

Rusia 2018: los buenos exportadores se ven en la cancha

Como ocurre cada cuatro años, la competencia deportiva movilizará importantes flujos de información, personas y bienes que no son ajenos a la economía y los negocios; cómo influye el fútbol en la inserción de productos nacionales en el exterior

JUEVES 11 DE ENERO DE 2018 **Alejandro Vicchi** SEGUIR W PARA LA NACION

b a n k o



Foto: Ilustración: Alejandro Álvarez

b a c

Este año comienza. Empresarios y consumidores de todo el mundo pondrán su atención en lo que pasará en Rusia, donde la copa de la FIFA se disputará del 14 de junio al 15 de julio.

Como ocurre cada cuatro años, la competencia deportiva movilizará importantes flujos de información, personas y bienes. Al margen de los afortunados que viajarán para presenciar los eventos in situ, millones de personas seguirán la cobertura periodística y aumentarán su conocimiento no solo sobre el país anfitrión, sino también sobre los otros 31 contendientes.

La economía y los negocios no pueden ser ajenos a un fenómeno de tal magnitud. "El fútbol representa aproximadamente 0,7% del PBI del planeta, semejante al peso que tiene la Argentina en la economía mundial", destaca Ricardo Rozemberg, economista del centro Ideas de la Universidad Nacional de San Martín (Unsam).

El país que se ofrece como sede captará una porción interesante de esa riqueza. "Según un informe de la consultora Grant Thornton, se estimaba que el Mundial de 2010 inyectaba US\$ 7600 millones en la economía sudafricana, creando alrededor de 400.000 empleos y atrayendo a casi 490.000 turistas extranjeros", cita Rozemberg. Y eso son solo los beneficios directos obtenidos fundamentalmente del movimiento turístico.

Pero las consecuencias económicas trascienden a las fechas del campeonato y alcanzan a exportaciones e importaciones sin ninguna relación con la competencia deportiva. "Otro estudio, realizado por Rose y Spiegel en 2009, analizó el impacto sobre el comercio internacional de otro evento deportivo de magnitud como son los Juegos Olímpicos, y obtuvo como resultado que este es relevante y duradero.

En efecto, estiman un incremento del 30% del comercio internacional del país anfitrión, como consecuencia de las implicancias que acompañan estos eventos: mayor apertura comercial para ciertos productos o servicios, demanda de nuevos bienes, mayor conocimiento del país, más interrelación con otros países, entre otros", explica el investigador de la Escuela de Política y Gobierno de Unsam.

Marca país

Las competencias internacionales no solo generan negocios para el anfitrión, también pueden contribuir a fortalecer la imagen de los participantes, si saben aprovechar la oportunidad.

"El gobierno ruso hará todo lo posible para proyectar al mundo la imagen de una Rusia moderna, ordenada y competente", dice Ricardo Bouzas, director de la Maestría en Política y Economía Internacionales de la Universidad de San Andrés.

Por nuestro lado, un Mundial de fútbol debería ser una oportunidad ideal para mejorar la marca país argentina, dado que si contamos las últimas 10 ediciones, la selección nacional estuvo en siete ocasiones entre los ocho países más cercanos a quedarse con la copa, y fue campeón o finalista en cuatro.

Por otro lado, en el comercio internacional de servicios nuestro país disputa con Francia el segundo puesto como exportadores de futbolistas profesionales, rubro liderado por Brasil. Este deporte le da a la Argentina una visibilidad y un reconocimiento en todo el planeta del que carece en otros ámbitos, que podría utilizarse para impulsar la venta de otros productos y servicios, no necesariamente vinculados al fútbol.

Para ello deberían identificarse los atributos que la opinión pública global asocia al estilo de juego de los futbolistas argentinos, y luego analizar si algunos sectores económicos con potencial exportador pueden capitalizarlo.

"Fútbol y comercio internacional tienen elementos en común", opina Félix Peña, de la Fundación ICBC: "Tanto en el fútbol como en el comercio internacional, un protagonista competirá mejor si es que:

.Tiene una idea clara de sus objetivos y de sus posibilidades de conseguirlos.

.Tiene capacidad de competir como equipo, esto es, de articularse en función precisamente de sus objetivos y posibilidades.

.Conoce y entiende bien las reglas del juego y los márgenes de incumplimiento que pueda tolerar un árbitro inteligente. En ambos casos, además, un protagonista tendrá que tener la suerte de su lado", agrega Peña.

La capacidad de competir como equipo precisamente es un aspecto muchas veces criticado de la selección argentina, donde abundan los talentosos que se destacan sin potenciar el conjunto, una falencia que también puede observarse en los negocios, según Bouzas: "Lamentablemente el 'éxito' exportador argentino en materia futbolística sufre las mismas debilidades que caracterizan a otras actividades, es el resultado del talento individual más que del esfuerzo colectivo organizado", comenta el economista de la Universidad de San Andrés.

Geopolítica y negocios

Aunque la noticia debiera ser la primera copa mundial de fútbol que se realizará en Europa oriental y en un país que haya formado parte del bloque soviético, el campeonato puede verse marcado por investigaciones criminales y por las tensiones que existen en el escenario geopolítico global, que también salpican al plano comercial.

La Federación Rusa fue el último país en incorporarse a la Organización Mundial del Comercio, en agosto de 2012. Pero a pesar del poco tiempo transcurrido desde su adhesión al sistema multilateral, ya hay amenazas de abandonarlo. Esta semana, funcionarios rusos manifestaron que podrían abandonar la OMC como respuesta a las sanciones que se le impusieron al país por el embargo comercial que el gobierno de Moscú le aplicó a la Unión Europea (UE). El embargo a su vez fue una reacción ante las sanciones que la UE impulsó contra Rusia por su actuación en la crisis de Ucrania y la reunificación de Crimea.

"En los últimos años ha quedado en evidencia un conjunto de prácticas irregulares por parte de las autoridades de la FIFA y de otras federaciones regionales y nacionales del fútbol", señala Bouzas.

"Las prácticas irregulares parecen ser también una moneda corriente en el mundo de la gran empresa rusa. Si bien ambas cosas no están necesariamente vinculadas, llaman la atención sobre el grado de extensión que ha adquirido el fenómeno de la corrupción a escala global. La segunda reflexión se refiere al plano de la seguridad internacional. Deberán de una participación activa en la guerra en Siria, las autoridades rusas deberán poner particular atención a las cuestiones de seguridad", añade.

Al margen de estos focos de tensión, cabe preguntarse si la Argentina podría beneficiarse del incremento del intercambio mercantil que Rusia experimentaría.

"Desde el punto de vista económico, Rusia es un país que siempre mantuvo un saldo positivo de la balanza de pagos, tanto en la época de bonanza como en la época de las 'vacas flacas', cuando el barril del petróleo estaba en US\$ 100 como cuando se derrumbó", observa Daniel Solda, de la Asociación de Importadores y Exportadores de la República Argentina (Aiera), quien acumula una larga experiencia en negociaciones con ese mercado, y estima que uno de cada cinco rusos conoce bien a la República Argentina.

"No debe olvidarse que entre 1975 y 1980 la Argentina enviaba el 33% de sus exportaciones a la Unión Soviética; fue cuando Estados Unidos le declaró el boicot a la URSS, y Martínez de Hoz, defendiendo los intereses del sector ganadero y cerealero, decidió enviarles esos productos", explica Solda. "Los rusos todavía lo recuerdan muy bien y están muy agradecidos".

Para Solda, los productos con mejores chances son la carne bovina deshuesada y congelada, el té, la yerba mate, pescado y mariscos sin elaborar, manzanas, peras, guindas, quesos blandos, frutas frescas y productos farmacéuticos, entre otros. Sin embargo, las empresas argentinas que quieran exportar a este mercado deben ser muy competitivas y estar fogueadas en el campo de juego internacional, ya que la distancia geográfica y cultural plantea un desafío importante.

Los principales proveedores de Rusia son China, Alemania, Estados Unidos, Italia y Bielorrusia. Por eso hay que tener en cuenta que, "a diferencia del fútbol, en el comercio internacional el tamaño y la proximidad geográfica juegan un rol de relevancia", concluye Rozemberg.

El fútbol, indispensable para sobresalir entre la saturación publicitaria

La existencia de futbolistas famosos en todo el planeta puede facilitar la asociación de conceptos positivos a las marcas y la recordación de la oferta exportable argentina.

Hay una "sobreoferta de información que enfrenta un consumidor a la hora de elegir un producto", dice el consultor Santiago Vexina, MBA de Marketing Internacional. "Frente a esta catarata, aun el consumidor más avezado necesita realizar un trabajo de administración, un recorte del universo disponible, al momento de adoptar una decisión. Para eso están las marcas", dice.

"La marca es un resumen, un aval. La marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los elementos que la generaron para teñir todo aquello que los rodea o comparte su origen. Esto también es válido para los países", agrega el especialista.

"Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese país obtener una rápida identificación mundial: sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su cultura, etcétera", concluye.

Más sobre Comercio exterior

Aumenta el costo logístico