

Capítulo	Alternativas de mensaje
Formulario	Definición de la magnitud de las actividades empresariales en el contexto de la rama, del sector y de la economía nacional. Eso permitirá al empresario actuar de mejor manera en el mercado nacional e internacional. Lo que significará mejorar sus ingresos (las estadísticas "Per se" no son ni de izquierda ni de derecha).
1	Identificación de territorios en razón de abastecimiento de materias primas y como mercado para los productos de la empresa.
2	Identificación de demanda de los principales productos producidos, comercializados y de servicios.
3	Al ser la encuesta nacional, el empresario puede identificar potenciales sectores económicos para su producción, comercio o servicios.
4	Necesidad y posibilidad de elevar la productividad por persona ocupada (cruce de variables salario vs ventas por sector económico).
5	La información estadística permite cruzar variables para saber cómo aumentar ventas, ingresos, y cómo disminuir costos de producción.
6	El cruce de variables permite construir índices de gestión y elevar el nivel de eficiencia de la administración del negocio, la rama actividad y el sector.
7	Establecer la contribución de la rama y el sector al presupuesto nacional, lo que permitiría exigir al Estado la prestación de servicios que requiere la empresa.
8	Ayudar a que el empresario conozca el nivel de eficiencia de su negocio. Por ejemplo, a través de la identificación de la velocidad con la que rotan sus inventarios medios (el cálculo de los coeficientes las establecerían los técnicos del INEC). Esto posibilita a su vez la identificación de capacidades y deficiencias.
9	Exponer las bondades de los subsidios para que la empresa pueda crecer y/o cuánto aportan los subsidios al crecimiento empresarial
10	Exponer las bondades de los subsidios para que la empresa pueda crecer y/o cuánto aportan los subsidios al crecimiento empresarial
11	Empleos indirectos generados o cumplimiento de la responsabilidad social.
12	Empleos indirectos generados o cumplimiento de la responsabilidad social.
13	Identificación de capacidad productiva por sectores económicos frente a demandas de mercados externos. También coadyuvar a construir índices de gestión que permitan mejorar la administración del sector (a partir de ventas/activos fijos. el resultado es el uso adecuado de estos últimos)
14	Demostrar las bondades de la política de sustitución de importaciones. Generación de condiciones de producción nacionales para disminuir costos.
15	Detectar las posibilidades de incremento de la productividad y de la producción en la empresa, la rama y el sector.
16	Las estadísticas pueden facilitar la adopción de políticas empresariales para reducir costos.
17	Ubicar los nichos de mercados internos e internacionales del país.

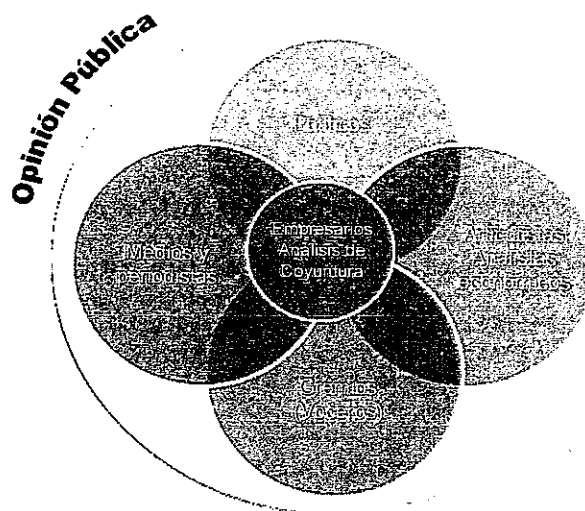
### Maquinaria de opinión pública del sector empresarial

En el capítulo anterior se anotó que los empresarios motivan sus reacciones positivas o negativas alrededor de la situación de la propiedad privada y la ganancia, ambas edificadas sobre la base de una estructura social-económica, de la cual ya se han expuesto sus contenidos e identificado sus principales componentes.

En este apartado se puntualiza el tipo de movimientos estratégicos y los actores a los cuales los empresarios acuden a través de redes formales e informales a fin de empujar sus opiniones respecto a determinadas iniciativas estatales.

Los empresarios son empresarios (de emprendedores y productivos, se dice), no políticos; es la imagen mostrada a la opinión pública para diferenciar su actividad de cualquier especulación respecto al ámbito de la competencia política, sea electoral, de diferencias ideológicas o de poder. Su preocupación gira, según indican, de manera única en torno a la evolución o estancamiento económico del mercado, al cual lo aprecian como entidad natural. Paradójicamente, en palabras de Pierre Bourdieu, el mercado es una construcción político-económico-social<sup>18</sup>. Es contradictorio, o disimulado, aseverar no estar atento del comportamiento de esas particularidades<sup>19</sup>. La segunda opción permite hallar la maquinaria de incidencia en la opinión pública con la cual los empresarios empujan sus tesis.

La forma de esa maquinaria se ilustra en la siguiente gráfica:



<sup>18</sup> Para una mayor referencia, véase Pierre Bourdieu, Las Estructuras Sociales de la Economía, editorial Manantial. Argentina, 2005.

<sup>19</sup> Por ejemplo, Pablo Dávila, presidente Ejecutivo de la Cámara de industrias y Producción de Pichincha, declaró a Ecuavisa, el 08 de febrero de 2011, en torno al debate de la constitucionalidad de la consulta popular planteada por el Ejecutivo, que "por principio, la Cámara de Industrias y Producción defiende el orden constitucional, el Estado de derecho, las libertades fundamentales, la necesidad de tener una separación y división de poderes, como base de un Estado democrático que a su vez es el camino necesario para ejercer las actividades empresariales.

Los vínculos de las intersecciones están basados en alianzas formales e informales. De las primeras puede anotarse las empatías beneficiosas con ministerios encargados de promulgar políticas industriales o de comercio. Es el caso de los convenios de cooperación o acuerdos públicos-privados en pro del desarrollo de políticas específicas, como ha sucedido con el impulso a estrategias de sustitución de importaciones frente al déficit de la balanza comercial del 2010. Hasta aquí el plano de lo evidente. Lo contrario sucede con las alianzas informales.

Son informales porque no constan en registro alguno. Su accionar es sutil y se mueven bajo lógicas de despersonalización del poder. Comúnmente se conocen como poderes facticos.

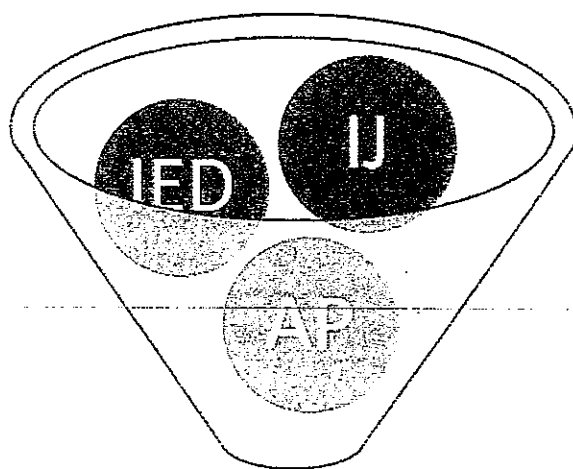
Todo parte de un análisis de coyuntura motivado por los empresarios, donde se incorporan sus versiones objetivas o subjetivas. La distribución de sus contenidos a la opinión pública se da una vez evaluado el nivel de impacto a obtener en los sectores donde desean llegar, el tipo de respuesta a recibir y, principalmente, luego de diseñadas las perspectivas de si esta afectará o no a otros movimientos estratégicos que acompañan sus discursos. Dependiendo de estas previsiones, confirman o no su presencia en espacios públicos.

Cuando estiman inconveniente su exposición, como suele ser la regla, activan otros procedimientos (mano invisible), en especial aquellos concernientes a la generación de noticias y artículos técnicos de opinión, en su intento por moldear la opinión pública a sus intereses (relacionada en este caso con la no obstaculización de la capacidad de consumo (hoy la llaman libertad para elegir)). De lograrlo, consiguen presionar al Estado y sus instituciones para adaptarlo a sus propósitos.

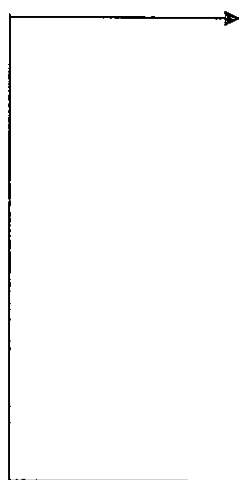
El acceso a ese mecanismo lo tienen principalmente los grupos empresariales con poder económico, pues se requiere de una alta especialización, por tanto costosa, en la creación de la estrategia de incidencia política, inalcanzable a pequeños o medianos empresarios, quienes obtienen este tipo de ayudas al afiliarse a gremios o asociaciones empresariales, las cuales a su vez también ajustan sus posiciones de acuerdo a las demandas de los grupos con poder económico que los conforman (comúnmente son parte de sus Directorios). No obstante, utilizan también como estrategia de influencia al *lobby*. Pero es en el nivel agremiado o asociativo donde se puede conseguir mayor transparencia en la coordinación con las instituciones del Estado. El segundo instrumento es reservado a la negociación.

Así, el discurso empresarial para enfrentar iniciativas estatales consideradas como amenazas, está compuesto por lo que ellos aprecian como inseguridad jurídica (IJ), inestabilidad en el ambiente político (AP) y el estado de la inversión extranjera directa (IED). De su éxito, en tanto nivel de impacto en la opinión pública, dependen ofensivas más intensas para conseguir climas favorables a sus negocios. Es decir, tienden a tensionar el ambiente público bajo esas tres figuras, y al mismo tiempo plantear opciones de equilibrio, pero a su favor (ganancia).

Empresarios



Opinión Pública



Presión

Estado/Instituciones

Como se aprecia en la gráfica, la estrategia empresarial apunta a que la respuesta y retroalimentación del Estado y sus instituciones se dé a la opinión pública, como escenario de debate, donde ellos no se muestran. Así no desgastan la reputación de sus productos, en caso de estar sujetos a dilemas públicos. Frente a esto, se plantean las siguientes alternativas de incidencia política a los empresarios:



Mecanismo de incidencia empresarial	Alternativas de acción	Contenido	Objetivo
<b>Alianzas formales</b>	Diálogos con gremios y asociaciones empresariales de fuerte representación.	Conocimiento de expectativas de tabulación de resultados obtenidos en la etapa de empadronamiento (a nivel gremial y de empresas con redes a nivel nacional, tanto en comercio, producción y servicios).	Influir en sus agendas de generación de vínculos con sectores públicos.
	Acercamientos institucionales personalizados a las empresas.  Establecimiento de agendas mutuas con Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad y Ministerio de Industrias, de cara a la producción estadística para el sector productivo.	Explicación técnica de beneficios de nueva encuesta (existen detalles en la sección anterior), a nivel personalizado.  Establecimiento de vínculos entre equipo técnico del INEC – CENEC y los departamentos de análisis económicos y de marketing de los gremios y de las empresas con redes, bajo características específicas de cooperación basada en beneficios mutuos.  Convocatoria gremial a diálogos del contenido de la encuesta exhaustiva, a través de coordinación conjunta entre CENEC – INEC y ministerios anotados.  Promoción de beneficios de interacción empresarial CENEC – INEC, en el marco de negociaciones por adquirir ventajas mutuas.  Promoción de estudios específicos a partir de resultados de proceso de empadronamiento.	
<b>Alianzas informales</b>	Inteligencia de movimientos de influencia política de los empresarios.	Identificación de estrategias de influencia política-técnico-empresarial, con énfasis en perfilar movimientos estratégicos de posible impacto negativo o positivo hacia la encuesta exhaustiva; monitoreo y evaluación de acuerdo a su desarrollo.  Generación de facilidades de uso de base de datos de resultados de empadronamiento a analistas económicos de fuerte visión empresarial (designación de una persona del CENEC - INEC para atender sus requerimientos de datos por cruce de variables).	Desactivar posibles malestares empresariales hacia la encuesta exhaustiva, motivos de activación de maquinaria de opinión pública.

## Conclusiones y recomendaciones

1. Potenciar a las regionales en la promoción del relacionamiento con los sectores empresariales ubicados en sus territorios, bajo la sinergia de sus planteamientos con las propuestas diseñadas desde la oficina central del CENEC – INEC, y el aprovechamiento de sus capacidades y estructuras desarrolladas durante la etapa de empadronamiento. Designación institucional directa, jerarquizada, de la atención de las vocerías locales a los públicos objetivo.
2. Ampliar la interacción con el sector empresarial CENEC - INEC, superando momentos específicos del inicio y cierre de las encuestas. Para el efecto, trascender del esquema organizacional de ser proveedor únicamente de acceso a datos a serlo de estudios estadísticos con variables cruzadas, según la demanda del sector empresarial, y en el marco de la Ley de Estadística. Los resultados del empadronamiento del Censo del 2010 son una oportunidad en ese sentido.
3. Actualmente, los departamentos de comunicación del INEC se articulan y promulgan una planificación conjunta de mediano y largo plazo, bajo la lógica de su promoción nacional, en el marco de ser identificado como la institución rectora en la producción de estadísticas y el uso de sus productos.  
Dentro de la organización de la encuesta exhaustiva, como factor coyuntural, es aconsejable incorporar a la planificación institucional en proceso, relacionada con el CENEC – INEC, la técnica de construcción de escenarios.  
El proyecto CENEC – INEC tendrá una segunda interacción con actores empresariales, quienes se caracterizan por permanentes movimientos y posiciones, al punto de tornarse caóticos por la rapidez de su emanación y entrecruzamiento diverso y continuo frente a distintas variables del entorno del cual dependen sus aspiraciones de ganancia (por ejemplo comportamiento político del Gobierno, perspectivas de consumo, evolución de la economía y de los mercados, etc.). En esa dimensión, es difuso entender con certeza cómo estos actores se retroalimentarán con el CENEC – INEC durante el proceso de la encuesta exhaustiva. Esto genera incertidumbre frente a su futuro. Resultará ventajoso interponer la técnica de construcción de escenarios con la intención de prever cuáles factores podrían alterar la relación del empresariado con la encuesta, cómo este podría responder al CENEC - INEC, entre otras, a fin de anticiparse a los acontecimientos y diseñar las respuestas institucionales necesarias para sortear o aplacar cualquier anomalía en el normal desempeño de la encuesta exhaustiva.
4. Articular las necesidades de comunicación con los procesos de contratación pública, bajo apalancamientos con las direcciones de mayor jerarquía del INEC.
5. La extensión del formulario y el detalle de sus preguntas podrían tender a cansar al informante. En la página 22 se proponen alternativas de mensaje, para hacerlo atractivo a los empresarios previa su aplicación.
6. Frente al perfil descrito, es pertinente motivar la participación del empresariado, con la promesa institucional de ganancia (beneficios) a obtener con su interrelación e interacción con el CENEC – INEC.  
La respuesta institucional sería oportuna darla en el corto plazo, a raíz de las expectativas generadas tanto por la campaña publicitaria del empadronamiento (la información es un bien estratégico) como por los diálogos personalizados efectuados con empresas y gremios durante su etapa.
7. El escenario económico-empresarial descrito, en las páginas 10 y 15, crea una ventaja estratégica de ingreso del CENEC a los empresarios y a los grupos económicos con los cuales están ligados, pues da evidencias favorables del comportamiento del Estado y sus instituciones en la economía, y su compromiso para impulsarla.  
Para evitar cualquier distorsión política en cuanto a los acercamientos y productos a ser proporcionados a los empresarios (las acusaciones de determinado sector político al Gobierno giran en torno a lo que ellos llaman su "giro a la derecha" o su "derechización"), es conveniente desarrollar ofertas estadísticas específicas para las



- Pymes, en coordinación con los ministerios responsables de su promoción productiva e industrial.
8. Los indicadores del Índice de Confianza Empresarial del Banco Central y de Deloitte dan muestra de que el momento político del 30 de septiembre de 2010 no significó un freno a la evolución de la economía nacional, constatado al cierre del 2010. Es interesante observar la no incidencia de los hechos políticos en el desarrollo económico nacional. Al CENEC – INEC le resultará conveniente moverse dentro del distanciamiento y la diferenciación política y técnica con instituciones como el Servicios de Rentas Internas, SRI, en todas las aplicaciones de comunicación que emprenda, y ubicarse en el sector empresarial como actor generador de estadísticas para la producción.
  9. Utilizar como eje estructural de los acercamientos empresariales el discurso de incremento a la productividad, de acuerdo a su importancia establecida en las páginas 9 y 10, considerando que, según proclaman los empresarios en gran parte de sus intervenciones públicas relacionadas con el análisis de la situación económica nacional, es la antesala de la competitividad nacional.
  10. De cara a posibles percepciones negativas a la encuesta, se han diseñado alternativas de mensajes estratégicos vinculados a la ganancia y la productividad, a más de apuntar a desvirtuar cualquier presunción empresarial de coacción institucional a la propiedad privada.
  11. El no reconocimiento de los hechos económicos generados por el Estado, a raíz de su intervención en el mercado mediante inyección de capital, es una constante empresarial en cualquiera de sus intervenciones, al ser un discurso ideológico. Este podría presentarse en dos niveles: a la opinión pública mediante los medios de comunicación y en diálogos personalizados. Es pertinente entonces mantener informados a los periodistas y a la población en general sobre las bondades objetivas (alcances de estudios técnicos) de los resultados del CENEC.  
Las posiciones gremiales obedecen a definiciones de sus directorios. Sería oportuno tener acercamientos a sus miembros, de manera individual o a través de redes de influencia, con el objetivo de especificar cuál es el mejor tipo de interacción con el CENEC en temas puntuales de uso de información, y con ello perfilar la disminución de cualquier alusión negativa hacia el CENEC – INEC de parte de estos directorios.
  12. Al igual como en el proceso de empadronamiento, es oportuno entregar a los informantes stickers de constancia de haber facilitado la información al CENEC- INEC. Estos funcionan como mecanismo de coerción estatal, es decir, posibilidad de que el Estado interponga sanciones si los informantes a ser encuestados no colaboran con el CENEC –INEC. A ningún empresario le gusta tener conflictos con el Estado. Su comunicación es oportuna indicarla en términos positivos, en el marco de que las empresas son responsables con el Estado.

**Comunicación Estratégica**  
**Marzo 2011**

