

Opinión



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

CARTA DEL DIRECTOR

Resiliencia y adaptación

Tras conocerse la magnitud del impacto de la crisis de la pandemia en la economía nacional -6,8 por ciento de caída en el PIB- y en los ingresos de los hogares- la pobreza se disparó al 42,5 por ciento-, llegó el turno de las empresas. El informe de la Superintendencia de Sociedades sobre los resultados anuales de las 1.000 compañías más grandes de Colombia dimensiona el dramático choque que la irrupción del Covid-19 infligió en el sector privado nacional.

De acuerdo a la Supersociedades, en 2020 el millar de empresas más grandes del país reportaron una caída del 7,6 por ciento en sus ingresos operacionales -de 754 billones de pesos en 2019 a 697 billones- así como un desplome del 34 por ciento en las utilidades- 69 billones de pesos en 2019 a 45 billones el año pa-

sado. Además, 208 de las mil firmas registraron pérdidas por 15 billones de pesos, esto es, un incremento de 3,1 billones en tan solo un año.

Al desagregar esta radiografía del desempeño empresarial en el peor año de la economía en décadas, quedan confirmadas las dificultades que enfrentaron sectores productivos específicos en esos nueve meses iniciales de la pandemia. Dieciocho empresas de minería e hidrocarburos responden por el 40 por ciento de las pérdidas mientras 51 de servicios registraron un 26,1 por ciento.

Incluso líderes en ingresos como Ecopetrol y Terpel experimentaron importantes caídas en sus ventas. No obstante, empresas del sector petrolero como Cennit continúan encabezando el listado de las compañías con ganancias más altas en el año. Compañías de la ca-



La pandemia puso a prueba la solidez de muchas empresas y su capacidad de aguante para protagonizar la reactivación”.

dena de viajes, turismo y alojamiento -muy impactados por las cuarentenas y demás medidas restrictivas- como Avianca y Hoteles Decameron, entre otras, sufrieron duros golpes.

Sin desconocer este dolo-

roso impacto en la mayoría de los sectores, con contadas excepciones como la agroindustria, la salud y las cadenas de supermercados, el primer año de la pandemia puso a prueba la solidez del tejido empresarial colombiano así como su capacidad de resiliencia. A pesar de la caída en los precios, Ecopetrol, por ejemplo, generó utilidades, mientras otros grupos, desplomados en sus ventas, lograron sortear lo peor del confinamiento y la parálisis de la actividad económica.

Aquí cabe destacar la decisión del Gobierno de desplegar paquetes de ayudas económicas a las empresas vía subsidios a la nómina, líneas de crédito y otros apoyos. Obviamente quedan lecciones sobre el diseño y mejor focalización de estos programas, por ejemplo, para beneficiar a más medianas y pequeñas empresas. Con mayor razón es pe-

rentorio que el Ministerio de Hacienda defina pronto el futuro de iniciativas como el programa de ayuda al pago de nómina.

Aunque muchos negocios, especialmente los más micro y familiares, no soportaron la pandemia ni los costos para combatirla, el músculo de las sobrevivientes -e incluso las que produjeron ganancias- han venido marcando la senda de la reactivación económica en Colombia. Músculo que se refleja en la generación o mantenimiento de puestos de trabajo, en nuevas inversiones o proyectos, en optimismo en las perspectivas del crecimiento del país.

Las protagonistas de la reactivación son las empresas de todos los tamaños. Por esa razón, los bloqueos ilegales del paro nacional, que golpean a las empresas y minan la confianza, deben levantarse en su totalidad. Si en 2020 la resiliencia del tejido empresarial colombiano amortiguó una caída que pudo ser peor, en 2021 su capacidad de adaptación, sin asfixia ni ataduras, podría acelerar la recuperación.

¿Opinión Privada?



**Camilo
Herrera
Mora**

Se habla de la opinión pública sin detenerse a pensar un poco sobre ella. Si en Colombia somos cerca de 38 millones de personas que podríamos votar en 2021, porque tendríamos más de 18 años, se hacen evidente dos problemas: la proporción y la magnitud.

Si un delito se comete al 1 por ciento de la población, la proporción es baja y por eso no le damos importancia, pero cuando se cuantifi-

ca y se evidencia que 380.000 personas lo sufrieron, y eso es más que todas las muertes del conflicto armado en 60 años, la sensibilidad del análisis cambia profundamente. Ya somos tantos, que algo que era imposible, ya es probable.

Lo mismo pasa con la opinión pública: atomizada y difícilmente cuantificable; un buen ejemplo es una reunión de hinchas de un equipo de fútbol, donde todos dicen que el otro equipo es malo, causando que el 100 por ciento de los reunidos estén de acuerdo, pese a no ser ni el 0,001 por ciento de los hinchas del fútbol, y con la particularidad que si bien están de

acuerdo en torno a que equipo es mejor, seguramente no lo están en que bebida es la que más les gusta, a qué horas prefieren ver televisión o que opinan políticamente, ni mucho menos cuál es la mejor alineación del equipo, haciendo que esa clara mayoría sea vana.

Así cuando algún estudio dice que el 20 por ciento de los encuestados votarían por un candidato, esto no nos cuenta ni la mitad de la opinión de estas personas, solo dice que, de un listado planteado, escogen a esa persona y nada más, porque esa la opinión que la persona publica, y no la que no dice.



Lo que la gente publica sigue una tendencia, pero lo que la gente hace es seguir sus preferencias. Por esto, debemos leer con mucho cuidado los datos que nos da la opinión pública”

Al investigar hay dos preguntas fundamentales: ¿qué se quiere medir y para qué?, y sobre eso se diseñan las preguntas; por que una cosa es preguntar “¿Le gusta el fútbol?”, y otra muy diferente, “¿Qué tan importante es el fútbol en su vida?”; con la primera sabemos a cuantas personas les gusta el deporte, mientras con la segunda sabemos que tan relacionado esta con él, y con eso podemos hacer cosas muy diferentes.

Son muchos los comportamientos que no son estudiados sino supuestos, y eso causó que el referendo del acuerdo de paz y muchas elecciones hayan sor-

prendido con sus resultados: porque no sabemos leer sus resultados y solo buscamos lo que confirma nuestra opinión, pensando que es igual a la de la mayoría, cuando en realidad debemos estudiar mucho más la opinión privada de las personas, que la pública.

Lo que la gente publica sigue una tendencia, pero lo que la gente hace es seguir sus preferencias. Por esto, debemos leer con mucho cuidado los datos que nos da la opinión pública, más aún en un entorno donde sólo el 8 por ciento de las personas declaran que usaron Twitter el día anterior.

camiloherrera@raddar.net

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 Briceno

Editor Portafolio.co
Camilo Hernández

Redactores Portafolio.co
Javier Enrique Acosta
Iván Ricardo Torres

ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Constanza Gómez
Andrés Cárdenas

Sala de Redacción
Alfonso López Suárez
Laura Viviana Lesmes Díaz

Holman Rodríguez
María Camila González

María Camila Pérez
Laura Lucía Becerra E.

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
Camilo Herrera Mora; Julián Domínguez; Ricardo Santamaría; Diego Prieto Uribe.

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. 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.
Conmutador: 2940100.