

Comunicación Estratégica

Impulsando Ideas

Dir.: Bramante 184 y Borromine – Cumbayá
Telf.: 022896463 – 022896669 – 087000435
Email: estrategia33@gmail.com
Quito / Ecuador

Replanteamiento del Plan de Comunicación

Esquema comunicacional de incidencia política



"Cualquiera que tenga forma puede ser definido, y cualquiera que pueda ser definido puede ser vencido".

Sun Tzu
El Arte de la Guerra

Versión final

Elaborado por: Darío Dávalos

Marzo 2011

Replanteamiento Plan de Comunicación

Esquema comunicacional de incidencia política

Rusumen

El presente documento diseña estrategias de comunicación capaces de promover acercamientos institucionales proactivos con los grandes empresarios del país, en el marco de la promoción de la realización de la encuesta exhaustiva. Lo compone un perfil empresarial general, construido a partir de sus dependencias de importación de materias primas y del modelo histórico de acumulación de riqueza, la ubicación de un interés común, la definición del entorno en ventas generado tras las recientes inyecciones de capital por parte del Estado ecuatoriano al mercado interno, entre otros. Dichas alternativas están orientadas a crear un ambiente positivo alrededor de los contenidos de la anotada encuesta, previa su aplicación. El objetivo es lograr respuestas empresariales favorables a los propósitos de la encuesta exhaustiva, procurando no agitar temas sensibles como son el mantenimiento de la propiedad privada y la obtención de ganancia, mediante su aplicación dentro un esquema de incidencia política.

Comunicación Estratégica

Antecedentes

El Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC, a través de su proyecto Censo Nacional Económico, CENEC, se alista a realizar una **encuesta exhaustiva** a diferentes unidades económicas del Ecuador, durante los meses de mayo, junio y julio de 2011.

El objetivo de esta encuesta es establecer la funcionalidad e interrelación de los sectores económicos, por medio de un muestreo probabilístico y estratificado, para así dimensionar la producción nacional y fijar las bases de las encuestas económicas efectuadas permanentemente por el INEC, a más de servir a la elaboración de la política pública y en la definición de decisiones de los agentes económicos del país.

De acuerdo a su esquema inicial, se profundizará en el conocimiento de operaciones contables de empresas pequeñas, medianas y grandes, relacionadas a su período de funcionamiento, el personal ocupado, sueldos y salarios, ingresos, ventas, gastos operacionales, impuestos, inventarios, consumo de energía, agua y combustibles, pagos por servicios, activos, materias primas, entre las principales.

Las empresas están sujetas, por norma, a atender los requerimientos estatales. Sin embargo, no se descartan sus negativas a participar en la encuesta exhaustiva, menos aún en caracterizarla como coerción gubernamental por razones de su conveniencia, como presumir de ella ser una plataforma para el establecimiento de nuevas cargas tributarias. Entre unas de las causales de este posible comportamiento, se distingue el hecho de proteger con recelo sus registros contables, pues en ellos almacenan sus contradicciones.

Con el uso de puntuales categorías de la economía política, se da forma a la estructura económica-social desde donde se activan las gestiones empresariales, a fin de prever posibles comportamientos positivos o negativos hacia la encuesta exhaustiva, y de su conocimiento sugerir estrategias y actividades de comunicación en el marco del cumplimiento de dos objetivos: generación de vínculos de confianza a partir del uso institucional adecuado de la información a ser proporcionada por los empresarios y definición de intercambio de información en base a enfoque de alianzas de beneficio mutuo.

Introducción

El presente documento se concentra en diseñar las estrategias de comunicación acordes a la generación de vínculos positivos entre el Censo Nacional Económico, CENEC, y el sector empresarial anclado en grupos económicos objetivo de su encuesta exhaustiva.

En las etapas de organización de la planificación del Censo Nacional Económico, CENEC, en el primer trimestre del 2010, se estimó una reacción negativa del sector empresarial a la aplicación de la encuesta de empadronamiento, prevista realizar en los meses de septiembre, octubre y noviembre del mismo año, a raíz de las diferencias entre el Gobierno Nacional y este sector,

principalmente por reformas tributarias implementadas desde el inicio de su gestión. A la par, se prevía el uso del descontento empresarial por dichas reformas bien como plataforma de oposición política o como su disfraz. La Dirección de Comunicación del Censo inició entonces la estructuración de mensajes destinados a disminuir tales probabilidades, acorde a los lineamientos de comunicación diseñados para el efecto, en el año 2009.

Los mensajes consistieron en mostrar al CENEC como una operación estadística técnica, sin fines políticos, capaz de generar múltiples beneficios al sector empresarial con sus resultados. Además, de ser una actividad nacional no efectuada durante 30 años en el país, siendo entonces estratégica su ejecución, por no contar con un mapa productivo nacional actualizado, que permita orientar mejor la toma de decisiones públicas y privadas. Para su difusión se utilizaron canales tradicionales de comunicación, como son radio, prensa y televisión, y no tradicionales, como redes sociales, web, SMS, y, con prioridad, acercamientos estratégicos a los públicos de interés, bajo la lógica de atender a las inquietudes empresariales y minimizar rumores respecto al real alcance de la encuesta de empadronamiento.

La respuesta alcanzada de los distintos sectores empresariales fue positiva. Cálculos técnicos del CENEC estiman en 3% el índice nacional de rechazo de entrevista y no registran resistencias de parte de empresas grandes, tras la verificación del 90% de un listado de cobertura priorizado por el Dpto. Técnico del CENEC¹, al cierre de este informe.

A modo de diagnóstico general





Del análisis de las actividades efectuadas, recogidas en un documento de sistematización de la Dirección de Comunicación, realizada a finales del año 2010, no se registran oposiciones empresariales al desarrollo de la encuesta de empadronamiento. Según informe² del Dpto. de Comunicación del Censo Nacional Económico, CENEC, la acogida de la encuesta de empadronamiento por las unidades económicas fue favorable, destacándose la credibilidad de los públicos objetivos en el manejo institucional de la encuesta.

En términos de cobertura mediática, se identifica un amplio despliegue nacional. Acerca de los acercamientos empresariales, contrariamente, existe concentración de operaciones en dependencias de Estado, como municipios y prefecturas, por parte de las regionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, aún cuando se efectuaran socializaciones puntuales en sectores empresariales. No obstante, se observa atención individual a empresas de mayor capacidad económica. Como se anotará más adelante, las ventajas de tales vinculaciones radica en que este tipo de empresas guían debates públicos de interés de los sectores económicos nacionales, en gran parte de las ocasiones. En ese sentido, fueron útiles los acercamientos logrados a los empresarios, al constituir parte medular del no registro de percances con dichos

¹ Esta información fue proporcionada por la Ing. Martha Abril, responsable de empadronamiento del Censo Nacional Económico, CENEC.

² Informe de Grace Aguilar, responsable Nacional de Comunicación CENEC - INEC, dirigido a Jorge García, coordinador Técnico Nacional del CENEC – INEC. Diciembre de 2010

sectores³. La información de la sistematización se ha organizado en el siguiente FODA, a más de incluirse temas relacionados con factores externos coyunturales que podrían ser amenazas al desempeño de la encuesta exhaustiva:

	Fortalezas	Debilidades 
	<p>Compromiso del recurso humano en el cumplimiento de funciones.</p> <p>Creación de redes para desempeñar labores comunicacionales.</p> <p>Vocación de planificación semanal.</p> <p>Producción de información inmediata.</p> <p>Movilización de recurso humano de comunicación desde la oficina central de Quito hasta regionales, para apoyar procesos locales.</p> <p>Vocería técnica especializada.</p> <p>Voluntad institucional y técnica de interacción con sectores empresariales.</p>	<p>Escasa priorización en la cobertura de agenda mediática y de socialización por parte de voceros regionales.</p> <p>Planificación coyuntural de actividades de comunicación.</p> <p>Interacción coyuntural con sectores de interés.</p> <p>Una sola persona responsable de las actividades de comunicación por regional.</p> <p>Demoras en los procesos de contratación.</p>
	Oportunidades	Amenazas 
	<p>Tendencias de consumo al alza, según informes del Banco Central del Ecuador.</p> <p>Anuncios de atención gubernamental a problemas de interés (nuevas fuentes de energía, cambio estructural para combatir la delincuencia y ampliación de operaciones internacionales para encontrar nuevos mercados a los productos ecuatorianos).</p> <p>Expectativas positivas frente a resultados del CENEC (Previsión de uso de información en términos de planificación de la producción).</p> <p>Nueva fuente de estadísticas económicas para los medios.</p>	<p>Extensión formulario de encuesta exhaustiva.</p> <p>Asignación de aranceles a importaciones.</p> <p>Nueva reforma tributaria para cubrir déficit del presupuesto general del Estado, en el área de salud.</p> <p>Confrontación entre el presidente Rafael Correa y los empresariales, por el rechazo a la consulta popular propuesta por el Gobierno (constitucionalidad de preguntas y conformación de Comisión Tripartita para reformar al Consejo de la Judicatura).</p>

³ Un importante indicador cualitativo es un mail dirigido por Fernando Sáenz, vicepresidente de Operaciones de Corporación la Favorita, a David Vera, coordinador General del Censo Nacional Económico, CENEC, el 25 de octubre de 2010, donde deja constancia de su apreciación de la operación técnica del proceso de empadronamiento: "Quiero agradecerle por la forma en que se ha realizado el Censo Económico a nivel nacional, todo se ha desarrollado de una manera muy simple y su personal siempre estuvo muy bien entrenado y bien informado".

Perfil del público objetivo

Las ensambladoras de carros, "después de 40 años, no han integrado a la industria, no han generado valor agregado, todo es importado".

*"¡Importamos me-di-ci-nas! Eso es inaceptable, dónde está nuestra industria farmacéutica. Aquí tampoco han hecho ningún esfuerzo, es un poco menos que maquila; lo que se hace es juntar los ingredientes que se importan. Entonces, **necesitamos un esfuerzo del sector privado** también, para desarrollar de mejor manera, y añadir valor a la industria farmacéutica".*

Rafael Correa
Presidente del Ecuador
Enlace Ciudadano
22 de enero de 2010

El acercamiento estratégico a determinados públicos de interés requiere de un conocimiento previo del perfil de sus actores, a fin de elaborar con mayor precisión los mensajes que podrían asumirlos con pro-actividad, en términos de no obstaculizar la implementación y desarrollo de la encuesta exhaustiva.

Las declaraciones citadas del presidente Rafael Correa referente a las ensambladoras de carros y a la industria farmacéutica reflejan una realidad no solo de esos sectores económicos, sino de muchos otros en el país.

La dinámica económica del Ecuador se desenvuelve principalmente dentro de una matriz de acumulación de riqueza basada en el esquema primario-exportador, desde su inicio como República, caracterizado por la extracción de recursos naturales y su venta, sin transformación (creación de valor), como materia prima a los países industrializados.

Dicha "modalidad de acumulación no requiere del mercado interno e incluso funciona con salarios decrecientes"⁴, según Alberto Acosta, investigador en la temática. Además, el acaparamiento de sus rentas en la élite empresarial no ha desembocado en el desarrollo del mercado interno nacional. La última parte determina el nivel de consumo a esa escala.

Al ser este modelo una de las expresiones fundamentales de la estructura económica nacional, constituye una de las bases conductuales del patrón de comportamiento empresarial y productivo ecuatoriano.

En esa medida, y en perspectiva histórica⁵, los empresarios ecuatorianos no se han caracterizado por generar condiciones nacionales de producción a su favor, respecto a suplir sus necesidades inmediatas de insumos – materias primas - para la elaboración de los productos que ofertan al mercado, más allá de intentar incidir en la definición de políticas públicas

⁴ Acosta Alberto, La Maldición de la Abundancia, Quito, 2009

⁵ Acosta Alberto, Historia Económica del Ecuador, Quito, Corporación Editora Nacional, 2006.

estructurales y traducirlas a sus intereses. Es más, los principales productos de exportación ecuatoriana han sido, en gran parte de ocasiones, petróleo, camarón, flores, cacao, atún, entre otros.

La importación de materias primas ha resultado ser una actividad creciente en el Ecuador. Igual sucede con los bienes de capital⁶. Si bien de esto puede deducirse un incremento y diferenciación en la producción nacional (datos recientes del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, MCPEC, indican que desde 1990 hasta el 2009 existen déficits negativos en la balanza comercial No Petrolera en relación al PIB, fluctuando entre el -2 y - el 14%⁷), también es posible inferir su dependencia con insumos externos en desmedro de proveedurías locales capaces de sustituirlos a través de encadenamientos, en el mejor de los casos (suele argumentarse como causa las diferencias del valor del dólar con otras monedas, no obstante, los registros investigados en el Banco Central datan desde 1957 al 2006, y dan muestra de lo indicado). No en vano el actual Gobierno emprende políticas de sustitución de importaciones acompañadas de otorgación de incentivos productivos.

Tal dependencia ilustra entonces la escasa propensión a la creatividad, en términos de apostar a cambiar las importaciones por abastecimientos locales. Resulta un problema al ser ausente como requisito previo a la generación de procesos de innovación, en especial cuando ambos elementos son realizables a partir del procesamiento heurístico de la información, en términos de facilitar y recibir datos en un proceso de investigación, fuente de la innovación. Según el MCPEC, la inversión nacional en investigación y desarrollo + i, como porcentaje del PIB, pasó del 0,07% en el 2003 al 0,44% en el 2009. El Censo Nacional Económico, CENEC, encuestó en el proceso de empadronamiento sobre las inversiones privadas en I&D en el 2009, sin embargo, los datos aún no son de conocimiento público.

Mientras tanto, los indicadores preliminares del Censo dan muestra de que la actividad económica de mayor desempeño en el Ecuador es el comercio al por mayor y menor (54,94%). Lastimosamente, el comercio no crea valor, o transformación de materia prima (donde la I&D es su fundamento), sino que permite la realización del valor generado en la producción, es decir, se convierte en capital.

Parte de esta creación de valor es uno de los objetivos planteados por el Consejo Sectorial de la Producción, donde los empresarios presentan al sector público propuestas en función de sus agendas, en este caso para enfrentar el déficit de la balanza comercial del 2010.

Este Consejo plantea como objetivo "fomentar la oferta exportable tradicional y diversificarla con mayor valor agregado para alcanzar en el 2013 un incremento de al menos el 1% del PIB (USD 500 – USD 600 millones)". Sorprendentemente, las ganancias netas de Mark Zuckerberg, creador de la red social Facebook, en los primeros nueve meses del 2010, ascendieron a \$ 355

⁶ Ver anexo 2 y 3.

⁷ Ver anexo 1.

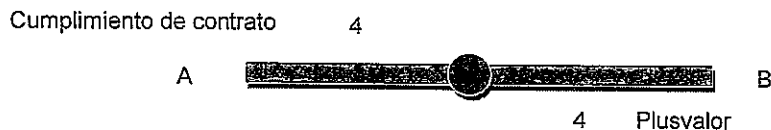
millones. La iniciativa de un individuo obtiene esas utilidades, mientras un país en su conjunto, y después de 2 años, aspira a incrementar la oferta exportable en 500 ó 600 millones de dólares. ¿Esa comparación mide la real dimensión de la iniciativa empresarial en el Ecuador? Parte de la respuesta se encuentra en la vigencia del modelo primario-exportador, que oferta productos sin mayor transformación, y en la ausencia histórica de soluciones empresariales por reducir la importación de materias primas a través de estrategias locales.

Este perfil determinará la naturaleza de la conducta del empresario ante el contenido de la encuesta exhaustiva (reactiva o proactiva, o si la aprecia como amenaza u oportunidad a su negocio).

Interés común: productividad

La productividad no es una cuestión de eficacia en el cumplimiento de determinados objetivos, sino de rendimiento del trabajo, es decir, de plusvalor, fin de toda actividad empresarial.

Plusvalor es el rendimiento del trabajo que se apropia el empresario. Dentro de la teoría económica marxista, se afirma que un trabajador cumple el objeto de su contrato en menos tiempo para el cual se lo contrata. Así, en 4 horas alcanzaría las metas a consumir. Las otras 4 son plusvalor para el empresario, tras conseguir la retribución a su pago. La ganancia se origina en la creación de plusvalor. Gráficamente se los puede ilustrar así:



$A - B = \text{Jornada de trabajo}$

Aún cuando los empresarios no reconocen la veracidad de este planteamiento, es una realidad consumada, caso contrario no existiría el crecimiento exponencial de sus ganancias, en el mejor de los casos, por el mismo pago del uso de la fuerza de trabajo.

Ahora, si el empresario consigue reducir las 4 horas de cumplimiento de contrato, su ganancia será mayor. Para ello, apuesta al perfeccionamiento del rendimiento del trabajador, en términos de si antes hacía 1 producto por hora, haría 2 en el mismo tiempo. La respuesta moderna al adelanto de las fuerzas productivas es su especialización, también conocida como desarrollo del talento humano.

En esa lógica, enviar un mensaje en términos de *favorecer el incremento de la productividad* de los sectores económicos de interés del Censo Nacional Económico, CENEC, resultará atractivo a los empresarios, y lo acogerán con entusiasmo, no sin antes tener una demostración clara de ello, como son las tabulaciones a mostrar en la presentación de los resultados finales del Censo.

El informe Ecuador Competitivo 2010 de Deloitte, presentado en noviembre del mismo año, crea un escenario idóneo. En este estudio se establece que los empresarios del país (en el Informe no se especifica la muestra. Regularmente, Deloitte indica que sus trabajos de Índice de Confianza Empresarial son estudios de percepción aplicados a las 200 empresas más importantes del Ecuador) invierten más en mejoras del talento humano.

"En el año 2010, ¿invirtió su empresa recursos en los siguientes factores como parte de las mejoras para ser más competitivo?"

Categoría	Nivel de inversión
Talento Humano	Primer Lugar
Tecnología	Segundo Lugar
Calidad	Tercer lugar
Infraestructura	Cuarto Lugar
Innovación y Desarrollo	Quito Lugar

Fuente: Ecuador Competitivo, Deloitte. Noviembre 2010

El aumento de la productividad a través del impulso a la especialidad del trabajador en el manejo de fuentes estadísticas, en el marco del desarrollo del talento humano, se convierte en una apuesta estratégica por conseguir una respuesta proactiva del sector empresarial hacia los propósitos de la encuesta exhaustiva, a fin de evitar posibles resistencias.

Entorno económico-empresarial

El Estado ecuatoriano ha apostado, en años recientes, a la inyección de capital en el mercado (“unos USD 10 mil millones en bienes y servicios han adquirido las entidades públicas en dos años”⁸), a través de la inversión pública, principalmente para hacer frente a las turbulencias financieras nacionales e internacionales provocadas por la crisis económica del año 2008.

Al cierre del 2010, cálculos nacionales⁹ anotaron el crecimiento del PIB en un 3,6%, la inflación anual en 3,3%, ubicándose entre las más bajas de la región, además, en el 2009 fue de 4,3% y en el 2008, 8,8%, y las ventas de las empresas en franca recuperación.

De acuerdo a un estudio del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad¹⁰, MCPEC, entre enero-septiembre del 2009 al 2010, importantes sectores de la economía nacional registraron crecimientos positivos en ventas:

Sector	Crecimiento en ventas 2010
Intermediación financiera	11,5%
Pesca	9,9%
Manufactura	7,9%
Hoteles y restaurantes	7,3%
Transporte	7,2%
Comercio	5,2%

Fuente: MCPEC, febrero de 2011

“Es necesario destacar que todos estos sectores con desempeño positivo tuvieron un crecimiento mayor a la inflación anual acumulada (3,39% a Noviembre del 2010) con lo cual, en un primer momento, se puede deducir que el crecimiento no sólo fue producto del aumento de precios”¹¹.

El Índice de Confianza del Consumidor, ICC, calculado por el Banco Central del Ecuador, BCE, a su vez, pasó de enero a diciembre de 2010 de 37,4 a 45,5 puntos. Tanto el indicador de situación presente como el de expectativas, para el mismo período, aumentaron del 34,5 al 42,2 y 43,2 a 49,1, respectivamente¹². Ambos conforman el ICC, como promedio ponderado.

⁸ 2009-2010. Diario El Comercio, lunes 7 de abril de 2010, pág. 6.

⁹ Banco Central del Ecuador e Instituto Nacional de Estadística y Censos.

¹⁰ Produanálisis, boletín de análisis productivo. Ministerio Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad Edición II – Enero de 2011

¹¹ Ibídem, Pág. 6.

¹² El Índice de situación presente se construye en base a tres preguntas: 1) ¿En relación al mes anterior la situación económica de su hogar es?, 2) ¿En relación al mes anterior el consumo de su hogar en entretenimiento es?, 3) ¿En relación al mes anterior la situación económica del país es? El Índice Expectativas Futuras se construye en base a tres