LLYC

ACTIVISMO CORPORATIVO ANTE LA GUERRA EN UCRANIA

Madrid, Abril de 2022

LLORENTE Y CUENCA

ÍNDICE

Introducción 3

Análisis cuantitativo 4

Dato 1 5
Dato 2 6
Dato 3 7
Dato 4 8

Análisis Cualitativo 9

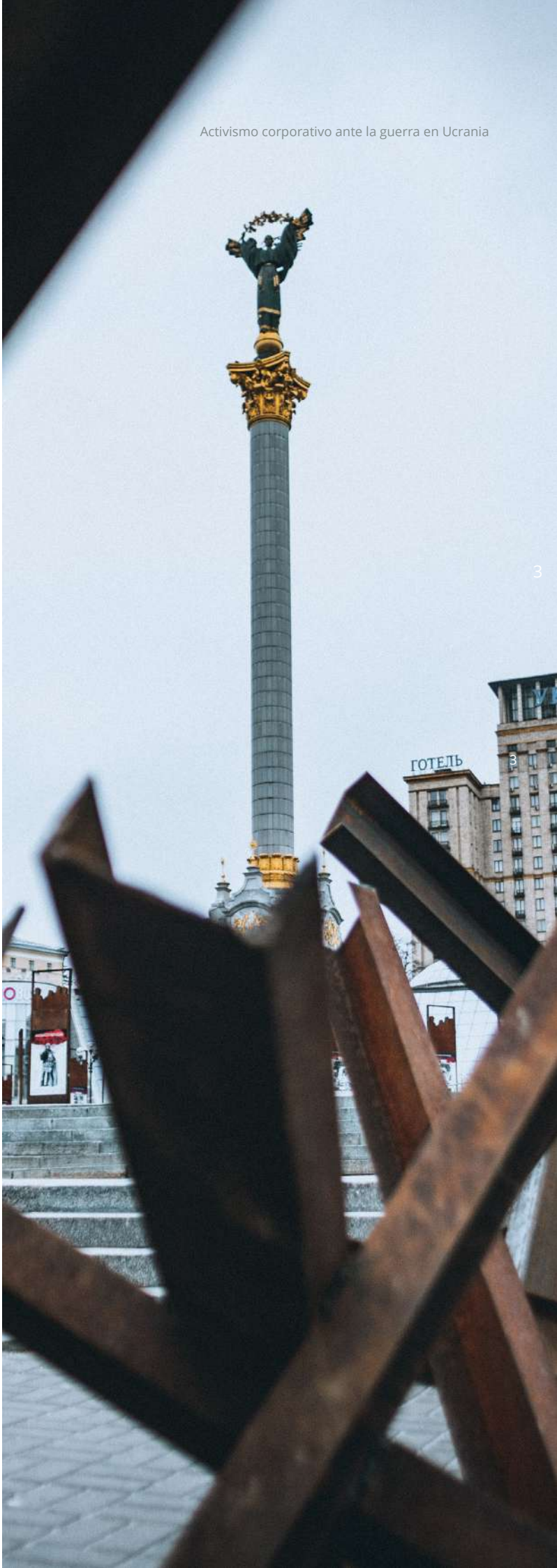
España: en primera línea 10
Estados Unidos: el sentimiento antiruso cruza las líneas de los partidos 12
Portugal: de la conmoción a las acciones rápidas de solidaridad 14
Colombia: una conversación más internacional que local 16
Ecuador: prudencia y enfoque en las afectaciones 18
Perú: una conversación más social que empresarial 20
México: conversación decreciente y petróleo 21
Panamá: logística y canal 23
República Dominicana: materia prima y turismo 24
Argentina: entre la neutralidad y los negocios con Rusia 25
Brasil: neutralidad y dependencia 26
Chile: posición diplomática y una economía aún a la expectativa 28

INTRODUCCIÓN

Las grandes marcas globales se han visto en la necesidad de posicionarse de forma activa en relación con la guerra de Ucrania ante la presión de sus principales grupos de interés (autoridades, clientes, empleados, inversores...). Y lo han hecho no sólo tomando decisiones respecto de sus actividades en Rusia, sino también, comunicando las razones de sus iniciativas en los medios informativos, y sometiendo sus argumentos al juicio de clientes, colaboradores y demás usuarios de las redes sociales.

Este fenómeno nos ha brindado un interesante contexto de análisis sobre el poder de la reputación corporativa en un escenario de grave crisis geopolítica, para el que hemos querido desplegar nuestras capacidades de investigación tanto cualitativas como cuantitativas en el mundo de habla hispana y portuguesa.

A través de la mirada de nuestros especialistas en comunicación y asuntos públicos en los trece países donde estamos presentes, hemos analizado la reacción de la opinión pública y de las marcas de cada territorio ante la guerra de Ucrania. Y también, mediante el estudio de datos masivos, aplicando inteligencia semántica y artificial a 1 554 294 mensajes en Twitter, blogs, noticias y foros acerca del conflicto, hemos extraído conclusiones de valor acerca de la reputación de las marcas. Conviene aclarar que las ideas que exponemos a continuación responden al estudio de los datos recabados hasta el 16 de marzo del 2022.



ANÁLISIS CUANTITATIVO

DATO 1

SÓLO EL 10 % DE LAS 100 PRINCIPALES MARCAS GLOBALES DEJARON DE PRONUNCIARSE EN FAVOR DE LAS SANCIONES A RUSIA

De la movilización mayoritaria de las marcas ante la guerra en Ucrania da cuenta que, de las 100 mejores marcas globales listadas por Interbrand, sólo 10 de ellas dejaron de pronunciarse de forma notoria en favor de restricciones o sanciones dirigidas al mercado ruso en su operativa convencional. Son eBay, Huawei, Johnson & Johnson, Gillette, Kia, Phillips, Tiffany y Zoom, cada una con sus propias particularidades.

Resultan significativos los casos de Johnson & Johnson y Gillette, con un posicionamiento en favor de mantener sus operaciones en Rusia, argumentando, el segundo, que el "pueblo ruso no debe pagar las consecuencias de las acciones de su gobierno" y anunciando, el primero, que seguirán brindando "salud universal y básica" a los ciudadanos rusos.

También es llamativo el caso de Huawei, cuyo silencio sobre el conflicto suscitó la renuncia de algunos ejecutivos británicos y comentarios sobre su interés por acaparar el mercado ruso tras las salidas de sus competidores. O el de Phillips, cuya fundación anunció iniciativas de apoyo a los ciudadanos de Ucrania, pero que no hizo una declaración al respecto de medidas específicas desde la propia corporación.

Marcas como Tiffany manifiestan una pauta similar de silencio desde las marcas comerciales, dejando que sean sus marcas corporativas LVHM y AB Inveb, respectivamente, las que se pronuncien sobre la situación bélica en Ucrania.

En cuanto a Tesla o Zoom, no encontramos posicionamientos corporativos claros, sin embargo, ambos se han convertido en actores coprotagonistas indirectos en favor de los ucranianos; el primero, por el apoyo prestado por su propietario, Elon Musk, y el segundo, por el uso activo de la plataforma por parte del presidente Zelenski.

DATO 2

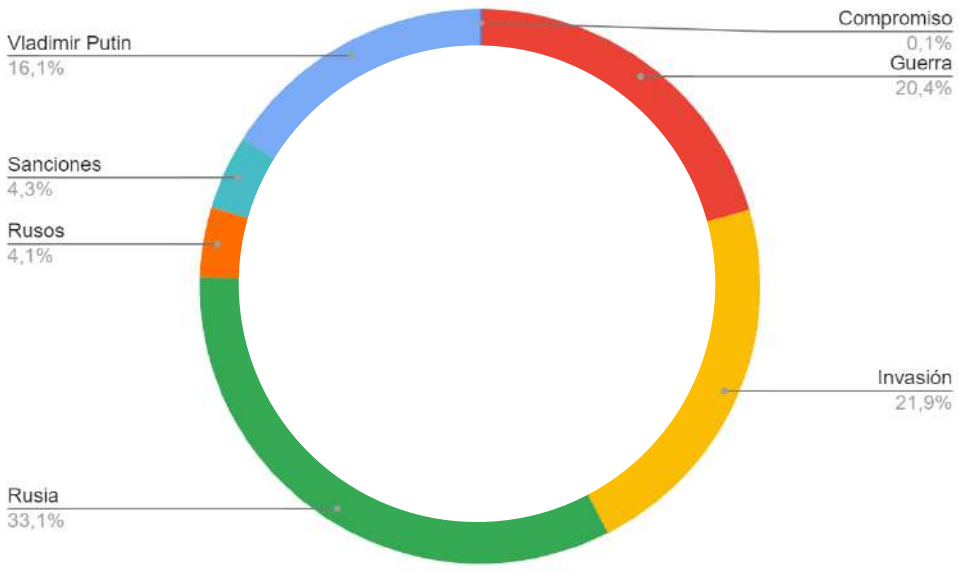
LA PALABRA “RUSIA” PROTAGONIZA LA CONVERSACIÓN CRÍTICA, 17 PUNTOS PORCENTUALES POR ENCIMA DE “VLADIMIR PUTIN” Y UN 29 POR CIENTO MÁS QUE “RUSOS”

Cuando analizamos las palabras utilizadas por los usuarios de las redes sociales para referirse a las acciones de las marcas acerca de Ucrania descubrimos varias percepciones que inclinan el sentido de la comunicación.

La primera es que, si alguna vez se buscó dirigir las sanciones hacia Vladimir Putin y su entorno, lo cierto es que la conversación ha terminado por generalizar el objeto de la condena al país en su conjunto y, en menor medida, a su propio pueblo. Un tercio de las expresiones utilizaron la palabra “Rusia”, mientras que sólo el 16,1 % emplearon el nombre de su presidente y un 4,1 %, el de los “rusos”.

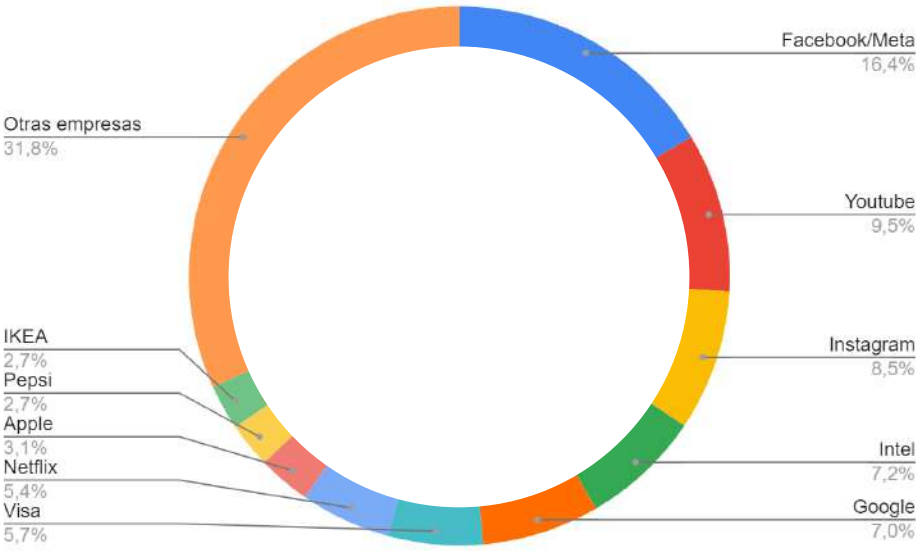
La segunda es que, a pesar del intento de Putin de imponer el eufemismo “operación especial”, los conceptos que se disputan el significado central de su acción bélica son “invasión”, con un 21,9 % de las menciones, y “guerra”, con un 20,4 % de las expresiones, reflejando la percepción desproporcionada y excepcional de la decisión tomada por el dirigente ruso.

La tercera también resulta interesante, pues manifiesta cómo las comunicaciones de las marcas y sus seguidores respecto de Ucrania se mueven entre los conceptos de “sanciones” y “compromiso”. Apenas aparecen términos más emocionales y rotundos, como puedan ser “condena” o “repulsa”. Los mensajes de las marcas y sus réplicas buscan explicar las acciones de modo racional, aludiendo a las “sanciones” y sus consecuencias, o trasladar emociones de “compromiso” con los empleados y clientes afectados por la guerra.



DATO 3

LAS PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN Y TECNOLÓGICAS DE LOS ESTADOS UNIDOS LIDERAN EL 63 % DE LA CONVERSACIÓN ACTIVISTA FRENTE A LA GUERRA EN UCRANIA



El poder e influencia de las marcas estado-unidenses se impone sobre las europeas también en el activismo desplegado contra la guerra e invasión de Ucrania. Se advierte en ellas más vehemencia en los mensajes y una conversación más activa de sus seguidores, motivada quizás, también, por la mayor distancia del conflicto y sus consecuencias.

En ese sentido, sobresale la conversación sobre las marcas de la empresa Meta. Facebook protagoniza un intenso debate sobre el uso de la censura o control de los mensajes de odio favorables a los intereses de Putin, con hasta un 16 % de las menciones analizadas. Al igual que Instagram, también prohibida en Rusia, que concentra a su alrededor otro 8 % de las expresiones, centradas en condenar el ataque contra la libertad de expresión del pueblo ruso.

Las marcas de la empresa Alphabet, Youtube y Google, también ocupan posiciones importantes en este debate sobre las marcas y Ucrania, con un 9,5 y un 7 % de las menciones, respectivamente. En su caso, como en el de Intel, Visa, Netflix, Apple o Pepsi, se aprecia una comunidad de creencias con sus seguidores, que manifiestan su apoyo al cese de operaciones y cancelaciones de servicios en territorio ruso. Sólo una marca europea, IKEA, se incluye entre las más destacadas.

DATO 4

SÓLO CHILE Y PANAMÁ TIENEN RATIOS DE CONVERSACIÓN SOBRE MARCAS GLOBALES Y UCRANIA SUPERIORES A UNO EN LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA ANALIZADOS

	Menciones	Autores	Población	Ratio
España	1 147 000	278 300	47 450 795	2,42
USA	6 840 000	777 170	331 449 281	2,06
Portugal	166 000	43 000	10 295 909	1,61
Chile	227 150	34 970	19 678310	1,15
Panamá	44 300	9 004	4 279 000	1,04
Argentina	445 640	135 590	45 195 777	0,99
Ecuador	159 980	35 630	17 803 339	0,90
Colombia	276 150	88 870	51 049 498	0,54
Perú	164 980	34 970	33 400 410	0,49
México	533 600	157 570	128 649 656	0,41
Brasil	873 500	307 440	212 216 052	0,41
Rep. Dom	37 300	9 400	11 229 403	0,33

Los datos también nos ofrecen algunos indicios sobre el interés de la opinión pública sobre la posición de las marcas en relación con la guerra en Ucrania en los 12 países donde está presente LLYC.

Cuando observamos los volúmenes totales de conversación en redes sociales, los números reflejan de forma similar las posiciones equivalentes a la población de los países. Así ocurre que los Estados Unidos, Brasil, México y Argentina, junto a España, se sitúan entre los cinco primeros de la lista. Sin embargo, si probamos a ensayar un ratio proporcional comparativo, que divida la población total entre las menciones totales registradas en cada país, los resultados muestran conclusiones diferentes:

1. Lo primero que vemos es que España y Portugal se sitúan entre los cinco primeros, de forma coherente con su proximidad al escenario bélico; aunque resulta llamativo el hecho de que España se coloque incluso por delante de Estados Unidos.

2. Lo segundo que apreciamos es que sólo dos de los países latinoamericanos analizados, Chile y Panamá, se posicionan entre los cinco primeros, con un ratio superior a uno. Aunque Argentina, con 0,99, y Ecuador, con un 0,90, también indican un interés considerable en la conversación.

3. Lo tercero que observamos es que los dos países más poblados de Latinoamérica, México y Brasil, manifiestan un índice de conversación de los más reducidos, por debajo del 0,5. Y que otros países grandes, como Colombia y Perú, expresan un comportamiento similar.

4. Por último, constatamos que el país con menos participación en la conversación sobre las marcas globales en relación con la guerra de Ucrania es República Dominicana, con un ratio de 0,33.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

ESPAÑA

EN PRIMERA LÍNEA

La última etapa de nuestra historia en España está marcada por acontecimientos que han provocado una crisis sanitaria, económica y política y social, teniendo en vilo al pueblo español e incidiendo en sus expectativas vitales, hábitos de consumo y relación con las marcas, gobiernos, instituciones y ONGs. Durante el COVID 19, Filomena y la erupción del volcán de la Palma, se despertó un movimiento en cadena de marcas que decidieron adoptar posturas públicas e iniciativas concretas para atender cuestiones sociales como mandar material sanitario, víveres, donaciones y recursos humanitarios a los agentes damnificados. En la invasión rusa a Ucrania, no está siendo menor. Observamos un cúmulo de acciones por parte de las marcas españolas para denunciar la situación y rechazar el liderazgo de Putin en sus diferentes canales de comunicación, así como para tomar medidas contundentes como dejar de hacer negocios con Rusia.

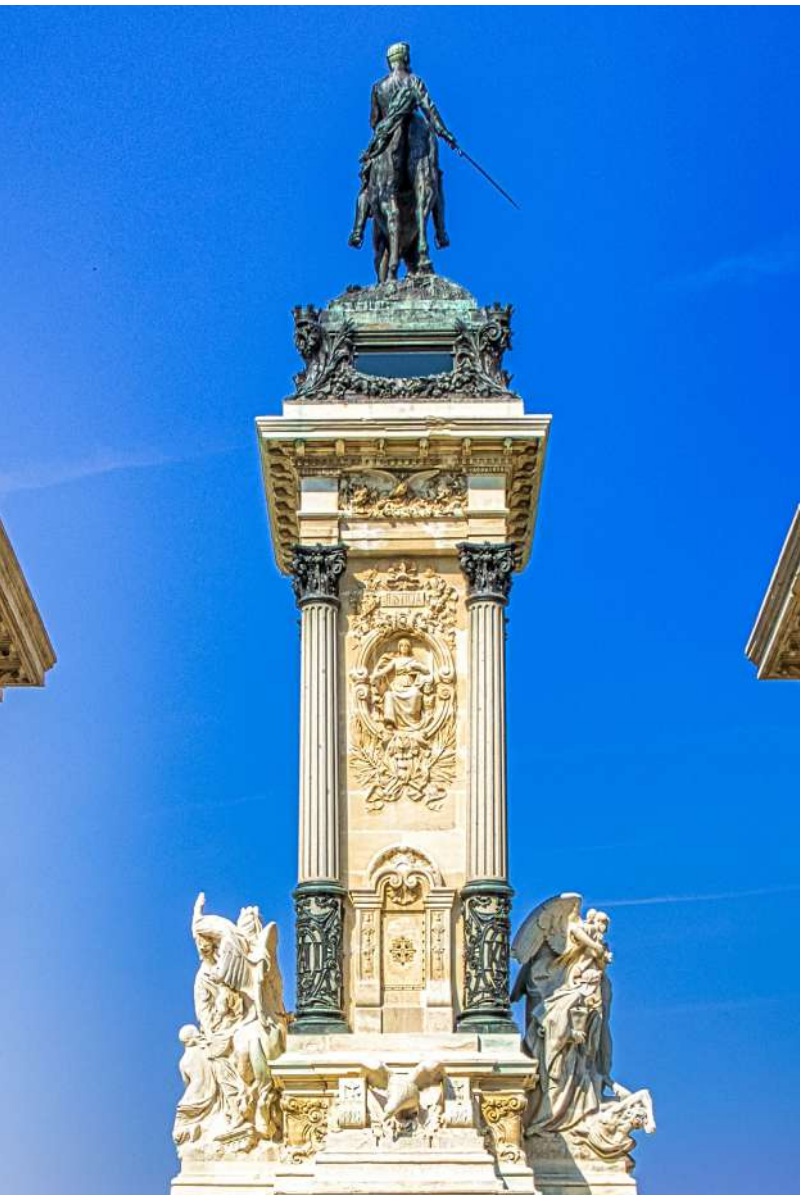
Según el Trust Barometer del 2021 realizado por Edelman, España es el cuarto país más desconfiado ante sus propias instituciones de los 27 del estudio, en el que Reino Unido, Japón y Rusia ocupan el podium.

El informe pone de manifiesto que los españoles tienen más confianza en las empresas que en las propias ONGs, en los medios de comunicación e incluso en el gobierno, señalando un círculo de desconfianza que erosiona el bienestar social. Esta desconfianza generalizada sobre la capacidad de los gobernantes para solucionar los problemas de la sociedad ha legitimado a las compañías para liderar la iniciativa aportando soluciones que si bien son útiles para los ciudadanos, no son nada fáciles de acometer desde el punto de vista empresarial.

Según el Trust Barometer del 2021 realizado por Edelman, España es el cuarto país más desconfiado ante sus propias instituciones de los 27 del estudio, en el que Reino Unido, Japón y Rusia ocupan el podium. El informe pone de manifiesto que los españoles tienen más confianza en las empresas que en las propias ONGs, en los medios de comunicación e incluso en el gobierno, señalando un círculo de desconfianza que erosiona el bienestar social. Esta desconfianza generalizada sobre la capacidad de los gobernantes para solucionar los problemas de la sociedad ha legitimado a las compañías para liderar la iniciativa aportando soluciones que, si bien son útiles para los ciudadanos, no son nada fáciles de acometer desde el punto de vista empresarial.

En la primera etapa de la invasión de Ucrania, el gigante español Inditex cerró más de 500 tiendas en estos países aunque continuó pagando a sus empleados. Por su parte, la multinacional de moda Mango, anunció el cierre temporal de sus tiendas propias y franquiciadas en Rusia; al igual que el Grupo Tendam y Tous, que cerraron temporalmente sus tiendas y su actividad online en Rusia. Estas son sólo algunas de los cientos de ejemplos que se podrían citar.

Y no sólo presenciamos acciones de marcas cuyo negocio depende directamente de Rusia, sino también, reacciones de compañías que afrontan la cuestión como un posicionamiento reputacional y de valores apostando por contribuir positivamente al dilema social y migratorio provocado por la guerra.



Marcas como Renfe, la principal empresa de transporte ferroviario de pasajeros y mercancías de España, ofrece billetes gratuitos tanto a los afectados que siguen en Ucrania como a los refugiados que han abandonado el país. La banca española, a pesar de ser la gran damnificada por el conflicto bélico, también se pronuncia como el Santander que ha eliminado las comisiones a las transferencias permitidas de países europeos a Ucrania y que está impulsando las donaciones entre sus empleados a ONG 's y asociaciones de refugiados. Así como el sector Telco, Movistar, MasMovil, Vodafone España y Orange España se unen para ofrecer llamadas y mensajes gratuitos desde España a Ucrania y así, facilitar las conexiones entre familiares y allegados.

Mientras observamos cómo el activismo empresarial español se posiciona en conflictos como la guerra en torno a valores universales como la defensa de la seguridad y la democracia y cómo revierte en una mayor confianza de los consumidores hacia sus marcas, también somos testigos de cómo se penaliza a las compañías que deciden no tomar partido. El 5 de abril, durante la intervención telemática en el Congreso de los Diputados del presidente ucraniano, Volodomir Zelenski, agradeció el apoyo de las empresas españolas que cesaron sus operaciones en Rusia pero también, señaló públicamente a tres marcas españolas por no hacerlo: Maxam, Porcelanosa y Sercobe. Ante tal situación, Porcelanosa y Sercoba se pronunciaron rápidamente en sus redes sociales y a través de sus portavoces desmintiendo la información, alegando que ya habían cesado su actividad con Rusia y rechazando públicamente la invasión rusa. Tres días después, Maxam sigue en silencio.

Es importante señalar que, las empresas españolas se han pronunciado activamente contra el conflicto y que también lo han hecho los ciudadanos, quienes declaran su intención de boicotear aquéllas marcas españolas que continúen haciendo negocios con Rusia.

ESTADOS UNIDOS

EL SENTIMIENTO ANTIRRUSO CRUZA LAS LÍNEAS DE LOS PARTIDOS

En el tiempo transcurrido desde que Rusia invadió Ucrania el 24 de febrero de 2022, el sentimiento estadounidense se ha vuelto fuertemente contra el país agresor. El pueblo estadounidense quiere ver a Rusia incapacitada económicamente y expulsada de Ucrania con ayudas (tanto en forma de fondos como de armas) y fuerzas voluntarias (miles de estadounidenses se han unido a la Legión Internacional de Ucrania), aunque en gran medida sin arriesgarse a una guerra directa. Un lugar en el que vemos esto representado es en la tremenda presión social antirrusa, que ha hecho que cientos de empresas dejen de hacer negocios en Rusia.

Este tema ha sido uno de los pocos que ha unido a los partidos demócrata y republicano en los últimos años. El Pew Research ha descubierto que el 50 % de los demócratas y el 51 % de los republicanos consideran la agresión de Rusia una "amenaza importante" para Estados Unidos. Hay un mayor consenso en cuanto a mantener estrictas sanciones a Rusia (el 88 % de los demócratas y el 85 % de los republicanos), el 63 % del total de la población está muy a favor de estas sanciones.

Esta fuerte postura a favor de las sanciones también se está trasladando a las empresas, ya que los ciudadanos estadounidenses piden cuentas a las marcas. De hecho, con el paso del tiempo, muchas de las empresas que se negaron a cerrar sus negocios en Rusia han sufridos importantes caídas en sus cotizaciones. Parte de la fuerza de esta respuesta se debe a la mayor visibilidad en torno a lo que hacen las empresas, por cortesía de instituciones como la Universidad de Yale que elaboran listas de empresas que se retiran de Rusia (o no).

Estas listas de "buenos o malos" han permitido a los consumidores ver rápidamente lo que hacen sus marcas favoritas. También han impulsado a cientos de marcas a poner fin o detener sus operaciones en Rusia. Los gigantes internacionales McDonald's y Starbucks, por ejemplo, han cerrado sus locales en Rusia (850 y todos, respectivamente). Marcas como Coca-Cola, Uniqlo y Dior, por su parte, han detenido sus ventas o suspendido sus operaciones en el país agresor.

Estas marcas han visto el apoyo del público, apareciendo en las listas de los "buenos". Pero algunas marcas han tomado medidas menos completas, lo que las sitúa en una zona más gris. Por ejemplo, Cinnabon (propiedad de Focus Brands) sigue abierta en Rusia, pero se ha mantenido fuera de la lista "mala" al comprometerse a no realizar nuevas inversiones y a suspender todos sus planes de expansión. Aun así, esto la sitúa en un lugar intermedio para los consumidores estadounidenses, y algunos siguen llamando al boicot.

Esto no quiere decir que el cese de las operaciones o el cierre de locales sea fácil de hacer; para las empresas que llevan años ahí, puede ser un proceso muy complejo el de desenredar las cadenas de suministro y terminar los vínculos con los inversores que les han permitido tener éxito. Pero la mayoría de los ciudadanos estadounidenses tienen poca paciencia para esto en este momento. Jeffrey Sonnenfeld y Steven Tian, en Fortune, expresan muy bien los sentimientos críticos hacia estas empresas: "La falta de acción refleja una falta de voluntad, no una escasez de opciones".

Y la gente quiere ver acción, además de actuar por ellos mismos. Una encuesta realizada a mediados de marzo entre compradores estadounidenses indicaba que el 84 % -de forma bipartita- boicotearía las marcas rusas como señal de solidaridad con Ucrania. Pero, aunque se trata de un buen sentimiento, ha supuesto que las empresas estadounidenses de propiedad rusa -o incluso las empresas que simplemente suenan a ruso- hayan sido objeto de boicots e incluso de amenazas.

Muchos empresarios han tenido que colgar banderas ucranianas o condenar públicamente la agresión rusa en las redes sociales para convencer al público de su buena voluntad y distanciarse del intenso sentimiento antirruso.

Según la experta en Rusia y directora del Heinz College de Carnegie Mellon, Sarah E. Mendelson, la reacción pública antirrusa nunca había sido tan intensa, ni siquiera tras las campañas de bombardeos rusos en Siria o la invasión de Crimea en 2014. Es poco probable que este sentimiento termine pronto, probablemente no mientras Rusia continúe con su invasión. Y eso, para muchos ciudadanos estadounidenses, es exactamente la cuestión.

PORTUGAL

DE LA CONMOCIÓN INICIAL A LAS ACCIONES RÁPIDAS DE SOLIDARIDAD

Hace dos meses, cuando Rusia invadió Ucrania, a la mayoría de los portugueses les pilló por sorpresa. Cuatro semanas después, los sondeos muestran que los portugueses consideran a Moscú como el principal responsable del conflicto armado. Muchas marcas -nacionales y extranjeras- tienen en marcha campañas y acciones de solidaridad y los portugueses han respondido positivamente.

Tras la conmoción inicial, la mayoría de las marcas a escala mundial se han posicionado sobre el conflicto. Entre las grandes multinacionales, muchas optaron por dejar sus operaciones en Rusia. Sólo unos pocos decidieron mantener sus operaciones (en concreto, la venta de alimentos al por menor). Algunas de estas marcas, también presentes en el mercado portugués, fueron objeto de críticas en las redes sociales en Portugal y se enfrentaron a llamadas al boicot que, al menos hasta ahora, no han tenido un impacto significativo, sin que se hayan registrado caídas en las ventas.

Una encuesta, revelada cuatro semanas después del inicio del conflicto por un diario portugués, indica que la mayoría de los portugueses consideran a Rusia como el principal culpable de la guerra. También se preguntó a los portugueses si la ayuda que la Unión Europea ha prestado al pueblo ucraniano es suficiente, y la respuesta fue bastante ajustada, aunque la mayoría indicó que sí.

Las marcas portuguesas han desarrollado varias campañas para que los portugueses puedan ayudar a la población y, teniendo en cuenta la percepción que existe, la respuesta ha sido positiva. Las marcas minoristas, por ejemplo, se han asociado a la Cruz Roja y ponen a disposición vales en sus tiendas para apoyar a los refugiados. Otras marcas, como la petrolera Galp y el productor de biocombustibles Prio, han optado por suspender las nuevas compras de productos petrolíferos tanto a Rusia como a empresas rusas. Estas decisiones suscitaron varios comentarios positivos en las redes sociales. EDP también reveló un conjunto de iniciativas, fruto de un trabajo desarrollado con la Cruz Roja y Médicos del Mundo, que incluye la entrega de productos de primera necesidad y apoyo financiero.

La presentación de los resultados de Sonae también fue muy clara para Portugal. El atuendo del director general en la rueda de prensa tenía los colores de la bandera ucraniana (azul y amarillo) y se dejó claro que era un homenaje a los trabajadores ucranianos. El director general también comentó que el grupo no operaba en Ucrania, pero tenía una filial de ropa infantil, que ya ha cerrado.

Las empresas portuguesas están poco expuestas al mercado ruso (572 empresas exportan a Rusia) y al ucraniano (374 empresas venden a Ucrania), aunque hay algunos sectores que preocupan, como los vinos.

A pesar de algunos temores por el futuro, debido a la subida de los precios de las materias primas y la energía, la percepción es que los portugueses acogen bien las iniciativas de las marcas -nacionales e internacionales- que apoyan a los refugiados.

“Las marcas portuguesas han desarrollado varias campañas solidarias para ayudar a la población”

COLOMBIA

UNA CONVERSACIÓN MÁS INTERNACIONAL QUE LOCAL

En Colombia, la conversación sobre la guerra en Ucrania logró más de 276 150 menciones y ha mantenido un tono informativo respecto a los acontecimientos y el minuto a minuto de la situación en medios de comunicación, y negativo (52% tono negativo) en lo que respecto a la comunidad en general.

Temas como las posiciones de la comunidad internacional sobre la coyuntura, las peticiones de diversos actores para minimizar las afectaciones de los habitantes del país, los acercamientos entre las partes en búsqueda de una solución mantenida en el tiempo, el desplazamiento que se está dando a regiones cercanas, el tipo de ataques que se realizan, el número de víctimas que ha dejado la guerra, o, las implicaciones de ésta en el corto, mediano y largo plazo, son solo algunos de los tópicos más reseñados de la conversación.

Y es que, aunque con el paso de los días se evidencia un decrecimiento de la conversación en espacios como Twitter, y una menor cobertura en los medios de comunicación nacionales, -los cuales tuvieron su pico más alto alrededor del anuncio de la guerra y los días siguientes (del 21 de febrero al 3 de marzo; pasando de más de 50 000 menciones al día a alrededor de 1 500 y 2 000)-, se observa que los pronunciamiento de empresas y organizaciones multinacionales han sido partícipes de la conversación, a razón de las decisiones que tomaron para ser parte de la solución a esta situación. Destacándose sobre todo, las declaraciones que evidencian su preocupación y sentir por la invasión rusa a Ucrania, así como también las medidas de apoyo que han direccionado para los afectados.

En cuanto a declaraciones, por ejemplo, destacan empresas como Apple, una de las primeras en tomar medidas quien hizo eco de su preocupación por las víctimas de la guerra: “estamos profundamente preocupados por la invasión rusa de Ucrania y estamos con todas aquellas personas que están sufriendo como resultado de la violencia”; Microsoft, de su indignación y tristeza por lo ocurrido: “al igual que el resto del mundo, estamos horrorizados, indignados y tristes por las imágenes y la información que nos llegan de la guerra en Ucrania y condenamos esta invasión injustificada, no provocada e ilegal de Rusia”.

Samsung, de su solidaridad con los afectados y su prioridad de cuidar a sus empleados y familias: “nuestros pensamientos están con todos los que se han visto afectados y nuestra prioridad es garantizar la seguridad de todos nuestros empleados y sus familias”; Ikea, de su empatía: “la devastadora guerra en Ucrania es una tragedia humana. Nuestra más profunda empatía y preocupación está con los millones de personas afectadas”; FedEx Corp., su solidaridad con los afectados por la violencia: “estamos profundamente perturbados por lo que está sucediendo, y nuestros pensamientos y solidaridad están con las personas afectadas por la violencia en curso”[1].

En cuanto a la visión de apoyo, se evidencia una creciente ola de organizaciones que han desplazado recursos para ayudar a los afectados por la guerra. Entre estas, la fundación Ikea, quien anunció una donación de 20 millones de euros (unos 22 millones de dólares) en respuesta al pedido de la ONU para enfrentar la crisis humanitaria.

Por otro lado, en lo que respecta a las acciones o los temas afines a las empresas colombianas sobre la invasión rusa a Ucrania, se destaca que la información relacionada es mucho menor en comparación con la cobertura de las compañías multinacionales y ha estado enfocada en: las oportunidades de negocio que han encontrado algunas empresas nacionales como MC Armor, para abastecer la demanda de prendas blindadas[2]; la exploración de otros países para importar fertilizantes para el agro, ya que a razón de la guerra se han visto impactados los insumos[3]; las posibles afectaciones del mercado de flores, al ser Rusia uno de los mercados más relevantes para la exportación de los tallos[4]; el posible encarecimiento del pollo y los huevos en Colombia, pues estos dos países responden por una quinta parte de la producción global de maíz, que es uno de los principales insumos de la industria avícola de Colombia[5]; entre otros.

Bajo este mismo escenario de perspectivas y análisis sobre posibles afectaciones y/o impactos de esta guerra en Colombia, se encuentran algunas declaraciones de líderes y empresas colombianas que de manera directa o indirecta han puesto sobre la mesa su visión. Por ejemplo, Ecopetrol manifestó que lo más importante sobre cualquier tema es que el conflicto entre Rusia y Ucrania termine cuanto antes[6]. Adicionalmente, se resaltan algunos pronunciamientos de líderes gremiales, como el de Bruce Mac Master, presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), quien indicó: “todo el planeta se ha visto afectado por este conflicto, no hay la menor duda. Yo diría que hay como dos o tres efectos que son los principales. Un efecto va a tener que ver con el tema del comercio. Nosotros hoy en día exportamos una buena cantidad de productos a Rusia y a Ucrania, que seguramente no vamos a poder exportar, e igualmente, traemos materias primas de allá”[7] .

“Hoy en día exportamos una buena cantidad de productos a Rusia y a Ucrania, que seguramente no vamos a poder exportar”

[1] El Espectador. Todos huyen: las principales empresas que se fueron de Rusia por la guerra de Ucrania. Disponible aquí.
[2] Pulzo. La empresa colombiana de prendas blindadas se le dispararon ventas por guerra en Ucrania. Disponible aquí.
[3] Portafolio. ‘Hay fertilizantes para abastecer al país dos meses’. Disponible aquí.
[4] El Tiempo. ¿Sanciones económicas a Rusia afectarían el mercado de flores en Colombia? Disponible aquí.
[5] El Espectador. Cómo le puede pegar la guerra en Ucrania a los precios del pollo y los huevos. Disponible aquí.
[6] W Radio. Conflicto entre Rusia y Ucrania influirá en ganancias de Ecopetrol por precios del crudo. Disponible aquí.
[7] El Universal. La Andi cree que el conflicto Rusia-Ucrania tendrá efectos en Colombia. Disponible aquí.

ECUADOR

PRUDENCIA Y ENFOQUE EN LAS AFECTACIONES

Ecuador, al ser el país latinoamericano con más ciudadanos en Ucrania (850 personas, en su mayoría estudiantes) tuvo un primer momento en el que los medios de comunicación, las autoridades y la sociedad en general centraron su atención en el desarrollo del conflicto bélico, alcanzando 159 980 de menciones. La salida segura de ecuatorianos residentes en Ucrania y la gestión liderada por el Ministerio de Relaciones Exteriores fueron el foco de interés en medios y redes sociales. Esto, más allá de la información generada y replicada sobre la situación, la postura de los países, gobernantes, afectados, implicaciones económicas, sociales y políticas a nivel global.

En el escenario de redes sociales, el pico más alto tuvo lugar el 24 de febrero, donde las menciones negativas y neutrales ganaron terreno en la conversación (49 % del tono de la conversación y 50 %, respectivamente), sobre todo en Twitter. Varios actores sociales, políticos, líderes de opinión y periodistas reaccionaron respecto de la situación. Sin embargo, en el transcurso de la siguiente semana y hasta el momento la tendencia de interacciones y comentarios es a la baja.

Por su parte, el comportamiento de las compañías y marcas en Ecuador ha sido prudente en sus pronunciamientos públicos respecto de la guerra, no se identifican referencias en medios de comunicación o redes sociales; y se podría decir que, hoy por hoy, se encuentran enfocados en comprender las implicaciones del conflicto, empezando con el incremento del precio del petróleo y de las materias primas, además de los inconvenientes que esto tendrá en el sector productivo y la economía local.

Las reacciones, alejadas de posturas propias de empresas locales o internacionales con base en Ecuador, han sido abanderadas por gremios, cámaras de industrias y asociaciones de comercio, quienes se pronuncian sobre la afectación del conflicto en la producción local. Por ejemplo, se habla de que 1 142 empresas sienten el impacto de la guerra contra Ucrania, "varias empresas ecuatorianas dejaron de exportar sus productos por impagos y por los nudos logísticos que se han formado. El 40 % de firmas corresponde a los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, mientras que el 36 % se mueve en los negocios de comercio, el 18 % pertenece al sector de manufactura y el 6 % restante a otras actividades."[8]

[8] Ecuador: 1 142 empresas sienten el impacto de la guerra contra Ucrania. Disponible aquí.

Por su parte, según la Asociación de Comercialización y Exportación de Banano (Arcobanec) y de la Cámara Nacional de Acuacultura (CNA), señala que hay exportadores ecuatorianos que frenaron sus operaciones con Rusia. Se trata en su mayor parte de empresarios de los sectores bananero y camaronero que se ven afectados por la suspensión del transporte marítimo de carga hacia y desde Rusia por parte de las principales navieras del mundo, como Maersk y MSC, que fue anunciado a inicios de marzo de 2022.

Por otro lado, la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) realizó un informe en el que detalla las implicaciones preliminares de la guerra, haciendo énfasis en los impactos comerciales, logísticos y económicos. "Ante el cierre total del comercio con Ucrania, en la semana de conflicto se dejaron de exportar 2,5 millones de dólares y se prevé una cancelación de pedidos para las próximas semanas de 12 a 15 millones de dólares hacia ese mercado. A nivel económico la federación registra la pérdida de valor del rublo ruso superior al 70 % desde el inicio del conflicto. Esto encarece los productos de la oferta exportable del Ecuador, así como las sanciones económicas que ponen en riesgo las transacciones de cobro a través del sistema de pagos internacional."[9]

Otra temática que se registra en medios de comunicación como consecuencia del conflicto entre Ucrania y Rusia es el posible incremento de precio de ciertos alimentos de consumo básico. Según el economista Esteban Albornoz, "el conflicto internacional puede provocar que suban los precios de algunos productos en el Ecuador, como el pan, los fideos e incluso el pollo. Este último debido a que Ucrania exportaba maíz, la base de la industria avícola. Indicó que los productos de exportación de Rusia y Ucrania son relevantes para el Ecuador, en el sentido de que no van a estar en el mercado en el próximo año y por lo tanto habrá menor oferta de estos, lo que producirá un encarecimiento de las materias primas y de los productos finales."[10]

Si bien este contexto supone un impacto directo en las industrias que producen alimentos de consumo familiar, la exposición mediática está liderada por voceros terceros como economistas y representantes de gremios. Esto sin descartar que, en un futuro de corto plazo, deban ser las marcas quienes hagan pública su posición frente a los efectos de la guerra, escenario para el que las compañías deben delinear su estrategia de comunicación de forma anticipada.

[9] Ecuador pierde USD 2,5 millones semanales por guerra en Ucrania. Disponible aquí.
[10] La inflación en Ecuador puede ser una consecuencia de la guerra en Ucrania. Disponible aquí.

PERÚ

UNA CONVERSACIÓN MÁS SOCIAL QUE EMPRESARIAL

En Perú, la conversación sobre el conflicto abarca un 97 % en Twitter, donde se superaron los 35 000 comentarios el 24 de febrero pero sin mantenerse como tendencia continuamente y sólo el 7 % en medios de comunicación y foros. Asimismo, el tono de la comunicación, por parte de los medios oficiales, ha sido de carácter informativo explicando de qué manera la guerra entre Ucrania y Rusia podría afectar al país, cómo se iban desarrollando los hechos y cómo reaccionan las empresas más conocidas a nivel mundial. Estas cifras sólo evidencian que la ciudadanía aún no ha volcado toda su atención en el tema.

Por otro lado, es importante señalar que, aunque las marcas peruanas no se han pronunciado frente al conflicto, la población sí lo ha hecho. Esto se vio reflejado en la conversación que se generó en redes sociales, principalmente en Twitter donde se generaron 34 950 publicaciones y más de 164 000 menciones; con una participación de 71 % hombres y 29 % mujeres. La población hizo notar su disconformidad con el conflicto y así se vio reflejado con el 47 % de sentimiento negativo, el 53 % neutral y sólo el 1 % positivo.

En las publicaciones se puede evidenciar que se solicitaban a entidades como la ONU o países de la Unión Europea que brinden apoyo a las familias afectadas. Así mismo, expresaron su molestia ante los ataques que estaba sufriendo Ucrania. Algunas de las palabras más utilizadas fueron: Putin, Guerra, Ucrania, Rusia y urgente. Los emoticones más utilizados fueron las banderas de Rusia, Ucrania, Estados Unidos, Unión Europea y el círculo rojo que se utiliza para demostrar urgencia, y/o alerta.

MÉXICO

CONVERSACIÓN DECRECIENTE Y PETRÓLEO

Desde que la noticia dio la vuelta al mundo, la cobertura mediática del conflicto internacional copó las portadas y tertulias políticas de los principales medios de comunicación alrededor del mundo y, también en México, donde la conversación generada en torno al tema ha mostrado un interés decreciente, mostrando el pico máximo de conversación generada el mismo 24 de febrero y, desde entonces, con una clara tendencia a la baja.

En cuestión de menciones, México se ubica en la posición número cuatro, aunque el ratio comparado con su población es bajo. Twitter es la red social en donde se ha centrado más del 80 % de la conversación versus el resto de medios y redes sociales. Si profundizamos en cuál ha sido la postura que se ha mostrado, observamos que solo un 1 % de la conversación se mostraba positiva, existiendo un claro equilibrio entre la neutralidad (46 %) y la negativa (53 %) ante el conflicto. Estos datos ya revelan la participación general de México: poca participación en relación a su población y postura de los diferentes stakeholders en el país.

La guerra en Ucrania tiene por el momento un efecto limitado en la economía mexicana, las importaciones y exportaciones entre ambos países es menor al 0.5 %, lo cual puede ser una de las razones de este bajo nivel de posicionamiento de los actores en el país. Si la postura gubernamental desde el inicio se ha caracterizado por la neutralidad ante el conflicto, la actitud por parte de las principales marcas mexicanas ha venido marcada por la ausencia de posicionamiento ni toma de decisión que pudiera haber impactado en la economía del país.

Si bien es cierto que se ha producido nula conversación en torno a las marcas más emblemáticas del país, es reseñable la postura de Grupo Bimbo, empresa multinacional mexicana con presencia en más de 33 países, que el pasado 13 de marzo comunicó a la Bolsa Mexicana de Valores la suspensión de manera indefinida de las inversiones, publicidad y venta de productos en Rusia. Aún así, este anuncio produjo unos niveles de conversación bajos entre los consumidores mexicanos, generando cerca de unas 2 500 menciones y alcanzando un reach moderado de 7.8 millones.

“La guerra en Ucrania tiene por el momento un efecto limitado en la economía mexicana”

Parece que la sensación más generalizada en México es que el conflicto entre Rusia y Ucrania no afecta a las operaciones del país y, por lo tanto, tampoco los ciudadanos se van a ver afectados por la misma. No obstante, es importante poner en el centro de esta situación que los energéticos, el sistema agrícola, la inflación y la variación del peso mexicano, podrían verse impactados.

México es un país productor de petróleo y es fundamental señalar que el petróleo se cotiza a nivel internacional a través de la demanda global, por lo que el aumento del precio del barril a nivel mundial implica un beneficio económico para el país.

Sin embargo, no es un país refinador, importando la mayor parte de sus combustibles. Con el propósito de no aumentar más la inflación, la cual cerró 2021 en un 7.36 %, el gobierno mexicano ha recurrido a subsidiar la gasolina, impactando en las arcas públicas y generando situaciones de desabasto en la frontera norte debido a la compra de combustibles por personas de Estados Unidos por los bajos precios.

PANAMÁ

LOGÍSTICA Y CANAL

Panamá, a pesar de ser el país con menor número de habitantes de los 12 países analizados, muestra un ratio de conversión de 1.04, superior a otros países de la región latinoamericana.

Esto indica el marcado interés de la opinión pública panameña sobre la posición de las marcas en relación con la guerra en Ucrania. Pero, en especial el foco de la conversación ha estado en las repercusiones para las cadenas de suministro, costos del petróleo, alimento y materia prima en Panamá.

Desde la parte diplomática, el gobierno ha marcado la posición del Estado panameño frente al conflicto y ha asegurado una atención a los panameños residentes en Ucrania. Por su parte, la comunidad ucraniana local ha emulado la estrategia internacional de protestar frente a la sede de la embajada Rusia y exigir al gobierno de Panamá una posición más determinante contra Rusia.

En medio de este conflicto el Canal de Panamá ha reiterado su neutralidad, como indica el tratado de 1977. La vía es un punto estratégico para el trasiego de mercancía de Rusia hacia la región Latinoamericana, en especial petróleo y sus derivados, trigo, maquinaria, tubería y metales.

El principal rubro que Panamá importó de Rusia en 2021 fue el abono mineral, mientras que Ucrania es el socio comercial número 54 de 97 países de los cuales la Zona Libre de Colón importó cerveza de malta, aceite de girasol y muebles de metal.

El mayor foco de la conversación ha sido liderado por los gremios empresariales, que han visto la oportunidad que este conflicto representa para que el país consolide, de una vez por todas, su rol como hub regional para América del Norte. Por ejemplo, la Cámara de Comercio e Industrias de Panamá sostiene la importancia de ofrecer desde la ruta interoceánica una cadena de suministro confiable y resiliente.

Puertos, ferrocarril, aeropuerto, el Canal de Panamá, Zona libre de Colón y negocios conexos al servicio logístico son los elementos únicos que pueden llevar a Panamá a ser la nueva plataforma regional de cadenas de suministro.

Por su parte, la mayor preocupación del ciudadano no está en el análisis geopolítico de la guerra y sus consecuencias a largo plazo, si no en la principal consecuencia que ya sufren: el alza en el costo de la gasolina. El galón de gasolina ya superó los 4.00 $.

Sin embargo, desde las marcas la conversación es casi nula. Y algunas que se han manifestado, como Cervecería Nacional -que importa su cebada malteada de Rusia- ha sido para aclarar a los clientes que está identificado un proveedor temporal en Colombia que garantizará el proceso de abastecimiento y producción de la cerveza, una de las bebidas más consumidas por los panameños.

REPÚBLICA DOMINICANA

MATERIA PRIMA Y TURISMO

Si bien el factor demográfico hace que la conversación sea menor frente a los demás países comparados, el tema fue no ajeno debido al impacto en algunos sectores como el turismo, esto debido a que Rusia es el quinto emisor de turistas al país. Temas relacionados a los desafíos logísticos también estuvieron presentes a causa de la importación de materias primas desde esa parte del mundo. En otras palabras, podemos decir que la información en el país tuvo una importante cuota relacionada a la cobertura del conflicto, obvio, y el impacto en algunos sectores.

Entrando en mayor detalle, el conflicto entre Rusia y Ucrania podría afectar las relaciones de intercambio (importaciones y exportaciones) entre estos países y la República Dominicana. Tomando en cuenta que, durante el 2021 desde Rusia se importaron alrededor de 26.2 millones de dólares productos intermedios de hierro, así como 19.9 millones de dólares de malta de cebada y otros cereales. Impactando en gran medida a empresas dominicanas cuyo principal insumo de producción es la malta, tal es el caso de Cervecería Nacional Dominicana. Pues el 95 % de la malta utilizada en sus productos para cuatro mercados (República Dominicana, Panamá, México y Honduras) eran exportados por Rusia. En cuanto a las importaciones desde Ucrania, durante el año pasado se trajeron al país 278.5 millones de dólares de productos basados en hierro.

ron y otros obtenidos de la caña de azúcar. Así como, cigarros puros, granallas y fundiciones de hierro en bruto, valorados por 13.5 millones de dólares. Sin embargo, desde Ucrania, en el año ya mencionado solo se importó 1 millón de dólares en productos como cigarros puros, ron y espirituosos obtenidos de la caña de azúcar. Involucrando a corporaciones nacionales como Ron Barceló, Brugal General Cigar, entre otras.

Claramente, las relaciones internacionales entre los países envueltos en este conflicto, son de suma importancia para la República Dominicana. Por lo que se destaca que dicha situación de guerra pudiera afectar de manera directa al país, en caso de que continúe por un periodo de tiempo extendido.

Otros de los factores que afectan el comercio de la República Dominicana con relación a la disputa, es el turismo y las inversiones extranjeras. Debido a que desde Ucrania se cuenta con la inversión en el país en el sector de zonas francas. A su vez, desde Rusia se manejan inversiones tanto en el sector inmobiliario como en las zonas francas. Negocios que pudieran ser ralentizados por la guerra.

Del mismo modo, se observa que las visitas desde Rusia fueron de 183 700 turistas y desde Ucrania 85 912 visitantes. Considerando un gasto promedio para el año 2021 de 404.4 millones de dólares. El 68.1% sería de Rusia con 275.5 millones de dólares mientras que el 31.9 % sería de Ucrania con 128.85 millones de dólares. Implicando un gran ingreso para el país, que se vería seriamente afectado en el 2022.

ARGENTINA

ENTRE LA NEUTRALIDAD Y LOS NEGOCIOS CON RUSIA

El estallido de la invasión rusa a Ucrania creó una situación incómoda para el actual gobierno argentino, luego de que en el mes de febrero el presidente Alberto Fernández haya visitado Moscú, manteniendo una reunión bilateral con Vladimir Putin y manifestando su deseo de hacer de Argentina la puerta de entrada de Rusia a América Latina.

A finales de marzo la consultora D'Alessio IROL relevó la opinión pública de los argentinos frente al conflicto bélico en Ucrania. Los resultados arrojaron que el 64 % de los consultados responsabilizó a Rusia por su invasión sobre el territorio ucraniano. Solo el 52 % consideró que Argentina debe apoyar enfáticamente a Ucrania y el 42 % apoyó la opción por la neutralidad.

Las preferencias políticas parecen explicar la perspectiva de la ciudadanía frente a la guerra en Ucrania. Apenas el 27 % de los votantes del actual gobierno peronista considera que el conflicto fue causado por una agresión unilateral de Rusia, mientras que un 35 % considera que se trata de una guerra justa. La situación se invierte en los votantes de la oposición, Juntos por el Cambio, donde un 90 % ve a la guerra como el resultado de una agresión rusa.

Al ser consultados sobre la reacción de los Estados Unidos y la OTAN, el 46 % de los encuestados respondió que deberían seguir enviando armas, recursos y ayuda humanitaria, el 31 % que Ucrania enfrente la situación sola y apenas un 11 % se inclinó por una intervención militar directa.

En lo que hace a la reacción de marcas, se destaca la compañía argentina Satellogic, empresa dedicada a la fabricación de mini satélites, que afirmó en un comunicado publicado en las redes sociales que está trabajando directamente con el gobierno de Ucrania, los Estados Unidos y los miembros de la OTAN y con organizaciones humanitarias y no gubernamentales que operan en territorio ucraniano.

"Satellogic está trabajando directamente con el gobierno de Ucrania, los Estados Unidos y los miembros de la OTAN, así como con organizaciones humanitarias y no gubernamentales que operan sobre el terreno. Estamos comprometidos a proporcionar una cobertura de alta resolución en tiempo crítico en Ucrania y las áreas circundantes afectadas por la invasión rusa. No nos involucraremos con partes restringidas o sancionadas por el gobierno de Estados Unidos y las leyes de los miembros de la OTAN", señaló la empresa.

"Nuestros equipos globales continuarán priorizando este esfuerzo, asegurando que las operaciones terrestres tengan acceso a la información necesaria para proteger las vidas inocentes de los ciudadanos y residentes ucranianos", dijo Emiliano Kargieman, fundador de la empresa.

BRASIL

NEUTRALIDAD Y DEPENDENCIA

En ningún momento desde el inicio de la crisis el gobierno brasileño ha lanzado ataques o condenado directamente a Putin por sus acciones. Aunque el presidente Jair Bolsonaro ha insistido en mantener una estrategia de "neutralidad" ante el conflicto bajo el argumento de que Brasil necesita mantener las relaciones con el Kremlin y así garantizar el acceso a los fertilizantes rusos, los principales productos en la relación comercial de Brasil con Rusia, que supusieron el 62 % de las importaciones en 2021, con un total de 3 500 millones de dólares.

Aunque el 4 de marzo Putin pidió a los productores rusos que dejaran de exportar fertilizantes en respuesta a las diversas sanciones impuestas por Occidente a las relaciones comerciales con Rusia, a las que Brasil no se adhirió. Lo cierto es que la dependencia de Brasil de los fertilizantes repercute directamente en la agroindustria brasileña.

En 2021, el sector ha sido responsable del 27,4 % del Producto Interior Bruto (PIB) de Brasil, y el riesgo de que su desabastecimiento provoque un desequilibrio, con el consiguiente aumento de los precios de los alimentos y de la inflación en el país. En este contexto, el presidente brasileño se pronunció rechazando la adopción de sanciones contra Rusia y subrayó que mantendrá la neutralidad respecto al conflicto para evitar problemas a Brasil.

Los presidentes de las asociaciones de representación de los diferentes productores del sector, como ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal) y Anda (Associação Nacional para a Difusão de Adubos) han mostrado su preocupación por las restricciones generadas por la suspensión de las exportaciones de fertilizantes rusos. Para ellos, el gobierno brasileño, por su tradición diplomática, no se adherirá a las sanciones internacionales impuestas a Rusia.

"Brasil necesita mantener las relaciones con el Kremlin"

e importadores que compran y venden a este país tengan problemas para mantener las exportaciones y importaciones con los rusos, con dos fuentes de riesgo: el transporte y los pagos. Las sanciones impuestas por Estados Unidos y otros países incluyen medidas que suspenden las actividades de los bancos rusos y de las empresas de transporte internacional que realizan todas las etapas de la logística entre Brasil y Rusia.

Todavía, entre los aspectos que pueden considerarse positivos para la economía nacional está la apreciación de las materias primas brasileñas y una posible devaluación del dólar. Aunque no se ha posicionado oficialmente, fuentes del sector de petróleo y gas, indican que Petrobras, la mayor empresa de energía del país, y con un excedente de producción diario de 500 000 a 600 000 barriles, ya está trabajando con la posibilidad de diversificar las exportaciones de productos y ha recibido consultas para negociar con países europeos.

Sin embargo, la idea es asegurar el abastecimiento del mercado interno y permitir una ganancia financiera en este momento de crisis abierto por la guerra entre Rusia y Ucrania, pero dentro de los límites técnicos y de seguridad. En la actualidad, los europeos sólo representan el 15 % de los envíos, por detrás de América Latina (23 %) y China (38 %).

El fabricante brasileño de aviones medianos y pequeños, Embraer, anunció el 2 de marzo acciones contra clientes de origen ruso y dejó 30 aviones sin piezas ni mantenimiento. En una breve nota enviada a la prensa local, la empresa dijo que había suspendido todos los servicios de mantenimiento y el envío de piezas a los clientes de Rusia. Embraer dijo que “está siguiendo de cerca” la situación y que “ha estado cumpliendo y seguirá cumpliendo” con las sanciones internacionales a Rusia. La posición de Embraer está en consonancia con las decisiones de compañías del país que tienen más presencia global.

CHILE

POSICIÓN DIPLOMÁTICA Y UNA ECONOMÍA AÚN A LA EXPECTATIVA.

La magnitud del conflicto entre Rusia y Ucrania supone una presión para que los gobiernos alrededor del mundo anuncien sanciones o reprochen el enfrentamiento bélico, pero precisamente esa es la *key word*: "gobiernos". No todos los mandatarios y voceros idóneos para hablar sobre este tema reprocharon o lo harán en su momento, ya que sus posturas políticas van en línea con el país de Europa del Este. Porque el conflicto con Ucrania no es meramente territorial, una gran proporción tiene la esencia política que motivó a los líderes de Rusia a apoyar una invasión.

Sin embargo, el mapa geopolítico obliga a ciertos países a enfrentar la arremetida rusa con mayor dureza, aplicando sanciones y refuerzo de la diplomacia para poder impedir que este conflicto siga avanzando y cobrando vidas, como es el caso de Estados Unidos, Alemania y Francia, entre otros, además de países miembros de la OTAN.

El caso de Chile es como el de muchos otros, las relaciones con Rusia son escasas, no existe inversión extranjera directa (IED) de origen ruso en el país y tampoco hay empresas locales que tengan mayores operaciones en ese país, por lo mismo, las declaraciones del gobierno actual han sido políticamente correctas y no han llegado más allá de reprochar el hecho y ofrecerse para poder encontrar una solución. Los productores de las principales exportaciones a Rusia han criticado la invasión, pero no han hecho una declaración formal de limitar las relaciones comerciales o cortarlas de lleno, más bien, es evidente que están priorizando la estabilidad económica local manteniendo sus relaciones comerciales y analizando los escenarios de riesgo que podrían afectar las cadenas de suministro.

Por su parte, el presidente electo, Gabriel Boric, tomó la misma postura: criticar la invasión, pero no hablar sobre sanciones a Rusia.

Fuera del ámbito de gobierno, el Partido Comunista de Chile también reprochó las acciones de Rusia, sin embargo, agregó responsabilidad a Estados Unidos y países miembros de la OTAN por sus "afanes expansionistas", aludiendo a que sus acciones en conjunto, dentro del territorio ucraniano, fueron las que provocaron la apertura de esta guerra.

La crisis entre Rusia y Ucrania tiene un impacto relevante en la economía mundial, sin embargo, los efectos directos en Chile son bajos. Economistas de diferentes sectores han abordado este tema y aseguran que los efectos para el país son mínimos, ya que la exposición que tiene Chile a Rusia está distante de ser dependiente, no así con China, por ejemplo, uno de los principales mercados.

Por otro lado, no existen empresas de origen local con presencia directa en Rusia. Asimismo, de acuerdo a datos de Aduana de Chile, las relaciones comerciales de Chile con Rusia se limitan a las exportaciones, las que durante 2021 acumularon un total de 623 millones de dólares (FOB). Dentro de estas exportaciones, lideran los productos del mar con 338 millones de dólares (FOB) el año anterior, seguido de frutas y frutos varios, acumulando 111 millones de dólares (FOB). En la misma línea, la industria vitivinícola exportó durante 2021 cerca de 28 millones de dólares (FOB) Rusia, sin embargo no es la industria más fuerte en relaciones comerciales con Rusia.

En base a lo anterior, las reacciones de estos sectores han sido variadas y ninguna aborda una posible sanción al país como lo han hecho otros gobiernos y empresas a nivel mundial. De hecho, desde la salmonicultura, se limitan a abordar el impacto económico que tendría la crisis en Chile y las exportaciones: “Como sector exportador la salmonicultura está bien diversificada, desde mercados latinoamericanos hasta asiáticos, lo que nos protege. Sin embargo, es evidente que existe la posibilidad de que la cadena de abastecimiento se interrumpa. Estamos observando con atención lo que está ocurriendo y esperamos que se resuelva en el corto plazo”, aseguró Arturo Clément, presidente SalmonChile al medio Mundo Acuícola.

Por su parte, Carlos Odebret, presidente de la Asociación de Salmoneros de Magallanes, explicó que “es impreciso hablar de consecuencias específicamente en el escenario actual. Chile a Rusia exporta algo así como 290 millones de dólares en salmón. Eso es casi el 6 % del total de las exportaciones chilenas de salmón. Entonces, es el cuarto mercado más relevante y no hay duda de eso”.

En esa misma línea, el primer cónsul de Chile en Moscú, entre 1990 y 1993, Jorge Guzmán, aseguró a Diario Financiero que “Chile debe poner primero el derecho internacional en frente y unirse a sanciones económicas. Los salmones y vinos deberían desviarse y no ir a Rusia. Sé que no es algo fácil, pero debiera ser parte de la respuesta formal del Estado chileno. El próximo gobierno tampoco debiera nombrar embajador en Moscú”.

“El caso de Chile es como el de muchos otros, las relaciones con Rusia son escasas, no existe inversión extranjera directa”

AUTORES

Iván Pino

Socio y Director Senior de Crisis y Riesgos en LLYC

ipino@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández

Director Global de IT en LLYC

dfernandez@llorenteycuenca.com

Margorieth Tejeira

Directora Senior del área Crisis y Riesgos en LLYC Panamá

mtejeira@llorenteycuenca.com

Bárbara Ruiz

Directora de Branding en LLYC

bruiz@llorenteycuenca.com

Camila Ruiz

Directora de Comunicación Corporativa y Crisis en LLYC Colombia

cruizr@llorenteycuenca.com

Sandra Ramos

Directora de Comunicación en LLYC Miami

sandra.ramos@llorenteycuenca.com

Agnaldo Brito

Director de Comunicación de Infraestructuras en LLYC Brasil

abrito@llorenteycuenca.com

Facundo González

Consultor Senior de Asuntos Públicos en LLYC Argentina LLYC

fgonzalez@lloranteycuenca.com

Ana Laranjeiro

Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC Portugal

alaranjeiro@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafra
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

APACHE parte de LLYC

Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA parte de LLYC

Madrid

Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

BESO by LLYC

Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

BESO by LLYC

Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

LLORENTE Y CUENCA