



El impacto económico

## Ganar crea mercado

El título mundial, si se sabe aprovechar, contribuye al aumento de los turistas y a vender los productos españoles ● El incremento del consumo es solo puntual

AMANDA MARS  
Madrid

El patadón que un chico de 26 años de Albacete, Andrés Iniesta Luján, dio el domingo por la noche a un balón llamado Jo'bulani —la versión dorada del Jabulani para la final— se perderá entre las grandes cifras macroeconómicas de los próximos años. Las paradas de otro, un tal Iker Casillas Fernández, pueden ayudar a atraer a nuevos turistas que nunca se habían parado a pensar en España, o pueden mejorar el *sex appeal* a los productos locales. Y el testarazo de uno de Lleida que se llama Carles Puyol insuflará optimismo y animará algo el consumo durante unos días.

Todo depende del poder de arrastre de estos valores, que los señores del mundo económico llaman "intangibles" y se notan en el largo plazo. La victoria de la Eurocopa de 2008 no evitó que, acto seguido, España entrara en la recesión más grave desde la Guerra Civil.

Ganar un Mundial de fútbol tiene un valor económico no cuantificable: pone la palabra España en el centro del escaparate internacional; potencia la llama-

Adidas ha disparado la venta de camisetas y Telefónica los mensajes de texto

Cuando vence el equipo de una ciudad, los comercios venden más esa semana

da *marca-país* que atrae turistas, inversores y ayuda a vender los productos fuera. Y, de puertas para dentro, da moral a una tropa que tiene unos indicadores de confianza por los suelos, con cuatro millones de parados, y que aún está por digerir el mayor recorte social de la democracia.

"Yo creo que ganar un Mundial es una prueba de que cuando nos proponemos algo, lo conseguimos, y que además nos creemos ante las dificultades. Todo eso es bueno, da confianza en nuestro país, dentro y fuera, y eso también será bueno para el producto interior bruto (PIB)", afirmó ayer la vicepresidenta económica, Elena Salgado. En Italia, por ejemplo, el número de turistas creció un 12% tras ganar el Mundial de 2006.

No obstante, Salgado juzgó "exagerado" que la victoria pueda aportar siete décimas al crecimiento del PIB. Este es el cálculo que estos días se le atribuye a un estudio que el extinto ABN Amro hizo con relación al Mundial de 2006, que ganó Italia.

Pero la conquista de la Copa sí ayudará a solucionar algunos problemas de imagen, o más

bien de ausencia de ella, que arrastra el país con su consiguiente rédito económico al largo plazo. "España es la octava economía mundial, sin embargo, no está entre los 10 primeros países que vienen primero a la mente de la gente", explica Carlos Torrecilla, profesor de marketing de la escuela de negocios Esade.

La marca España aún está per-

judicada por una serie de estereotipos y el desconocimiento, según el investigador del Instituto Real Elcano Javier Noya, especialista en la imagen exterior del país. "Habíamos tenido éxito en deportes de esfuerzo individual, como el tenis, pero aquí demostramos que somos capaces de afrontar retos de forma colectiva. Nos servirá para acallar algunas críticas que vienen de fuera", apunta Noya, quien cree que la Diplomacia y el Instituto de Comercio Exterior (Icex) deben ahora sacar el máximo partido del tirón de La Roja para vender España.

"Aún hay mucho desconocimiento sobre España. Por ejemplo, la marca Zara es muy conocida, pero la gente la asocia a otros países, no saben que es una empresa española".

El domingo por la noche, los colores de la bandera española tiñeron durante un rato el rascacielos más emblemático del mundo, el Empire State de Nueva York. Y el juego de los futbolistas españoles ha sido internacionalmente elogiado. Si eso se aprovecha, se pueden crear adeptos.

Para Carlos Torrecilla, no es disparatado hablar de siete décimas de contribución económica gracias al tirón del turismo: "Hagamos números. El turismo en España representa el 10% del PIB. Vienen 40 millones de visitantes al año. Con la mejora de la notoriedad, imaginemos que, por ejemplo, viene un 5% más. Las cifras salen. Y luego está todo lo no cuantificable, como el estímulo al consumo y a las exportaciones de los productos locales".

Cuando gana el equipo de una ciudad, los comercios venden más que la semana en que el equipo pierde. El dato lo recogen los profesores de Princeton George Akerlof y Robert J. Schiller en *Animal Spirits*, que debe su nombre a las teorías de los espíritus animales de Keynes, que hablan del componente psicológico de las crisis económicas. "Es claro que hay un efecto, pero hablar de décimas dentro del PIB es normalmente especulativo", remarca José García Montalvo, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

De momento, y en el corto, cortísimo plazo, el Mundial ya ha dado frutos jugosos: las compañías de teléfono vieron multiplicado por tres y por cuatro el día de la final todo el dinero que facturan por los mensajes de texto de móvil: solo Telefónica movió más de dos millones de sms, por ejemplo. Y Adidas ha disparado la venta de camisetas de la Selección, medio millón hace unos días.

"La Roja puede sacarnos de los números rojos", bromeaban estos días los profesores de Esade. Por si sola no puede, pero, ¿hasta qué punto ayuda? Jesús Fernández Villaverde, profesor de la Universidad de Pensilvania, respondía a esta cuestión desde Filadelfia, 20 minutos después de que España venciese a Alemania y lograra el pase a semifinales. La victoria final, entonces una posibilidad y hoy un hecho, "ayudará, sin duda, pero de forma puntual. Lo que sí transmite a todos es el mensaje de que si un grupo de 11 tipos pueden hacer juntos todo lo que han hecho, por qué todo un país no va a poder salir de la crisis".

Como si la Bolsa no quisiera enterarse, el Ibex-35 bajó ayer un 0,68%. Fue el único gran mercado de valores que bajó, y el diferencial del bono español respecto al alemán, barómetro de la diferencia entre la imagen de solvencia de un país y el otro, aumentó ligeramente, un punto básico.



Un aficionado de La Roja, en Nairobi, con el mapa de África coloreado de rojigualda en su rostro. / REUTERS

## Promociones y letra pequeña

A. M., Madrid

Con el Mundial, muchas empresas lanzaron promociones vinculadas al triunfo de España en el Mundial. Banesto, que lanzó a principios de año al mercado el depósito "selección", pagaba inicialmente con este producto un interés del 3% TAE (Tasa Anual Equivalente), pero ha subido al 4% al imponerse España en la final de la Copa del Mundo, circunstancia que le supondrá a la entidad más de 10 millones de euros. Otro de los productos financieros que mejora su retribución es el depósito "Doble Mundial" que Banco Sabadell lanzó el pasado abril y con el que ha logra-

do captar 125 millones de euros. Si la selección ganaba, se podía obtener un interés del 7% TAE sobre el 50% del capital invertido. La entidad pagará un millón de euros adicional.

Las promociones, en general, tienen letra pequeña. El problema de la de Toshiba —que devolvía el importe por la compra de una serie de productos comprados en unas fechas determinadas si ganaba La Roja—, es que las condiciones solo figuraban en la página web de la campaña. La organización de consumidores FACUA criticó ayer que la empresa niegue el importe de los portátiles y televisores a los usuarios que no se registraron en su página web, requisito que aseguran que estaba en su publicidad.

Pablo Romero, director de marketing de Toshiba en España, reconoció que las condiciones y requisitos a los que está supeditada la promoción no figuraban en los carteles anunciados, sino que éstos "remitían a la página web en la que estaban especificados todos y cada uno de esos requisitos. Y los comercios tenían una guía de la promoción". A su juicio, "esta forma es mejor para informar a la gente porque en los carteles no puede caber toda la información". Tras la compra, los clientes tenían un plazo de unos siete u ocho días para registrarse.