

Libre expresión con responsabilidad

Hemos tenido en 2020 varias situaciones que algunos colegas han señalado como ataques a la libertad de prensa. La opinión es un derecho fundamental consagrado en la Constitución. Hoy con las redes sociales todo ciudadano tiene la posibilidad de que miles vean esas opiniones. Cuando la libertad de prensa se confunde con la irracionalidad de decir cualquier cosa, sin ninguna responsabilidad, ética o racionalidad, ya no estoy tan seguro que eso sea lo que quieren las audiencias.



JORGE HERNÁN PELÁEZ

Columnista y periodista de Al paredón del Diario LR
@jhpelaez

Es incómodo para cualquier periodista recibir un derecho de rectificación. Es el mecanismo que tienen los ciudadanos que sienten sus derechos vulnerados. En el terreno de tutelas, derechos de petición y otros mecanismos jurídicos, que nunca son expeditos, se distorsiona la velocidad de la respuesta que a veces llega demasiado tarde. Muchas personas ni hacen el intento de rectificación

pues consideran que mientras se surte el proceso el daño ya está suficientemente hecho. La rectificación a veces se vuelve revictimización.

Algunos han cuestionado decisiones judiciales que se han producido contra periodistas. La rama judicial se ha metido en un terreno pantanoso. El manejo de fuentes, grabaciones, conversaciones privadas, lo que se hace público por accidente o por chuzadas. ¿Qué es legal y qué no? La información inevitablemente viaja a gran velocidad y es difícil de detener por la tecnología disponible. La censura, la autocensura, reuniones con fuentes, muchas que están en la ilegalidad, generan un ecosistema de difíciles límites legales. Los periodistas siempre han dicho que no revelar la fuente es la prioridad. Cuando una reunión con una fuente, o una situación se encuentra en el borde de la legalidad, ahora se confunde con que ciertos periodistas creen tener "fuero" para decir lo que sea (a veces sin fundamento) y destruir la reputación de una persona o empresa en cuestión de minutos.

LOS PERIODISTAS DEBEMOS TENER UN MÍNIMO DE RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO ENTREGADO

En promedio la calidad del periodismo viene en picada. La culpa no es de los periodistas. El problema no tiene fácil salida. El gran negocio de la publicidad que históricamente financió a los medios viene cayendo sostenidamente. La publicidad tradicional sigue a la baja y llegó ahora a redes y plataformas que no son medios y no pagan salarios de periodistas. Muchas veces el contenido lo "regalan" los usuarios. Los pocos y mal pagos periodistas que quedan en los medios tradicionales son el perfecto caldo de cultivo para la desinformación, que infortunadamente algunas veces es pagada por terceros. Hoy más que nunca hay periodistas fácilmente vulnerables, con incentivos económicos perversos. Muchos sobreviven con venta de pauta, otros como influenciadores de redes. La SIC ya reguló la publicidad de las marcas en redes, le falta un largo camino y es la publicidad negativa que hacen unas marcas contra otras, a veces disfrazada de "opinión".

Ahora hay periodistas que ofrecen de jueces, dioses del Olimpo que pueden acabar con cualquiera. Hace falta un gran compromiso ético entre todos los de este oficio. No es cierto que bajo el manto de la libertad de prensa se puedan violar las leyes. Así como se exige a la rama judicial, los periodistas debemos tener un mínimo de responsabilidad sobre los contenidos que entregamos a nuestras audiencias.



MAURICIO SANTA MARÍA S.
Presidente de Anif

COMENTARIO ECONÓMICO DEL DÍA DE ANIF | EN COLABORACIÓN CON EL EQUIPO DE INVESTIGADORES

Cuarentenas sectorizadas en ciudades

Según los últimos datos del *Dane*, el Índice de Seguimiento a la Economía (ISE) presentó una caída de 10,6% anual en agosto. Eso supone un retroceso respecto al resultado de un mes atrás (-9,7%), lo cual no sucedía desde el mínimo histórico observado en abril (ver gráfico 1). El mayor deterioro del ISE en agosto responde, entre otras cosas, a la continuación de las cuarentenas sectorizadas en varias ciudades, que aumentaron la incertidumbre y retrasaron la reactivación de los encadenamientos productivos, especialmente en Bogotá.

Al analizar las cifras por ramas económicas (cuadro 1), se observa que el mayor impacto se sintió en las actividades secundarias (industria y construcción), que registraron una variación anual de -12,1% y una contribución de -2,2pp. A pesar de eso, es la única rama que no muestra recesión a la baja frente al mes anterior, lo cual constata que la recuperación continúa apalancándose en estas actividades. Les siguen las actividades primarias (agro y minería), que presentaron el mayor deterioro frente a lo observado en los últimos dos meses, con una caída de 11,5% anual (contribución de -1,5pp). Según el *Dane*, este resultado responde principalmente a las diná-

micas en los cultivos de café, banana y flores. Finalmente, la rama de actividades terciarias (servicios y comercio) fue la de mejor desempeño en crecimiento, con una variación anual de 10,1%. No obstante, dado el peso de estas actividades en el total, esta rama fue la de mayor contribución negativa al resultado total con -6,9pp.

Acá analizamos los indicadores para entender la disminución en el ritmo de la recuperación.

Comercio Minorista

Las ventas de comercio minorista cayeron 14,9% anual en agosto de 2020 (vs. -10% en julio de 2020), según la Encuesta Mensual de Comercio. Ese resultado significó un retroceso respecto a la tendencia de menor deterioro observada desde los registros mínimos de abril hasta julio. Desafortunadamente, se materializaron los impactos esperados por la implementación de cuarentenas estrictas parciales y sectorizadas, especialmente en Bogotá, donde se extendieron hasta finales de agosto. De esa manera, el comercio minorista se contrajo 11,1% en el corrido del año a agosto de 2020.

En subsectores, las menores contribuciones (en el corrido a agosto de 2020) se observaron en: (i) combustibles para vehícu-

los automotores (con una caída en ventas de 20,5% vs. crecimiento de 1,4% un año atrás); (ii) vehículos y motocicletas (-32,3% vs. 6,7%), con solo 118.539 vehículos vendidos en enero-septiembre (equivalente a una contracción de 36% anual) y 358.175 motocicletas (-15%); y (iii) prendas de vestir y textiles (-43,5% vs. 4,9%). Lo anterior contrarrestó las contribuciones positivas en las ventas de: (i) alimentos (7,8% vs. 8%); (ii) equipos de informática y telecomunicaciones (19,7% vs. 16,2%); y (iii) productos para el aseo del hogar (18% vs. 11,2%).

Pese a ese retroceso en el desempeño del comercio minorista, el Índice de Confianza del Consumidor mostró un menor deterioro en septiembre. Esto fue consistente con una recuperación del Índice de Confianza Comercial, que se ubicó en 13,8% en agosto, por una mejoría en la percepción de los comerciantes tanto de su situación económica actual como de sus expectativas.

Industria Manufacturera

Similar al comercio minorista, la producción manufacturera en agosto mostró un deterioro de 1,8pp frente a julio, lo que resultó en una contracción de 10,3% anual. Con eso, la variación en el corrido del año a agosto fue de -11,6% (vs. 1,7% un año atrás).

Los desafíos del cobro del contenido



GUILLERMO FRANCO
Periodista/
Consultor

El anuncio de *El Tiempo* de adoptar el modelo de suscripción para acceder a sus contenidos digitales marca un hito y plantea nuevos desafíos y riesgos para aquellos que han adoptado o adopten el cobro de contenido para garantizar su supervivencia, su sostenibilidad, y la del periodismo con altos estándares.

Estos desafíos y riesgos pasan por un contexto de crisis económica, 'la cultura de la gratuidad' de la información, la competencia de otras suscripciones no noticiosas, la eventual caída del tráfico (usuarios en internet), la pérdida de influencia y la necesidad de invertir en recurso humano para ofrecer un producto atractivo y de calidad.

Si bien es cierto que *El Tiempo* no es el primero en hacerlo (*El Espectador*, *Semana* y *El País* de Cali, entre otros, ya lo hacen), su condición de líder indiscutible podría reconfigurar el panorama de los medios en Colombia.

En la nota de presentación del modelo de suscripción digital, *El Tiempo* dice que sus usuarios tendrán inicialmente acceso gratuito a 20 contenidos por mes, luego de los cuales deberán pagar.

Este número es bastante alto, lo que permitiría definir el modelo inicial de cobro como bastante 'poroso', pero seguramente irá ajustándose con el tiempo, incluso a llegar a cero.

The New York Times, el modelo de suscripción más exitoso del mundo, arrancó con 10 contenidos gratuitos y en 2017 lo redujo a cinco.

La suscripción anual de *El Tiempo* tendrá un costo de \$199.900; la mensual, \$16.900. La oferta de introducción es de \$119.900 año, y \$900 el primer mes en la modalidad mensual. Números bastante atractivos si se compara con el precio de la suscripción impresa.

SI DEBE ELEGIR UNA SUSCRIPCIÓN ¿PAGARÍA UN MEDIO LOCAL O LA DE NETFLIX?

La decisión del cobro de contenido, que se tomó luego de varios años de discusión, y varios aplazamientos en las últimas semanas, aparentemente por problemas técnicos, parecería ser tomada en el momento menos indicado, dado el efecto de la crisis económica provocada por la pandemia en sus eventuales suscriptores.

De acuerdo con la *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)* el decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia al cierre de 2020 estaría en el orden de 5,6% (o sea, un crecimiento de -5,6%). Para el *Fondo Monetario Internacional (FMI)* ese decrecimiento podría ser del 8,2% (-8,2%).

Esto ha significado desempleo (16,8% para agosto) y caída de ingresos de los hogares, que según la *Asociación Nacional de Instituciones Financieras (Anif)* asciende a \$20 billones (2% del PIB).

Pero, precisamente, la crisis económica provocada por la pandemia es el argumento que habría precipitado la decisión de *El Tiempo*, pues este no ha sido ajeno a ella.

Antes de la pandemia la situación de los medios impresos ya era difícil por el efecto Internet, que por años ha significado la reducción constante de los ingresos publicitarios (que se llevan jugadores como Google y Facebook), de las suscripciones y de la venta de ejemplares en expendio y en calle. Un efecto que no acaba y que podría agudizarse por la digitalización a "quemarropa", "de choque" o "a las malas" que provocó la pandemia.

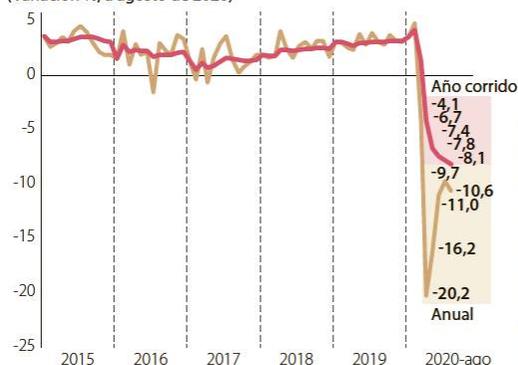
La decisión también habría estado estimulada por el crecimiento explosivo del tráfico de los sitios web con credibilidad durante la pandemia, así como -en muchos casos- uno paralelo de las suscripciones digitales, hecho documentado por la *Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (Wan-Ifra)*.

Las suscripciones a los medios noticiosos han registrado el segundo crecimiento más grande en los últimos 12 meses, solo superado por las suscripciones a

DE ANIF

frenaron ritmo de recuperación

ÍNDICE DE SEGUIMIENTO A LA ECONOMÍA (ISE)
(Variación %, a agosto de 2020)



Fuente: Cálculos Anif con base en Dane / Gráfico: LRA-L

En cuanto a las ramas industriales, 32 de las 39 actividades registraron caídas entre enero y agosto. Las menores contribuciones se observaron en: (i) bebidas (-14,7% vs. 5,5%); (ii) productos minerales no metálicos (-22,1% vs. 1,5%); y (iii) refinación de petróleo (-17,9% vs. -0,2%). Esos desempeños no alcanzaron a ser contrarrestados por los buenos comportamientos en la producción de: (i) molinería y almidones (7,3% vs. 5,7%); (ii) aceites y grasas (6,5% vs. 1,7%); y (iii) productos de panadería (3,6% vs. 3,3%). Vale la pena destacar que los re-

sultados por actividad son un ejemplo de la situación de la demanda, en la cual el consumo de bienes básicos se ha priorizado.

Al igual que en el caso de los comerciantes, el Índice de Confianza Industrial (ICI) mostró una recuperación a 1,5% en agosto (vs. -8,5% en julio).

Construcción

El comportamiento del sector y, en especial, el de las edificaciones, lleva varios periodos con resultados desfavorables, como resultado de la sobre-oferta de inmuebles en oficinas y viviendas de estratos altos. Esos problemas

y la coyuntura, han llevado a fuertes contracciones. Por un lado, el área licenciada registró una caída de 30,4% anual en agosto (vs. -24,4% en julio). Así, la variación en el acumulado enero-agosto fue de -31,7% anual.

En cuanto a las ventas de vivienda, los resultados de septiembre fueron favorables, con crecimientos de 34,4% anual (vs. 3,8% un año atrás), aunque en el año corrido siguen mostrando disminuciones de 4%. Probablemente, esos resultados obedecen a los estímulos que el Gobierno ha generado en torno a la adquisición de vivienda y el financiamiento de la cobertura a la tasa de interés de 100.000 viviendas del segmento No-VIS. Adicional a eso, el apoyo a proyectos distintos a los de vivienda es fundamental para dinamizar el sector.

Conclusión

Advertimos que retornar a los dinámicos observados en el periodo pre-pandemia no se logrará por sí solo, debido a las sensibles pérdidas de ingresos de los hogares y al complejo panorama. De ahí la importancia de no utilizar las cuarentenas estrictas y sectorizadas en las principales ciudades, debido al enorme impacto económico que representan.

Lea el informe completo en web



CONSEJOS PARA LÍDERES

MAURICIO RODRÍGUEZ
@liderazgomr

Líderar no implica tener que decirle "sí" a todo, por complacer. Decir "no" cuando toca - con argumentos y con respeto - es ser un líder serio y responsable.

MRM

Alarmas por la pobreza

La reciente publicación del Dane sobre las cifras de pobreza y desigualdad vuelve a prender las alarmas. Ya desde 2017 se estaban observando cambios preocupantes. Los nuevos datos corresponden a las variaciones entre 2018 y 2019. Es decir, antes de la pandemia. Nadie duda que el estancamiento de la economía acentuará la pobreza en 2020. De las nuevas cifras se desprenden tres hechos significativos.

El primero es la fragilidad de los logros sociales. Los avances se pueden echar para atrás. Los gobiernos no se pueden descuidar. Y, mucho menos, afirmar que los fundamentos de la economía son excelentes, como lo hace el Marco Fiscal de Mediano Plazo. Esta autocomplacencia tiene costos enormes. En el país la incidencia de la pobreza subió de 34,7% a 35,7%. En términos absolutos, ello significa que el número de personas pobres pasó de 16,8 millones a 17,4 millones. Es decir, en el 2019, ya había 662.000 nuevos pobres.

En América Latina el caso más dramático es el de Venezuela. Sin ir tan lejos, las proyecciones de la Cepal son inquietantes. En la región entre 2019 y 2020 habrá 28,7 millones de nuevos pobres. En total tendríamos 214,7 millones de personas pobres (34,7% de la población de la región). Y entre los pobres, los que ni siquiera alcanzan a adquirir una canasta de alimentos básica, los pobres extremos, se incrementarían en 15,9 millones, para un total de 83,4 millones de personas.

El segundo hecho preocupante es el aumento de la desigualdad, que también creció con la pobreza. Y las brechas se manifiestan de diferentes maneras. Una es el desastre de la situación en el campo, y el notable distanciamiento rural/urbano. En la zona rural la incidencia de la pobreza llegó en 2019 a 47,5%. Ello significa que casi la mitad de las personas son pobres. El sector agropecuario sigue rezagado.

EL SEGUNDO HECHO PREOCUPANTE ES EL AUMENTO DE LA DESIGUALDAD

Y los últimos gobiernos no han aceptado las recomendaciones de los informes de Naciones Unidas - Colombia Rural -, y de la Misión Rural. Durante las administraciones Santos se permitió que las importaciones agrícolas aumentaran de manera significativa, y no se sembraron los excedentes de las bonanzas de petróleo y carbón.

La desigualdad también se observa en la variación del ingreso real per cápita. Entre 2018 y 2019, el quintil 1 tuvo una caída del ingreso de -6,2%. Y, mientras tanto, el quintil 5 (el más rico) lo aumentó 1,6%. Las circunstancias difíciles de la economía afectaron a los más vulnerables. En estas condiciones apenas es lógico que el Gini haya aumentado, pasando de 0,517 a 0,526.

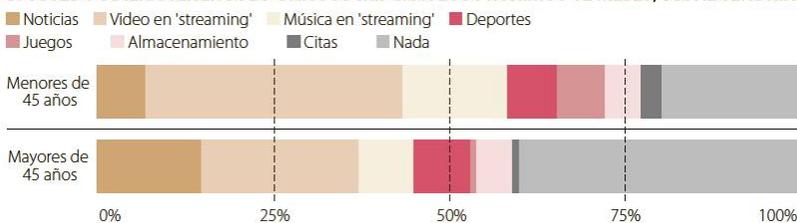
Y el tercer hecho significativo es el cambio en las estructuras de consumo, que se refleja bien en la nueva línea de pobreza. La participación que tienen los gastos de la vivienda ha aumentado. En los últimos 10 años en los hogares de menor ingreso el peso de la vivienda subió de 23% a 28,7%. La sociedad se ha urbanizado y, además de los alimentos, otras necesidades han ido adquiriendo relevancia. Esta circunstancia obliga a replantear de manera radical las prioridades de la política social. Se le tiene que prestar atención a la gestión del suelo, al ordenamiento del territorio, y a la vivienda. El suelo es un bien escaso y la forma de administrarlo incide de manera sustantiva en la pobreza y en la calidad de vida. Y esta es una tarea que compete, sobre todo, a los gobiernos locales, comenzando por las ciudades grandes e intermedias.



JORGE IVÁN GONZÁLEZ
Profesor Universidades Nacional y Externado
jorgeivan.gonzalez29@gmail.com

en Colombia

SI USTED PUDIERA TENER SOLO UNA SUSCRIPCIÓN LOS PRÓXIMOS 12 MESES, ¿CUÁL TENDRÍA?



Fuente: Digitalnewsreport.org / Gráfico: LRA-L

los servicios de video, aunque se está desacelerando, de acuerdo con la plataforma Zuora, especializada en el tema quitado.

Crisis pandémica

Al comienzo de la pandemia en Colombia se dejaron de publicar muchos títulos impresos, se redujo el número de ejemplares o el número de páginas. Tal es el caso, entre otros, de *El Colombiano* (que solo circuló para suscriptores), *La Opinión* de Cúcuta (que paró sus rotativas), varias ediciones de los gratuitos *ADN* y *Publimetro* y los diarios populares *Q'hubo*, productos de *Semana* como *Soho*, *Arcadia*, *Fucsi* y *Semana Sostenible*.

Luego del fin de la cuarentena, algunos volvieron, pero no con el mismo número de ejemplares y de páginas pre-pandemia.

En el caso de *El Tiempo* (Casa Editorial), por ejemplo, se redujo el número de páginas de *Portafolio* de 32 a 16; se dejó de publicar en papel la revista *Don*

Juan; y murió la edición Bucaramanga de *ADN*.

En Colombia no hay una cifra oficial del impacto de la pandemia en la circulación de ningún periódico, en general, y de *El Tiempo*, en particular, pues no existe 'circulación certificada', una sana iniciativa para que el mercado publicitario y los anunciantes conocieran el tamaño real de sus audiencias, promovida por el mismo en los años 90, bajo la presidencia de Luis Fernando Santos, y a la que renunció porque no encontró eco en otros medios.

Las centrales de medios, sin embargo, dicen hoy que *El Tiempo* circula 80.000 ejemplares entre semana y 100.000 los domingos; *El Espectador*, 7.000 entre semana y 9.000 los domingos; *El Colombiano*, 18.000 entre semana y 20.000 el domingo; *Semana*, 15.000. Números que, en general, suenan muy altos, en especial para tiempos de pande-

mia, pero no pueden ser verificados de forma independiente.

Otro tanto ocurre con los ingresos publicitarios. Se sabe que han sido afectados por la pandemia, pero pocos medios (por no decir ninguno) revelan las cifras.

Sin embargo, una investigación de Robert G. Pickard, profesor de la *Universidad de Harvard* y la *Universidad de Oxford*, llegó a la conclusión de que por cada 1% de caída del Producto Interno Bruto podría haber una caída de 5% en los ingresos publicitarios. El cálculo lo hizo a partir del estudio de los mercados en nueve países desarrollados.

Si se sigue ese parámetro arbitrario, advirtiendo que puede ser afectado por políticas económicas nacionales y otros factores, en Colombia la caída de la inversión publicitaria podría estar entre 25% y 40%, tomando los números de decrecimiento de la economía de la *Cepal* y la *FMI*.

Lea el informe completo en web