



MUNDIAL-Brasil apuesta a diplomacia del fútbol para impulsar exportaciones

viernes 16 de mayo de 2014 09:31 CDT

Por Esteban Israel

SAO PAULO, 16 mayo (Reuters) - Muchos brasileños creen que el Mundial del próximo mes será un gasto inútil de dinero y una oportunidad perdida para impulsar la estancada economía.

Pero la agencia brasileña de exportaciones Apex dice que puede usar el torneo para conseguir más de 3.000 millones de dólares en nuevos contratos.

Para eso invitó a unos 2.300 empresarios extranjeros a venir a Brasil, mirar un partido desde una tribuna VIP e, idealmente, firmar nuevos negocios.

Un programa piloto realizado durante la Copa Confederaciones del año pasado resultó en 1.800 millones de dólares en contratos de exportación y 1.200 millones en inversión extranjera directa, según Apex. Y esta vez la lista de invitados es más del doble de grande.

"Queremos usar el Mundial como plataforma de negocios", dijo el director de negocios de Apex, Ricardo Santana.

"Habrán reuniones y visitas a fábricas. Llevar a tu cliente a un partido será como la cereza del pastel", añadió. "Creemos que esos momentos relajados son fundamentales para que una negociación tenga éxito".

Si todo sale bien, el programa podría ser una de las pocas consecuencias positivas de un multimillonario evento deportivo que muchos brasileños temen que haga poco por impulsar la economía y mejorar sus vidas.

Un informe de Moody's dijo que los beneficios del torneo que va del 12 de junio al 13 de julio podrían ser poco duraderos y representar apenas una fracción de la actividad económica anual de Brasil.

La iniciativa de Apex llega en momentos en que el superávit comercial de Brasil se debilita debido a una menor demanda por sus vitales exportaciones de materias primas. Las manufacturas, por su parte, perdieron competitividad debido a la fuerte carga tributaria, costos laborales y problemas logísticos.

Unas 300 compañías brasileñas participarán del programa y ayudarán a Apex a cubrir los gastos. La lista incluye nombres como el fabricante de autobuses Marcopolo, el de vehículos pesados Randon y el minorista de moda Cia Hering.

Bauducco, uno de los mayores fabricantes de galletas de Brasil, invitó a 92 socios comerciales de decenas de países, incluyendo Estados Unidos, Gran Bretaña, Chile y Sudáfrica. La empresa espera que la campaña de relaciones públicas a través del fútbol contribuya a impulsar sus ventas hasta un 20 por ciento en el 2015.

"Es una gran oportunidad de mostrar a nuestros compradores que además de fútbol y carnaval tenemos un parque industrial de vanguardia", dijo Edgar Matos, el gerente de exportación de Bauducco.

Apex, un patrocinador local del Mundial, repartirá 3.000 de las codiciadas entradas para el Mundial, incluyendo algunas para la final en el legendario estadio Maracanã de Río de Janeiro.

"El deseo de ver el Mundial es gigantesco", dijo Santana, el director de negocios de Apex. "Es una excelente oportunidad para fortalecer las relaciones comerciales". (Reporte de Esteban Israel; Editado por Javier López de Lérída)