Impacto sobre la economía peruana de la clasificación de la selección de futbol del Perú al mundial Rusia 2018

PEDRO JUAN ANTÓN DE LOS SANTOS
Universidad Nacional Federico Chávez

Lima, Perú

Durante los primeros meses del año pasado la participación del seleccionado en el Mundial Rusia 2018 ha causado polémica en el efecto directo en nuestra economía. No se puede dejar de lado la participación masiva de los peruanos alentando a su escuadra nacional porque después de 36 años ha logrado clasificar. El gobierno peruano a partir del 2008 ha impulsado la marca Perú para tener con efecto multiplicador en el turismo y gastronomía (Republica, 2018) este evento singular ha generado en los peruanos un sentimiento profundo por una nación unida alrededor del balompié cómo símbolo de nacionalismo. Somos 31´488,625 pobladores, de los cuales el cincuenta punto uno por ciento son hombres y el cuarenta y nueve punto nueve son mujeres, perfilándose como el octavo país de mayor población en América Latina, siendo la Región Lima la de mayor número de habitantes (9´985,664) personas.

Pero esa motivación, entusiasmo y optimismo qué se observa en la población llevaría en el fondo un efecto multiplicador en la producción de la economía peruana. Se incrementaría significativamente algunos sectores como la confesión, compra de electrodomésticos, compra de paquetes turísticos entre otros por lo tanto la actividad privada tendría un beneficio importante.

A finales del 2017 la población transformada un bloque de fanáticos y el sector confección cuyo representante más importante es el emporio comercial Gamarra para algunos analistas mencionan “que hace mucho que las personas y calles no se vestían de rojo y blanco y cuando la gente está deprimida no compra y la economía no se mueve” (Gestión, 2017) por lo tanto el estado de ánimo podría un papel muy importante el impulso de una economía.

Una extensa literatura que se inició en los años 1990s ha cuestionado la existencia de beneficios económicos netos derivados de la organización (con cantidades significativas de recursos públicos) de grandes acontecimientos deportivos tales como los campeonatos mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos. La intervención pública en las industrias relacionadas con el deporte como espectáculo es masiva: (a) Financiación pública de instalaciones deportivas y grandes (o pequeños) acontecimientos deportivos. (b) Favoritismo hacia clubs deportivos en la planificación urbana. (c) Retransmisión de competiciones en directo o transmisión de programas relacionados en canales de televisión pública. (d) Privilegios fiscales (como la Ley Beckham en España). (e) Tales actuaciones suscitan la pregunta de si la intervención gubernamental es resultado de algún tipo de fracaso del mercado (bienes colectivos, externalidades, bienes preferentes u otros) o si es el resultado de la actuación de grupos de presión o de otras imperfecciones en la elaboración de políticas públicas. En este último caso, cabría preguntarse quienes son los beneficiarios de tales imperfecciones. (Pasqual, Serrano, & Trillas, 2012).

Esta literatura emergente se ha visto acompañada por varios trabajos más informales a cargo de periodistas o medios de comunicación de prestigio. Entre estos trabajos cabe destacar los siguientes: (a) Una serie de artículos del periodista Simon Kuper, del Financial Times, mostrando escepticismo sobre los beneficios netos para Sudáfrica de ser el anfitrión del Mundial de 2010. (b) El capítulo del popular libro del propio Kuper junto con el economista Stefan Szymanski, ("Soccernomics") dedicado a presentar las principales conclusiones de la literatura académica sobre la evaluación social de los grandes acontecimientos deportivos. (c) La publicación de un reciente Handbook presentando algunos de los principales argumentos de esta línea de investigación. (d) Varios artículos en la revista británica The Economist. Por ejemplo, en mayo 2004 había un artículo sobre la candidatura londinense a los Juegos Olímpicos de 2012, cuyo título era: "Do London a favour: give the Olympics to Paris."

La conclusión principal de toda esta literatura es que los beneficios sociales de los grandes acontecimientos deportivos como los Juegos Olímpicos suelen ser exagerados y los costos sociales son infravalorados. Lo mismo puede decirse sobre invertir recursos públicos en nuevos estadios u otras instalaciones deportivas, como los circuitos de Fórmula 1. (Espejo & Algarra, 2001).

La creencia convencional es que ser anfitrión de un gran acontecimiento deportivo puede hacer que un cierto lugar se enriquezca. En realidad, siempre que un país presenta

su candidatura a alojar un Mundial o una Olimpiadas, sus políticos profetizan una "bonanza económica". Los responsables políticos suelen invocar: (a) Grandes cantidades de visitantes con una gran disponibilidad a pagar en las tiendas locales. (b) Publicidad gratuita de las ciudades anfitrionas ante audiencias televisivas de todo el mundo. (c) Beneficios a largo plazo de todas las carreteras y estadios que se construirán. (d) Efectos

Resultados

El Mundial de fútbol Rusia 2018 se dio inicio el jueves 4 de junio y la final se jugó el domingo 15 de julio del mismo año, es muy importante tener en cuenta estas fechas por qué la preparación de la producción de bienes y servicios previos a este evento debería reflejarse en la figura 1 que mostramos a continuación.

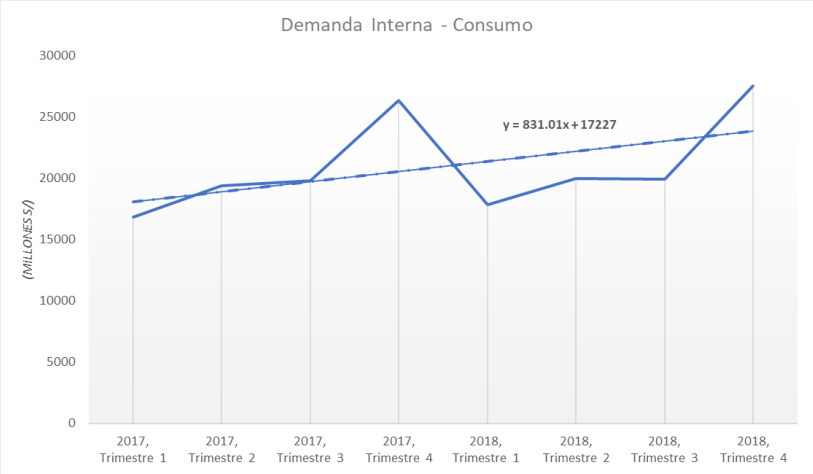


Figura 1. Producto bruto interno por tipo de gasto Privado 2017- 2018 (millones S/)
Fuente: (BCRP, 2019).

En la figura 1 se observa un ligero incremento del orden del 12.14% de la demanda interna durante el segundo Trimestre del 2018 con respecto al trimestre anterior, cambiando su comportamiento para el siguiente semestre qué obtuvimos una disminución del orden de 0.33% por ciento para luego en el cuarto trimestre obtener una mejora importante del orden del 37. 95% con respeto al terminar el trimestre anterior. Además, la figura muestra el comportamiento de la demanda interna durante los trimestres del año 2017 y observamos qué es un comportamiento estacionario similar al del 2018.

La información relevante que mostraremos a continuación se trata del comportamiento del PBI con respecto a la demanda interna durante el periodo 2017 - 2018 en términos constantes del año 2007 a través de la figura 2 que mostramos a continuación.



Figura 2. PBI y demanda interna 2017-2018 (índice 2007=100)
Fuente: (BCRP, 2019)

La figura 2 refleja el comportamiento que relaciona al PBI y demanda interna, mostrando el crecimiento en enero del 2018 fue de 0.52% y para febrero en 0.02% mientras que en marzo mejoro en 0.63% por ciento, en abril el incremento fue de 3.76% y durante mayo solo del orden 0.26% por ciento, pero la preocupación es para junio del 2018 qué obtuvimos una caída de 3.51% manteniendo este ritmo negativo para julio en 0.41% con respecto al mes anterior.

A continuación, revisaremos la información obtenida con respecto al desempleo en Lima metropolitana como parte del análisis que se mostrará en la figura 3.

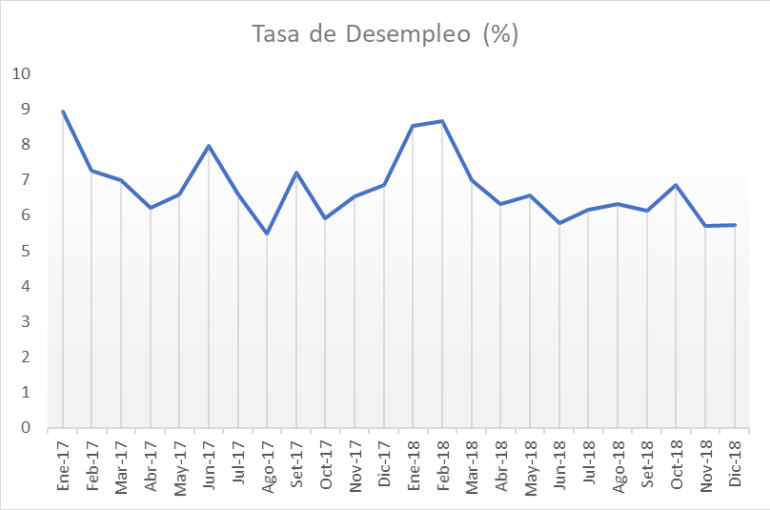


Figura 03. *Desempleo mensual en Lima Metropolitana 2017- 2018 (porcentaje)*
Fuente: (BCRP, 2019)

En la figura 3 podemos observar el comportamiento el desempleo durante el primer y segundo trimestre del 2018 en términos relevantes podemos decir que en marzo y en abril se redujo el desempleo en 19.28% y 9.73% respectivamente, además para el

mes de junio también se observa una reducción importante del orden de 11.6%, pero la preocupación se da para el mes de mayo y julio porque obtuvimos incrementos del orden de 3.80% y 6.22% respectivamente en relación al mes anterior.

Aumento de ventas

El centro comercial Megaplaza, por ejemplo, se benefició de ese entusiasmo mundialista. Las ventas en todas sus sedes de Lima y provincias crecieron 13% en promedio durante el mes del Mundial, según Percy Vigil, gerente general del mall. Pero ya en detalle, uno de los segmentos más beneficiados fue el de televisores. “Si he escuchado a las distintas marcas hablar de crecimiento de alrededor de 30% y sé de marcas que han crecido incluso ha cifras más elevadas en esos meses, en el balance lo que va a generar para estas marcas es pensar como igual estos resultados el próximo año”, mencionó Vigil. En total se espera que este año se vendan 1.8 millones de televisores. Pero el mundial también impulsó la venta de tablets y celulares que creció un 25% en esas fechas. Además, Carrillo señala que las agencias de viajes duplicaron la venta de paquetes, gracias a los cerca de 30,000 peruanos que viajaron a Rusia. Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

Un millón de camisetas

En el balance, el economista sostiene que el sector textil confecciones es otro rubro que hizo varios goles en este mundial, en especial la marca oficial que vistió a la selección. “La marca que viste a la selección, la vistió en el mundial y la vestirá hasta fines de este mes normalmente en un año típico no mundialista vendía 60,000 camisetas, el 2017 que fue el año de la clasificación vendió más de 100,000 y ha proyectado para el 2018 llegar al millón de camisetas que es un crecimiento enorme, 10 veces más de lo que vendió el año pasado, que ya fue un gran año”, explicó Carrillo. Los 64 partidos que nos dejó el Mundial de Rusia también fueron una gran oportunidad para los restaurantes. El gerente del Megaplaza comenta que en los últimos 30 días el flujo de visitantes al centro comercial creció 4%, es decir, 120,000 visitantes nuevos que veían en encuentros en el patio de comidas. “Lo que sí ha habido es interesante es los horarios, dado los horarios en los cuales eran los partidos había más presencia en las mañanas que lo habitual, y eran personas que llegaban a hacer algún tipo de consumo y a ver los partidos y eso no es usual porque normalmente el movimiento comienza a las 11 de la mañana o al medio día”, agregó Vigil. El Mundial de Rusia dejó entonces grandes victorias en la cancha

económica, pero ya dependerá de los goles que se puedan marcar a nivel local para traducir esa buena racha en una recuperación sostenida de la economía y, sobre todo, más puestos de trabajo.

"Hace poco analizamos los países que clasificaron a Brasil 2014 y su crecimiento del PBI versus los países que no clasificaron. Los países que clasificaron desde el momento que se inició el mundial hasta que terminó crecieron porcentualmente más en PBI, seguramente por este efecto. Según Apoyo Consultoría el impacto que esto va a tener es un punto del PBI, suena increíble, pero ese es el poder de la gente, el optimismo.

Conclusiones

Los impactos de la clasificación de la selección de fútbol del Perú al mundial Rusia 2018, en la economía peruana entre el 2017 – 2018, no son nada alentadores porque de acuerdo con las cifras analizadas cuya fuente es el Banco de reserva del Perú. Concluimos que el efecto ha sido contrario en términos reales por lo tanto macroeconómicamente podríamos afirmar que esta participación no ha tenido el efecto multiplicador que vendió la prensa en el tema coyuntural.

En relación con los impactos los impactos sobre el comercio de productos se reflejan en términos negativos según los datos analizados dentro de esta investigación trayendo abajo la percepción equivocada de un efecto positivo en la demanda interna peruana.

Con respecto a los efectos relacionados a la disminución del empleo concluimos que la participación de nuestro seleccionado en Rusia 2018 no ha tenido mayor trascendencia con respecto a este importante indicador macroeconómico, por el contrario se refleja durante la participación del equipo peruano de fútbol el desempleo sufrió un incremento en ese periodo.

Recomendaciones

Reconsiderar aquellas afirmaciones periodísticas como la siguiente: "Van a haber diferentes sectores que se van a mover unos más que otros, cervezas, licores, restaurantes, viajes, alguna vez te habías planteado viajar a Rusia. Televisores, electrodomésticos. Publicidad va a crecer de forma importante, además los programas deportivos, por los periodistas deportivos", dijo en RPP Noticias. Este posible efecto siempre es en mínima escala no debería ser tomado en cuenta para decisiones macroeconómicas Ten las próximas participaciones deportivas a ese nivel.

El ejemplo de emprendimiento en el Perú es el emporio comercial de Gamarra, pero no representa en términos porcentuales a mostrar un direccionamiento en el comportamiento del producto bruto interno nacional por lo tanto la microempresa tiene una participación importante pero no decisiva en el impacto multiplicador de los índices económicos de los países.

Tomando en cuenta algunas advertencias de un grupo de economistas, debemos decir que la aparente impulso que dio la participación deportiva de dos meses el evento mundial se diluye en el tiempo, por lo tanto los gobiernos deberían trabajar en una planificación estratégica de una participación constante en el tema deportivo de sus seleccionados en las diferentes disciplinas; si fuera una participación deportiva integral multidisciplinaria podría posiblemente tener un efecto multiplicador positivo en el índice de empleo nacional.