

2021: transición y oportunidades

Las predicciones económicas para 2020 no se cumplieron, producto de la alteración de un conjunto de condiciones desatadas por la pandemia y que cambiaron la perspectiva de las expectativas del desarrollo industrial para 2021.

Según el último informe *The Economist*, el próximo año tendrá una “recuperación lenta y dolorosa” porque la pandemia “anuló las suposiciones sobre el desarrollo de la economía global y destruyó cualquier esperanza de crecimiento constante para muchas industrias”.



MARÍA CLAUDIA LACOUTURE
Exministra de CIT
@mclacouture

Al menos cuatro tendencias afectarán a las industrias: la pérdida de empleo y la quiebra de empresas con finanzas deprimidas y con pocas posibilidades de recuperación; el interés de los gobiernos por apoyar iniciativas en pro del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático;

consolidación de mercados con enfoque a lo interno y la gran oportunidad que abre la inminente digitalización en casi todos los sectores.

El impacto de lo anterior remodelará a todas las industrias, incluidas las que han surgido de la pandemia relativamente ilesas (como las telecomunicaciones). Las industrias deberán moverse bajo tres parámetros para su “normal” operatividad: riesgo, inclusión y oportunidades.

Colombia tiene la posibilidad-oportunidad de dar un salto hacia la diversificación de los productos primarios y entrar a nuevas tendencias que se van delineando en el país, como la energía renovable y el desarrollo sostenible de productos intermedios con ventaja comparativa revelada (108 de acuerdo al estudio de *Amcham Colombia*) de diferentes industrias.

SE CORRE EL RIESGO DE LIMITAR NUEVAS INDUSTRIAS SI NO SE SALTA A NUEVAS MODALIDADES DE TRABAJO

Adicionalmente, tiene la oportunidad de potencializar el turismo sostenible y llevarlo a ser “el nuevo petróleo” si se produce una coordinación efectiva entre los diferentes actores, con herramientas de apoyo a la medida del sector, emprendimiento, innovación e incorporación de tecnología, así como agregar el turismo a los planes de ordenamiento territorial, entre otras variables.

Se corre el riesgo de limitar el desarrollo de las nuevas industrias si no se toma la decisión de dar el salto a nuevas modalidades de trabajo, a una política ajustada al rol de las plataformas, al desarrollo digital y mano de obra calificada con mayor incorporación de alta tecnología.

También mayor inclusión y apoyo a una población que había mejorado su nivel de vida y, por la pandemia, está en peligro de retroceder, sumado al creciente desempleo entre las mujeres, muchas de ellas madres cabeza de familia y con limitaciones de acceso a nuevos empleos, a la educación y a la financiación, entre otras grandes limitantes.

Si bien se han presentado índices de crecimiento en confianza comercial (22,2% en agosto, según *Fedesarrollo*), e industrial (6,1%), no se pueden obviar las tendencias mundiales y es momento para reprogramar la reconversión y las estrategias de desarrollo y sostenibilidad, así como valorar la oportuna y responsable disposición del *Gobierno* de respaldar el fortalecimiento de la industria nacional.

Estamos ante una situación global que aún no vislumbra su fin, por lo cual la actitud debe ser de resistencia y políticas necesarias y pertinentes (no creatividad populista), reapertura económica a largo plazo, sopesando las desigualdades sociales, actualización legislativa para el sector laboral y judicial para dar impulso, y no limitaciones a las nuevas industrias que involucran la tecnología.

Poder de mercado y regulación digital



SERGIO CLAVIJO
Prof. Universidad de los Andes
sclavijo@uniandes.edu.co

Se acaba de anunciar en los tribunales de Texas la demanda más importante de los últimos tiempos en materia de posición dominante de mercado contra *Google*. Se alega que *Google* domina 90% del mercado publicitario de los Estados Unidos. De hecho, sus acuerdos con los propios fabricantes de tecnología digital para obtener prioridad como buscador “default” han debilitado fuertemente la competencia comercial, aun frente a competidores con tanto potencial como el buscador *Bing* de *Microsoft*. Algo similar se viene cocinando en las Cortes de la zona Euro y se presume que pronto harán lo propio las Cortes de Iowa y Colorado.

La verdad es que el problema no se limita a *Google*, sino que todo el espectro de tecnología digital adolece del mismo problema de posición dominante. Esto acarrea graves perjuicios a múltiples sectores que aún no se benefician proporcionalmente con ganancias en su productividad, sino con extracción de rentas cuasi-mono-

pólicas. Comentábamos recientemente cómo está en juego cerca de 48% del mercado laboral global: un 38% por desplazamiento y un 10% por disrupción digital total (ver <https://sclavijov.blogspot.com>).

Estas cifras sobre amenaza laboral han sido materia de debate internacional, en función del enfoque que se tome. Unos miran tareas específicas y otros las cadenas productivas, tratando de medir efectos de desplazamiento intersectoriales y otros el efecto neto de automatización total (disrupción).

LAS ALTERNATIVAS REGULATORIAS LUCEN COMPLICADAS

Al mirar simplemente “tareas en riesgo”, se tenían conclusiones disímiles para el mundo desarrollado: la *Ocde* tan solo veía un riesgo laboral para 9% de las tareas, pero *PwC* llegaba a 38% y el estudio de *Oxford* a 50%. Posteriormente se actualizaron varios de estos estudios y se enfocaron también en las cadenas productivas. *Lee* (2019) concluye que se encuentra en riesgo laboral global ese 38% del mercado.

¿Qué hacer desde el punto de vista de regulación digital? *Philippon* (2020, *The Great Reversal*) ha realizado un profundo análisis sobre la trayectoria menos competitiva de los mercados en Estados Unidos frente a los de la zona Euro, fortalecida esta última por tener reguladores y supervisores regionales, con menor posibilidad de captura por parte de las firmas. Y él concluye que existen, efectivamente, posiciones dominantes avaladas por las instituciones regulatorias y de control en los Estados Unidos.

También ha jugado en contra de la competencia del mercado y perjudicando a los consumidores la forma en que se financian las campañas electorales y la “industria del lobby” que de allí se deriva. Este perverso andamiaje institucional obstruye la entrada de firmas competidoras, promueve el bloqueo arancelario y la prohibición de importaciones. ¿Les suena familiar a Colombia?

En el caso particular de la tecnología digital, allí se desnuda lo que en realidad hacen las llamadas GAFAMs (*Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft*): aprovechar gigantes bases de datos para explotar la comercialización a su favor. Mientras *Google* y *Facebook* coleccionan información gra-

Inmunidad ante el virus de las fake news



NÚRIA VILANOVA
Presidenta de ATREVIA
@nuriavilanova

Hace pocos meses, en el artículo “Fakes news: el otro virus global” anticipé lo que ha acabado siendo una realidad: el pasado 23 de septiembre, *Naciones Unidas* y la *Organización Mundial de la Salud*, junto otras instituciones, reconocieron oficialmente la existencia de una infodemia -una epidemia informativa colectiva- provocada por noticias falsas. Y es que las fake news, que tienen en las crisis su mejor caldo de cultivo, son capaces de infectar a una colectividad. Con apariencia de verdad y a través de cuentas falsas o generadas por “bots”, inundan las redes y, en ausencia de criterios periodísticos e impulsadas por algoritmos, escalan posiciones en buscadores expandiéndose por el mundo.

Se trata de una amenaza muy seria. Por eso, en *Atrevia* hemos volcado nuestro conocimiento y estrategia para combatirla en el estudio *Las coronas-fakes*, una pandemia en las redes. Tres datos confirman el crecimiento de este fenómeno. Uno: aunque las redes sociales nacieron para compartir contenido generado por los propios usuarios, según el *MIT* 65% de la ciudadanía ya se informa a través de ellas. Dos: las fake news verbalizan ideas que el público ya ha comprado, reafirmando su postura, de forma que, también según el *MIT*, las informaciones falsas se reuitan un 70% más que las ve-

racas. Y tres: según la consultora *Gartner*, en dos años y en las economías avanzadas, las audiencias consumirán más información falsa que verdadera.

Ante este escenario, y puesto que las empresas son una de sus principales víctimas, hay que estar preparado. Quizá el ataque no se pueda evitar, pero hay que impedir que los contenidos perjudiciales se vinculen y atrapen a la marca.

HAY EPIDEMIA INFORMATIVA COLECTIVA PROVOCADA POR NOTICIAS FALSAS

En su día, ya hablé de practicar una escucha activa en las redes y aplicar la ciberinteligencia para rastrear contenidos y detectar amenazas, así como de ofrecer una respuesta proporcional al ataque, evitando agrandar el bulo; desmintiendo en el entorno y canal donde surge (*Facebook, Twitter*, etc.) e impidiendo que salte a otras redes y canales. Ahora me centraré en qué hacer si esa primera línea de defensa, compuesta por prevención y respuesta, falla.

Será el momento de recurrir a aliados externos que difundan una batería de mensajes claros y sencillos que desmascaren la aparente legitimidad del rumor, sus ambigüedades e inconsistencia. Entre esos

aliados deben estar representantes de nuestros stakeholders, clientes y empleados. Además, por supuesto, de medios de comunicación solventes, porque nadie mejor que ellos conocen las técnicas de verificación y desmentido.

Sin embargo, la mejor defensa es generar inmunidad ante las fake news, construyendo una marca fuerte, visible y abierta en las redes sociales, conectada directamente con sus públicos, de forma que ante una noticia falsa automáticamente la descarten. Para ello se necesita una estrategia de comunicación en redes enfocada a construir espacios para estrechar una relación transparente con nuestro público; a aportar contenidos de calidad; a participar activamente en temas de actualidad y a reforzar aspectos de nuestra marca no tan conocidos, pero sí importantes en momentos de crisis. Todo ello convertirá a nuestros seguidores en nuestros mejores aliados y escudo de protección ante bulos. Serán ellos los que reforzarán nuestra credibilidad y fortalecerán la capacidad inmune de la marca ante un ataque de fake news.

Eso sí, generar esta inmunidad frente a las fake news, como frente a los virus, debe ser algo previo al ataque. Una vez infectados, la vacuna no sirve de nada.