

Opinión

¡Ánimo, Colombia!

Mauricio Reina*



Empecemos por lo obvio: estamos felices de que Colombia haya clasificado al Mundial de Rusia. Pero esta columna no es sobre ese sentimiento inmediato, sino sobre lo que puede pasar con el estado de ánimo nacional en los próximos meses. Aplicando la lógica de Pambelé, de aquí a julio del año entrante los colombianos vamos a estar más contentos que si no hubiéramos clasificado, lo que podría tener un impacto favorable en varias dimensiones de la vida nacional, entre ellas la económica.

Y es que un evento tan importante como un mundial de fútbol puede tener un efecto significativo sobre la actividad económica. Algunos especialistas hablan del *feel-good factor*, que se refiere a cómo la mejora del ánimo durante un megaevento como el Mundial de Fútbol o los Juegos

Olímpicos genera más confianza en la población y termina teniendo un efecto positivo sobre la economía.

De acuerdo con un estudio de Goldman Sachs ('The World Cup and Economics, 2014'), los países que ganan la Copa Mundial registran un mejor comportamiento en sus mercados de valores, que supera en 3,5 por ciento el promedio de los demás mercados. Pero el ánimo es un arma de doble filo: según el mismo estudio, los mercados de valores de los países que pierden en la final terminan teniendo un desempeño inferior en 5,6 por ciento al promedio de los demás mercados. En ambos casos, el efecto es temporal: tanto el alza relativa del ganador como la baja relativa del perdedor duran, en promedio tres meses, al cabo de los cuales los mercados vuelven a depender solamente de las variables tradicionales.

Aunque es muy improbable que Colombia llegue a la final, cabe preguntarse si el simple hecho de ir al Mundial activará un *feel-good factor* que jalone temporalmente la



Una inyección de optimismo no le vendría nada mal a la economía colombiana, teniendo en cuenta que desde hace 18 meses el ánimo de los consumidores ha caído”.

economía. Los antecedentes sugieren que esa hipótesis no es descabellada. Los resultados de la encuesta Gallup, por ejemplo, muestran que en el 2014 el porcentaje de colombianos que pensaban que en el país las cosas estaban empeorando prácticamente doblaba al de los que creían que las cosas estaban mejorando, con una excepción: durante los meses de ju-

nio y julio los optimistas se dispararon y casi igualaron a los pesimistas. Terminado el campeonato, las cosas volvieron por la senda del ceño fruncido.

Aunque es difícil precisar qué impacto económico tuvo esa mejora circunstancial del ánimo, la evidencia anecdótica muestra que durante un Mundial el consumo mejora sustancialmente en ciertos mercados, desde las humildes cervezas hasta los costosos televisores de gama alta.

Una inyección de optimismo no le vendría nada mal a la economía colombiana, teniendo en cuenta que desde hace 18 meses el ánimo de los consumidores ha caído por debajo de lo que justificarían factores objetivos como el empleo y las tasas de interés, lo que ha terminado erosionando el gasto de los hogares.

Pero no hay que cantar victoria: ¿han visto la cantidad de oportunistas que están tratando de llegar a la Casa de Nariño tirándole piedras al ánimo de los colombianos?

*Investigador Asociado de Fedesarrollo