

# Opinión



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

## CARTA DEL DIRECTOR

# A otra velocidad

El último tramo de 2021 ha estado caracterizado por una ola de optimismo frente al desempeño de la economía colombiana. No solo los centros de investigación económica y entes multilaterales ajustan sus proyecciones de crecimiento del PIB al alza -algunos bordeando los dos dígitos o instalándose allí- sino también consumidores, comerciantes e industriales mejoran sus percepciones sobre el futuro en las distintas encuestas.

De hecho, el Índice de Confianza del Consumidor de Fedesarrollo de octubre pasado subió 1,7 puntos porcentuales y se ubicó en -1,3 por ciento, y aumentó en todos los niveles socioeconómicos con respecto al mes anterior. Además, en la encuesta de Pulso Social del Dane, publicada ayer, su Indicador de Confianza del Consumidor alcanzó 38,5, el

nivel más alto en 16 mediciones mensuales.

Esta dinámica es inocultable y ha fortalecido el ritmo de la reactivación económica. El repunte del país ha sido incluso más vigoroso que el que inicialmente analistas y observadores habían estimado al arranque de este año. Las positivas proyecciones de crecimiento del PIB constituyen una buena noticia tanto para la economía general como para las empresas, los hogares y el Estado.

No obstante, el optimismo alrededor del crecimiento no debe nublar las distintas velocidades de recuperación de otros actores, como los hogares pobres y vulnerables. Cuando la mirada se acerca al detalle de la reactivación desde estos bloques de la población, rezagos y vacíos en esta senda de mejora se notan de inmediato en varios frentes.

El primero es de las percepciones. Una aproxima-



**Las positivas perspectivas sobre el PIB y la actividad económica no deben opacar las urgencias, aún vigentes, que aún sufren millones de hogares”.**

ción a la más reciente encuesta de Pulso Social desde la visión de los jefes de hogares pobres muestra una experiencia más morigerada, y en ocasiones negativa, de la

reactivación. El 54 por ciento de estos hogares en condición de pobreza considera que su situación económica hoy es “peor” y “mucho peor” que hace 12 meses. Solo el 30,2 por ciento augura que en un año la economía del país estará “mejor” y “mucho mejor”. Casi tres de cada cuatro hogares pobres hoy no tienen mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, que hace un año.

Un segundo frente es el de inflación que está afectando con mayor severidad a los hogares pobres y vulnerables. Mientras el índice anual de precios al consumidor para ingresos altos registró un 3,55 por ciento en octubre, el correspondiente a los pobres marcó un 5,53 por ciento y un 5,6 por ciento a hogares vulnerables. En simultánea con el fortalecimiento del consumo de los hogares en este segundo semestre del año, el alza de pre-

cios está debilitando el poder adquisitivo de los pobres. De hecho, el 48,4 por ciento de los jefes de hogar pobre en Pulso Social cree que los precios “aumentarán mucho” en los siguientes doce meses.

Así como los más vulnerables experimentan la inflación de maneras diferentes, en términos de vacunación también hay brechas que merecen atención. Mientras el 4,9 por ciento de los jefes de hogares no pobres no está inmunizado ni está dispuesto a hacerlo, este porcentaje es de 8 por ciento en los pobres. Incluso entre los que sí se quieren vacunar y no han podido hacerlo la distancia es de 8 puntos porcentuales. La diferencia entre los pobres con dos dosis aplicadas y los no pobres con el mismo esquema es de 20 puntos porcentuales.

Estas urgencias -de gasto, de inflación y de vacunación- que hoy aquejan a los hogares más pobres siguen vigentes en medio del ritmo dinámico de la reactivación. Queda la tarea de aprovechar este desempeño positivo para atender a estos rezagados.

## Ecopetrol y la transición energética

**Francisco Barnier González**



De acuerdo a los compromisos de Colombia en la COP 26 ante la mayor amenaza que la humanidad haya enfrentado, el sector público y el privado necesitan dar un paso al frente en la ambición de ayudar a financiar la lucha contra el cambio climático para lograr los planes de movilización de recursos hacia cero emisiones netas de carbono.

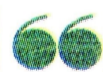
En este sentido el esfuerzo de Ecopetrol como pie-

dra angular de la estrategia del Gobierno debe ser fundamental en la transición energética y suena paradójico que presenten la compra de ISA por parte de Ecopetrol como la gran apuesta de la estatal hacia esta transición y/o a la diversificación energética pues no es ninguna de las dos.

Tal estrategia es comparable a una empresa fabricante de vehículos que compra concesiones de carreteras para mover sus vehículos. Ecopetrol está orientada a la exploración y producción de combustibles fósiles mientras que ISA transporta energía eléctrica y la jugada no modifica la matriz energética del país para cambiar su estructura.

El concepto de transición energética está definido como un cambio estructural a largo plazo en los sistemas energéticos conocido como descarbonización del sistema energético. Lo anterior lleva a abandonar formas convencionales de producir energía e implementar nuevas de generación donde la energía empleada provenga de fuentes renovables.

Esta operación lo que hizo fue traspasar recursos al Gobierno para resolver parte de su déficit fiscal mediante mayor endeudamiento de la estatal, desviando generación interna de fondos y una capitalización prevista para el pago de parte de la deuda adqui-



**La mejor opción era haberlas integrado en una gran holding de energías limpias sin sacarle la plata a Ecopetrol”.**

rida que pueda revertir la perspectiva negativa de la calificadora Moody's. La mejor opción era haberlas integrado en una gran holding de energías limpias

sin sacarle la plata a Ecopetrol.

La consecuencia ha sido atrasar la transición energética de Ecopetrol y distraer recursos que debieron utilizarse para este propósito, rezagando a la empresa y al país frente a muchas petroleras y países en el mundo. Esta decisión estratégica no sólo afecta la evolución de la matriz energética del país sino también el valor de la empresa.

Legalmente, es la junta directiva y la administración quienes son responsables de administrar la empresa y en este caso el accionista mayoritario tiene la capacidad para influir en estas personas con decisiones que se pueden apartar

significativamente de los intereses de todos los accionistas.

El anterior fenómeno en el mundo ha provocado el activismo de accionistas minoritarios con el fin de mitigar el grave problema principal-agente. Esta situación no debería ser ajena a accionistas minoritarios de Ecopetrol como fondos privados de pensiones que administran recursos de sus afiliados, los cuales deberían exigir mediante diferentes mecanismos que estos administradores se mantengan enfocados en su prioridad estratégica y en maximizar el valor para todos sus accionistas.

Principal Associate Partner, IMCI Group  
International/fbarnier@gmail.com

## Portafolio

El Tiempo Casa Editorial  
www.portafolio.com

Copyrights © 2020  
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

**Editor**  
Rubén López Pérez  
rublop@eltiempo.com

**Subeditor**  
César Giraldo Briceño

**ECONOMÍA Y NEGOCIOS Sala de Redacción**

Constanza Gómez | Alfonso López Suárez | Holman Rodríguez | Johana Lorduy | Juliana Peña  
Andrés Cárdenas | Laura Viviana Lesmes | Laura Lucía Becerra | Roberto Casas Lugo

**Editor Portafolio.co**  
Camilo Hernández

**Redactores Portafolio.co**  
Javier Enrique Acosta  
Iván Ricardo Torres

**PERIODISTAS EN COLOMBIA**  
Medellín: Jorge García  
Bucaramanga: Félix Quintero

**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**  
Bryan Velásquez

**Fotografía**  
Casa Editorial  
EL TIEMPO

**Colaboradores:**  
María Sol Navia;  
Rafael Herz;  
Juan Manuel  
Ramírez;  
Francisco Barnier.

**Gerente Portafolio**  
María 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. 688-70  
Bogotá, Colombia. Tel: 2940100.

**Suscripciones**  
Bogotá: 4266000  
Línea nacional: 01 8000 110990  
L-V 6 a.m-6 p.m. S y D 6 a.m. 2 p.m.

**Línea de Servicio al cliente**  
Bogotá: 4266000 opc 1-2  
Línea Nacional: 01 8000 110990  
E mail:  
servicioalcliente@eltiempo.com  
Regionales: 01 8000 11077  
Publicidad: PBX 2940100 Ext:3150