diluye.

Implantación de un Instituto de estudios españoles

Se debiera ayudar al establecimiento de un centro de estudios sobre España vinculado a algunas de las grandes universidades de Yakarta o Bali. Este centro permitiría introducir y desarrollar el conocimiento sobre España en el ámbito universitario y desde ahí transmitirlo a los sectores económicos y políticos del país.

Fomentar y desarrollar intercambios académicos y científicos

Impulsar la llegada de estudiantes, profesores e investigadores indonesios a España a través del establecimiento de convenios entre universidades. Aquí la selección de personas serias, comprometidas y conocedoras de las realidades de ambos países es clave para que esta iniciativa pudiese tener continuidad e impacto.

En la actualidad el número de intercambios académicos bilaterales es anecdótico, debido fundamentalmente a que España no se percibe como una potencia en materia educativa y científica y a las barreras lingüísticas. Estas estancias en España aumentarían no ya el grado de conocimiento del país sino que posibilitarían que se establecieran contactos personales que ayudaran a mantener y aumentar el flujo de información y a desarrollar procesos conjuntos de investigación en cualquiera de los ámbitos de interés común. Junto a ello, también debe fomentarse la actividad de los convenios ya firmados. Es significativo que el convenio de colaboración entre la Universidad de Indonesia y la UCM en España no haya producido ningún fruto. Por ello, más allá de la firma se requiere voluntad e interés para poner en marcha iniciativas de colaboración que redunden en el beneficio mutuo. En este sentido, destacarían el desarrollo de proyectos de investigación conjuntos, en temas de interés común como agroindustria, energía, telecomunicaciones, industria espacial, transportes y tratamiento de residuos. Estos proyectos podrían servir como base para crear redes científicas que vinculen a investigadores y equipos de investigación de ambos países.

Promover conjuntamente el pasado histórico común

La celebración de congresos, seminarios y el establecimiento de grupos de investigación conjuntos sobre la presencia española en las Islas Molucas son herramientas básicas para poner de manifiesto este pasado común, acercar las realidades de ambos países y fomentar el conocimiento mutuo.

Reestructurar la página web de la embajada de España en Indonesia

Se debe mejorar la *web* de la Embajada de España en Indonesia. La *web* actual es a todas luces insuficiente para otorgar información sobre España, las relaciones entre ambos países y las actividades de la Embajada de España en el país. La página *web* de la Embajada de Alemania en Indonesia es un perfecto ejemplo a seguir. Asimismo, la *web* de la Embajada de Indonesia en España es también de mayor calidad en términos cualitativos y cuantitativos. Acciones con un bajo coste y que podrían mejorar sustancialmente la página *web* de nuestra embajada serían: (1) traducción a tres idiomas (español, inglés y bahasa indonesia); (2) actualización frecuente de sus contenidos; y (3) reestructurarla de nuevo completamente, reforzando las secciones políticas, comerciales, culturales y de seguridad. También habría que hacer un mayor uso de las redes sociales a través de unas cuentas propias de la embajada en Twitter, Facebook y Flickr. Esta es una vía muy eficiente para mostrar las actividades de la Embajada en el país. Debido a que el conocimiento del español es muy escaso y que el inglés no está ampliamente difundido, es fundamental que tanto la información en la página *web* de la Embajada, como la interacción en las redes sociales se haga también en bahasa indonesia, siguiendo el ejemplo de los portales del F.C. Barcelona y del Real Madrid.

Creación de un plan específico para Indonesia dentro del Plan de Acción Exterior de la Marca España

Los 20 países seleccionados presentan importantes diferencias con Indonesia, lo que hace deseable elaborar un plan concreto más detallado para este país, que tenga en cuenta cómo la idiosincrasia de este país condiciona las posibilidades reales que existen de modificar y difundir una imagen de nuestro país según los intereses de España.

Consolidación de la Cámara de Comercio España-Indonesia

Hay que potenciar la recientemente establecida Cámara de Comercio España-Indonesia con el objetivo de acercar a los empresarios de ambos países y así fomentar los intercambios comerciales a través del papel de la Cámara de Comercio como herramienta para lograr socios fiables. Junto a ello, se debe favorecer la realización de proyectos conjuntos por empresas españolas por medio de consorcios al estilo del tren La Meca-Medina, que maximicen sus fortalezas y minimicen sus debilidades para que compitan con garantías. En línea con el deseo de apoyar a la empresa española en Indonesia, otras medidas positivas desarrolladas por el Estado y paralelas al desarrollo de la Cámara de Comercio España-Indonesia, serían la subvención de gastos de oficinas, estudios de viabilidad y seguros de crédito.

Mejorar la presencia mediática de España

Es aconsejable ayudar en la diversificación de la información publicada sobre España en Indonesia a través del contacto entre universidades, *think tanks*, centros de investigación, redes sociales y sobre todo a través del contacto con periodistas indonesios. En esta línea habría que invitar a los periodistas de los medios expuestos con anterioridad a conocer la realidad española y así modificar su visión estereotipada. También sería deseable que periodistas indonesios residiesen en nuestro país para transmitir la realidad española de primera mano.

Deporte como carta de presentación

Se podría aprovechar el importante flujo de información sobre deportes para vincularlo con el resto de características. La vinculación tan fuerte entre España y deporte es una oportunidad para introducir otros aspectos de España relacionados con los valores intrínsecos del deporte, como la capacidad de sacrificio, la constancia y la excelencia. Posibles vías de actuación serían campañas publicitarias sobre turismo y tecnología *made in Spain* llevadas a cabo por deportistas de elite españoles. Los mejores candidatos son futbolistas y motociclistas, además de Rafael Nadal.

Potenciación del deporte en Indonesia

Se puede ayudar en la mejora cualitativa de las diferentes ramas del deporte en Indonesia, si bien el fútbol destaca por encima del resto de deportes. La Real Federación Española de Fútbol y los clubes profesionales son una herramienta

perfecta para transmitir la marca España y, sobre todo, para acercar a las sociedades de ambos países.

Mayor papel de la cooperación al desarrollo

Es necesario potenciar la cooperación al desarrollo, centrándose básicamente en la prevención de catástrofes naturales y en proyectos de desarrollo sostenible. Indonesia sufre constantemente los embates de la naturaleza en forma de terremotos, erupciones volcánicas e inundaciones. Si bien la AECID no tiene representación en Indonesia desde julio de 2010, sería interesante potenciar la cooperación en gestión y prevención de catástrofes naturales y mostrar la función de la Unidad Militar de Emergencias (UME) en España. Este aspecto es vital para Indonesia. La imagen de España se reforzaría fomentando la ayuda al desarrollo española en el país. Otros países europeos como Alemania y Francia focalizan sus proyectos de cooperación en estos ámbitos.

Más presencia de España en Indonesia

Como conclusión final hay que señalar que se debe aumentar de manera global la presencia de España en Indonesia a través de sus empresas, ONG y personas del mundo de la ciencia y la cultura. Este esfuerzo debe ser coordinado y llevado a cabo tanto por los poderes del Estado como por los miembros de la sociedad civil. El aumento de los contactos entre ambas sociedades produciría un doble efecto: por un lado acercar más España a Indonesia y, por otro, presentar una imagen más real, actual y completa de España.

(3) Relaciones políticas

(3.1) Estado de las relaciones bilaterales

Perfil bajo: relaciones buenas pero relajadas

España e Indonesia presentan unas relaciones bilaterales a nivel político similares a las económicas, es decir, de perfil bajo,¹³ a pesar de que con el establecimiento de los planes Asia-Pacífico se intentó corregir la desconexión con esta parte del mundo. Las visitas de alto nivel han sido bastante reducidas, especialmente por la parte española. Felipe González (1988) ha sido el único presidente de Gobierno español que ha visitado Indonesia. El Rey Juan Carlos I solo la visitó una vez, en 1980. Dentro de Asia y respecto a las visitas del Rey Juan Carlos I durante su reinado, Indonesia se encuentra en un tercer nivel, junto a Malasia, Vietnam y Nepal, por las dos veces que visitó la India, Australia, China, Tailandia y Filipinas, y las tres que visitó Japón. El panorama a nivel ministerial no es mucho mejor y se reduce a la visita de Narcís Serra en 1987, la de José Bono en 2005 y la de Pedro Morenés en 2013 para la firma del Acuerdo de Cooperación sobre actividades en

¹³ Se recomienda ver la *web* del Ministerio de Asuntos Exteriores de Indonesia, donde se explican las relaciones bilaterales entre ambos:
<http://www.kemlu.go.id/Pages/IFPDisplay.aspx?Name=BilateralCooperation&IDP=88&P=Bilateral&I=id>.

materia de defensa. Todos ellos eran ministros de Defensa, aspecto que indica el interés español en colaborar en la modernización de las fuerzas armadas indonesias. Los otros ministros españoles que visitaron Indonesia lo hicieron en clave no bilateral: Miguel Ángel Moratinos en 2005, la ministra de Medio Ambiente, Rural y Marítimo, Elena Espinosa, en 2010 y Miguel Arias Cañete en 2013, siendo ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Como nota autonómica, tanto los presidentes de Cataluña, Jordi Pujol, como del País Vasco, José Antonio Ardanza, visitaron Indonesia en 1994 y 1996 respectivamente. Con este nivel de implicación y atención, que se percibe desde Indonesia, no sorprende que las relaciones políticas sean de bajo perfil.

Década de los 80: alta intensidad política y económica

La década de los 80 fue la que disfrutó de mayor actividad política entre ambos países. Los Reyes de España visitaron Indonesia en 1980.¹⁴ Entre otras actividades estuvieron en la fábrica de aviones de PT. Nurtanio en Bandung. Dos años después esta visita fue devuelta por Suharto, que vino a nuestro país con su esposa y el ministro de Asuntos Exteriores, Mochtar Kusumaatmadja. Entre otros lugares, visitaron la fábrica de CASA en Getafe, las instalaciones de Técnicas Reunidas y la Alhambra de Granada. Además, el presidente indonesio recibió la medalla de oro del Ayuntamiento de Madrid. Desde entonces no ha habido visitas de la jefatura del Estado de ninguno de los dos países, aunque la Reina doña Sofía visitó Indonesia en 2007. Tras el viaje de los Reyes en 1980, Felipe González visitó Indonesia en 1988, reuniéndose con Suharto¹⁵ y visitando la fábrica de aviones de la compañía PT. Nurtanio, donde se fabricaban aviones con la colaboración de CASA.

Junto a estas visitas hubo movimientos destacados por parte de delegaciones comerciales españolas. Destaca entre ellas la misión oficial realizada por el Ministerio de Economía y Comercio en julio de 1981, compuesta por el director general de Exportación, Juan Arenas, el comisario de Ferias, Álvaro Bustamante, el director del Banco Exterior de España, Joaquín Casuso, y el director de Relaciones Internacionales de la CEOE, José García Morales. El cometido de esta importante delegación fue presentar la feria Spain 81 en Yakarta junto a la celebración de encuentros con el ministro de Comercio y Tecnología de Indonesia y representantes de la Cámara de Comercio de Indonesia. Además, es en estos años cuando se firmaron los primeros memorandos de entendimiento entre ambos países, datando el primero, en materia agrícola, de 1979.

¹⁴ Casa Real (2014), "Visita de Estado de Sus Majestades los Reyes a Indonesia", http://www.casareal.es/ES/Actividades/Paginas/actividades_viajes_detalle.aspx?data=692 (último acceso 22/VII/2014).

¹⁵ Fernando Jauregui (1988), "Felipe González elogia la 'madurez política' del pueblo de Indonesia", *El País*, http://elpais.com/diario/1988/05/24/espana/580428011_850215.html.

Visitas indonesias

Por parte de Indonesia, el ministro de Comercio y Cooperación, Radius Prawiro, visitó España en 1980. El ministro de Turismo, Correos y Telecomunicaciones visitó España en 1983, el ministro de Defensa y Seguridad visitó España en 1986 y el ministro de Investigación y Tecnología, que no era otro que B.J. Habibie, precursor del acuerdo entre CASA y PT. Nurtanio, visitó España en 1987. Otras visitas más cercanas son las del vicepresidente de Indonesia, Yusuf Kalla, en 2005 y 2006 y las del ministro de Pesca, Freddy Numberi, en 2005 y 2009. En el año 2011, España recibió la visita del ministro de Agricultura, Ir. H. Suswono, del viceministro de Planificación para el Desarrollo y del Ministro de Cooperativas y Pequeña y Mediana Empresa. En 2012 España recibió al ministro de Estado de Investigación y Tecnología, Gusti Muhammad Hatta, al ministro de Agricultura, Suswono Asyraf, y al ministro de Defensa, Purnomo Yusgiantoro. En 2013 España recibió al ministro de Comunicaciones y Tecnología de la Información, Tifatul Sembiring, y al ministro de Defensa, Yusgiantoro. En el año 2014 éste mismo ministro de Defensa ha vuelto a visitar a España. Cabe destacar aquí que hasta la llegada de Megawati Sukarnoputri a la presidencia del país, los embajadores de Indonesia en España eran mariscales del aire cuyo objetivo primordial era preservar la magnífica cooperación entre las industrias aeronáuticas de ambos países.

Si comparamos las visitas de representantes de ambos países, ha sido Indonesia quien, tanto cuantitativamente por el número de visitas como cualitativamente por el rango de los visitantes, ha realizado un mayor esfuerzo y ha mostrado un mayor interés. Esta situación debe equilibrarse como paso previo a desarrollar una política de mayor acercamiento político que redunde en mayores oportunidades de colaboración. El contexto es propicio para ello ahora que existe un mayor interés por la parte española por impulsar la relación.

Indonesia fuera del radar español

Como se ha mostrado con anterioridad, tanto el Rey Juan Carlos I como Suharto realizaron visitas recíprocas a principios de los 80. Pero este comienzo, que fue muy prometedor, no consiguió mantenerse en el tiempo y ello se debe básicamente a la emergencia de China. Japón y China fueron los países que centraron los esfuerzos de la política exterior española hacia Asia, que, a su vez, recibían bastante menos atención que las áreas de interés tradicional de la acción exterior española como Europa, América Latina y el Mediterráneo.

Desarrollo de vínculos personales

Una de los factores que favoreció la cooperación económica entre ambos países fue el desarrollo de relaciones personales de confianza entre actores económicos clave de ambos países. El ejemplo más notable fueron los vínculos cultivados entre Habibie y Enrique de Guzmán desde su época de estudiantes en Alemania, que resultaron clave para desarrollar la colaboración entre las industrias aeronáuticas de ambos países. Tampoco debe olvidarse que vínculos más modestos a nivel de la sociedad civil también sirven de elemento de unión desde los que poder

desarrollar las relaciones entre los dos países en momentos de desconexión institucional.

Falta de continuidad: crisis económica en Indonesia

Tras las visitas de Narcís Serra en 1987 y Felipe González en 1988, hubo que esperar 17 años para que un ministro español volviera a visitar el país. Cabe por ello argumentar que, del mismo modo que a nivel económico la presencia española es discontinua, con loables excepciones como la de Técnicas Reunidas, CASA, Repsol y Sol Meliá, a nivel político esta presencia ha sido anecdótica durante mucho tiempo. Basta señalar que en el año 2000 la embajada de España en Yakarta no contaba con servicio de correo electrónico y la comunicación con los expatriados españoles se hacía por fax, mostrando la debilidad funcional y operativa de la propia embajada, aspecto que por otro lado indica ya la falta de interés sobre el propio país.

Durante la totalidad de los 90 y hasta bien entrado el nuevo milenio con la visita de José Bono en 2005, España estuvo ausente políticamente de Indonesia. El magnetismo de China, más la irrupción de la India y el sentido de que Indonesia no era un país relevante para los intereses de España fraguaron esa dejadez. Esta es la situación que ahora mismo se está intentando revertir por los motivos expuestos al inicio de este Documento y que han hecho que en nuestro país ahora se empiece a tener mucho más claro que Indonesia es un país económicamente emergente y con un peso específico dentro de ASEAN. Así, Indonesia ya está en el radar político y económico español, pero ahora España tiene que entrar en su radar, porque todavía no lo está. El nuevo gobierno de Jokowi presenta una oportunidad de oro para trabajar para retomar la etapa dorada de los años 80.

(3.2) Obstáculos

Persistencia de la crisis económica en España

Sin embargo, intensificar los contactos entre ambos países presenta dificultades. En primer lugar, la actual crisis económica lastra de una manera importante los recursos públicos disponibles por parte del Ministerio de Exteriores respecto al Sudeste Asiático. Esta situación se observa con precisión en la diferencia de representación diplomática de ambos países. La Embajada de España en Yakarta cuenta con 10 personas y también existe un cónsul honorario en Bali. Por la otra parte, hay dos Consulados, uno en Barcelona y otro en las Palmas de Gran Canaria, y la Embajada de Indonesia en España cuenta con el servicio de decenas de personas. Esta asimetría se observa desde el lado indonesio con sorpresa y preocupación.

Prioridades divergentes

En segundo lugar, España no es un país prioritario para Indonesia. Como se ha mostrado con anterioridad, ambos países han estado históricamente alejados, los intercambios comerciales son pequeños y el desconocimiento es mutuo. España se

sitúa dentro de Europa en un segundo nivel de importancia para Indonesia, estando los Países Bajos, Alemania, el Reino Unido y Francia en primer lugar, e Italia en un segundo nivel pero por encima de España. Por delante de ellos, y dentro de su visión concéntrica del mundo, se encuentra ASEAN y el entorno geográfico asiático. En ausencia de ese carácter prioritario, España debe identificar nichos de cooperación especialmente atractivos para ambas partes, que beneficien a ambos países y apunten a un recorrido futuro importante. El ejemplo de los 80 es una magnífica base.

Desequilibrio entre el supuesto interés español y el escaso capital político invertido

Hay una marcada asimetría entre el discurso de interés por el Sudeste Asiático e Indonesia por parte de España y el escaso capital político invertido. Ello obliga a preguntarse si es cierto el deseo de tener mejores relaciones en todos los ámbitos con Indonesia y, sobre todo, si España está dispuesta a embarcarse en un proceso largo y costoso para lograrlo. Nuestros vecinos se han dado cuenta de que ello sería beneficioso para ellos y, por eso, invierten un mayor capital político, como evidencia, por ejemplo, su mayor número de vistas ministeriales. Nosotros estamos en ese proceso de acabar de darnos cuenta. Este mayor interés por Indonesia en España queda ilustrado, por ejemplo, por su inclusión como país prioritario para el desarrollo de mercados por el ICEX y por la reunión que mantuvo el nuevo embajador antes de partir a Indonesia con más de 50 empresarios y el ministro de Exteriores García-Margallo.

Por otro lado, existen hechos que manifiestan lo contrario. Los ejemplos que lo prueban son varios y podríamos destacar tres. En primer lugar la falta del proceso de diálogo interreligioso iniciado por ambos países en 2010. Tras una primera edición en Madrid se preparó un segundo encuentro en Indonesia, que finalmente no se celebró debido a las dificultades económicas españolas. Esta cancelación causó sorpresa en Indonesia ya que no se entendió que no se pudiera sufragar ese viaje y estancia. En segundo lugar, este interés de España tampoco se concreta políticamente con visitas ministeriales a Indonesia. Cabe señalar que por el lado indonesio esas visitas son más numerosas y a ellas se suma las visitas de grupos de diputados, representantes académicos y personalidades vinculadas al arte y la cocina indonesia, no dándose este interés en el lado español. El hecho de que tras el inicio de la crisis solo un ministro español haya visitado en clave bilateral a Indonesia no apoya ese interés. No es, por tanto, de extrañar que el presidente Susilo Bambang Yudhoyono no viniese a España, a pesar de haber recibido una invitación para realizar una visita de Estado en 2010. Esa visita de un presidente indonesio hubiera sido una perfecta plataforma para seguir con las visitas de alto nivel de los años 80. Este bajo perfil de las relaciones bilaterales imposibilita y dificulta la capacidad de competir con otros países europeos como Alemania, Francia y el Reino Unido, frente a los que estamos claramente rezagados en su acercamiento a Indonesia. España no puede presentarse en Indonesia como un amigo y defender que le interesa el país si las visitas ministeriales son, como mínimo, de ocho en ocho años. Este dato contrasta con las visitas frecuentes de

presidentes y ministros de países europeos, como Cameron,¹⁶ Merkel¹⁷ y Cavaco Silva en 2012 o del ministro francés de Exteriores Laurent Fabius en 2013, que siguió la del ministro de Comercio Exterior, Nicole Bricq, dos meses después.¹⁸ Estas visitas demuestran que la distancia geográfica no es ningún obstáculo. La clave es la voluntad y el deseo real de fomentar los vínculos entre los países. La pregunta clave es: ¿existe esta voluntad y deseo en España?

(3.3) ¿Por qué son importantes los vínculos políticos para las relaciones económicas?

Las buenas relaciones políticas son básicas para unas buenas relaciones económicas, debido a cuatro razones fundamentales que se desarrollarán a continuación.

Adjudicación de contratos públicos

En primer lugar, las buenas relaciones políticas son imprescindibles para conseguir contratos públicos. Sobre este hecho cabe resaltar dos aspectos. En primer lugar, el contrato perdido por los Países Bajos para la venta de carros de combate Leopard por la llegada al poder del político de extrema derecha y abiertamente anti musulmán Wilders, que paralizó el contrato e hizo que finalmente fuera Alemania quien se llevase el gato al agua. En este aspecto, España por su historia, su ubicación como puente entre Europa y África, y su diversidad religiosa, cultural e inmigratoria podría presentarse como el país europeo que mejor responde al lema nacional de Indonesia 'Unidos en diversidad'. En segundo lugar, el Estado indonesio, a través del gobierno central, los entes regionales y las empresas públicas, es el principal contratista en Indonesia. Aquí Indonesia presenta grandes oportunidades de negocio especialmente en infraestructuras. Durante la reciente visita de altos cargos indonesios del Ministerio de Obras Públicas y de representantes de empresas de construcción públicas, estos manifestaron su deseo de que las empresas españolas participasen en la renovación de las infraestructuras del país. Sin relaciones políticas de primer nivel es difícil que las empresas españolas puedan conseguir algunos de los grandes proyectos de obra pública en Indonesia. El ejemplo de los 80 es sintomático.

Cooperación en el ámbito militar

Respecto a su capacidad militar, si bien Indonesia está renovando su ejército, su inversión en gasto militar está muy lejos de la de potencias regionales o globales. El último dato disponible de gasto militar indonesio corresponde al año 2013 y es del 0,9% del PIB, el más bajo del Sudeste Asiático sin contar a Timor Oriental y Laos.

¹⁶ John Sidel (2012), "Indonesian Democracy Deserves Closer Scrutiny, David Cameron", <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/12/indonesian-democracy-scrutiny-david-cameron>.

¹⁷ Deutsche Welle (2012), "Chancellor Merkel Visits Indonesia", <http://www.dw.de/chancellor-merkel-visits-indonesia/a-16085233>.

¹⁸ RFI (2013), "Fabius Visits Indonesia in South-East Asia Trade Drive", <http://www.english.rfi.fr/asia-pacific/20130801-fabius-visits-indonesia-south-east-asia-trade-drive>.

Por ello, y para cambiar esta pobre dinámica, el nuevo gobierno de Joko Widodo triplicará el presupuesto de defensa hasta el 2019, aumentándolo en 20.000 millones de dólares anuales. España debe situarse en la primera línea política para poder participar en la modernización de las fuerzas armadas indonesias.

Apoyar acuerdos del sector privado

En tercer lugar, unas buenas y estables relaciones políticas ayudan a cerrar acuerdos al sector privado aumentando el prestigio y la credibilidad de las empresas involucradas en cualquier misión oficial. Este apoyo al sector privado debe materializarse también mediante un mayor soporte financiero a las empresas españolas en Indonesia. El apoyo financiero que recibió el proyecto de Dumai por parte del Ministerio de Economía y Comercio, con 34.000 millones de pesetas, que supusieron alrededor del 30% de su coste total, fue un apoyo fundamental para poder llevarlo a cabo. Por ello, sería recomendable aumentar significativamente las partidas destinadas al apoyo financiero para facilitar una mayor presencia empresarial española en Indonesia.

Rebaja de las tensiones comerciales

En cuarto lugar, la buena sintonía política suaviza cualquier conflicto económico o comercial que pueda surgir entre los dos países. El ejemplo de las tensiones acontecidas entre el gobierno de Panamá y la empresa española Sacyr por las obras de mejora del canal de Panamá y como estas tensiones se han reconducido por la acción de ambos gobiernos es significativo.

Sólo teniendo como base unas estables y dinámicas relaciones políticas que permitan establecer sinergias claras de cooperación será posible aprovechar la dinámica positiva que se está produciendo en Indonesia a nivel económico. El ejemplo del intercambio de visitas de alto nivel de los años 80 debería ser el ejemplo a seguir en la actualidad.

(3.4) ¿Cómo se podría mejorar la sintonía política entre España y Indonesia?: estrategias para dinamizar las relaciones bilaterales

Articular los cinco ejes del éxito español desarrollados durante los años 70, 80 y 90

El éxito empresarial español en Indonesia en los años 80 se cimentó sobre cinco factores: (1) las empresas españolas involucradas eran potentes en su sector y con precios muy competitivos; (2) tuvieron un impulso decidido para internacionalizarse; (3) disfrutaron de un significativo apoyo financiero; (4) gozaron de respaldo político de alto nivel; y (5) sus representantes cultivaron relaciones personales con actores económicos y políticos indonesios. Estos son los cinco motores que impulsaron la presencia económica española en Indonesia en el pasado, y este es el modelo que debe seguirse a medio y largo plazo si se desea que España tenga una participación importante en el ascenso económico de Indonesia.

A corto plazo: preparar el cambio de gobierno en Indonesia

España debe conocer en profundidad los objetivos estratégicos del gobierno de Joko Widodo, que regirá los destinos del país hasta finales del 2019. Para ello se recomienda la creación de un grupo pequeño de seguimiento del nuevo gobierno dentro del Ministerio de Exteriores o en alguna institución colaboradora para preparar una estrategia de actuación a corto-medio plazo. El objetivo es buscar áreas de colaboración prioritarias entre ambos países.

Potenciar las visitas de alto nivel

Hay que relanzar las visitas de alto nivel a Indonesia y romper con la pobre tendencia mostrada en las últimas décadas. Sería especialmente positivos que visitasen Indonesia los secretarios de Estado y los ministros que pertenecen a alguna de las áreas de mayor interés bilateral: defensa, interior, economía, industria, agricultura y, sobre todo, infraestructuras. Indonesia está muy interesada en articular y mejorar su red de transporte de personas, mercancías y datos (telecomunicaciones) por todo el archipiélago. La visita de la ministra de Fomento, Ana Pastor, a Indonesia es indispensable. El objetivo es mostrar un interés claro desde los poderes públicos por apoyar los esfuerzos de las grandes empresas españolas de infraestructuras en su expansión a Indonesia mostrado en el pasado encuentro 'Spain-Indonesia Business Summit de Madrid' de mayo de 2014.

Presencia de la Jefatura del Estado y presidencia del Gobierno

Sería muy positivo organizar una visita de Jefatura de Estado o presidencia del Gobierno tras 34 y 26 años de ausencia respectivamente. Esta visita debe ser posterior a las visitas de secretarios de Estado y ministros que preparen el camino y simbolicen el deseo de España de volver a Indonesia. Se trata de seguir los buenos inicios de los años 80, que vinieron acompañados de éxitos empresariales en el país. La situación es similar, hay un nuevo desembarco de empresas españolas pero falta acompañarlo de apoyo político por parte de España. El nuevo Rey Felipe VI conoce Indonesia ya que la visitó en 1990, haciendo escala en un viaje a Nueva Zelanda y Australia. Sería excepcional que su majestad visitará Indonesia, país donde el tema de la monarquía despierta interés. Junto a ello, las futuras visitas a Indonesia no deben ser ni cortas ni demasiado alejadas en el tiempo una de otra. El objetivo es mostrar un interés verdadero, comprometido, sólido y a largo plazo que permita cultivar una relación de confianza. Solo así se podrán lograr objetivos tangibles. Para ello, hay que visitar el país y conocer sus personalidades más importantes y con capacidad decisoria.

Mayor presencia diplomática

Sería deseable aumentar el personal de la Embajada, que en la actualidad se limita a 10 personas. Este número se encuentra muy alejado del de nuestros socios europeos como los Países Bajos, por encima de 40, e Italia con 21. También sería positivo abrir nuevos consulados. Las ciudades de Medan en Sumatra y Surabaya en Java serían óptimos emplazamientos por su situación geográfica y su potencia

economía. También merece la pena señalar que apenas hay tres diplomáticos trabajando en la Subdirección General de Pacífico, Sureste Asiático y Filipinas.

Establecer la Tribuna España-Indonesia

El anterior intento de creación de la Tribuna se terminó por las dificultades económicas españolas. Existe interés y camino por recorrer entre ambos países para su creación y su consolidación futura. La creación de la Tribuna España-Indonesia debe de situarse como un objetivo a corto plazo, que podría preparar el camino para la eventual creación de una Fundación Consejo España-Indonesia, que vincule las sociedades civiles de ambos países y siga la estela de las fundaciones sobre Japón, China y la India en el ámbito asiático. Sería valorado muy positivamente por las autoridades indonesias el colocar a Indonesia al mismo nivel que los países anteriores. Temas interesantes para tratar serían las relaciones civiles-militares, la lucha contra terrorismo internacional, el desarrollo de energías renovables, el fomento del turismo, la gestión del transporte de personas, mercancías y datos, y el control de flujos migratorios.

Desarrollo de infraestructuras

El ámbito de cooperación y beneficio mutuo entre España e Indonesia debe focalizarse, sin penalizar otras áreas, en el desarrollo de infraestructuras y en la gestión de la creciente urbanización del país. Indonesia presenta tres grandes retos: mover personas, mercancías y datos. Como ejemplo ilustrativo, en 2014 se esperaban más de 200 millones de pasajeros aéreos en Indonesia y esta cifra está creciendo por encima del 15% anual. Indonesia se encuentra en una fase de renovación y construcción de nuevas infraestructuras dentro del Plan Maestro para la aceleración y ampliación de desarrollo económico de Indonesia 2011-2025 (MP3EI) con un presupuesto de 180.000 millones de dólares. Los pasados encuentros de mayo de 2014 en Madrid y Barcelona *Spain-Indonesia Business Summit* supusieron una presentación de las demandas indonesias de infraestructuras y al mismo tiempo se expresó el deseo de que las empresas españolas de infraestructuras fueran a Indonesia a trabajar. Indonesia quiere renovar sus infraestructuras pero presenta graves problemas de implementación y ejecución, como muestra la baja tasa de finalización de proyectos del Plan Maestro 2010-2013, 40 sobre 90, así que todavía queda un largo camino por recorrer. Toca aprovecharlo.

Acompañar el proceso de reforma política y las relaciones civiles-militares

Hay que ofrecer apoyo en el proceso de reforma política que se desarrolla en Indonesia desde el inicio de la *Reformasi* en 1998 y que se acelerará bajo la presidencia de Joko Widodo. Dentro de este ámbito, las relaciones civiles-militares, área en la que España tiene una experiencia muy positiva, deben ser uno de los temas prioritarios. Los contactos en el pasado reciente entre dos instituciones académicas conectadas con el estamento militar, como el Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado de Madrid y la Universidad Nacional de Defensa de Indonesia, pueden constituirse como el embrión de una futura colaboración

estrecha en ese tema. La parte indonesia muestra un interés muy grande por saber cómo se reconfiguraron las relaciones entre el estamento civil y el militar con la democratización de nuestro país.

A medio y largo plazo: turismo e Indonesia, la España de Asia

La segunda gran área de cooperación entre ambos debe centrarse en el turismo. Indonesia desea expandir la industria turística más allá de Balí para recibir al creciente turismo internacional, y al nacional que está incrementándose vertiginosamente. Indonesia admira el sector turístico español y esta área podría convertirse en una magnífica vía de colaboración entre ambos países. España podría utilizar todo su conocimiento y experiencia en el ámbito turístico desde instituciones como Tourspain para contribuir a que Indonesia mejore la calidad y variedad de su oferta turística. Además del asesoramiento institucional en este tema, sería clave que actores turísticos españoles privados pudiesen interesarse en invertir en el desarrollo del sector turístico indonesio.

España como complemento tecnológico

Aprovechando la imagen consolidada de país tecnológico de España, se debe complementar al sector empresarial indonesio, público y privado, mediante *joint ventures* para mejorar su capacidad tecnológica y competitividad a nivel mundial. El beneficio sería mutuo para las empresas de ambos países. Para España, entrada y consolidación en el mercado indonesio; para Indonesia, crecer tecnológicamente en términos generales. Esta acción sigue el ejemplo de los pasos implementados por CASA, Técnicas Reunidas y CENTUNION en el pasado. Dentro de esta cooperación destacan las áreas que se desarrollarán a continuación.

Apoyar la mejora de la industria cárnica y de pescado

Aprovechando nuestra experiencia exportadora en el sector alimenticio, se debe ayudar a indonesia en la gestión de su industria procesadora de carne y pescado, que tantas prohibiciones ha sufrido debido al pobre manejo del producto en cuanto a su trato, conservación y transporte. Esta cooperación debe centrarse tanto a nivel diplomático en las instituciones internacionales como, y sobre todo, a nivel técnico.

Potenciar la cooperación en los sectores de la agroindustria y la transformación de recursos naturales

Indonesia es un país con importantes recursos naturales exportados a los mercados internacionales. Una de las vías de cooperación en este ámbito clave para Indonesia sería apoyar a sus diversas empresas vinculadas a la agroindustria y a los recursos naturales a realizar las primeras transformaciones del producto en Indonesia para generar un mayor valor añadido y conseguir mayores beneficios. La manera sería vía el establecimiento de *joint ventures* o bien mediante la estricta cooperación tecnológica.

Cambio en el mix energético: el desarrollo de energías limpias

Indonesia presenta un importante déficit energético que le hace dependiente de las importaciones de petróleo. Junto a ello, alrededor de un 16% del presupuesto indonesio se gasta en subsidios a la energía. Por ello, Indonesia presenta un gran interés en este sector estratégico para el presente y futuro del país. Dentro del campo de las energías renovables, ámbito donde España es un líder mundial, se puede potenciar la colaboración en el desarrollo de energía geotérmica, que es la que tiene mayores posibilidades de desarrollo en Indonesia.

Modernizar los sectores agrario y pesquero

Es preciso ayudar a Indonesia a mejorar su capacidad agrícola y pesquera tanto a nivel productivo como en el ámbito de la calidad a través de seminarios conjuntos, establecimiento de grupos de trabajos e intercambio de profesionales entre empresas. La flota pesquera indonesia presenta dos debilidades importantes: la escasa formación de su tripulación y la falta de tecnología de primer orden. En ambas áreas España es potencia.

Modernizar la administración

Un sector en el que España posee un liderazgo internacional es el de la administración electrónica. Opuesto a ello, Indonesia es un país muy burocratizado con importantes problemas dentro de su administración vinculados a la corrupción y a la lentitud de la misma. Por ello, España, siempre desde un punto de vista tecnológico, podría apoyar la transformación de la administración indonesia y atacar los dos grandes problemas citados.

Potenciar la colaboración en la lucha contra el terrorismo y el crimen organizado

Indonesia ha combatido eficazmente la lacra terrorista desde que apareció en el año 2000. Ello ha provocado una disminución sustancial tanto en el número de atentados como en el de víctimas. Si bien este aspecto es positivo, no debe olvidarse que Indonesia sigue sufriendo el terrorismo, como lo ponen de manifiesto los atentados suicidas sin víctimas de los años 2011 y 2012 y el que desde Indonesia sigan saliendo voluntarios a combatir en guerras ajenas como la de Siria,¹⁹ donde ya se han producido muertes de ciudadanos indonesios. Junto a ello, Indonesia sufre un problema de creciente intolerancia religiosa como ilustran las recientes muertes de chiíes y de miembros de la secta Ahmadi. Estos acontecimientos explican que exista cierta preocupación sobre cómo será la convivencia intercomunal en Indonesia en el futuro. En cualquier caso, y como defienden los islamólogos indonesios Azyumardi Azra y Nadirsyah Hosen, el futuro de Indonesia pasa por ser un Estado democrático donde la soberanía resida en el pueblo.

¹⁹ Zakir Hussain (2014), "ISIS fighters from Malaysia, Indonesia form Military Unit", <http://www.straitstimes.com/news/asia/south-east-asia/story/isis-fighters-malaysia-indonesia-form-military-unit-20140926#sthash.UcMI4n6I.dpuf>.

España presenta ya un poso de colaboración con Indonesia en este tema, como lo muestra la colaboración con el Jakarta Centre for Law Enforcement Cooperation (JCLEC), que debe reforzarse. La situación actual en Siria donde combaten decenas de indonesios, la posición de España como lugar de reclutamiento y paso de yihadistas hacia zonas de conflicto, especialmente a Siria e Irak, y el hecho que de España salieran en el pasado combatientes a zonas de conflicto en Indonesia, sitúan a ambos países en una posición de colaboración que debe potenciarse. Así, se debe continuar con la cooperación en materia de lucha antiterrorista y explorar nuevas áreas de mejora en esa cooperación, pasando por tres vías: la formación de capacidades, la asesoría técnica y la profundización en el intercambio de información. También se debe impulsar de nuevo la colaboración y cooperación entre los servicios de inteligencia de ambos países, congelada desde el año 2011. España posee un profundo conocimiento de Oriente Medio que puede servir de gran ayuda a los intereses de seguridad indonesios. Así, el intercambio de información y opiniones sobre grupos terroristas, redes transnacionales, rutas operativas, estrategias antiterroristas, prevención y ámbito judicial deben reiniciarse.

Colaborar en la gestión de las fronteras

España, a través de la Guardia Civil y la Policía Nacional, puede colaborar con sus contrapartes indonesias para que consigan un control más eficaz de sus fronteras marítimas y terrestres. Indonesia y España presentan dos características comunes: tienen una fuerte proyección marítima y son zonas calientes de movimiento de personas y mercancías legales e ilegales. España posee una experiencia dilatada en el tiempo en la gestión de fronteras y sobre todo es poseedora de importantes innovaciones técnicas en la gestión de personas en puestos fronterizos, como lo demuestra el Sistema de Paso Automatizado de Fronteras (ABC System), cada vez más utilizado en puertos y aeropuertos españoles y que supone un importante éxito para nuestra gestión en la seguridad pública. Esta colaboración permitiría a las fuerzas indonesias ejercer su función de salvaguarda de los derechos, libertades y seguridad de los ciudadanos de una forma más eficiente.

Potenciar la ayuda Indonesia en la prevención y gestión de catástrofes naturales

Tras el Tsunami de 2004 en Aceh, España ayudó con el buque de asalto anfibio Galicia dentro de la acción “Respuesta Solidaria” (enero-abril de 2005). Dicha ayuda fue extremadamente agradecida por el gobierno indonesio y permanece como un elemento positivo en la relación entre ambos países. Sería importante para potenciar las relaciones entre ambos países el desarrollar planes de acción conjuntos y España podría mostrar a Indonesia la función de la UME en la gestión de catástrofes que tan buen resultado está dando en España.

Promoción de la paz en Oriente Medio

Indonesia desea tener un mayor papel como mediador en Oriente Medio y en la esfera internacional con su objetivo de fomentar la paz y la seguridad en el mundo. Por ello, debido al conocimiento profundo de la región, España puede apoyar a

Indonesia en la búsqueda compartida de la paz en Oriente Medio. Indonesia desea presentarse ante el mundo como un país de paz que propicia los acuerdos en conflictos religiosos y étnicos como reflejo de sus inquietudes y deseos internos. España debe buscar puntos de unión en la esfera internacional, principalmente en Oriente Medio, que satisfagan los intereses indonesios y no la perjudiquen. La actual situación en Siria e Irak sería una buena oportunidad. Ya en 2007 Indonesia intentó acercar posturas entre al-Fatah y Hamás e incluso organizó encuentros entre clérigos chiíes y sunníes con el objetivo de rebajar la tensión religiosa entre ambas comunidades en Irak. Intentos que no fructificaron pero que sí señalaron el papel al que Indonesia aspira como país con el mayor número de población musulmana del mundo. La experiencia de España en el proceso de paz en Oriente Medio y su conocimiento profundo de dicha región podría ser muy útil a la hora de transformar ese deseo indonesio en una positiva realidad.

Poner mayor énfasis en el mundo musulmán más allá de Oriente Medio y el Norte de África

El islam no es elemento clave en la política exterior de Indonesia pero sí que está adquiriendo una mayor importancia relativa. Como argumenta el experto indonesio en relaciones internacionales Anak Agung Banyu Perwita, el componente islamista en la política exterior de Indonesia “será un factor más importante debido a que en el futuro (se dará) una mayor convergencia entre la dimensión doméstica y la del mundo musulmán”.²⁰ Por ello, dentro de ese papel de facilitador de la paz que anhela Indonesia, España debe presentarse como un socio fiable defensor de la armonía entre religiones. Aquí destacan dos proyectos que se podrían relanzar: el Diálogo Interreligioso suspendido desde el 2010 y la participación española en la “Alianza de Civilizaciones”. No hay que olvidar que expertos indonesios trabajaron activamente en Madrid en la elaboración de esta iniciativa durante el gobierno del presidente Rodríguez Zapatero. El encuentro en Bali en agosto de 2014 fue una buena oportunidad para fomentar el acercamiento entre ambos países en un asunto que para Indonesia es importante.

ASEAN

España, como miembro de la UE y dentro del interés de la UE en Asia y concretamente respecto a ASEAN, puede desempeñar un papel importante en las siguientes áreas: poner en valor la situación de Indonesia como ejemplo a seguir en su transición a la democracia y, sobre todo, en su consolidación de la democracia y respecto a la pluralidad religiosas y étnica. España es la puerta de Europa al Norte de África y por ello debe utilizar su posición geoestratégica clave. Junto a ello, España podría dinamizar el acuerdo de cooperación entre la UE e Indonesia. Respecto a este acuerdo, firmado en 2009 y que ha entrado en vigor recientemente, España puede jugar un papel importante debido a su amplia experiencia en las siguientes áreas: cooperación en el ámbito sanitario y

²⁰ Anak Agung Banyu Perwita (2007), “Conclusion”, *Indonesia and the Muslim World: Islam and Secularism in the Foreign Policy of Soeharto and Beyond*, NIAS, Copenhagen, p. 180.

fitosanitario, transporte y su organización, sociedad de la información, protección de bosques con el programa de parques nacionales y lucha contra el fuego, control de flujos migratorios y lucha contra el consumo de drogas.

Buscar nuevas vías de intereses compartidos en el área internacional

La ayuda mutua para conseguir un puesto en el consejo de Seguridad de la ONU y el apoyo de España para que Indonesia sea parte del Consejo de Derechos Humanos de la ONU es un magnífico paso, pero con el objetivo de potenciar las relaciones políticas, deben buscarse nuevos temas en la agenda. Dentro de ellos destacan aspectos de carácter eminentemente multilateral como el cambio climático, la gestión del agua, la seguridad alimentaria, el terrorismo internacional, el crecimiento demográfico mundial, la regulación de las finanzas globales, las dinámicas de relación en el G-20, la Organización Marítima Internacional y la Organización Mundial del Turismo.

Apoyar la visa “on arrival” para ciudadanos indonesios en la UE

Si bien es un objetivo que supera las capacidades españolas, sería óptimo presentarse ante Indonesia como un sólido apoyo para conseguir la tan ansiada meta por parte de Indonesia. Es un propósito deseado por Indonesia y el apoyo de España potenciaría la relación política entre ambos países. La forma de hacerlo sería colaborar con Indonesia en mejorar las áreas del Estado de Derecho, lucha contra el crimen organizado, corrupción, inmigración ilegal y mejora en la gestión y administración de las fronteras y el control de documentos.

Establecimiento de un instituto de estudios indonesios en España

Dicho centro reforzaría el interés de España por Indonesia. Su función sería la de ser un punto de encuentro entre investigadores de ambos países y un lugar desde el que acercarse a Indonesia en España. Sería muy bien valorado por Indonesia.

(4) Conclusiones

España presenta una serie de ventajas en su posicionamiento en Indonesia. Nuestra imagen de país tecnológico, con empresas bien valoradas y con una excelente consideración en sectores como el turismo y los deportes, nos permiten albergar la esperanza de que España vuelva a tener la presencia económica y política que tuvo en un pasado cercano. Los ejemplos de CASA, Técnicas Reunidas, CENTUNION y Repsol deben mostrarnos el camino a seguir en el presente. Hablamos de empresas competitivas internacionalmente y con vocación de aumentar su presencia fuera de nuestras fronteras, que disfrutaron de apoyo político y financiero para desembarcar en Indonesia y que fueron capaces de establecer contactos personales con algunos de los actores económicos y políticos indonesios más importantes.

España está ante una gran oportunidad. Indonesia es un país claramente emergente en las áreas económica, política y de seguridad internacional. En las páginas anteriores se han expuesto una serie de ideas y acciones para mejorar nuestra imagen en Indonesia y el perfil de nuestras relaciones bilaterales. Su puesta en marcha ayudaría a elevar nuestra presencia económica en este país asiático y acercaría a las sociedades española e indonesia. No es una tarea sencilla ni compete únicamente a las instituciones públicas sino también a múltiples actores privados que deben trabajar conjuntamente y de manera sostenida para propiciar un acercamiento integral entre ambos países.