

Opinión

CARTA DEL DIRECTOR

El decálogo de la Andi



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

Ayer la Asociación Nacional de Industriales (Andi) publicó un “Decálogo de Apoyo a la Empresa Nacional”.

Son diez iniciativas para, según Bruce McMaster, presidente de este gremio, “corregir el rumbo” en medio del severo golpe económico y social de la pandemia del coronavirus.

La dirección que por décadas ha tomado el país y que hoy critica la Andi es la de “una doctrina de apertura comercial, olvidando casi completamente las políticas de desarrollo empresarial e industrial”.

No se equivoca el gremio en advertir que la pandemia genera y seguirá generando graves impactos sociales y económicos en materia de crecimiento, empleo y actividad empresarial. Esto ya se está traduciendo en el cierre de negocios, pérdida de puestos de trabajo y un desgarramiento del tejido empresarial que le cos-

tará años a la economía nacional recuperar y reactivar.

Es evidente que una situación como la que está atravesando el mundo, donde el choque es casi generalizado y las cadenas de suministro global fueron afectadas, empujará a muchos gobiernos a cerrar sus economías, proteger sus industrias estratégicas y elevar más barreras al intercambio comercial.

El paquete de medidas para “defender las empresas” podrían agruparse en varias categorías: los cambios de política pública en desarrollo empresarial, los planes para estimular compras, las medidas para la liquidez y para mejorar las finanzas y la atracción de inversiones.

En el primer bloque, el de las políticas públicas para el fortalecimiento, desarrollo y formalización empresarial, la invitación al Gobierno Nacional es a la ejecución de múltiples iniciati-



Bienvenidas las estrategias que salven tanto empleos, ubicados en Colombia, sin proteccionismo y con beneficio al consumidor”.

vas y propuestas que apuntan a esos objetivos y que fueron lanzadas antes de la pandemia.

De hecho, el Plan de Desarrollo de la administración Duque incluye un Pacto por el Emprendimiento, una

veintena de “pactos por el crecimiento y por el empleo” firmados con sendos sectores productivos y un abanico de documentos de política alrededor de estas temáticas. Antes de inventarse más estrategias y ‘pactos’, lo clave sería tratar de implementar lo que está en el papel.

Otro frente es el de las medidas para proteger las finanzas del sector privado y para desplegar, como lo expresa directamente el punto cinco del decálogo, un “plan de salvamento de empresas”. Esta iniciativa, de ser aceptada por el Gobierno y el sector financiero, merecería revisarse en sus detalles.

En primer lugar, el margen de maniobra fiscal del Gobierno colombiano es tan limitado que no alcanzaría para desplegar una medida tan ambiciosa. Además, sería complicado establecer criterios para que el Ejecutivo terminara eventualmente por seleccionar

a dedo las empresas a salvarse y a las que dejaría hundir.

Por el contrario, ampliar y robustecer las medidas para mejorar la liquidez de las empresas es una discusión que no puede demorarse. Más allá de autorizar aperturas, el Gobierno debe seguir de cerca el flujo de recursos a negocios de todos los tamaños para que haya capital de trabajo y recursos para las nóminas que ayuden a sobrevivir el vendaval.

Por último, la Andi ha advertido que su llamado a la protección de la ‘empresa nacional’ no invita al proteccionismo. Existe una diferencia entre demandar más fuerza para defendernos de las prácticas desleales del comercio, o hacer una campaña de estímulo al consumo de productos hechos en el territorio nacional, e impulsar el cierre de la economía.

La pertinencia de incluir en el debate económico nacional qué tipo de medidas deben tomarse para mitigar la destrucción de empleos y la desaparición de empresas, sin proteccionismo y con beneficio al consumidor, es urgente.

Incineradores de palabras

Juan Alfredo Pinto Saavedra



La sociedad performática como la denomina Carlos Granes en su artículo reciente en *El País*, esa que combate en las redes sociales hasta el canibalismo por ganar la atención del otro en medio de avalanchas diarias de contenidos livianos, coloridos, captadores, llamativos, elementales, falsamente densos, mentirosos, con aparentes verdades o con aparentes mentiras, animados, estéticos, tendientes a la corrección política, cargados de ideas ambiente y de ismos, satura la

capacidad perceptiva del más veloz navegador *multi task* de nuestros días y produce expresiones que se repiten una y mil veces calcinando palabras que un día pudieron significar algo y terminan causando repulsión. Es algo diferente del argot, aquel galicismo que hacía referencia al lenguaje especial de una profesión o de un grupo social. Son términos que suenan bien y calan hasta convertirse en caramelos que se revuelven hasta disolverse en la boca de todos. Es desesperante y muy penoso. Es una de aquellas modalidades de contaminación de las cuales participamos todos, con mayor o menor grado de intención o culpa: medios de comunicación, funcionarios públicos, profesores,

consultores, *influencers*, *youtubers*, jóvenes ejecutivos, CEOs, CFOs, CMOs, ruego a mis amigos y colegas, a mis vecinos y contactos, que no me inviten más a presenciar la incineración de vocablos. Háganlo, se los suplico, con motivo de la celebración del día del ambiente que tiene lugar en estas calendas, yo lo pido en genuflexión sumisa, relévenme de tener que seguir escuchando las siguientes voces:

Reinventarse, resiliente, transversal, disruptivo, zona de *comfort*, viral, ecosistema, ya no más por favor. También aquellas palabras del inglés como *cool*, *driver*, *heavy*, *fake*. Y ahórrrense por piedad las que vienen en ascenso entre los bolsillos de los buzos an-



Bienvenida la natalidad de las palabras. Pero convertimos en incineradores de ellas, por la fuerza de la levedad y la moda, es verdaderamente triste”.

chos de los tipos audaces auserentes de los gimnasios por cuarentena, tales como holístico, empático y asertivo. Y la sororidad que tiene mérito reivindicante de lo feminista por oposición a la fraternidad de estirpe masculina. Aclaro, con la sororidad estoy de acuerdo.

Pero por sobre todo les agradezco no hacerme escuchar el vocablo *coaching* que en más de un caso tiene mérito pero lo han transformado en un eufemismo para evitar confesar que se está desempleado. Los verdaderos asesores y consejeros han de estar sufriendo lo indecible.

Existe la etimología para conocer del origen de las palabras y la lingüística diacrónica para entender la evolución del lenguaje en el tiem-

po. Los neologismos son necesarios, el idioma no puede permanecer inmóvil. Celebremos la llegada de nuevos simbolismos y los cambios en la expresión corporal y gestual.

Bienvenida la natalidad de las palabras. Pero convertimos en incineradores de ellas, por la fuerza de la levedad y la moda, es verdaderamente triste. Para qué fulminar el arte de la expresión con el fuego de la fatuidad ridícula que es la presunción. Tal vez por ello me gusta tanto la condición de Agni, el dios del fuego del vedismo y el hinduismo. Su acción no es arrasadora, su fuego limpiará y purificará la suciedad y los pecados del mundo.

@juanalfredopinto
www.juanalfredopinto.com

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

Editor adjunto y jefe temático
Edmer Tovar Martínez

ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Constanza Gómez
Andrés Cárdenas
Héctor Sandoval

Sala de Redacción
Alfonso López Suárez
Laura Viviana Lesmes Díaz

Holman Rodríguez
María Camila Pérez

Editor Portafolio.co
Pedro Miguel Vargas Nuñez

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
José Alirio Díaz

Fotografía
Casa Editorial EL TIEMPO

Colaboradores
Juan Alfredo Pinto Saavedra, Rodolfo Segovia Salas, Rafael Herz y Juan Manuel Ramírez Montero

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.

Subeditores
César Giraldo Briceño

Rubén López Pérez