

Llegó la hora de la acción

La Cumbre Bicentenario que conmemoró los 200 años de relaciones diplomáticas y comerciales entre Colombia y Estados Unidos dejó muy claro que los lazos que unen a las dos naciones son hoy más fuertes que nunca, que el intercambio adquirió un gran dinamismo gracias al TLC y que estamos frente a un momento histórico para imprimirle un salto cualitativo y cuantitativo: llegó la hora de la acción.

Los enemigos de la integración y los amigos del proteccionismo desconocen las bondades de los tratados comerciales, por lo que las fuerzas políticas y económicas del país que si lo entienden y lo dimensionan, y los empresarios y las instituciones que reconocen sus ventajas, tenemos el deber de salir en su defensa y consolidarlo.



MARÍA CLAUDIA LACOUTURE
Exministra de CIT
@mclacoutur

No todo es comercio. En materia de inversión extranjera y turismo tenemos también cifras muy positivas. Lo que se ha logrado en estos 10 años sin duda es digno de resaltar y aplaudir, sin que perdamos de vista que el mundo de hoy es diferente al de hace una década. El contexto político y económico del mundo nos obliga a reflexionar sobre la manera en que debe evolucionar la relación.

En lo que puede ser predecible, resaltan cinco temas que muestran un camino de oportunidades para fortalecer la relación con grandes beneficios: la presencia de Colombia en diferentes iniciativas tanto del Legislativo como del Ejecutivo en EE.UU., la importancia de luchar contra la amenaza del cambio climático, el reto de la humanidad de alimentar a casi 7.000 millones de personas, la creciente necesidad internacional de recursos minerales (donde Colombia cuenta con una gran reserva) y la crisis logística mundial.

ES INDISPENSABLE LA CONTINUA DEFENSA Y FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA

Bajo la óptica de estos cinco aspectos, Colombia adquiere una importancia especial en el concierto internacional y será percibido como un país de alto potencial, lo cual será determinante para la toma de decisiones de empresas relevantes de diferentes sectores. La alineación de las fortalezas locales y las necesidades globales nos ponen frente al reto de movilizarnos con agilidad y sacar el mayor provecho posible.

Para aprovechar este potencial y mejorar la inserción del país en la cadena productiva de energías limpias se requiere desmitificar el sector, fortalecer e impulsar la minería legal y poner en marcha una actividad exploratoria intensa que cuantifique las reservas.

Como expresó el embajador Goldberg, el TLC no hay que cambiarlo sino implementarlo bien. Y para ello es preciso ponernos al día en los pendientes y hacer las reformas estructurales necesarias. Colombia está llamado a ser protagonista, pero la competencia es feroz y por eso es indispensable avanzar en temas como el acuerdo de doble tributación que los dos países vienen negociando y que sería un argumento favorable adicional.

Sabemos que estas acciones no le corresponden solo al sector público. En el ámbito privado se debe jugar un papel más activo a través del conocimiento de las oportunidades, trabajar de forma permanente en la productividad y la competitividad e incrementar su participación en todos los procesos.

Pero, sobre todo, para aprovechar estas y otras oportunidades, es indispensable la continua defensa y fortalecimiento de la democracia y las instituciones, y para ello los colombianos debemos tomar buenas decisiones en las próximas elecciones, que haya un voto a conciencia, un voto responsable. Por Colombia, debemos elegir votar.

La relación salario mínimo a salario



SERGIO CLAUDIO
Prof. Universidad de Los Andes
sclaudio@uniandes.edu.co

En Europa se tiene un acalorado debate a través del cual se trata de averiguar cual sería el umbral de mayor equidad que se podría conseguir incrementando el Salario Mínimo Legal (SML) respecto del Salario Medio (SMedio). Detrás de esta controversia se tienen dos funciones objetivo que terminan minándose una a otra: a medida que se alcanza la función óptima de bienestar distributivo entre clases sociales al elevar el SML, se puede llegar a deteriorar la función óptima de generación de empleo a nivel agregado.

Este no es un debate nuevo en sí mismo, pues desde las épocas de la curva de Phillips y desempleo, a finales de los años 1950, se tenía clara la noción de objetivos encontrados. De una parte, las políticas monetaria y fiscal excesivamente expansivas podrían ayudar a reducir el desempleo en el corto plazo, pero si la capacidad instalada no respondía rápidamente ello llevaría a mayor inflación. Y esto último

afectaba a toda la población (especialmente los de menores ingresos), mientras que la generación de empleo adicional tan solo beneficiaba a la porción que antes se encontraba desempleada y ahora enganchada.

LOS EXCESIVOS COSTOS EXPLICAN DESEMPEÑO ESTRUCTURAL

Más aún, el gran aporte de los premios Nobel de economía Friedman y, posteriormente de Phelps, es que encontraron que la dinámica repetitiva de estímulos que sobrepasaban la capacidad de respuesta del aparato productivo terminaba generando una peligrosa dinámica inflacionaria, como la ocurrida en los Estados Unidos hace 40 años, durante 1982-1988. Para atajarla, le tocó a Volcker, como Presidente de la Fed de entonces, escalar la tasa repo a niveles de dos dígitos y por periodo prolongado para contener esa creciente oleada de validación de mayores niveles de inflación. Dicha validación se venía dando a nivel de la propia Fed con sus excesos de expansión monetaria y a nivel del mercado laboral por excesos en reajustes salariales

por encima de las ganancias en productividad laboral.

¿Acaso encuentra el lector un cuadro similar entre aquel de 1982-1988 y el actual de 2021-2022 en los Estados Unidos? Si la respuesta es afirmativa, no debemos extrañarnos entonces que los mercados se apresten a enfrentar un alza de la repo Fed desde el actual 0,25% anual hacia algo cercano a 3% a la vuelta de un año y hacia 4% anual a la vuelta de dos años. Esta será la única manera de evitar indeseados escalamientos inflacionarios, más allá de 8,5% anual (al corte de marzo), y de persistencia en burbujas especulativas. Afortunadamente, estas últimas ya han empezado a corregirse con la retracción monetaria iniciada desde finales de 2021 y los anuncios de alzas más aceleradas en las tasas de la Fed. De hecho, en lo corrido del año se observan caídas de 13% en el S&P500.

Decíamos que, en Europa, políticamente se viene trazando la meta de alcanzar un 60% en la relación SML/SMedio, buscando mayor equidad. Sin embargo, Ahlfeldt et al. (2022, "Optimal Minimum Wages", Cepr) han concluido mediante modelos de equilibrio general que si la relación SML/SMedio tiende a superar

Crisis de comunicación: anticiparse, clave



NÚVIA VILANOVA
Fundadora Atrevia
@nruvilanova

Hoy la comunicación, sobre todo de las marcas, se ha vuelto compleja, multidisciplinar, y dirigida a diversos grupos de interés. Todo ello se pone de manifiesto, especialmente, cuando afrontamos crisis de comunicación: cada una de ellas diferente y difícil de gestionar.

Los riesgos se han multiplicado y es más necesaria que nunca la vigilancia, seguimiento y escucha tanto de los medios tradicionales -prensa, radio o televisión- como de los digitales o las redes sociales. Porque las crisis de comunicación, sea cual sea su origen, requieren un abordaje quirúrgico que ataje la información perjudicial para nuestra compañía desde la raíz y limitando al máximo el daño potencial.

Así, lo primero para frenar su difusión es identificar la fuente de emisión. La dificultad radica en que esas fuentes y canales crecen exponencialmente. Además, nos encontramos ante un nuevo mapa de medios de comunicación fuertemente mercantilizado: desde influencers con millones de seguidores a formatos que pueden ser fácilmente manipulados. Se han llegado a dar casos en que la fuente de desinformación principal contra una empresa era un branded content en un medio de comunicación. Puede que esas fuentes actúen de buena fe, pero su falta de rigor les convierte, si-

multáneamente, en víctimas y cómplices involuntarios de acciones que perjudican los intereses de nuestra organización.

Identificada la fuente, es esencial desentrañar los circuitos por los que circula la información. Ese conocimiento permitirá provocar cortocircuitos y activar cortafuegos para evitar que esas desinformaciones lleguen a nuestro numeroso grupo de stakeholders: inversores, accionistas, empleados, proveedores, clientes o reguladores.

TENIENDO EN CUENTA QUE NO HAY CRISIS DE COMUNICACIÓN PEQUEÑA

Cuando hablamos de atajar una crisis de comunicación con un tratamiento quirúrgico es importante que no queden restos contaminados en ningún canal; previendo la metástasis y evitando que se reactive en otro lugar y en otro momento. Porque las crisis de comunicación pueden tener un final aparente, pero nunca se puede bajar la guardia. La pasividad nunca es una opción. Habrá que medir la respuesta, pero siempre habrá que actuar. Hay que trabajar con el bisturi en la mano para atajar cualquier peligro. Por ejemplo, cuando se detectan crisis recurrentes en redes sociales deben aislarse y acotarse, evi-

tando que alimenten mentiras o falsedades.

Para ello, una fórmula para evitar que la crisis se extienda es la acción personalizada, contactando directamente con el emisor, ya sean periodistas o influencers, y sin olvidarnos de ningún actor. Por ejemplo, si la fuente es una agencia, habrá que hacer una ronda por los medios para asegurarse de que no se hagan eco. O, en caso de que lo hayan publicado, comunicándole la conveniencia de retirarlo.

Y, por supuesto, se debe actuar con la máxima precisión y rapidez, siguiendo un plan previo, porque, cuando las crisis crecen a la velocidad de la luz, el tiempo de respuesta es fundamental para el éxito de nuestra estrategia.

En definitiva, crisis de comunicación va a haber siempre, y la mejor forma de combatirlas es prevenir y anticiparse. Las estrategias no se improvisan. Pero ¿cómo se previene una crisis? Siendo constante y estando preparado. No hay fórmulas mágicas. Hay equipos, profesionalidad, experiencia y aliados. Siempre teniendo en cuenta que no hay crisis de comunicación pequeña, y que un simple tuit se puede convertir en un tsunami. Esa máxima es suficiente para que tengamos claro que invertir en comunicación y confiar en expertos siempre es rentable.