

## **Informe de Presidencia**

Estimados colegas:

Con esta cuarta Junta de Directores virtual, cumplimos un año entero de trabajo en pandemia en nuestra institución. Meses enteros sin presencialidad pero con un enorme compromiso de los socios, del consejo ejecutivo y del equipo interno para sostener una agenda intensa y vibrante, acorde a uno de los momentos más desafiantes que se recuerden para nuestra industria. Un tiempo histórico, donde las debilidades democráticas, los riesgos sanitarios y la desinformación hacen imprescindible el trabajo vigoroso y riguroso de periodistas y empresas de comunicación. Y un tiempo en el que simultáneamente esta actividad enfrenta vulnerabilidades económicas derivadas no sólo de la crisis general y del modelo de negocios, sino de que sus ingresos se han visto absorbidos por otros actores del ecosistema que se nutren de nuestros contenidos. Como hemos dicho muchas veces, nunca nos han leído tanto ni tantos, pero nunca ha sido tan desafiante capitalizar el valor que generamos para seguir haciendo lo que tratamos de hacer: periodismo profesional y sustentable.

Como siempre, ambas caras de la moneda, la reivindicación y la defensa de nuestro rol y el de la libertad de prensa en la democracia -por un lado- y la preservación de nuestra sustentabilidad de cara al futuro -por el otro-, serán abordadas en distintos tramos de esta Junta. Por eso, me permitiré hacer solo un resumen de algunas de las acciones que llevamos adelante todos nosotros en este año tan particular, pero en el que ADEPA ha tenido un papel relevante en la conversación pública de nuestra sociedad y de nuestra dirigencia.

En la agenda económica, merece un párrafo la creación del Observatorio de Sustentabilidad, que ha tenido un trabajo sistemático en el monitoreo de la evolución de la comunicación institucional del Estado, pero también de otras cuestiones atinentes a nuestro desenvolvimiento cotidiano, tales como gestión de cobros, pedidos de actualización, discusiones presupuestarias, regímenes impositivos y laborales, inclusión en regímenes de asistencia por la pandemia, etc.

El Observatorio realizó un trabajo sin precedentes en nuestra organización: un relevamiento permanente de la pauta en más de 60 medios en todo el país, lo que nos permite detectar irregularidades, omisiones o arbitrariedades por parte del Estado, que son informadas periódicamente a fin de ser corregidas. En este sentido, debemos destacar el permanente canal de diálogo que hemos mantenido con la Secretaría de Medios de la Nación, que nos ha permitido realizar reuniones

**175a Junta de Directores de ADEPA - 29 de abril de 2021**

mensuales de seguimiento de estos temas con su titular, Francisco Meritello, y con otros funcionarios de la misma.

Muchos de esos encuentros se realizaron incluso con algún contacto presencial, aun en los momentos más críticos de la pandemia. De esas reuniones participaron el titular del Observatorio, Guillermo Ignacio, y sus integrantes Carlos Azzaritti, Nahuel Caputto y Carlos Marino, representando la diversidad de soportes, tamaños y geografías de nuestra entidad.

En ese marco, siempre de diálogo franco y constructivo, surgieron propuestas y proyectos a trabajar con el Estado, a los que la entidad está dando seguimiento permanente. Uno de los puntos que planteamos es la recomposición del porcentaje de participación de la comunicación pública dentro del presupuesto nacional, que ha venido deteriorándose notablemente en los últimos años, justamente años de mucha complejidad para los ingresos de la industria a nivel global, por las asimetrías del mercado digital, agravadas en la Argentina por una crisis persistente en el consumo y potenciada por las enormes dificultades de la pandemia. Como ha expresado ADEPA en un relevamiento que acercamos al Poder Ejecutivo, si consideramos los valores de 2013, el presupuesto en este rubro se redujo en términos reales un 80%, lo que evidencia el deterioro.

A esto se suman cuestiones más coyunturales que venimos planteándole a la Secretaría, como la necesidad de actualizar por inflación las tarifas publicitarias, la necesidad de incrementar la proporcionalidad en la distribución entre medios de las distintas provincias y medios editados en la ciudad de Buenos Aires, así como entre medios analógicos y digitales, y la importancia de seguir criterios objetivos, como la audiencia, cuando se trata de medios comparables, a fin de evitar favoritismos o desbalances.

En el marco de esta segunda ola de la pandemia, estamos trabajando con la Secretaría de Medios y los Ministerios de Trabajo y Desarrollo Productivo en facilitar el acceso de las empresas periodísticas al Programa de Reversión Productiva o Repro II, para el cual ya fuimos habilitados como actividad afectada, y también la posibilidad de acceder a esquemas de subsidios directos para pymes o esquemas de financiamiento productivo para la compra de insumos y equipamiento tecnológico.

También estamos avanzando en la inclusión de medios digitales productores de contenidos como potenciales sujetos de la “Promoción industrial con fondos públicos para la producción de contenidos audiovisuales”, dentro del Programa Contenidos Argentinos.

**175a Junta de Directores de ADEPA - 29 de abril de 2021**

Por otra parte, Adepa continúa liderando la discusión regional sobre el valor de los contenidos en el ecosistema digital y el derecho a que esto sea reconocido por parte de las plataformas. Uno de los efectos de este debate se tradujo en la aparición de programas de ambas plataformas para negociar con los medios acuerdos individuales, por licencias de contenidos para productos específicos. Como dijimos públicamente, se trata de un primer paso, aún insuficiente, en un camino que debe seguir profundizándose tanto en términos cuantitativos como en relación con un derecho de orden público, que es el que da sustento a este reclamo.

Podemos mirar el vaso medio lleno y decir que resulta auspicioso que las plataformas hayan comenzado a compensar a los medios por sus contenidos, un reclamo de larga data de nuestra industria. Pero al mismo tiempo, si nos detenemos en la mitad vacía, sabemos que falta bastante en lo que se refiere al reconocimiento del valor real que les transferimos a las plataformas, tanto en interés y datos de la audiencia como en ingresos publicitarios.

Que las dos principales plataformas hayan colocado a la Argentina entre sus prioridades a nivel global es algo de lo que Adepa puede enorgullecerse, pues nuestra entidad fue pionera en poner este tema sobre la mesa, allá por mayo de 2018. En nuestras comunicaciones públicas y privadas con ellas, nuestra posición siempre ha sido clara: las normas de propiedad intelectual y defensa de la competencia nos aseguran ese derecho, que además debe alcanzar a todos quienes producimos contenidos, sin exclusiones ni discriminaciones. Ni en términos de tamaño o geografía ni en términos de soporte, sabiendo que los medios digitales nucleados en Adepa generan contenido original, tienen editor responsable y dan empleo de calidad, lo que les da un derecho indiscutible.

El rol de Adepa ha sido central en esta etapa, no sólo para acelerar los pasos dados sino para acercar y acompañar a los medios medianos y pequeños a la mesa de negociaciones y favorecer la elaboración de propuestas adecuadas para los distintos tipos de empresas. En uno de los programas, incluso, nos estamos involucrando con el fin de que justamente los medios que no tienen la dimensión necesaria para negociar de manera individual puedan acceder a los beneficios de los programas a través de Adepa.

Tenemos en claro que estamos siendo parte de un proceso global que tiene que ver con una de las vías de monetización que contribuirá al sostenimiento del periodismo en el futuro, al permitirnos participar de algo tan natural como los beneficios que generan los contenidos que producimos. Un proceso que tiene base jurídica y que por lo tanto nos exigirá monitorear de modo permanente el funcionamiento, la

**175a Junta de Directores de ADEPA - 29 de abril de 2021**

proporcionalidad, la amplitud y la objetividad de estos mecanismos, para definir en cada momento qué camino, qué modelo y qué herramientas son los más apropiados para alcanzar el objetivo.

Este, el del valor de nuestros contenidos, es quizás el tema central de nuestra agenda de sustentabilidad digital, pero no el único. Otras dos cuestiones centrales para nuestro negocio y para el posicionamiento de nuestras marcas son la de la publicidad y la de los algoritmos que aplican dichas plataformas. La concentración de la publicidad digital en jugadores integrados transversalmente, con inventarios infinitos, sin costos de producción, con tecnología sofisticada y big data incomparable, reduce cada vez más nuestra presencia en el mercado. La opacidad de algoritmos cambiantes, cuyo funcionamiento no conocemos pero de los que dependemos para que nuestros contenidos sean visibilizados, es otro desafío mayúsculo. Ambos están llegando en el mundo a las regulaciones, a los organismos de la competencia y a los tribunales. Y debemos seguirlos de cerca desde nuestra institución. Informándonos primero. Y explorando respuestas a continuación.

En este mismo rubro, la cuestión de las métricas digitales no nos es ajena. Porque hemos visto cómo estas pueden ser fácilmente manipuladas y aun falsificadas. Porque hemos visto cómo fraudes digitales, por ejemplo el tráfico no humano, pueden tener consecuencias muy concretas en la audiencia y en el mercado, tal como reflejó nuestro comunicado de enero pasado, que generó un amplio debate. Y porque hemos visto también cómo los medios periodísticos buscan en todo el mundo nuevas mediciones que reflejen mejor el valor diferencial que tenemos: en calidad periodística, en contenidos originales, en credibilidad y en fidelidad hacia nuestras marcas.

El evento Marcas de Verdad es un ámbito propicio para este tipo de iniciativas. En diciembre pasado pudimos realizar la tercera edición, completamente virtual, con la presencia de especialistas del Reino Unido y de nuestro país y un récord de convocatoria. La idea es que desde allí no sólo podamos nutrir de información valiosa sobre la potencia y el diferencial de los medios periodísticos a la hora de anunciar, sino que también trabajemos iniciativas para abordar estas cuestiones.

Otro de los hitos de 2020, que se proyecta con igual fuerza para 2021, es la agenda de capacitación y transformación. Seguramente pocos de nosotros nos imaginábamos al inicio de la pandemia que tendríamos un año absolutamente récord en cantidad y calidad de cursos y talleres ofrecidos, con un nivel descollante de oradores y temáticas, y con audiencias masivas y no solo federales, sino internacionales. Obviamente, en este caso la virtualidad fue una aliada, que nos permitió multiplicar la asistencia y facilitar la logística.

**175a Junta de Directores de ADEPA - 29 de abril de 2021**

Además de la continuidad de proyectos muy valorados que venimos desarrollando con Google News Initiative por quinto año consecutivo, fue relevante el lanzamiento de Evolución, el ciclo que co-organizamos con Facebook Journalism Project, que tuvo un nivel realmente destacable, una alta asistencia y permanencia, y una fuerte valoración de los participantes. El documento que da cuenta de las conclusiones de sus seminarios, recientemente editado, es un verdadero manual de trabajo. Y ya nos estamos preparando para la segunda edición, siempre con el liderazgo de Carlos Jorner.

Nuestros tradicionales Premios, coordinados por Claudio Escribano, también fueron grandes protagonistas, más allá de la pandemia, e incluso a propósito de ella. Las postulaciones siguieron cosechando niveles récord, hubo una categoría especial por el Covid-19 y terminamos el año con un premio muy especial a todos los medios y periodistas argentinos, por su trabajo esencial durante el año de la peste. Un premio que representamos simbólicamente en uno de los más prestigiosos científicos argentinos que dieron pelea por la vacuna: el Dr. Ferrnando Pollack.

En todo el año que pasó y en el que estamos transcurriendo, nos hemos comprometido -desde Adepa y desde cada uno de los medios que la integran- con la responsabilidad informativa que implica una emergencia global como la que atravesamos. Realizamos diversas campañas institucionales -la última hace pocos días, con la segunda ola-; garantizamos el funcionamiento de nuestros medios y la circulación de los periodistas; mantuvimos informada a la población sobre las medidas sanitarias, sobre los cuidados preventivos, sobre las medidas de aislamiento y distanciamiento, sobre los distintas fases y etapas, sobre los números y evolución de la pandemia, sobre los avances terapéuticos y en términos de vacunas. Y también, como marca el periodismo, pusimos el foco en aquellos puntos poco claros, en aquellas situaciones que podían configurar abuso o arbitrariedad, en aquellas gestiones que podían ser negligentes o ineficaces. En definitiva, en hacer lo que expresa la función social del periodismo. Con aciertos, y seguramente también con errores. Pero haciéndonos responsables y dando la cara.

Como dijimos en la campaña difundida hace pocos días y como seguramente planteará el informe de Libertad de Prensa, desde Adepa reivindicamos la posibilidad de que podamos pensar diferente, sin que eso dé lugar a represalias o estigmatizaciones.

Pero en ese aviso también destacamos la posibilidad de estar de acuerdo en determinadas cosas, como seguir cuidándonos ante esta segunda ola. Creo que esa

**175a Junta de Directores de ADEPA - 29 de abril de 2021**

doble reivindicación -poder pensar distinto y también poder coincidir- es la que explica nuestra misión y nuestras convicciones. ¡A seguir defendiéndolas!

Muchas gracias.