Opinión

Las lecciones del coronavirus



Juan Manuel Ramírez

Es probable que desde la Segunda Guerra Mundial, la humanidad no entrara en una incertidumbre de tal magnitud como la que estamos viviendo por estos días: las noticias catastróficas que alimentan los titulares cada día por cuenta del coronavirus, la percepción de no saber cuándo terminará toda esta coyuntura, la desesperación de los gobernantes por hacer lo mejor posible y la incredulidad de una parte de la sociedad que quiere convencerse de que nada pasa.

Si en algo se diferencia este tiempo con el de 1945 es el avance de la tecnología. La revolución de la economía digital nos está ofreciendo una serie de alternativas para sobrellevar la situación.

De una parte, los medios de comunicación nos están informando en tiempo real sobre cómo avanza el virus a nivel global y qué han hecho bien o mal los demás países para que acá en Colombia no se cometan los mismos errores. Las cifras actuales han permitido extrapolar los datos hasta determinar el crecimiento aproximado de contagiados en el tiempo.

Por otro lado, las empresas han tenido que reinventarse haciendo teletrabajo con sus clientes y empleados, echando mano de las herramientas digitales. Como cambian los tiempos, ante la imposibilidad de hacer reuniones presenciales para no exponer a la gente al contagio del coronavirus esta modalidad de trabajo desde casa ha cobrado toda la relevancia.

Algunos de manera improvisada y otros con más experiencia están aprovechando las bondades de la tecnología para conectarse en teleconferencias, trabajar documentos en la nube e intentar llevar a cabo de manera virtual el mayor número de operaciones de negocios posibles.

La humanidad se está enfrentando a circunstancias adversas que obligan a ser responsables en el consumo de cualquier bien o servicio. Y en el mundo de la tecnología, la información circula a través de unos canales en internet que podrían saturarse. A la hora de conectarse y mientras se lleva a cabo el confinamiento desde casa, hay que ser conscientes de la importancia de no abusar del privilegio de mantenerse conectado con el mundo a través de las redes.

> El confinamiento nos permitirá salir pronto de esta situación a un mundo en el que vamos a valorar la ciencia, la familia, los amigos, la naturaleza y cada detalle de la vida. Fuerza y resiliencia ante la adversidad".

Por supuesto que los negocios no deben detenerse en el mundo digital ni las telecomunicaciones, pero sí hay que ser responsable con el consumo de ancho de banda (en eso influyen actividades como la descarga de videos, música y los videojuegos).

Un aspecto no menos importante en esta coyuntura corresponde al comportamiento en las redes sociales y la veracidad de las publicaciones en plataformas como *WhatsApp*.

Más argumentos, revisión de las fuentes de información y menos mensajes alarmistas contribuyen a evitar la generación de pánico entre las personas. Solo de esa forma se reducirá el volumen de *fake news* que puede ser, en este momento, uno de los peores aliados.

Y la recomendación final es quedarse en casa. Con los privilegios que nos ofrece la tecnología, hoy más que nunca es un deber mantenerse aislado.

El confinamiento nos permitirá salir pronto de esta situación a un mundo en el que vamos a valorar la ciencia, la familia, los amigos, la naturaleza y cada detalle de la vida. Fuerza y resiliencia ante la adversidad.

CEO de Innobrand
j@egonomista.com

Victoria pírrica



Hernán Avendaño Cruz*

En medio de la baraúnda de las últimas semanas por cuenta del covid-19 y la guerra del petróleo, quedó sepultada la noticia de la balanza comercial de Estados Unidos. Vale la pena sacarla a flote, pues se trata del eje central de la visión 'trumpiana' sobre la relación económica entre países y es el fundamento de la guerra comercial que tanto daño le hace al mundo.

El déficit comercial de EE. UU. en 2019 ascendió a US$853 mil millones, con una reducción del 2,5% respecto al observado en 2018; en términos absolutos se redujo en US$22 mil millones, tras dos años de altos crecimientos.

El saldo del comercio de bienes que mayor interés suscita es el de EE. UU. con China, que es el blanco principal de la guerra comercial; con esta nación el déficit fue 17,6% menor que el del año anterior y su caída fue de US$74 mil millones, cifra nada despreciable; este resultado refleja una contracción del 16,2% en las importaciones y una del 11,3% en las exportaciones. Puesto en esos términos, parecería que Trump salió victorioso de su guerra. Pero la realidad no es clara. En primer lugar, por la existencia de cadenas globales de valor, el costo ha sido la pérdida de dinámica del comercio internacional, lo que, sumado a otros hechos, contribuyó a desacelerar el crecimiento económico de numerosos países. Según las estimaciones del Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (CPB World Trade Monitor) durante 2019 el volumen de comercio y los precios unitarios cayeron 0,4% y 2,6%, respectivamente.

En segundo lugar, como consecuencia del *fracking*, Estados Unidos se convirtió en el primer productor mundial de petróleo y, en consecuencia, siguió reduciendo sus compras al mercado internacional. En 2019 disminuyó sus importaciones del hidrocarburo en US$30.000 millones y, según los cálculos del U.S. Census Bureau, el déficit comercial sin petróleo se incrementó en 1,8%.

> La creciente probabilidad de recesión global, que no estaba en el radar de los analistas hasta hace dos meses, ocurrirá en una economía mundial debilitada".

En tercer lugar, parte de las compras que se hacían a China fueron sustituidas por las realizadas a otros países, lo que se refleja en el mayor déficit comercial de EE. UU. con México (26%), Canadá (42%), Vietnam (41%), Corea del Sur (16%) y la Unión Europea (5%). En cuarto lugar, la esperanza de Trump y de los ideólogos de la guerra comercial, como Peter Navarro, era que la imposición de aranceles a China obligara a las empresas a retornar al país y a crecer la producción nacional. Sin embargo, lo que se está observando es lo contrario: el índice de producción industrial de Estados Unidos creció 4% anual al cierre de 2018 y registró una variación negativa del 1% al cerrar 2019.

En síntesis, la victoria de Trump en la guerra comercial es pírrica, como lo habían anticipado destacados economistas. En un escenario con coronavirus y guerra petrolera, el dólar se fortalece y hace que las exportaciones estadounidenses se vean perjudicadas por el cambio de los precios relativos, por lo que cabe esperar que esas deleznables ganancias se diluyan. El problema es que la creciente probabilidad de recesión global que no estaba en el radar de los analistas hasta hace un par de meses, ocurrirá en una economía mundial debilitada y con limitado margen de maniobra de las autoridades económicas de muchos países.

*Director de Estudios Económicos de Fasecolda

Papel higiénico: ¡qué rollo!



Carlos Gustavo Álvarez

La calamidad de salud que azota al mundo, gústenos o no, será también la enfermedad infecciosa más caricaturizada y 'memeada' de la historia. Es una paradoja infame, solo posible por el desbordado sentido del humor bueno y la mentecatez del chiste funesto que inundan las redes.

Memes, montajes y burlas se han recreado con la singular orgía de compra de papel higiénico que se ha dado en los países afectados, incluido Colombia. Paquetes y 'pacas' de rollos desbordan la contención de los carros de mercado. Y miles de personas salen de tiendas y de grandes superficies con el artículo en la mano. Como un trofeo, protección tutelar contra una especie de jinete del Apocalipsis, encarnado en la bestia de una diarrea ecuménica.

La demanda fenomenal del papel *toilette*, como se le llama con afrancesado acento, ha quedado registrada en imágenes que hacen incontrovertible la desmesura. Incluyen el registro de un hombre en Australia -donde se reguló la venta per cápita-, que, cuchillo en mano, disputó a muerte la última unidad que había dejado la rapiña. Ha sido tan sorpresivo y multitudinario este delirio, que ya se ha convertido en una curiosidad científica.

También la historia del papel higiénico es digna de fisgoneo. Si el covid-19 salió en un estornudo de China para el mundo, allá, también, y como casi todas las cosas que conocemos, nació el papel higiénico. Y no fue ayer. Aunque fue inventado por el conocidísimo Cai Lun, en el siglo II D.C., está probado que, cuatro centurias antes, ya servía para lo mismo que sirve ahora.

Wikipedia reseña que, en el siglo XIV, durante la Dinastía Yuan, la producción del adminículo ya era cuantiosa: diez millones de paquetes de 1.000 a 10.000 hojas de papel higiénico cada uno. El estrato imperial lo usaba perfumado en el receptáculo y los de más abajito "se limpiaban con la mano y agua, trapos viejos, virutas, hojas, hierba, paja, piedras, arena, musgo, nieve, cáscaras de plantas, helechos, pieles de frutas, conchas o corazones de maíz, según el país, las condiciones climáticas y costumbres sociales". El aguante *in situ* era mayúsculo.

Estados Unidos es el mayor consumidor. Por cada persona, al año, 12,7 kilogramos y 141 rollos. Resulta minúsculo, porque otra fuente refiere 22 kilos por gringo. Le siguen en el montículo, Alemania y el Reino Unido.

En mi opinión, el papel higiénico es el símbolo del desperdicio. Tal vez por su condición de rollo, como lo vendieron en 1890 los inolvidables hermanos Scott, años después de que su compatriota Joseph Gayetty lo comercializara como "papel medicinal", le pusiera aloe vera y lo recomendara para las hemorroides. Todos sabemos cómo se jala sin piedad. Incluso las propagandas han puesto desde bebés hasta canes a derrocharlo alegremente.

Existe el imaginario que, como el agua, nunca se va a acabar. Bien lo saben los administradores de baños públicos. Ojalá este tiempo de tantas lecciones, que nos llegan como del oráculo, también nos enseñe a no malgastarlo en el cubículo.

Periodista. cgalvarezg@gmail.com