

# Opinión



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

## CARTA DEL DIRECTOR

# La Ecopetrol del futuro

Esta semana el presidente de Ecopetrol Felipe Bayón presentó *Energía que Transforma*, la estrategia empresarial con miras al 2040, así como las metas operativas y financieras para el período 2022-2024. En este plan para los próximos 18 años la compañía con mayores ingresos del país proyecta una inversión anual de entre 5.200 y 6.000 millones de dólares, una producción de alrededor de 850 mil barriles de petróleo diario y unas transferencias a la Nación de entre 13 y 20 billones de pesos al año.

La petrolera estatal está visualizando una senda de crecimiento empresarial alrededor de la transición energética que, sin perder el corazón de la explotación y el transporte de hidrocarburos, aumente la participación y el protagonismo de los negocios renovables, limpios y sosteni-

bles. De hecho, la aspiración de Ecopetrol a 2040 es que entre el 30 y 50 por ciento de su Ebitda provenga de negocios de bajas emisiones.

Para los próximos años la empresa invertirá en aumentar la oferta de gas, desarrollar la exploración costera afuera y los yacimientos no convencionales, la internacionalización del negocio de transporte y logística, el plan estratégico de ISA, la incursión en nuevos frentes como el del hidrógeno, descarbonización y sostenibilidad, y tecnología, innovación y reentrenamiento del talento. En resumen, una hoja de ruta de un grupo empresarial que no niega la transición energética que está removiéndose al sector, sino que busca cómo enfrentarla, y convertirla en negocios, de forma ordenada y responsable.

Estos planes que hace públicos Ecopetrol son del



**Mientras la estrategia de la petrolera apunta a la transición energética, los políticos deben ser más responsables en sus discursos sobre los hidrocarburos”.**

máximo interés no solo de los inversionistas, los mercados y los analistas del sector energético global sino también de todos los colombianos, y en especial los ha-

bitantes de las regiones productoras. La petrolera es una pieza crucial tanto en las finanzas públicas con regalías, impuestos y dividendos como en el desarrollo económico regional de las áreas de explotación y transporte de hidrocarburos en la compra de bienes y servicios locales.

A lo anterior se añade el papel que el grupo empresarial está jugando, por vía de inversiones, adquisiciones y planes corporativos, en la política nacional de transición energética para la economía del crudo, el gas y la generación y transmisión eléctrica. Es decir, los objetivos estratégicos, las proyecciones financieras operativas, las prioridades corporativas y las apuestas de negocio de esta estrategia *Energía que transforma* al 2040 están directamente ligados con el desempeño económico del país y la sostenibilidad fiscal estatal.

Por esa razón despierta preocupación que en la campaña presidencial en Colombia esté sobre la mesa la discusión sobre ponerle punto final a la explotación petrolera y descarrillar de esa manera esta ruta de transición. No deja de enviar un alarmante mensaje que, en entrevista con el diario *El Tiempo*, el presidente de Ecopetrol Felipe Bayón esté invitando a los candidatos presidenciales a sentarse para “explicarles desde los números, porque las decisiones tienen que darse con hechos, datos y cifras”.

La transición energética debe estar en la agenda prioritaria de los debates de país, pero las propuestas alrededor de este tema deben construirse sobre las realidades del sector y la hoja de ruta que Ecopetrol ha diseñado para enfrentarlas. El líder de la principal compañía estatal colombiana no debe estar solo en la explicación a los políticos que hoy buscan la Presidencia sobre el rol, el peso y la estrategia de Ecopetrol. Los colombianos deben rodearlo en la protección de este patrimonio de la Nación.

## Se busca candidato



**Mauricio Reina**

La superficialidad de las propuestas de la mayoría de los precandidatos presidenciales está alcanzando niveles inverosímiles. Aunque parte de la responsabilidad ha corrido por cuenta de la organización de algunos debates, que más parecen *Laura en América* que eventos serios, lo cierto es que la mayoría de los candidatos no se arriesgan a salir de los lugares comunes que suenan a todo y a nada.

Esta situación es especial-

mente preocupante en el campo económico. La pandemia nos ha dejado una economía bastante descuartada, que exigirá lucidez y audacia por parte de quien sea elegido como próximo presidente para volver a encontrar el rumbo.

Hay tres dimensiones que son especialmente preocupantes. La primera es la de las finanzas públicas. En este 2022 Colombia completará 3 años consecutivos con un déficit fiscal superior al 7 por ciento del PIB, con el consecuente efecto en la deuda pública. Ya dos de las tres calificadoras de riesgo nos han quitado el Grado de Inversión, pero las cosas se pueden poner peores cuan-

do empiece a escasear la financiación internacional por cuenta de la lucha global contra la inflación. En medio de semejantes apremios, hay precandidatos tan descarados que dicen que no se necesita una nueva reforma tributaria, y los que admiten esa necesidad no se atreven a mencionar medidas exigentes que puedan sacar la gente a las calles. Paralelamente, el frente externo de la economía colombiana se ha ido deteriorando y hoy el déficit en Cuenta Corriente es el mayor desde que la destorcida petrolera de 2014. Por ahora el impacto sobre el mercado cambiario no se ha sentido mucho, en la medida en que aún hay abundante liquidez



**Se busca un candidato que tenga la claridad conceptual y la audacia política para enfrentar estos problemas como corresponde. Y quedan pocas semanas...”**

internacional para financiar ese faltante. Sin embargo, cuando empiece la reversión de las políticas monetarias de los países desarrollados para frenar las alzas en precios, los capitales externos serán más escasos y el ajuste recaerá mucho más sobre la tasa de cambio a través de mayores presiones devaluacionistas.

La tercera dimensión que exige extremo cuidado es la de la inflación. Con un incremento anual de casi 7 por ciento en enero, principalmente jalonado por los alimentos, los altos precios se han convertido en el peor enemigo del bolsillo de los colombianos, especialmente de los de menores ingresos. Alguno dirá que esa es

una responsabilidad del Banco de la República. Si bien eso es cierto, las decisiones de política monetaria deben estar coordinadas con el resto de la política económica y en ese frente las noticias no son alentadoras. La decisión del gobierno de aumentar el salario mínimo en más de 10 por ciento y las promesas electorales de solucionar cualquier problema con mayor gasto muestran la falta de sintonía del país político con la gravedad de este problema.

Se busca un candidato que tenga la claridad conceptual y la audacia política para enfrentar estos problemas como corresponde. Y quedan pocas semanas...

Investigador asociado de Fedesarrollo.

## 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**

Constanza Gómez  
Andrés Cárdenas

### Sala de Redacción

Alfonso López Suárez  
Laura Lucía Becerra

Holman Rodríguez  
Roberto Casas Lugo

Johana Lorduy  
Juliana Peña

**Editor Portafolio.co**  
Camilo Hernández

**Redactores Portafolio.co**  
Javier Enrique Acosta  
Mariana Guerrero Álvarez  
Silvia Viviana Gómez

**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:**  
Mauricio Reina;  
David Fernando Forero;  
Rodolfo Segovia;  
Jaime Salamanca.

**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: 4266000  
Línea Nacional: 01 8000 110990

L-V 6 am-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