



EL EFECTO ‘CAMPEÓN DEL MUNDO’ APORTARÁ HASTA 8.000 MILLONES A LA ECONOMÍA

José María Camarero
Madrid

El momento en el que Rodri levantó la Copa del Mundo del segundo título mundial simboliza también la mayor campaña de publicidad económica –y gratuita– que puede tener un país: millones de personas fascinadas por un triunfo deportivo que esconde una inyección de actividad de hasta 8.000 millones de euros al menos durante los dos próximos trimestres. La notoriedad, la atracción y la atención que ha acaparado España desde que el pasado domingo ganase el Mundial de fútbol en Nueva York son los tres intangibles –un concepto etéreo pero muy valorado en la economía– que puede provocar un efecto tractor, siempre que se gestione de forma correcta.

El triunfo de la selección nacional sobre la de la Argentina es el mismo que otros países han logrado a lo largo de las últimas 17 ediciones del Mundial, desde el año 1962. Y esa experiencia sirve para definir un patrón casi al milímetro sobre sus consecuencias económicas. «Durante décadas, el ‘efecto campeón’ fue más una intuición de barra de bar que una hipótesis contrastada», explica Alejandro San Nicolás, profesor del Máster Universitario en Dirección y Gestión Financiera de la Universidad Internacional de Valencia (VIU). «Se suele pecar de optimismo, pero el caso del país ganador lo deja claro», indica este experto, que recoge un estudio de la Universidad de Aberdeen en el que apunta que el crecimiento interanual de la riqueza nacional (el PIB) es de al menos un 0,48% durante medio año.

Ajustando esa cifra al PIB español –actualmente en casi 1,7 billones de euros–, «el empuje teórico rondaría los 8.000 millones de euros», apunta San Nicolás. Aunque matiza a renglón seguido: «Descontando su carácter coyuntural, el impacto neto podría quedarse en 4.000 millones». Precisamen-

Un título deportivo no garantiza en sí mismo el triunfo, pero aumenta el interés de inversores y otros gobiernos

El impacto de levantar la Copa refuerza la imagen, la marca del país y las inversiones y moviliza el consumo doméstico aunque no garantiza un triunfo eterno si el Gobierno no consigue gestionarlo con habilidad

te entre esa cifra y los 6.000 millones de euros es donde ubica el impacto un estudio de Marco Mello, del Oxford Bulletin of Economics and Statictis. Lo trae a colación José Enrique Fernández del Campo Carreño, profesor de EAE Business School. «Esa cuantía refleja la diferencia entre lo que podría producir la economía tras la victoria y sin ella», apunta. «No son 6.000 millones que se incorporen de una vez a las cuentas públicas ni una cantidad que España reciba directamente por ganar», apostilla este profesor.

Más exportaciones

El gran factor que sustenta estos cálculos es el interés de otros países y empresas foráneas por invertir en España. «Es verdad que una empresa no abre una fábrica aquí porque hayamos ganado el Mundial», destaca Fernández del Campo. «Pero el título sí facilita que se hable de España» y puede generar contactos en todo el mundo. La realidad es que la percepción exterior de una nación es un activo que cotiza: reduce fricciones comerciales, abarata la atracción de talento, predispone al inversor... «Un Mundial es, en este sentido, el mejor spot jamás emitido», apunta Alejandro San Nicolás.

En cualquier caso, levantar la Copa del Mundo no asegura que más empresas vayan a invertir por decreto. Los grandes fondos o empresas, e incluso gobiernos de socios, analizan bien cuáles son los fundamentales de la economía en cuanto a seguridad jurídica, fiscalidad, energía o capital humano. Es decir, el fútbol abre una ventana de oportunidad que no tienen, por ejemplo, Argentina –subcampeona–, Francia o Inglaterra, los semifinalistas.

La otra pata en la que descansa ese impacto económico es en el propio con-

sumo interno de hogares y empresas. El gasto de los ciudadanos asociado al propio campeonato se estima en 986 millones de euros: televisores, camisetas, banderas, electrónica... Y a todo ello se añade lo que se conoce como ‘factor bienestar’. Es decir, lo grandes eventos futbolísticos elevan la felicidad declarada de los españoles y la alegría también consume por sí misma. En cualquier caso, a pesar de este estado de Nirvana, Alejandro San Miguel aclara que

«los hogares no deciden su gasto por el resultado de una prórroga, sino por su renta esperada a lo largo del tiempo». Porque buena parte del consumo de estos últimos días es gasto desplazado o adelantado. «Lo relevante no es el pico de facturación de una semana sino la capacidad de gasto, que al final depende de la renta disponible de los españoles», indica este profesor.

La gran discusión económica se centra en otro efecto que podría tener mayor en impacto si no fuese porque España estaba ya a punto de alcanzar los 100 millones de turistas. ¿Ganar el Mundial elevará aún más las reservas y las ganas de viajar a nuestro país? El campeonato puede tener un efecto visibilidad en Asia, donde el crecimiento de la clase media está aumentando los viajes al extranjeros. «Se puede contem-



Aficionados en las calles de Madrid esperando a los jugadores. EP.

