

Trump: lecciones de una tragedia

Más de un millón de contagiados, 70.000 muertos y contando. A la fecha, este es el balance de **Donald Trump** frente al coronavirus, quien hace un par de meses, con apenas quince casos de contagio en Estados Unidos y al ser cuestionado sobre tales cifras afirmó: “van a bajar a cero”. Esta semana, cuando se le preguntó por la enorme distancia entre su pronóstico de hace dos meses y las cifras escalofrantes que vemos hoy, el mandatario respondió “bueno, va a bajar a cero, al final”.



JULIÁN ARÉVALO
Decano, Facultad de Economía, Universidad Externado de Colombia

No es un mal chiste; ojalá lo fuera. Es el desenlace de una forma incorrecta de manejar los asuntos de una sociedad, liderar a sectores donde se tiene base de apoyo y valorar el conocimiento científico.

Parte del discurso de **Trump** ha seguido las líneas usuales de buscar culpables para cada uno de sus errores, siendo China su candidato favorito, o hace unos días la *Organización Mundial de la Salud*, organismo al que le decidió recortar cerca de US\$500 millones anuales justo en medio de una pandemia. En el trasfondo está su fórmula intentada una y otra vez de identificar enemigos que le permitan el respaldo político que no puede conseguir a partir de decisiones asertivas frente a la crisis sanitaria. Curiosamente, es posible que esta vez el manejo de la crisis le resulte costoso. Las manifestaciones que piden la eliminación de las restricciones de movilidad que defiende el mandatario se concentran en sectores ultraconservadores, mientras que apenas 20% de la población las respalda. Al mismo tiempo, los cuestionamientos al manejo dado a la pandemia crecen de manera acelerada, incluso en sectores que antes le eran favorables.

OJALÁ LA SENSATEZ QUE HA ESTADO AUSENTE EN EE.UU. SEA LA GUÍA DE ACCIÓN EN OTROS PAÍSES

Pero tal vez el error más grande está en su relación con la ciencia. De tiempo atrás se conoce el desdén de **Trump** hacia los expertos, analistas y científicos, ya sea en relaciones internacionales, medio ambiente o ciencias de la salud. Desafortunadamente, este patrón solo se ha acentuado con la propagación del coronavirus. Su aversión a la ciencia no solo se refleja en el desprecio por las indicaciones de quienes conocen del tema, sino también por sugerir tratamientos que, en sus palabras “puede que funcionen o puede que no”, y despedir trabajadores del sector salud que se han opuesto a promover sus métodos. Esto, por no hablar de su idea de “inyectarse desinfectante en las venas” que ya parecen más bien la pérdida del sentido común. No por azar, **Rick Bright**, uno de los funcionarios en cuestión, afirmó que, en el manejo de esta pandemia, “la política y la compinchería están por delante de la ciencia.” Parece absurdo pedirle respeto por la ciencia a quien una y otra vez ha puesto a competir versiones lejanas de la realidad contra hechos sobre los que se tiene evidencia robusta. Y esta es una lección de la que todos deberíamos tomar nota: ante una situación de salud pública como la actual, el conocimiento, experticia, buen juicio y recomendaciones deben provenir de la comunidad científica, de quienes se espera un análisis razonado y basado en evidencia comprobable. Esto es totalmente opuesto a utilizar criterios políticos coyunturales para guiar la toma de decisiones cruciales en un escenario tan complejo, especialmente en un momento en el que a lo largo del planeta se discuten los protocolos de reactivación de las actividades económicas. Ojalá la sensatez que ha estado ausente en Estados Unidos sea la guía de acción en otros países.

ECONOMETRÍA | BENJAMIN VENEGAS

Actitud positiva frente al coronavirus

Como cualquier otro problema de la vida, parte de la solución ante la difícil situación que atraviesa nuestro país con motivo de la pandemia del covid-19 pasa por adoptar una actitud positiva. Y aunque resulte curioso, un planteamiento tan simple logra ser un motor de cambio que permite no solo afrontar la situación de corto plazo sino también de largo plazo. En una concepción amplia del término, una actitud implica tres elementos fundamentales: conocimientos, sentimientos y comportamientos (conocido como modelo tripartito), todos ellos enmarcados dentro de la interacción con un entorno. Cada uno de los elementos esta interrelacionado con los otros de tal manera que permean en últimas las acciones.

Basta con ver las noticias recientes de cómo algunas personas no respetan las medidas que restringen la movilidad o los casos en los cuáles se ataca a los héroes de la salud que están enfrentando la situación de primera mano. Incluso se ha llegado al extremo de atacar a las autoridades que se encuentran realizando acciones en pro de mantener el aislamiento. Precisamente, parte de la explicación a estos comportamientos pasa por ser consientes del

efecto que tiene la difusión de la información. En la medida que los medios de comunicación, autoridades, familiares y amigos sean responsables sobre el manejo de los contenidos, se va a generar por tanto en la población sentimientos acordes con dicha información. Miedo, desesperanza, pesimismo pueden ser algunos de los sentimientos que se pueden generar frente a contenidos alarmistas que en ocasiones suelen ser parcialmente falsos o parcialmente correctos sobre la situación del covid-19.

Además, en su relación con el entorno, los comportamientos que tengan otros miembros de la sociedad, sobre todo las autoridades, pueden generar sentimientos negativos. Por ejemplo, las noticias relacionadas presuntos usos inadecuados de los recursos públicos, que se presumen como ciertos antes de ser probados, pueden generar desesperanza en la población, aunque luego no haya condenas o se castigue ejemplarmente a los culpables. La última encuesta de *Invamer* muestra que hoy en día las personas consideran como el principal problema a la corrupción.

Son precisamente estos sentimientos negativos los que pue-

den entonces generar comportamientos que no aportan en la solución del problema.

Una encuesta reciente desarrollada por *Cifras y Conceptos* muestra que 64% de los encuestados expresan sentir incertidumbre, 43% miedo, 26% tristeza y 8% ira. Esto lleva a pensar que el gobierno debe propender por desarrollar acciones que ayuden a mitigar estos sentimientos negativos.

Hoy en día parece haber un consenso en cuanto a que la solución a la difícil situación del covid-19 pasa por adoptar soluciones no convencionales. Pensarse en términos de generar actitudes positivas puede ser una de estas respuestas heterodoxas. Generar todas las posibles medidas que aporten a la divulgación de la información de una manera clara, veraz y concisa, así como políticas públicas para desarrollar espacios de reflexión y concientización sobre comportamientos no deseados debe ser una prioridad del gobierno. Por supuesto, esto pasa por generar la tranquilidad si se hace evidente que en materia económica y de salud pública se están generando todos los mecanismos para asegurar un menor impacto en el corto y largo plazo. Sin embargo, no debe restringirse única-

Sin empleo no hay consumo



JORGE HERNÁN PELÁEZ
Columnista y periodista de Al paredón del Diario LR
@jhpelaez

La semana pasada más de 3,8 millones de trabajadores presentaron ante las autoridades de EE.UU. las solicitudes de ayudas por desempleo. En total en seis semanas ese país ha visto como el ascenso de la cifra llega a 30,3 millones de norteamericanos que dicen haberse quedado sin trabajo. El *Departamento de Trabajo* publicó ayer la cifra, que, si se analiza fríamente, es el mayor desempleo en la historia que han tenido por muchas décadas. Este escenario que no tiene precedentes, nos lleva a una reflexión profunda, que además debemos hacer en todas las naciones. Volver a un modelo con las restricciones, aciertos y errores, que se tenía antes del virus va a costar mucho esfuerzo, endeudamiento y lágrimas. Cambiar de modelo también, mientras se logran ajustes y se crean condiciones para que empresarios vuelvan a invertir y aparezcan nuevos empleos que reemplacen a los anteriores. Las disrupciones vienen por todo lado en cada industria.

Lo profundo de esta crisis, es que una de las grandes potencias del mundo se estrelló contra las fronteras del capitalismo. El funcionamiento de la economía gringa supone tener a una gran cantidad de su población empleada en labores de servicios, industriales y comerciales. Esos empleados que tie-

nen un ingreso promedio se vuelven a su vez consumidores de una cantidad de productos y servicios. Predecir cómo se va a comportar el consumo de los hogares por ahora es imposible, pero lo que sí se puede saber es que la gente, por un buen tiempo, gastará menos, ahorrará lo que pueda y va a priorizar sus gastos, inversiones y decisiones.

AHORA SI APLICA EL DICHO DE QUE EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN

Muchos van a disminuir el uso de tarjetas de crédito para consumo. Muchos van a decidir suspender la educación de sus hijos en colegios y universidades. Muchos van a dejar de comprar ropa nueva, dejar de lavar sus carros, comenzar a pensar en serio sobre los gastos esenciales. Esa reducción en el consumo cambia el panorama de cualquier empresa de ese país, situación que indirectamente va a llegar a otras latitudes, pues ese bajonazo del consumo traerá difíciles implicaciones en multinacionales que trabajan en nuestros países.

El problema ahora no es cuándo se reactive todo. Así haya una vacuna o medicamento, si eventualmente se acaban

las cuarentenas y se reabre la economía, ésta va a ser muy diferente. Los cambios de preferencias en la canasta, van a obligar a las compañías y a los gobiernos a repensar todo. Los impuestos, los dividendos, las remesas, los intereses bancarios, los subsidios o las ayudas sociales. Cada ítem entra en una etapa de rediseño. Los gobernantes, y los economistas que los asesoran, tendrán una dura tarea de redefinir los supuestos fundamentales de los modelos.

La firma *JP Morgan* pronostica que la tasa de desempleo para EE.UU. llegará muy pronto a niveles entre 20% y 25% después de lo sucedido en abril. Esa economía demorará muchos meses en regresar a un nivel de desempleo de un dígito. Por más ayudas del gobierno y rescates, los hábitos de consumo de la gente no volverán de la noche a la mañana. Muchos optimistas dirán que esta situación generará nuevas grandes empresas de teletrabajo, tecnología remota y otras necesidades que brotan con el cambio drástico que han tenido los hogares. Cada empresa debe convencer ahora con razones muy fuertes a sus clientes para que saquen el dinero de sus bolsillos. Esto también supone reinventar todo el mercadeo. Ahora si aplica el dicho de que el cliente siempre tiene la razón.