



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

CARTA DEL DIRECTOR

El 'No' para Ecopetrol

Hace pocos días Ecopetrol anunció que desistía de las negociaciones que venía desarrollando con Occidental Petroleum (Oxy) para la adquisición de los activos de la sociedad Crownrock en EE. UU. La decisión de la junta directiva de la petrolera se tomó tras surtir “el análisis y evaluación por parte de los órganos de administración de la compañía”.

Lo anterior se dio a pesar de que los análisis internos de la propia empresa que valoraban positivamente los impactos de la transacción. El llamado ‘Proyecto Oslo’ fue la evaluación del derecho de Ecopetrol a comprar una participación minoritaria en esta sociedad, propiedad de la Oxy y con activos e intereses en operaciones de *fracking* en territorio estadounidense. El proceso para definir la inversión había superado “to-

das las instancias previas para someter a aprobación de Junta Directiva”, de acuerdo a un documento interno. Instancias de cuidadosa revisión financiera, técnica, operativa y de negocios.

Las métricas de valoración sobre esta inversión eran positivas. Según los análisis de los expertos de Ecopetrol, adquirir ese porcentaje de Crownrock aumentaría en 65 mil barriles diarios, esto es un 9% de la producción en 2025. Las reservas se elevarían un porcentaje similar mientras que el Ebitda y las utilidades experimentarían un impacto positivo del 6% y el 14%. En materia ambiental, los pozos de la sociedad estadounidense registraban menor carbono intensidad que una muestra de 37 campos de Ecopetrol en el país.

En términos de recursos, los beneficios de ‘Oslo’ se estimaban tan positivos que



El rechazo de la petrolera a una atractiva inversión por orden presidencial envía una pésima señal sobre su estrategia de negocios y su gobierno corporativo”.

la financiación de la adquisición vía endeudamiento adicional se consideró “viable”, ante una postura sólida de liquidez del grupo. Todos estos análisis y reco-

mendaciones contrastan abruptamente con el rechazo de la junta directiva a un negocio con estos indicadores. El hecho de que los activos de Crownrock se explotaran vía técnicas de *fracking* fue esgrimido por el presidente de la República, Gustavo Petro y derivó en la decisión del máximo órgano corporativo.

La intromisión presidencial fue confirmada por Vicky Hollub, presidente de Oxy, en una teleconferencia con inversionistas. “El presidente Petro de Colombia no lo aprobó. Él ha sido claro con el mundo que es anti-petróleo, anti-gas, anti-*fracking* y anti-Estados Unidos. Y con esos tres *strikes*, él prácticamente sacó a Ecopetrol del negocio”, afirmó la ejecutiva. Quedó en evidencia, no solo para las compañías petroleras, sino para los inversionistas que en Ecopetrol mandan las consideraciones ideológi-

cas y políticas, por encima de la lógica empresarial y de negocios.

Para la inmensa mayoría de los colombianos, si Ecopetrol es de mayoría estatal y el presidente Petro es el jefe del Estado, pues está en su potestad definir los rumbos del grupo empresarial. Lo que esta mayoría ignora es que las compañías modernas se rigen por un conjunto de normas, principios y procedimientos, llamadas gobierno corporativo. Estas reglas están destinadas no solo a mejorar la dirección estratégica de las empresas, sino su sostenibilidad, acceso a capital externo y transparencia para los inversionistas.

Que Ecopetrol sea un grupo empresarial donde sus miembros de junta carecen de independencia frente al Gobierno que los nombra envía una pésima señal a todos los grupos de interés, los inversionistas y otros actores del entorno. Ni hablar de haberle negado a Ecopetrol, por motivos políticos, una alternativa eficiente de recursos e ingresos que se trasladará en más utilidades para los colombianos.

Dos años sin gasto

Camilo Herrera Mora



En estos 2 años de gobierno Petro, el gasto de hogares dejó de ser protagonista; si bien tenía que darse un ajuste después de más 6 años de crecimiento el consumo de hogares por encima de la economía, el freno fue mayor de lo esperado.

La salida de los confinamientos hizo que la gente gastara más, aumentando precios, tasas, costos, y generando una ola de compras anticipadas, generan-

do un *boom* de gasto que debía frenarse. Esta fuerte dinámica la recibió el gobierno Petro y las decisiones que se tomaron profundizaron el freno:

Se puede mencionar como “bueno”, (1) Los subsidios a tercera edad, que aumentó su capacidad de compra (aún sin pensiones); (2) La reducción de la pobreza multidimensional y la monetaria; (3) El fin del subsidio a la gasolina corriente, que es un acto de política fiscal valiente y debe ser reconocido por ello.

Algunos puntos pueden ser calificados de “regulares” como (1) El aumento del SMLV por encima de lo recomendado, causando

un aumento en el desempleo y la informalidad, porque no todos los salarios e ingresos suben igual: en 2023, el SMLV subió 16% y el salario por ocupado sólo aumentó 3,4% y en 2024 el aumento del mínimo fue de 12% y en lo que va del año, el salario por ocupado sólo crece 2,5%, muy por debajo de la inflación, (2) a lo que hay que sumar el aumento en la retención en la fuente a muchas personas de ingreso medios y altos, frenando el gasto en bienes durables; (3) Mantener aranceles a confecciones y textiles, aumentando costos y precios, lo que causa una fuerte caída en ventas; (4) La eliminación del día sin IVA que era una de las



El reto que viene es enorme, porque debemos recuperar dos años de pérdida de calidad de vida. Hay que reactivar el gasto para reactivar la economía, así de simple”.

herramientas más efectivas para devolver el IVA y llevar bienes durables a los hogares.

Y lo que califico como “pésimo” y que curiosamente poco se habla: (1) Los impuestos saludables que están causando un aumento muy fuerte en el IPC (siendo ya casi el 36% de la inflación), sin lograr el efecto esperado ni recursos para la salud o el deporte, pese a más de un billón de pesos recaudados; (2) La interinidad del Invima, que afectó procesos de etiquetado, inscripción de productos, entre otros procesos; (3) La crisis del sistema de salud, causando que muchas personas deban pagar sus medicamentos, exáme-

nes y tratamientos, afectando el gasto en otras categorías, lo que será un fuerte punto de inflexión en la estructura del gasto de los hogares en los próximos meses.

En dos años hemos visto caer la inflación y las tasas de interés, pero también el ingreso de los hogares y el gasto por persona.

El reto que viene es enorme, porque debemos recuperar dos años de pérdida de calidad de vida: Hay que reactivar el gasto para reactivar la economía, así de simple.

Nota: estimaciones con cifras Dane, no de Raddar.

Fundador de Raddar.

Portafolio

El Tiempo Casa Editorial
www.portafolio.co

Copyrights © 2024.
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
Omar G. Ahumada Rojas
omaahu@eltiempo.com.co

ECONOMÍA Y NEGOCIOS Sala de Redacción
Constanza Gómez | Holman Rodríguez | Diana Rodríguez
Andrés Cárdenas | Johana Lourdy | Daniel Hernández
Paula Galeano | Daniela Morales

Editora Gráfica
Sandra Rojas
Jefatura de Diseño y Diseño Editorial
Juan Manuel Leal

Subeditor
César Giraldo Briceño / cesgir@eltiempo.com

Editor Portafolio.co
Camilo Hernández
Redactores Portafolio.co
Javier Acosta | Juan Martín Murillo
Jessika Rodríguez | Nataly Barrera Perico

PERIODISTAS EN COLOMBIA Oficinas de EL TIEMPO
Medellín: María Alejandra Rodríguez
Barranquilla: Leidys Rivero

Concepto Gráfico y Diseño Editorial
Diana Yamile Acosta González

Diseño y Diagramación
Diana Yamile Acosta G.,
Edwin Andrés Puentes M.

Infografía
Bryan Velásquez

Fotografía
Casa Editorial EL TIEMPO

Colaboradores
Camilo Herrera; Víctor Muñoz;
Ricardo Santamaría;
David Linsenmeier.

Gerente Productos Impresos
Alexandra Plata Vásquez
alepla@eltiempo.com

Jefe de Producto
Karen García García
garkar@eltiempo.com

Jefe Comercial: Richard Salgado Arango / ricsal@eltiempo.com

Gerente de Publicidad Regionales y Medellín:
Juliana Saldarriaga / julsal@eltiempo.com

Jefe de Publicidad Cali y Eje Cafetero:
Adriana Muñoz / adrmun@eltiempo.com

Jefe de Publicidad Costa: Silvana Nieto / sinie@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
SyD 6 a.m - 2 p.m

Línea de Servicio al cliente
Bogotá: 4266000 opc 1-2
Línea nacional: 01 8000 110990
Email:
servicioalcliente@eltiempo.com
Regionales: 01 8000 11077
Publicidad: PBX 2940100 ext 3150