

Opinión



Francisco Miranda Hamburger
framir@portafolio.co
Twitter: @pachomiranda

CARTA DEL DIRECTOR

Percepción cruda

Ayer se lanzó el 'Barómetro Petrolero', primer estudio que mide la percepción sobre el sector de hidrocarburos entre diferentes grupos como los directivos de las empresas, el Gobierno, habitantes y autoridades de regiones productoras y no productoras, y líderes de opinión.

Siguiendo el formato usado en años anteriores en la industria minera, la medición fue realizada por la firma Jaime Arteaga y Araújo y el Centro Nacional de Consultoría.

Los hallazgos son una interesante línea de base no solo sobre cómo es percibida la industria petrolera y sus contribuciones sociales y económicas, sino también sobre varios mitos a su alrededor.

La opinión pública nacional no tiene hoy una claridad sobre la magnitud del aporte de los hidrocarburos a la sociedad colombiana. De hecho, los encuesta-

dos creen que el sector agrícola, comercio y turismo "contribuyen" más que el sector de petróleo y gas.

Lo anterior contrasta obviamente con la opinión en las regiones productoras, que tienen una visión más positiva de las contribuciones de la industria. Pero, en general, el total nacional y las regiones reconocen la contribución positiva del petróleo al país.

Es importante también destacar que el 'Barómetro' refleja que en las regiones donde hay producción, exploración o transporte, los aportes en generación de empleo, dinamización del comercio e inversiones para el desarrollo regional son registrados positivamente.

Esto ratifica la atención que las empresas petroleras y de gas han destinado a que las comunidades en sus respectivas áreas de influencia se beneficien de su presencia y de sus operaciones.



El 'Barómetro Petrolero' es un instrumento útil para la discusión sobre los aportes de la industria de hidrocarburos y sus desafíos en la opinión.

No obstante, hay hallazgos en el estudio que deben desde ya despertar las alertas no sólo de los dirigentes de la industria de hidrocarburos, sino también de las autoridades nacionales. Uno de los más preocupan-

tes es que el 37 por ciento de los colombianos piensa que las regalías se va principalmente en corrupción. El dato equivalente en las regiones productoras es casi igual: 36 por ciento.

Si bien el manejo de los recursos de las regalías no es responsabilidad de las empresas del petróleo y del gas, esa percepción de corrupción en la administración de esta riqueza golpea directamente la reputación de la industria.

Las tareas tanto del sector de hidrocarburos como del Gobierno para enfrentar esta peligrosa percepción no dan espera. Por el lado de las empresas, se podrían reforzar las estrategias ya existentes tanto en la pedagogía sobre el monto y destinación de los recursos de regalías, así como en iniciativas de monitoreo y seguimiento de la inversión de estos dineros en las regiones.

Por el lado del Gobierno, ayudaría mucho entender

que la problemática de las regalías no se resuelve única y exclusivamente con reformas legales al Sistema y ajustes a la distribución.

Este estudio brinda un insumo útil para que la futura reforma a las regalías incluya un fuerte componente de pedagogía, comunicación y apropiación de estos recursos tanto en las regiones productoras como el resto del territorio nacional.

El 'Barómetro Petrolero' estaría incompleto si no incluyera la percepción sobre los pilotos de *fracking*, que constituyen un enorme desafío de percepción y reputación para la industria. El rechazo de los municipios productores y del país en general al desarrollo de este tipo de explotación supera los dos tercios.

El Gobierno y el Ministerio de Minas y Energía ha desplegado una hoja de ruta transparente en la discusión de los yacimientos no convencionales, que ha incluido la comisión de expertos y los pilotos. Sin embargo, la industria petrolera enfrenta el reto de desarrollar estos planes con la mejor información, máxima transparencia y comunicación abierta.

Un ejemplo a seguir en transformación empresarial



Luis Guillermo Plata

Desarrollar una política de productividad para el país, que supere las brechas actuales en esta materia, requiere, adicional a los planes trazados por el Gobierno, contemplar una visión integral de diferentes sectores que podrían tener mayor peso en el crecimiento y fortalecimiento económico para el país en los próximos años.

El sector de bebidas alcohólicas es un asunto que no se debe pasar por alto. Si bien Colombia le ha apostado a la protección de la industria nacional, a través de marcos re-

gulatorios que avalan el monopolio rentístico departamental, estos se han convertido en un anclaje y un obstáculo para el desarrollo de un sector de clase mundial.

Hace poco, tuve la oportunidad de visitar Taiwán luego de muchos años (viví allí a mediados de los 90). Como era de esperarse el progreso ha sido extraordinario. Es un país desarrollado, en el cual la industria manufacturera básica se convirtió en una de alta tecnología y de servicios.

La calidad de vida de sus habitantes es muy alta, con nuevas industrias mucho menos contaminantes, gozan de una excelente educación y de servicios de salud y la gente se moviliza en sistemas de transporte modernos e integrados. Pero eso era de esperarse hasta cierto punto.



El sector de bebidas alcohólicas es un asunto que no se debe pasar por alto.

Curiosamente, lo que más me sorprendió nada tuvo que ver con tecnología o modernismo. Es el desarrollo a los más altos estándares mundiales de una industria milenaria, que uno jamás esperaría encontrar en ese país: ¡La del whisky tipo escocés! Hoy producen más de 10 millones de botellas al año, y exportan al mercado asiático, a EE. UU.

y Europa. Pero lo más sorprendente es que lo hacen tan bien, que en 2015 se ganaron el premio al mejor whisky de malta pura en el mundo (single malt), ivenciendo a los mismos escoceses!

Si bien el espíritu emprendedor de los taiwaneses se ve reflejado en esto, también se debe reconocer que el paso de un mercado altamente regulado por el gobierno, a uno de libre competencia, apostándole al desarrollo de una industria local pero con visión internacional, han sido la clave del éxito.

En Colombia, el fortalecimiento y desarrollo de las licoreras departamentales requiere, necesariamente, dar un paso adelante en su concepción, buscando no solo la protección del sector, sino la apertura a la innovación para

ser más competitivos en mercados internacionales.

El reciente anuncio sobre el contrato de maquila entre la Industria Licorera de Caldas y Diageo es un paso significativo en la dirección correcta para la transformación y modernización de la industria nacional. Este acuerdo es una muestra tangible de una gestión administrativa departamental eficiente que apuesta por la evolución de uno de los activos más importantes de la región, sin que esto signifique poner en riesgo su propiedad, ni mucho menos sus ingresos. Se trata de un ganadora en el que Colombia empieza a convertirse en un punto geográfico de interés para la localización de la producción de grandes actores globales. Fomentar iniciativas de ingreso de capital y transfe-

rencia de conocimiento a través de jugadores internacionales se convierte en un instrumento clave para insertar a la industria licorera nacional en dinámicas comerciales globales, con productos *premium* que tengan proyección en mercados extranjeros.

Para seguir consolidándonos como destino competitivo y de atracción de inversión, es fundamental que el rompecabezas de la competitividad, conformado por diferentes elementos transversales, apueste por el quiebre de modelos arcaicos en los mercados actuales y, apueste por la modernización de sectores que significan una palanca importante de crecimiento y productividad para Colombia en los próximos años.

Exministro de Comercio, Industria y Turismo

Portafolio

El Tiempo Casa Editorial
www.portafolio.com

Copyrights © 2019.
EL TIEMPO Casa Editorial S.A.

Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular

Director
Francisco Miranda Hamburger
framir@portafolio.co

Subeditores
César Augusto Giraldo Briceño

Luisa Constanza Gómez Rodríguez

Editor adjunto y jefe temático
Edmer Tovar Martínez

Rubén López Pérez

ECONOMÍA Y NEGOCIOS Sala de Redacción

Constanza Gómez
Andrés Cárdenas

Alfonso López Suárez
Sebastian Londoño

Laura Viviana Lesmes Díaz
Valerie Cifuentes

Editor Portafolio.co
Pedro Miguel Vargas Núñez

PERIODISTAS EN COLOMBIA

Medellín: Jorge García
Bucaramanga: Félix Quiñero

Oficinas de EL TIEMPO

Cali: José Valencia
Ibagué: Fabio Arenas

Barranquilla: Estewil Quesada
Eje Cafetero: Fernando Umaña

Director Gráfico
Beiman Pinilla

Jefatura de Diseño
Juan Manuel Leal

Concepto Gráfico y Diseño Editorial
Diana Yamile Acosta González

Diseño y Diagramación
Diana Yamile Acosta G.
Edwin Puentes Martínez

Infografía
José Alirio Díaz

Fotografía
Casa Editorial
EL TIEMPO

Colaboradores
Luis Guillermo Plata,
José Palma Tagle,
Germán Umaña M.,
Javier Gutiérrez L.
y Cecilia López M.

Gerente Portafolio

Maria Cristina Amaya Hoyos
marama@eltiempo.com
Tel.: 2940100 Ext. 2860

Jefe Mercadeo
Ibón Andrea Bernal Torres,
ibober@eltiempo.com

Oficina de redacción, administración y ventas
Avenida Calle 26 No. 68B-70
Bogotá, Colombia. Tel. 2940100

Suscripciones

Bogotá: 3538888
Línea Nacional:
01 8000 118080
Medellín: 2507988
Cali: publicidad: 6836000

Servicio al lector
Bogotá: 6687155
Barranquilla: 511077
Ibagué: 610799 -
610790.
Commutador: 2940100.